

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

قسم: علم الاجتماع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: اتصال

بعنوان:

دورمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية لدى طلبة الماستر

الفيسبوك و الانستغرام كنموذج

دراسة ميدانية لعينة من طلبة الماستر علم الاجتماع – إتصال – جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف .

تحت إشراف الأستاذة الدكتورة

راضية بوزيان

إعداد الطالب(ة):

بن متير هشام

رفاع سامي

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	استاذ محاضراً	د/بوحنيكة نذير
مشرفا ومقررا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	استاذة التعليم العالي	أ د / بوزيان راضية
عضوا ممتحنا	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	استاذة محاضرة أ	د / زويتي سارة

السنة الجامعية: 2021 / 2022م

شكر وتقدير

قال تعالى : ﴿ لئن شكرتم لأزيدنكم ﴾

إلى من كان سر نجاحنا وتوفيق دررنا فكان من نعمه التي لا تحصى إنجاز

هذا العمل ، اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك

عرفانًا بالجميل نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذة

﴿ الدكتوروة : راضية بوزيان ﴾

لإشرافها على هذه المذكرة وما قدمته لنا من توجيهات ونصائح طيلة

فترة إنجازها البحث


كما نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذة معهد علم الاجتماع

﴿ جامعة الشاذلي بن جديد ﴾

وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر والتقدير لك من ساهم من قريب

أو من بعيد في إجاز هذه الدراسة

شكرًا

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left and a horizontal strip at the top, both featuring rounded ends and a grey shadow effect.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ ب ج	مقدمة
	الباب الأول : الجانب النظري للدراسة
	الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للدراسة
06	تمهيد
06	أولا : الإشكالية
08	ثانيا : أهمية الدراسة
10	ثالثا : اهداف الدراسة
10	رابعا : أسباب اختيار الموضوع
11	خامسا : الدراسات السابقة
19	سادسا : الخلفية النظرية
26	سابعا : تحديد مفاهيم الدراسة
	الفصل الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي و خصائصها (الايجابيات و السلبيات)
33	تمهيد
33	أولا : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
34	ثانيا : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
36	ثالثا : أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
37	رابعا : إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
39	خامسا : موقع الفيسبوك
45	سادسا : منصة التواصل الاجتماعي : الانستغرام
49	خلاصة
	الفصل الثالث : السياحة – التطور التاريخي (الخصائص، الأهمية ، الأنواع)
51	تمهيد
51	أولا : ماهية السياحة
56	ثانيا : أهمية السياحة
58	ثالثا : أنواع السياحة
63	رابعا : تاريخ السياحة في الجزائر
66	خامسا : الثروات و الإمكانيات السياحية في الجزائر

71	سادسا : الخصائص التاريخية و الثقافية
72	سابعا : المعوقات التي حالت دون النهوض بالسياحة في الجزائر
76	ثامنا : السياحة الالكترونية
77	خلاصة
	الباب الثاني : الجانب الميداني للدراسة
	الفصل الرابع : الاطار المنهجي للدراسة
82	تمهيد
82	أولا : منهج الدراسة
84	ثانيا : مجالات الدراسة
86	ثالثا : مجتمع الدراسة
86	رابعا : عينة الدراسة
87	خامسا : أدوات جمع البيانات
90	سادسا : أساليب معالجة البيانات
91	خلاصة الفصل
	الفصل الخامس : عرض و تحليل و تفسير النتائج
93	تمهيد
93	أولا : عرض و تحليل نتائج الدراسة
135	ثانيا : النتائج النهائية للدراسة
143	ثالثا : عرض نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
144	رابعا : عرض النتائج في ضوء الأهداف
146	خامسا : الاقتراحات و التوصيات
149	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجدول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	95
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	96
03	يبين مفردات العينة حسب متغير المستوى الجامعي	97
04	يبين مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها عند الطلبة الجامعيين	98
05	يبين المدة الزمنية المحددة لأقدمية المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي	100
06	يبين الحيز الزمني الذي يستخدمه الطالب في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	101
07	يبين عدد ساعات تصفح الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي	103
08	يبين امتلاك الطالب لحساب فيبوك ام لا	104
09	يبين امتلاك الطالب لحساب انستغرام ام لا	105
10	يبين مفهوم الثقافة السياحية لدى الطلبة	106
11	يبين درجة اهتمام الطالب بالثقافة السياحية	107
12	يبين مدى توفير مواقع التواصل الاجتماعي بمعلومات عن الشأن السياحي	109
13	يبين مدى اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة	111
14	يبين مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية	113
15	يبين اهم الاشكال السياحية التي تثير اهتمام الطلبة	114
16	يبين أهمية استخدام الفيسبوك و الانستغرام في الحصول على المعلومة السياحية	116
17	يبين كيفية التعامل مع الإعلانات السياحية التي تظهر على الفيسبوك و الانستغرام	120
18	يبين مشاركة الطلبة في نشر منشورات ثقافية سياحية على فيسبوك و انستغرام	121
19	يبين كيفية التفاعل مع المنشورات السياحية	124
20	يبين مدى طلب العضوية في مجموعات سياحية عبر الفيسبوك و الانستغرام	125
21	يبين راي الطالب حول الخدمات التي يقدمها الفيسبوك و الانستغرام في السياحة	127
22	يبين أي المواقع الذي يلبي احتياجات الطالب السياحية	128
23	يبين هل سبق و متابعة الطلبة للصفحات السياحية على الفيسبوك و الانستغرام	129
24	يبين تأثير الفيسبوك و الانستغرام على السياحة و التسويق لها في الجزائر	132

المقدمة

مقدمة:

تزرخ الجزائر بمرفاق سياحية هائلة فهي بدورها تسعى للارتقاء بمرفقها و الاهتمام بالمقاصد السياحية و فتح المجال أمام الاستثمارات المحلية و الدولية، غير أن أغلبية المختصين في صناعة السياحة يرو أن مشكلة ترقية السياحة الجزائرية لا تتعلق بمسألة قلة هياكل الاستقبال و قلة المقومات السياحية بقدر ما هي متعلقة بغياب الترويج لمنتجاتها السياحية وعليها كان لابد من أي تنمية تحري على الاقتصاد الداخلي من توجيه اهتمام خاص للتعريف بالمقومات و المنتجات السياحية المتنوعة و المختلفة التي تتمتع بها الجزائر و في هذا الإطار يعد الترويج احد العناصر الهامة المسؤولة عن تعريف السياح بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية عن كيفية و مكان الحصول عليها. حيث شهدت العقود القليلة الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاتصال و المعلومات، كان أهمها شبكة المعلوماتية التي قربت المسافات بين البشر و أصبحت الانترنت نافذة مفتوحة على العالم، و الإبحار فيها عمل يومي لا يستغني عنه من يريد التواصل مع الآخرين و الانخراط في المجتمعات العالمية، أو البحث عن المعلومات. بحيث ظهرت مواقع جديدة سميت بمواقع التواصل الاجتماعي، فكانت فكرة إنشائها قائمة على تحقيق الاتصال و التواصل بين الأصدقاء و المعارف داخل مؤسسة معينة، ثم أصبحت فيما بعد عامة و مفتوحة للجميع، فأصبح بإمكان الأشخاص التواصل فيما بينهم عبر هذا الكيان الافتراضي، مهما بعدت المسافة بينهم و مهما اختلفت ثقافتهم و مبادئهم الاجتماعية و هذه الأخيرة جعلت الشباب الجزائري خاصة فئة الطلبة الجامعيين يعتبرونها فضاء تعبيريا افتراضيا يمارس فيه نشاطاته في مختلف المجالات ، و على رأسها المجال السياحي، إذ تبادر بعض الجهات السياحية في الجزائر سواء كانت مؤسسات أو أفراد بفتح صفحات و مجموعات على مواقع

التواصل الاجتماعي هدفها واحد وهو التعريف ونشر ثقافة السياحة في الجزائر ، فهذه الأخيرة تعتبر من الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم وعلى هذا الأساس سنحاول خلال دراستنا الحالية تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد دورها في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، انطلاقاً من عادات وأنماط الاستخدام، وكذا الدوافع الكامنة وراء استخدام الطلبة الجامعيين لهذه المواقع للتعرف على السياحة في الجزائر، ومن بين هذه المواقع الفايسبوك والانستغرام، و يعد "الفايسبوك" من أهم هذه المواقع نظرا لاستخدامه الواسع بين الأفراد في العالم الافتراضي من خلال تبادل المعلومات و المعارف المختلفة إلى أن أصبح أداة ترويجية و هذا ما نسعى لمناقشته من خلال دراستنا حول الدور الذي تلعبه هذه التقنيات في نشر و دعم الثقافة السياحية والترويج لها .

ومن هنا جاءت فكرة دراستنا هذه والتي تتناول دراسة دور وسائل الاتصال في نشر الثقافة

السياحية. وقد قسمت الدراسة إلى جانبين، جانب نظري وجانب ميداني:

حيث تضمن الجانب النظري ثلاث فصول كالتالي:

الفصل الأول والمعنون بالإطار المفهومي للدراسة تطرقنا فيه إلى الإشكالية البحثية مستعرضين

الإطار المفاهيمي للدراسة وأهميتها وأهدافها وأسباب اختيار الموضوع، وكذلك ما حصلنا عليه من

دراسات سابقة وتطرقنا أيضا إلى الإطار النظري للدراسة.

الفصل الثاني المعنون بمواقع التواصل الاجتماعي .استعرضنا فيه وسائل لاتصال تاريخها

وسماتها ووظائفها، وأنواعها سلبياتها و أجابياتها و الفايسبوك و الانستغرام كعنصرين مهمين

في الدراسة

الفصل الثالث والمعنون بالسياحة تعرضنا فيه إلى نشأة وتطور السياحة، أنواع السياحة، خصائصها، أهميتها ودوافعها، ومقومات السياحة الجزائر ثم معوقاتنا، وبعدها تطرقنا إلى السياحة الإلكترونية.

أما الجانب الميداني فتضمن فصلين :

الفصل الرابع والمعنون بالإطار المنهجي للدراسة، تطرقنا فيه إلى مجالات الدراسة والمنهج المتبع فيها، عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وأساليب معالجة البيانات.

الفصل الخامس وهو الجانب الثاني من الدراسة الميدانية ويتعلق بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة، تطرقنا فيه إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة، ثم مناقشة هذه النتائج في ضوء الفرضيات و الدراسات السابقة، وبعدها قمنا باستخلاص النتائج العامة للدراسة، وفي الأخير قمنا بتقديم اقتراحات وتوصيات للنهوض بالسياحة.

الباب الأول

الجانب

النظري

الفصل الأول : الإشكالية والإطار المنهجي والمفهمي للدراسة

تمهيد

أولا : الإشكالية

ثانيا : أهمية الدراسة

ثالثا : أهداف الدراسة

رابعا : أسباب إختيار الموضوع

خامسا : الدراسات السابقة

سادسا : الخلفية النظرية

سابعا : تحديد مفهم الدراسة

-تمهيد:

يتوقف أي بحث أو دراسة على إعطاء عدد من المعلومات والنظريات لذلك انطلاقاً من تحديد إشكاليته وأهدافه، ولكي يستوفي البحث قيمته العلمية و العملية يتطلب منا التعرض للإجراءات المنهجية ولهذا سنحاول في هذا الفصل توضيح الأساليب العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة في تحقيق أهدافها حيث يعرض هذا الفصل للإجراءات المنهجية و ما تعلق بها من تحديد للمنهج المتبع و إجراءات للتقنيات المعاينة و أدوات جمع البيانات و مدى صلاحية تطبيقها أي معرفة مدى ثباتها و صدقها و التعرض للتقنيات المستخدمة في الدراسة.

أولاً : الإشكالية :

حققت ثورة المعلوماتية في مجال إنتقال المعلومات تطورا سريعا حيث مهدت الطريق للإنتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات وتعتبر الإنترنت من أبرز وسائل الإتصال التكنولوجية الحديثة نظرا لإنتشارها الواسع، الامر الذي يجعلها من أهم معلم العصر الحديث، لما أحدثته من آثار عميقة وتغيرات جذرية لأساليب وأشكال الإتصال. ومع التطور الحاصل في الخدمات التي تقدم بواسطة [الويب.]، والتي تتميز بتفاعلية التي تسهل تبادل المعلومات، أفرزت ما يسمى بـ "المجتمع التفاعلي"، وقد تسهل هذه التقنية للمجتمعات أن تتفاعل مع بعضها البعض عبر العالم الإلكتروني دون حدود جغرافية او لغوية أو زمانية. وخلق هذا التطور التكنولوجي نوعا جديدا من الإعلام سمي بالإعلام الجديد أو البديل، الذي أحدث نقلة نوعية في مجال الإعلام والإتصال، ومن أبرز ما جاء به الإعلام الجديد موقع التواصل الإجتماعي الفيس بوك، تويتر، يوتوب...إلخ"، وقد تكون هذه المواقع وسيلة مهمة لتحقيق إشباعات ورغبات المستخدمين، من خلال الإلتحام بين المجتمعات وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والإطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، ومن الممكن أن لا يقتصر إستخدامات هذه المواقع على الوظائف

سالفة الذكر فقط، بل تتعدى إلى طرح قضايا ومانقشتها سواء كانت سياسية، إقتصادية، رياضية، إجتماعية... إلخ، وبذلك تتجمع وتتجاوز الأفراد وتشكل كتلات تحمل أفكارا مختلفة ومقاربة حول تلك القضايا. فيمكن ان يعتمد على صفة المواقع من طرف المؤسسات العمومية أو الخاصة لترويج خدماتها او منتجاتها، وقد تكون المؤسسات السياحية من بين هذه المؤسسات التي تعتمد على هذه المواقع.

نظرا للمكانة التي تحتلها السياحة عند اغلب دول العالم، وذلك بفضل إنعكاساتها الإيجابية والمختلفة على الجوانب الإقتصادية، الاجتماعية وبهذا تعد السياحة واحدة من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا مهما للعملاء الصعبة وفرصا لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية الإقتصادية، إذ عرفت السياحة إزدهارا كبيرا في العديد من القارات خاصة القارة الأوروبية نظرا لما تتمتع به هذه الأخيرة من مؤهلات سياحية عديدة ومتنوعة، بالإضافة إلى جودة الخدمات التي تقدمها، في حين أن القارة الإفريقية تعرف إقبالا محتثما، ورغم ذلك تعرف بعض دول شمال إفريقيا تجارب ناجحة في مجال قطاعها السياحي كمصر، تونس، المغرب والجزائر إحدى الدول الإفريقية حاولت بعد إسترجاع إستقلالها النهوض بقطاعها السياحي من خلال العديد من المحاولات، كإنشاء الهياكل القاعدية التي تقوم عليها السياحة، إلا أن هذه الجهود تبقى متواضعة ولا ترتقي بالسياحة الجزائرية إلى مصف الدول السياحية إذا ما قورنت ببلدان العالم، وخاصة في ظل التراجع الرهيب في أسعار النفط باعتبارها تعتمد على الربح

البترولي بدرجة أولى في تمويل إقتصادها.

وعلى هذا الأساس أراد البحث أن يقف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي

في التعريف بالسياحة في الجزائر من خلال فتح صفحات خاصة بها كجذب السائحين لها وتحقيق إشباعاتهم خاصة إذا كان التواصل مع فئة الشباب وتحديد فئة الطلبة الجامعيين وهو مجتمع الدراسة ومن خلال ذلك سنقوم بإجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشاذلي بن جديد ، وعليه سنحاول الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

التساؤل الرئيسي :

ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟

الأسئلة الفرعية :

1/ مامدي تاثير الفايسبوك و الانستغرام في نقل الثقافة السياحية لدي الطلبة

2/ هل حققت مواقع التواصل الاجتماعي إشباعات الطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة

في الجزائر؟

ثانيا :أهمية الدراسة: إن أهمية الدراسة العلمية وقيمتها والإضافة التي يمكن ان تضيفها في

مجال البحثالعلمي هي التي من شأنها أنم تميز بين دراسة علمية وأخرى .

ودراسة موضوع "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحة لدى الطلبة

الجامعيين" ، لها أهميتها العلمية والعملية والمتمثلة في:

(1) لأهمية لعلمية:

✓ تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعريف بالسياحة في

الجزائر لدى الطلبة الجامعيين من خلال خصائصها.

✓ تعتبر هذه الدراسة محاولة يمكن الإستفادة منها مستقبلا في المجالين العلمي والأكاديمي نظرا لقلّة الدراسات المشابهة للأدوار الجديدة التي تحتلها مواقع التواصل الإجتماعي في مجال السياحة.

✓ تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين من خلال إبراز الدور الذي تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية.

(2) الأهمية العملية:

✓ تدرس هذه الدراسة ظاهرة من أهم ظواهر العصر وهي مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مختلف المجالات خاصة المجال السياحي.

✓ تقديم خدمات جديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كإنشاء صفحات خاصة للتعريف بالسياحة في الجزائر

✓ معرفة مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في إشباع رغبات الطلبة الجامعيين الجزائريين في التعرف على السياحة في الجزائر.

ثالثا :أهداف الدراسة :

✓ معرفة عادات وأنماط إستخدام الطلبة الجامعيين لواقع التواصل الاجتماعي.

✓ الكشف عن دوافع إستخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر.

✓ الكشف عن مدى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي إشباع الطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر.

رابعًا: أسباب اختيار الموضوع:

إن لكل دراسة علمية مجموعة من الدوافع والأسباب التي تثير فضول الباحث وتجعله يحاول استكشافه أو وصفه أو تحليله، ولعل أهم ما أثار باحث هذه الدراسة مجموعة من الدوافع الذاتية والموضوعية والتي يمكن إنجازها فيما يلي:

1- الأسباب الذاتية:

- ✓ رغبتنا في معرفة كل ما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين.
- ✓ ميلنا إلى كل ما له علاقة بالسياحة في الجزائر وكذا رغبتنا في محاولة تسليط الضوء على أهمية هذا المجال ودوره في التنمية الاقتصادية.
- ✓ ميلنا إلى التعامل مع التكنولوجيا وكذا رغبتنا في معرفة كيف يستغل الطلبة الجامعيين هذه التكنولوجيا في التعرف على السياحة في الجزائر.

2- الأسباب الموضوعية:

- ✓ نقص الدراسات التي تتناول هذا الموضوع نظرا لحدائته فقد تناول الباحثون في دراستهم على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الدور والتأثير والاستخدام في شتى المجالات، إلا أن مجال التعريف بالسياحة في الجزائر لم يحظى بالقدر الكافي من الاهتمام من قبل الباحثين.
- ✓ الأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع تعكس دور مواقع التواصل الاجتماعي ومدى إستغلالها في مجال السياحة من خلال محاولة معرفة مدى إستخدام الطلبة الجامعيين لهذه المواقع من التعرف على السياحة في الجزائر خاصة في ظل الظروف والأوضاع الإقتصادية الدولية

الراهنة. دفع الطالب الجامعي الجزائري إلى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توعيته بمدى أهمية مجال السياحة في تطوير الجزائر في مختلف المجالات.

✓ الإستفادة من نتائج هذه الدراسة في الدراسات العلمية المستقبلية حيث ستكون نقطة إنطلاقاً لدراسات مستقبلية وفتح الباب أمام الباحثين للتعمق أكثر في الظاهرة ودراستها من زاوية مغايرة.

خامساً: الدراسات السابقة:

ان البحث العلمي لا يستطيع السير قدماً الى الامام الا إذا تعاون الباحثون مع بعضهم البعض، وذلك من خلال الكشف عن الوقائع، فإطلاع الباحث على معظم أو مجمل الدراسات التي تناولها الموضوع او جانباً منه يعد أمراً هاماً في توسيع مجال المعرفة لديه او استعمال جانب لم تتناوله الدراسات قبلاً، وقد قمنا بالبحث عن مجمل الدراسات التي تناولت موضوع مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في التعريف بالسياحة في الجزائر.

1/الدراسات المحلية:

* الدراسة الأولى:

بعنوان " استخدام مواقع شبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية" دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، من اعداد الطالبة مريم ناريمان نومار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال سنة 2012، كلية العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة. انطلقت الباحثة من اشكالية استخدام مواقع شبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، حيث تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة الى الكشف عن أثر استخدام هذه المواقع في العلاقات القائمة بين الافراد وذلك من خلال العلاقات الافتراضية التي تسعى الى محاكاة الواقع وبالتالي التأثير بشكل كبير على طبيعة العلاقات السائدة بينهم، وتمحورت اشكالية الدراسة في

التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟

واندرج عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي عادات وانماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى الجزائريين؟

- ماهي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع الفيسبوك؟

- كيف يؤثر استخدام الفيسبوك على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

وقد تحددت فرضيات الدراسة فيما يلي:

- تختلف طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى الجزائريين من مستخدم الى

آخر تبعاً لمتغيري الجنس والسن.

- يلجأ مستخدم موقع الفيسبوك في الجزائر بسبب فراغ اجتماعي عاطفي.

- استخدام الفيسبوك يؤدي الى الانسحاب الملحوظ للفرد من النشاطات الاجتماعية ويقلل من

اتصال المستخدم الشخصي لعائلته واصدقائه.

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسح الوصفي ولجمع البيانات من افراد

المبحوثين اعتمدت الباحثة في دراستها على اداتين من ادوات جمع البيانات تمثلت في الملاحظة

والاستبيان، اما مجتمع البحث فقد شمل مستخدمو مواقع الفيسبوك في الجزائر، وقد تم الاعتماد

على العينة القصدية تتكون من 280 مفردة.

وتلخصت نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

- يستخدم اغلب افراد العينة موقع الفيسبوك بدافع التواصل مع الاهل والاصدقاء الى جانب

التثقيف.

- هناك فروق ذات دلالة احصائية بين مستخدم الذكور والاناث وتبين ان المبحوثين الاكبر سنا

يتعاملون بنوع من الوعي عند استخدامهم لموقع الفيسبوك.

- استخدام موقع الفيسبوك يؤثر في الاتصال الشخصي وجها لوجه وفي تفاعل المستخدمين مع أسرهم وأقاربهم وأصدقائهم، كما يؤدي الى الانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل الاجتماعي.

* الدراسة الثانية:

بعنوان "استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية"، من اعداد الطالبة امال بدرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص مجتمع المعلومات، سنة 2011، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر 3 الجزائر وقد هدفت الدراسة الى إلقاء الضوء على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال دراسته مدى توفر مواقع الالكترونية لها عبر شبكة الانترنت، وذلك من خلال الاجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ماهي الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الالكترونية بجلب الاهتمام لمستخدمي الانترنت؟ والذي تم تفكيكه الى عدة تساؤلات فرعية وهي:

- ماهي انواع وخصائص المواقع الالكترونية المعتمد عليها من طرف المؤسسات السياحية؟

- ماهي الخدمات الإتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية؟

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، ولجمع البيانات اعتمدت الباحثة

على اداة تحليل المحتوى في دراستها، وقد تم الاعتماد على العينة القصدية.

وتلخصت نتائج الدراسة فيما يلي:

- يمكن القول ان المؤسسات السياحية تسعى عبر مواقعها لتقديم خدمات إعلامية لكونها تصب في المقام الأول في الإعلام عن الناتج السياحي، ثم في خدمة الاتصال بالسياح المحتملين. .
سعت المؤسسات السياحية لتوفير الامكانيات الكافية للبحث في مواقعها الالكترونية بحيث

يستطيع التنقيب عما يبحث عنه في محتوى صفحات الموقع.

2/الدراسات العربية:

* الدراسة بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين"، من اعداد الطالب عبد الله ممدوح مبارك الرعود، هذه الدراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام سنة2012، كلية الاعلام، جامعة شرق الاوسط - الاردن.

انطلق الباحث من اشكالية دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي وذلك لتعرف على الدور الذي لعبته هذه الشبكات في التغييرات السياسية الكبيرة التي حدثت في تونس ومصر، وتمحورت اشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: ما الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين؟ وتفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

-ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات كشكل من

اشكال التغيير السياسي في تونس ومصر ؟

-ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الاعلام الرسمي

كشكل من اشكال التغيير السياسي في تونس ومصر ؟

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي

كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر ؟

-ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على وسائل الاعلام التقليدي كمصدر من

مصادر المعلومات حول التغيير السياسي في تونس ومصر ؟

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي اشتملت على 342 مفردة والتي اختيرت بطريقة عينة عشوائية بسيطة، حيث تكون مجتمع الدراسة من صحفيين واعماليين بلغ عددهم 685. توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- **المجال الأول:** التعبئة والتحرير على الاحتجاجات الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.67 .
- **المجال الثاني:** مقاومة الرقابة والحجب من الدعاية في الاعلام الرسمي من مجالات دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ 2.75.
- **المجال الثالث:** التأثير على الرأي المحلي والاقليمي والدولي في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 2.68.

3/ الدراسات الأجنبية:

*دراسة لانس كيسلر Lance d.kissler بعنوان "الترويج للتعليم العالي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لجيل الألفية"، دراسة أجنبية مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال بالجامعة الشرقية واشنطن لسنة 2010 بالولايات المتحدة الامريكية. هدفت الدراسة الى محاولة اكتشاف خصائص جيل الألفية الذين يزولون دراستهم العليا ولهم اختلافات عرقية ودينية ولهم احساس بالتميز نظرا لاستخدامهم المتقدم لتكنولوجيا ويمتلكون حظوظك قليلة لإيجاد منصب شغل مقارنة بالجيل السابق في نفس سنهم، كما هدفت الدراسة الى اكتشاف مدى اقبال على تكنولوجيا الاتصال واستعمال شبكات التواصل الاجتماعي كحل لترويج التعليم العالي بالنسبة لجيل الألفية، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

-يمكن بناء بوابة تكنولوجية، لكن كيف للأشخاص معرفتها واستعمالها؟

وللإجابة على هذا التساؤل وضع الباحث عدة تساؤلات فرعية والمتمثلة في الاسئلة التالية: ماهي خصائص جيل الألفية؟ ماهي الوسائل التي يريدها جيل الألفية للتواصل؟ ماهي احسن الطرق التي يمكن ان تستعملها وسائل الاتصال الاجتماعية للتفاعل مع جيل الألفية وماهي أدوات القياس التي قد تستعمل لتحديد مدى فاعليتها؟، وقد كان المجتمع الاصلي للدراسة مكون من جيل الألفية الذي حدد سنهم المولودين من 1980 فما فوق، وقد حددت عينة في الطلبة المقيمين بالإقامات الجامعية بولاية واشنطن، اقامة جامعة واشنطن المركزية، اقامة جامعة واشنطن الغربية، اقامة جامعة واشنطن الشرقية والممثلين للمجتمع الاصلي، مستخدما عدة ادوات لجمع البيانات والتي تمثلت في: الملاحظة من خلال اجراء تربص كممثل طلابي بمجلس التنسيق للتعليم العالي HECB لمدة سنة كاملة من بداية سنة 2005 الى غاية سنة 2006، بالإضافة الى اداة جمع المعلومات المتمثلة في المقابلة وكذلك استمارة استبيان، كما تم تصميم بوابة الكترونية بالتعاون مع مسيري مجلس التنسيق للتعليم العالي، حيث كانت الغرض منها توفير المعلومات وتطبيقات تمثلت في معلومات وتطبيقات مادية اكااديمية، التخطيط الوظيفي وخدمات أخرى من شأنها مساعدة الطلاب في تحقيق اهدافهم الجامعية.

حيث وصلت الدراسة في نتائجها الى الخطة الموضوعية للترويج في مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في تطوير الولوج الى البوابة الالكترونية لمجلس التنسيق للتعليم العالي موفرة فرص لقياس نجاعتها، كما توصلت الدراسة الى ان اغلبية الطلبة أكدوا على وجود مشاكل تخول دون الولوج الى البوابة الالكترونية والتي تمثلت في عدم قدرتهم على تحمل تكاليف الاشتراك بها وكذلك تضارب المواعيد المقررة لتقديم الدروس عن بعد بسبب عدم وجود توقيت موحد لكل الطلبة.

4/ قراءة لدراسات سابقة:

ساعدت هذه الدراسات السابقة الدراسة الحالية في تحديد تساؤلات الدراسة وفروضها، والاستفادة منها لاستخدامها في هذه الدراسة، كما ساعدت الباحث في صياغة المشكلة البحثية للدراسة والتعرف على متغيرات الدراسة واهدافها بالإضافة الى هذا فقد ساعدت الباحث في صياغة استبانة الدراسة.

هذا وقد افادت الدراسات في تحديد الخلفية النظرية لموضوع الدراسة والاستفادة من نتائجها والعمل على ربطها بالدراسة الحالية بما يثريها ويفرز من اهميتها. حيث تشابهت الدراسة الحالية في اداة جمع البيانات في استمارة الاستبيان وكذا في المنهج الوصفي مع الدراسة السابقة امال بدرين "استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية"، وكذا دراسة مريم ناريمان نومار " استخدام مواقع شبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية" وكذا دراسة لانس كيسلر Lance d.kissler الترويج للتعليم العالي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لجيل الألفية" وباعتبار البحث العلمي يبدأ من حيث انتهى الآخرون، إذا وجب استعمال ما توصل اليه الغير يمكن القول أن هذه الدراسة هي استكمال لدراسات أخرى سابقة سعت الى الكشف عن دور مواقع التواصل في تعريف الطلبة الجامعيين بالسياحة في الجزائر، حيث لم تجري دراسات كثيرة بالقدر اللازم والباحث في دراسته يسعى الى التأكد من ضعف أو قوة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لفئة الطلبة الجامعيين.

سادسًا : الخلفية النظرية:

تمهيد:

تتطلب هذه الدراسة من أساس نظري يشير إلى أن الإنسان يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام لتحقيق رغبات وإشباعات معينة وهو ما يتسق مع نموذج الاستخدامات والإشباعات التي تقضي بان تحديد ماهية شيء ما لا بد أن يتم من خلال استخدامه، وبذلك يمكن تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه المواقع.

ويعد نموذج الاستخدامات والإشباعات من انطباق النظريات للتعرف على طبيعة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع هذا الاستخدام والتأثيرات الناجمة عنه ودور هذه المواقع في التعريف بالسياحة في الجزائر.

1/ مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات:

نظرية الاستخدامات والإشباعات هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة.

وتتصرف بناء على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام، أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية¹.

فلم يعد السؤال المطروح ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية؟ وماهي الإشباعات المحققة منها؟

¹ - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص 584.

وتتطوي هذه الأسئلة عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب، إلى السياق الاتصالي برمته، فمنبع الإشباع التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة أو بالتعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاته أو بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما¹.

و يلخص كاتز (ELIHU KATZ) وزملاءه افتراضات النظرية في النقاط التالية:

- ✓ جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
 - ✓ يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشجع حاجاته.
 - ✓ تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي، أو المؤسسات الأكاديمية².
 - ✓ الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته.
 - ✓ يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع وبتحديد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه³؟
- دوافع وحاجات وتوقعات جديدة

¹ - فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، ط1، بيروت، 2002، ص155.

² - عبد الحافظ عواجي صولي: نظريات التأثير الإعلامية، دار الفكر المعاصر، ط1، بيروت، ص09 ..

³ - ميرفت الطرايشي وآخرون: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص261.

- إشباعات لبعض الحاجات ونتائج

- وسائل

- التعرض إلى عوامل نفسية

- توقعات

- حاجات

- الإعلام

- وسائل الإعلام

2 عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1-2 افتراض الجمهور النشط:

يزعم هويت أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى¹.

* الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وان تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام².

¹- احسن عماد مكاوي: مرجع سبق ذكره، ص243

²- حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص21.

2- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

***دوافع نفعية:** وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع

أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكس برامج الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

***دوافع طقوسية:** وتستهدف قضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب

من المشكلات وتتعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات

وغيرها¹.

3/ التوقعات من وسائل الإعلام:

تعد توقعات الجمهور من وسائل الاتصال ناتجة عن دوافعه التي تختلف حسب الأصول النفسية

والاجتماعية للأفراد، كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاتصال.

4/ التعرض لوسائل الاتصال:

يفترض نموذج الاستخدامات والإشباع أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل

الاتصال حتى يتحقق الإشباع، بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال، وفي إطار

النموذج يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها أحد الحوافز أو التغييرات التي تحقق

الإشباع².

¹ احسن عماد مكاوي: مرجع سبق ذكره، ص 247

² - رضا عبد الواحد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، قسم الصحافة والإعلام، جامعة

الأزهر، مصر ، 2008، ص 67.

05/ إشباعات وسائل الإعلام :

تعد الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور وفقاً لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الإتصال

5-1 / إشباعات المحتوى : وتشمل الإشباعات الناتجة من التعرض لمضمين وسائل الإعلام

وهي نوعين :

إشباعات توجيهه تضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الدافع ، وإشباعات إجتماعية يقصد بها شبكة علاقاته الاجتماعية .

5-2/ الإشباعات العلمية: وهي لا ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال بل تتعلق

بطبيعة عملية الاتصال اختيار نوعية الوسيط الذي يتم التعرض إليه¹.

6- الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

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

- اشتركت في المنهج الكيفي في محاولتها بجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مصنفة يتأجل توزيعها تكرارياً وتدرجياً تبعاً لكثافتها.

- لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الإشباعات التي يتم إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها.

- فشلت هذه الدراسة في بحث العلاقات المتداخلة بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام أيضاً كمياً ومفاهمياً.

¹ - مرفت الطرابيشي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 277.

- إن هذه الدراسات لم تعطي صورة مفصلة وأكثر تصاعدياً لإشباع وسائل الإعلام ولا تؤدي إلى صيغة نهائية لتعميمات نظرية¹.

7 - إسقاط نموذج الاستخدامات والإشباع على موضوع الدراسة:

استفادت هذه الدراسة من نموذج الاستخدامات والإشباع من خلال معرفة فروضها وأهدافها التي من شأنها أن توصل إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي، فمن خلال معرفة الإشباع التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدم ومدى استخدامه لهذه المواقع في التعرف على السياحة في الجزائر، يمكن التوصل إلى دورها في هذا المجال خاصة أن النموذج يفرض أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية، ومن خلال هذا التفاعل تفرز لدى الفرد حاجات عديدة تساعد الوسيلة في إشباع نسبة منها. وقد طبق نموذج الاستخدامات والإشباع في هذه الدراسة في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية والتعريف بالمقومات السياحية في الجزائر من قبل الطالب الجامعي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى نشاطهم في استخدامهم لهذه المواقع، حيث أن الطلبة لديهم تفضيلات معينة ترتبط وتحدد دائماً نوع المحتوى الذي يريد التعرض له، كما طبق هذا النموذج في التعرف على دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء وظائف هذه الوسيلة الجديدة والإشباع المترتبة على استخدامها.

¹ . بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص86.

سابعًا: تحديد المفاهيم وضبط المصطلحات:**1/ مفهوم الدور:****- لغة:**

دار يدور، دورا ودوراناً، الشيء تحرك بشكل دائرة¹.

-إصطلاحاً:

-هو نمط من الأفعال والتصرفات يقوم بها شخص ما، يشغل مكانة معينة في موقف معين

يتضمن تفاعلاً وهي المهام الواجب القيام بها².

-هو رباط اجتماعي يحدد توقعات والتزامات تقترن مع مواقع اجتماعية فهو نتاج عن عمليات

التفاعل التي يبيلورها الأفراد³.

-إجرائياً

الدور هو نموذج يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة

أو موقف اجتماعي.

2/ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعدد تعريفات المواقع التواصل الاجتماعي واختلفت بين الباحثين ، إذ يثير هذا

المفهوم جدلاً لتداخل الآراء والاتجاهات في الدراسة حيث يعكس من جهة التطور

التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا وأطلق على كل مايمكن استخدامه من قبل

¹ - جبران مسعود راند الطلاب، دار العلم للملايين، ط5، بيروت، 1998، ص371

² - خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، ط1، الجزائر، ص93

³ - معن خليل العمر : معجم علم الاجتماع المعاصر، الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص362.

الأفراد والجمعات على الشبكة العنكبوتية ، وقد يعني هذا المفهوم بالإعلام الاجتماعي بإعتباره المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي والمتناقل بين الطرفين إحداهما المرسل والآخر المستقبل عبر وسيلة الشبكة الاجتماعية ، مع حرية الرسالبة للمرسل ، وحرية التجاوب مع حرية الرسالة للمرسل ، وحرية الجارب معها للمستقبل¹ .

-اصطلاحاً:

تعددت الدراسات التي طرحت مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي حيث تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في بعضها الآخر فهناك عدة تعريفات نذكر منها:

-هي عبارة عن صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية، الدردشة، تبادل المعلومات، تبادل الملفات مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني...).

هي عبارة عن مواقع لها قاعدة بيانات تسمح للأفراد أن ينشؤا بها حسابات تكون عامة يمكن للجميع مشاهدة محتوياتها أو خاصة مفتوحة للأصدقاء فقط وتساعد هذه الشبكات على خلق تفاعل بين أشخاص لهم نفس الهواجس، وطبيعة تسمية هذه الاتصالات تختلف من واقع إلى آخر¹.

¹ - <http://compating.thfreedi.com/new+media.consultile02/03/2019,a1100> .

-مواقع التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم الويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في البيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض².

-منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية³.

إجراءات:

يقصد في هذه الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيها بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه المواقع ويملكون روابط مشتركة وتتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر⁴...

¹ - ماهر عودة الشمالية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، دار الأعمار للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص200-2001.

² - وائل مبارك خضر فضل الله: إثر الفيس بوك على المجتمع مدونة شمس النهضة، ط1، مصر، 2010، ص06

³ - راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

⁴ - راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد15 جامعة عمان الأهلية، عمان 2003 ص 23 .

3- مفهوم السياحة:

- لغة: ساح -سيحا وسيحانا: سال وجرى، وفلان في الأرض سيحا وسيحانا.

- وسياحة: ذهب وسار. وذهب فيها للتعبد والترهب، ولزم المسجد، وأدام الصوم.

- والضلل: رجع من المغرب إلى المشرق، فهو سائح وسياح¹.

- اصطلاحا: تختلف تعاريف السياحة لاختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها، ومن بين هذه

التعاريف ما يلي:

-تعريف جويير فرويلر: (Guyer Freuler)

أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة الباحث الألماني جويير فرويلد عام 1905 حيث عرفها

أنها «ظاهرة من ظواهر العصر انبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان، والى

التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة،

وأیضا تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية هذه

الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل»².

-تعريف هونزكير وكراف: (W.Hunzikert K.Krapf) : في عام 1924 عرف العالم

السويسري هونزكير وزميله السياحة بأنها: «مجموعة العلاقات والنشاطات التي تترتب عن سفرا

من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة،

وطالما أن هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد¹.

¹ - إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية لنشر والتوزيع، تركيا، درس، 467

² - ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 1997، ص22،

• اتصال ثقافي وحضاري يساعد على صياغة الشخصية القومية وتقليل المسافات الاجتماعية بين الشعوب، كما أن السياحة تمثل رافد من روافد الطلب على طاقات وقدرات العمل في فنون الإدارة والتتقيب والزخرفة والعلاقات العامة والاتصال والخدمات الاجتماعية، بل وتمثل السياحة الآن مؤشرا للنهضة والتقدم.²

- حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء العطل، أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو العلاج أو الاستشفاء، وليس بغرض العمل أو الإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى بلد أو حتى العمل المؤقت أو الدراسة أو أعضاء السلك الدبلوماسي.³

-إجراءات:

هي نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو العمل.⁴

4/ مفهوم الطالب الجامعي:

- اصطلاحا

ورد في المعجم الموسوعي لمصطلح التربية أن الطالب الجامعي هو الذي يدرس في احد

¹ - احمد الجلاذ: التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، ط1، مصر ، 1998، ص108

² - حسين افاقي: رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1991، ص 15-16

³ - ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 1997، ص22،

⁴ - أحمد الجلاذ : التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق ، عالم الكتاب ، ط 1 مصر ، 1998 ص 108 .

معاهد التعليم العالي ولم ينل بعد شهادته الجامعية الأولى والدرجة المهنية الأولى في حقل دراسته¹.

يعرفه فضيل دليو: انه ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من مرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني أو الفني أو العالي إلى الجامعة تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب الجامعي أحد العناصر الأساسية في العملية التربوية طلباً للتكوين الجامعيين إذ انه يمثل عددي النسبة الحالية للمؤسسات الجامعية².

- إجرائياً: الطالب الجامعي هو أحد العناصر الأساسية في العملية التربوية لتكوين الجامعيين وهو الذي يدرس في أحد معاهد التعليم العالي ولم ينل شهادته الجامعية بعد.

¹ - فريد نجار: المعجم الموسوعي لمصطلح التربية، مكتبة لبنان، بيروت، ط1، 2003، ص964

² - فضيل دليو وآخرون: مجلة الباحث الاجتماعي، مجلة دورية تصدر عن دائرة البحث، معهد علم الاجتماع،

جامعة قسنطينة 2، درس، ص 226.

الفصل الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي و خصائصها

(الاجابيات و السلبيات)

تمهيد

أولاً - ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً - أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً - ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل لاجتماعي

خامساً - موقع الفيسبوك

سادساً - منصة التواصل الاجتماعي الإنستغرام

خلاصة



تمهيد

إن التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير أنماط كثيرة في حياة الأفراد بعد مساهمة هذه التكنولوجيا في العديد من القضايا التي ترتبط حتى بالعلاقات المهنية، فتكنولوجيا الانترنت أفرزت وسائل عديدة في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد نوعا من التواصل بين المجتمعات في فضاء الكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود بين القارات، دمج الثقافات فيما بينها لتصبح أكثر استخداما على شبكة الانترنت بحيث تتيح خدمات تختلف آخر متنوعة من واقع إلى آخر ومن بينها الفيسبوك الذي استطاع أن يخلق عالما افتراضيا مختلفا عن العالم التقليدي في طرح المعلومات و التفاعل بين الأفراد بالصوت والصورة والفيديو، الشيء الذي فجر ثورة إعلامية ومعلوماتية جديدة غيرت الكثير من المفاهيم التقليدية في جميع المجالات.

أولا - ماهية مواقع التواصل الاجتماعي**1 - نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:**

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات

مثل classmarte.com عام 1995 لربط زملاء الدراسة و مواقع sixdages عام

1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات

الشخصية للمستخدمين خدمة إرسال الرسائل الخطية لمجموعة من الأصدقاء . و بالرغم من

توفير تلك المواقع الخدمات المباشرة والتي لا توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن در ربحا لمالكيها و تم إغلاقها¹.

ثانياً : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات وخصائص غير التي تجدها في مواقع التواصل شبكة الانترنت الأخرى، وهذا ناتج عن الخصوصية التي تتوفر عليها و تشترك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها:

1- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: Profil Page من خلال الملفات

الشخصية يمكن التعرف على إسم الشخص و معرفة المعلومات الأساسية عنه مثل الجنس، تاريخ الميلاد ، والاهتمامات ، والصور الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات و يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص ، فمن خلال الصفحة الرئيسة للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرًا

2- المشاركة: Participation وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود

الفعل حيث أنها تجمع الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور .

3- الانفتاح Opines:معظم وسائل الإعلام عبر شبكات التواصل الاجتماعي تقدم خدمات

مفتوحة لردود الفعل أيضا.

¹- خالد جمال عبود ، الإعلام البديل على الانترنت فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال ط1، المكتب العربي

4- المحادثة: Conversation: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام

الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة و التفاعل الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروفة¹.

-عدد غير محدود من الأصدقاء: حيث أنها تسمح للمستخدم بالبحث عن أفراد آخرين و

إضافتهم دون تقيدهم بعدد محدد².

5-التواصل المستمر بين المستخدمين: التواصل الفعال ليس فقط الاتصال المباشر بين

الأفراد وإنما هو أن تصل نشاطات و أخبار مستخدم إلى مستخدم آخر بشكل آلي دون تدخل يدوي، ويمكن التعليق عليها وإبداء الرأي و المناقشة³.

1 - احمد جرار ليلي ، الفيسبوك والشباب العربي ، مكتبة الفلاح ، عمان، 2012، ص41.

2 -سعود صالح كاتب ،الإعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص ، المؤتمر العلمي الثاني للإعلام

الإسلامي جامعة الملك عبد العزيز جدة، 15-13 ديسمبر 2011، ص10.

3 - أمل نصر الدين سليمان عمر، تصور مقترح لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم على

المشروعات وأثره في زيادة دافعية الانجاز نحو التعليم عبر الويب ، المؤتمر الدولي الثالث لتعليم الالكتروني عن

بعد،جامعة ام القرى، الرياض، 2013، ص10.

ثالثا - أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في حياة الكثيرين من الشباب اليوم ، فهذه المواقع الاجتماعية فتحت أمامهم أبواب القضاء على الفراغ العملي والنفسي والاجتماعي، فوجد الشباب يسترخون على مقاعد الإنترنت ويدل كون عقولهم بالأحاديث والردشة عبر هذه المواقع ويحسنون نفسياتهم بالتعبير عن الإطار النظري آرائهم وأفكارهم على حائطهم الخاص وتلقي التعليقات من أصدقاءهم، معتقدين أنهم تغلبوا على وقت فراغهم وكسروا جمود الوقت فالمراهق لديه العديد من الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي والطالب الجامعي له كومة من تلك الحسابات حيث بات لا يتذكر المعلومات المدرجة بكل حساب، وكذا العامل بات لا يتخلى عن فتح صفحة الفيسبوك أو تويتر. الكل قيد نفسه بحساب على مواقع التواصل الاجتماعي فباتوا مجبرين على فتحه يوميا، بل طوال اليوم إن صح التعبير . فلهذه المواقع الاتصالية الاجتماعية أدورا في غاية الأهمية، لا نستطيع إنكارها، فبالرغم من التأثيرات السلبية التي أتت بما هذه المواقع إلا أن أهميتها كبيرة خاصة ونحن في عصر السرعة، عصر الاتصال من أقرب نقطة على الأرض إلى أبعداها. و سنحاول تلخيص أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وإن اختلفت نسبة أهميتها من شاب لآخر ومن مجتمع لآخر فيما يلي:

- تكوين علاقات مختلفة الأشخاص مختلف أنحاء العالم هذا ما يسمح لهم بالتعرف على عادات وتقاليد وثقافات المجتمعات وتبادلها معهم.

- استرجاع علاقات اجتماعية سابقة انقطعت من خلال البحث الفوري على الشخص.

- تعتبر فسحة ومكان للتفيس عن المكبوتات والتعبير عن الآراء والأفكار ومشاركة الآخرين بها.

- تعتبر مصدر لاستقاء أخبار العالم والمعلومات العامة في مختلف المجالات، وبهذا يكون الفرد على صلة أكبر ودراية بما يجري حوله من أحداث

-التواصل مع أفراد العائلة والأصدقاء المقربين والأصدقاء الجدد من أجل بناء علاقات اجتماعية قوية.

- التواصل مع الكثير من الأشخاص والتفاعل معهم في وقت واحد وبدون تكلفة¹.

-رابعا -إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل لاجتماعي:

1- .إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

-**نافذة مطة على العالم الافتراضي :** حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في شبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار و ثقافات العالم بأسره.

-فرصة لتعزيز الذات: حيث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن الفرد الذي لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر عن ذاته،فانه عند التسجيل بمواقع التواصل

¹ - علي خليل شقرة : الاعلام شبكات التواصل الاجتماعي دار اسامة للنشر والتوزيع عمان، 2014، ط، ص

الاجتماعي و تعبئة البيانات يصبح له كيان مستقل أكثر انفتاحا على الآخر: إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين و الثقافة وكذلك في العادات و التقاليد واللون والمظهر فإنك اكتسبت صديقا ذات هوية مختلفة.

-منبر للرأي العام: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك و معتقداتك والتي قد تتعارض مع الغير¹.

- التعرف وتكوين الصداقات: سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الصداقات الواقعية و الافتراضية فهي توفر فرصة لربط العلاقات مع الأفراد من نفس المجتمعات أخرى بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد².

2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزء من

الروتين اليومي لملايين من مستخدميها من هذه السلبيات:

-التضليل: ليس كل ما يكتب في مواقع التواصل الاجتماعي حقيقة ، فقلة هي التي تتميز بالأمانة البعض يكتب أكاذيب والبعض الآخر يروجها ،و الكثير من المعلومات الخاطئة تجعل هذه المواقع سيئة.

¹ - جواد الموسوي موسى ، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة ، مكتبة الإعلام والمجتمع (داب)،ص47

² - مشري مرسي ،شبكات التواصل الاجتماعي ، الرقمية نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي،2012،ص 57.

-**الكسل:** لا يتطلب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أي مجهود، فيمكن إن تشارك وتعلق وأنت تحمل الهاتف في سريرك، هذه المواقع تعلم الناس الكسل ،ولا تشجعهم على الحركة.

-**الهوس بالمشاركة:** من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي أنها أصابت الناس بوهم المشاركة بالصور بدلا من عيش اللحظة فالجميع يضع هاتفه الذكي في وضع الاستعداد من اجل الحصول على شيء ما ومشاركة للعالم¹.

خامسا - موقع الفيسبوك

1- نشأة موقع الفيسبوك: FACE BOOK

تم إنشاء الفيس بوك في فيفري 2004 على يد Mark Zuekerberg حين كان طالبا بجامعة هارف الأمريكية، كان هدفه إقامة شبكة تضم طلبة الجامعة في موقع واحد وسرعان ما انتشرت أصداء الفكرة في جامعات أخرى ، ويعتبر إنشاءه لهذا الموقع من إحدى المشاريع التي قام بها

أثناء الدراسة².

وقد قام طالبان من احد أصدقاءه بالجامعة في مساعدته في بعض النواحي الحسابية أثناء إنشاء لهذا الموقع وهما اندرو و ادوارد وفي البداية كان يقتصر مشركي الفيسبوك على طلاب الجامعة هارف فقط وبعد حوالي شهر واحد من إنشائه كان أكثر من نصف طلبة الجامعة لديهم عضوية على الفيسبوك و في سنة 2006 أتيح لأي فرد في العالم لديه بريد الكتروني أن يقوم بعمل

¹ - حنيفي محمد المطيري سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ النشر 12/02/2012(متاح على

لخط <http://alqalbas.com18/19068>:

² - محمد السيد حلاوة ، رجاء ، عبدالعالي العشماوي ، العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت و الفيسبوك ،

دار المعرفة الجامعية انشر و التوزيع ، (د،ب)، 2011،ص 112

عضوية به¹.

ولقد حقق موقع الفيسبوك نجاحا وانتشارا واسعا بحيث بلغ معدل الاشتراكات الجديد 150 ألف مشترك يوميا ولا يشعر المتواصل عبر هذا الموقع بما يشعر به الإنسان في المجتمع الحقيقي من ضغوطات و صعوبات، حيث لا يجد نفسه مرغما على قبول أي شيء لا يريد من أصدقاء أو مكان أو قراءة².

2- تعريف موقع الفيسبوك:

يعتبر الفيسبوك أحد أهم المجتمعات الافتراضية أو التخيلية التي نشأت على الانترنت والذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف بلدان العالم والفيسبوك يعد عالم تخيلي بحق فهو يحتوي على الدردشة إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق وان يتعرف على حية الآخرين والبيانات الشخصية المتعلقة بهم كذلك يمكنه أن يضع صورته وصورة افراد عائلته³.

1 - محمد السيد حلاوة ، رجاء ، عبد العالي العشاوي ، المرجع نفسه ص 113

2 - شفرة علي خليل، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة انشر و التوزيع،

عمان، 2013، ص ص 63،64.

3 - محمد السيد حلاوة ، رجاء، عبد العالي العشاوي، العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت و

الفيسبوك، مرجع سابق، ص 113.

وفي تعريف آخر له : يعتبر أحد أشهر مواقع شبكات الاجتماعية وأكثرها شيوعا في الوقت الحاضر، ويعتبر أداة لتوصيل فهو لا يمثل منتدى اجتماعي وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء¹.

وحسب "دانا بوي DANAH BOY و نيكول ايليسون " NICOLE ELLISONK تعنى

الشبكات الاجتماعية مجموع الخدمات التي تقدم من خلال الانترنت والتي تسمح للأفراد بـ:

تقديم لمحة عن حياتهم العامة.

-وضع قائمة للمستخدمين وتحديد مع من يتشارك ويتبادل المستخدم معلومات ومنشوراته و

صداقاته.

-رؤية قائمة مستخدمين آخرين ، يتم الولوج إليها من خلال النظام آلي.

كما تضيف "صفاء زمان " إن الشبكات الاجتماعية هي مواقع تشكلت من خلال شبكة الانترنت

، ظهرت مع الجيل الثاني للويب ، كما تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع

بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء "بلد ، مدرسة ، جامعة" والتواصل يتم من خلال تبادل

رسائل أو الاطلاع على الأخبار من خلال صفحات الويب² .

¹ - رايس على ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات والأبحاث،

وهران، العدد 25، 2016، ص4.

² - شفرة علي خليل، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة نشر و التوزيع،

عمان، 2013، ص ص 64، 63.

3- خصائص الفيسبوك:

3-1- خاصية WALL: أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة

الملف الشخصي لا مستخدم بحيث يتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على الحائط المستخدم.

3-2- خاصية POKES أو النكرة تتيح إرسال فكرة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم

البعض وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

3-3- خاصية PHOTES أو الصور: التي تمكن المستخدمين من تحميل من

الألبومات والصور إلى الموقع.

3-4- خاصية STATUS أو الحالة : التي تتيح إمكانية إبلاغ أصدقاء بأماكنهم وما

يقومون به من أعمال.

3-5- خاصية NOTES أو التعليقات: وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة

العلامات، الصور التي يمكن تصميمها وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات، هذا بالإضافة إلى خدمات الرسائل وخدمات الدردشة.

3-6- خاصية الإشارة على الصور: هي خاصية تسمح للمستخدمين بوضع علامات التي

تقوم برفعها إلى حسابه على الفيسبوك هذه العلامة تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة

بحيث تظهر هذه الصورة في صفحة أصدقائه المعلن عليهم فيها لكن المشكلة أن الكثير من المستخدمين يستعملون هذه الخاصية لتتبيه الآخرين بالصورة التي يرفعها من دون أن يكونوا موجودين فعلا داخل هذه الصورة¹ .

4- الفيسبوك ودراسة السلوك البشري

الفيسبوك هو بيئة مثالية لدراسة السلوك البشري؛ فكل نقرة أو إعجاب أو قبول صديق (أو رفضه) أو إلقاء نظرة خاطفة على متصفح أو حساب الشخص يجري تعقبه من ملايين الناس يوميا؛ حتى إنه يقال: "إنّ الفيسبوك ذو قيمة كبيرة للعلوم الاجتماعية"؛ فهل نحن على أعتاب طريقة جديدة من ممارسة العلوم الاجتماعية؟ حيث لم يكن أسلافنا يحملون بهذا النوع من البيانات التي لدينا الآن."

وفيما يلي مجموعة من بعض الأفكار التي يشير إليها باحثون أكاديميون وعلماء في الاجتماع حول شبكات التواصل الاجتماعي .

النرجسيون narcissists الشباب يغردون؛ والتّرجسيون في منتصف العمر يقومون بتحديث حالتهم. ويعدّ تفحص صفحتك على الفيسبوك وسيلة ممتازة لتعزيز احترام ذاتك. -ولكن ذلك هو وسيلة ممتازة أيضا لاستنزاف الدافع للقيام بالعمل، ولذلك يلاحظ أن رواد الفيسبوك يبدون تراجعاً في الأداء الدراسي وزيادة في التسويف والمماطلة.

¹ - شفرة علي خليل، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة انشر و التوزيع،

كلما زاد عدد أصدقاء المراهقين على الفيسبوك، قلت حالة الخصوصية لديهم، وذلك من خلال مشاركة منشوراتهم والمعلومات عنهم. وربما يكون الفيسبوك بالنسبة للمراهق مثل الستريسيبوك Stressbook وهو موقع أو تطبيق تفاعلي على الإنترنت يدعم الشركات والعاملين فيها للوقاية من المخاطر والضغوط النفسية والاجتماعية والتعامل معها. و لقد ثبت علميا أن إعدادات الخصوصية في الفيسبوك مثيرة للإرتباك والتشوش.

• قائمة الأصدقاء على الفيسبوك ربما تكشف عن طبيعة الشخص؛ كما أن ما يعجب به قد يكشف عن ميوله وآرائه السياسية ودينه وعرقه وما يفضله¹.

- يمكن من خلال الفيسبوك معرفة من يستحق التوظيف، وذلك بمتابعة منشوراته واهتماماته وجوده ما ينشر وطبيعته. اذ ان الصدق هو أفضل سياسة يمكن اتباعها على مواقع التواصل الاجتماعي عند البحث عن عمل.

- الأشخاص الذين ينفسون عن مشاعرهم جميعها على الفيسبوك ربما يكونون غير مستقرين على ما يبدو. ولكنه يساعدهم على تحسين شعورهم.

1- - لا تهتم كثيرا بصور الآخرين الملتقطة في الإجازات عندما تظهر لك على الفيسبوك أو سواه من وسائل التواصل الاجتماعي؛ فرؤية أصدقائك في أماكن جميلة قد يشعرك بالحزن، ويتجلى ذلك من خلال مقارنة نفسك مع الآخرين.

¹ - شفيق حسنين، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر لتغطية الإعلامية، دار الفكر، القاهرة، 2014، ص 185.

- الأشخاص الذين يتحدثون عن السياسة على الإنترنت يحبون أن يشاركوا في المسائل السياسية في الحياة الواقعية.

- طلاب الجامعات يفضلون مصادقة الأشخاص الذين يحبون الاستماع للموسيقى والأفلام نفسها. لكنهم لا يهتمون بما يقرؤون.

- استعمال الفيسبوك والرسائل النصية في أثناء أداء الواجبات المدرسية قد يضر بالطلبة.

- تمارس وسائل التواصل الاجتماعي دوراً ضاعطاً من الأقران عندما يتعلق الأمر بوضع "الإعجاب".

- عند وجود تصويت على شيء ما، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تمارس ضغط الأقران.

- الفيسبوك يشبه شبكة العنكبوت؛ فكلما امتدت أغصانها أكثر، زادت حاجة الشخص للبقاء

متصلاً. الملفت للانتباه أن الأشخاص الواعين من ذوي الضمير اليقظ والمنسجمين مع أنفسهم

والمستقرين عاطفياً هم أقل ميلاً لنشر تحديثات عن الحالة على الفيسبوك عن بعض الأشياء.

- بعض الأشخاص يستعملون الفيسبوك للتسلية، وربما لمراقبة الآخرين أو للاحتيال والتدليس

والتزوير¹

- سادسا : منصة التواصل الاجتماعي الإنستغرام :

يُعرّف الإنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تُعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع

الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المُستخدم على هذه المنصة، كما يسمح

1- د. حسنان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، دار النخبة، مصر، ط1، 2017، صص 99، 102

الإنستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر¹.

يعرض الإنستغرام محتوى حساب المُستخدم بتنسيق موجز يُمكن استعراضه من خلال التمرير إلى الأسفل، ويُمكن استخدام منصة التواصل الاجتماعي هذه من خلال تطبيق خاص بالهواتف المحمولة أو من خلال موقع إلكتروني مُتوافر على شبكة الإنترنت².

تجدر الإشارة إلى أنّ استخدام الإنستغرام من خلال موقعه الإلكتروني يُعتبر استخداماً محدوداً حيث لا يُمكن من خلاله القيام ببعض العمليات الأساسية المُتوافرة كتحميل الصور والفيديوهات ومشاركتها مع المُستخدمين الآخرين حيث يكون ذلك مُمكناً فقط من خلال استخدام التطبيق الخاص بالهواتف المحمولة³

1- تطبيق الإنستغرام:

يُمكن استخدام تطبيق الإنستغرام بشكل مجاني عبر الهواتف المحمولة التي تعمل بأيّ من نظامي تشغيل أندرويد أو (iOS) ، ويُتيح التطبيق لمُستخدميه إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع المُستخدمين الآخرين للتطبيق، كما يُمكن من خلاله التعليق على المُشاركات المُختلفة

1- أ ب ت searchcio.techtarget.com, Retrieved ، Margaret Rouse, "Instagram" 16-10-2020. Edited.

2- أ ب ت www.computerhope.com, ، Computer Hope (16-5-2020), "Instagram" Retrieved 16-10-2020. Edited.

3- " -3 It?" ، www.lifewire.com, Retrieved 16-10-2020. Edited.

للمستخدمين وإبداء الإعجاب بها، ويُسمح للأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 13 عام استخدام هذا التطبيق عبر هواتفهم من خلال تحميله والتسجيل كمستخدم جديد¹ .

يسمح تطبيق الإنستغرام لمستخدميه إضافة علامات مرجعية على المنشورات التي يتم نشرها عبر الحسابات الخاصة بهم؛ كعلامات الهاشتاق والعلامات الجغرافية المُستندة إلى الموقع، حيث يسمح هذا الأمر بفهرسة تلك المنشورات وجعلها قابلةً للبحث من قبل المستخدمين الآخرين للتطبيق، وتظهر المشاركات التي ينشرها المُستخدم عبر الإنستغرام من خلال ما يُعرف بـ (Feeds) الخاصة بمتابعي حساب هذا المُستخدم، ويوفّر الإنستغرام ميزة جعل الملف الشخصي الخاص بالمستخدم خاصاً (Private) بحيث لا يتمكن الأشخاص غير المُتابعين لحساب المُستخدم من مشاهدة ما ينشره.

2 - تاريخ الإنستغرام:

تأسست منصة التواصل الاجتماعي الإنستغرام في أواخر العام 2010م من قبل كيفين سيستروم ومايك كرايغر، حيث قرّر كلاهما إنشاء تطبيق اجتماعي بسيط يتطلب استخدامه خطوات بسيطة، ويُركّز بشكل أساسي على الصور التي يتم التقاطها من خلال الهواتف المحمولة، ليُقرّروا إطلاق تطبيق جديد يُعرف باسم الإنستغرام (Instagram) ؛ حيث جمع هذا الاسم بين كلمة (Instant) التي تعني كاميرا فورية وكلمة (telegram) والتي تعني برقية². كان تطبيق الإنستغرام تطبيقاً مُعدلاً من تطبيق مُسبق عُرف باسم (Burbn) كان سيستروم قد

¹ - "What is Instagram?", help.instagram.com, Retrieved 16-10-2020. Edited .

² - أ ب ت (6-6-2020), "The Story of DAN BLYSTONE", www.investopedia.com, Retrieved 16-10-2020. Edited. Instagram"

طوره في وقت سابق من حياته المهنية، وفي السادس من شهر تشرين أول عام 2010م تم إطلاق التطبيق بشكل رسمي عبر الهواتف التي تعمل بنظام تشغيل (iOS) ، حيث تم تنزيل هذا التطبيق بمجرد إطلاقه من قبل مئة ألف مُستخدم، ولاقى الإنستغرام انتشاراً واسعاً ليصبح عدد مُستخدميه بحلول شهر كانون أول من نفس العام مليون مُستخدم. استمر تطبيق الإنستغرام بالنجاح بشكل لافت إلا أن مؤسسيه فضلوا إبقاء شركة الإنستغرام شركة صغيرة لا يزيد عدد موظفيها عن بضعة عشرات الموظفين مما شجع شركة فيسبوك على شراء منصة الإنستغرام في ربيع عام 2012م مقابل صفقة مالية تبلغ بمجملها مليار دولار أمريكي توزعت بين النقد وسندات الأسهم، وفي الوقت الحالي يستخدم الإنستغرام ما يزيد عن مئة مليون مُستخدم حول العالم ¹ .

3 - ميزات الإنستغرام:

يوجد العديد من الميزات المختلفة التي يُوفرها تطبيق الإنستغرام لمُستخدميه عدا عن تلك الميزات الأساسية التي تتمثل في نشر الصور ومقاطع الفيديو، ومن أبرز هذه الميزات ما يأتي ² :

3-1- فلاتر الإنستغرام: (Instagram filters):

وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الإنستغرام مُفضلاً لدى عدد كبير من المُستخدمين، حيث يُمكن تطبيق الفلاتر على الصور التي يتم التقاطها وذلك لمنحها مظهر

¹ - www.webopedia.com, Retrieved 16-10-2020. ↑ Vangie Beal, "Instagram

² - أ ب ت - - Computer Hope (16-5-2020), Edited.

مُميّز، ويكون ذلك من خلال إضافة تلك الفلاتر لتأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها .

3-2- الرسائل المباشرة: (Direct Messages) :

أو ما يُشار إليه باختصار (DM) ؛ حيث تُمكن هذه الخاصية مُستخدمي الإنستغرام من إرسال رسائل خاصة بين مُستخدم وآخر.

3-3- البث المباشر للإنستغرام (Instagram Live) :

وهي خاصية يُمكن للمُستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يُمكن للمُستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتى عبر انضمام المُستخدمين إلى البث المباشر.

3-4 - تلفزيون الإنستغرام: (Instagram TV) :

وهو ما يُشار إليه باختصار (IGTV) ؛ وهي ميزة مُتوافرة في تطبيق الإنستغرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تُمكن المُستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت ¹ .

خلاصة:

إن ظاهرة الشبكات الاجتماعية غزت العالم بأسره، وقد نالت اهتماما كبيرا و تدفقا هائلا من قبل

¹ - Edite, "Instagram""What is Instagram?", edu.gcfglobal.org, Retrieved 16021020-4- Edited.

المجتمعات من حيث انتمائهم اللامتناهي و نظرا لما تمثل هذه الشبكات من مجتمع افتراضي جديد تلاشت فيه الحدود و زالت منه القيود، واستطاع بفضل حركيته أن يلغي العديد من الحواجز التي قد تواجه المجتمعات الواقعية، كما مكنت الأفراد من سهولة التواصل بينهم فضلا عن الطرق المكتوبة واعتماد الصورة و الصوت.

الفصل الثالث السياحة - التطور التاريخي (الخصائص , الأهمية , الأنواع)

تمهيد

أولاً- ماهية السياحة

ثانياً- أهمية السياحة

ثالثاً- أنواع السياحة

رابعاً- تاريخ السياحة في الجزائر

خامساً- الثروات و الإمكانيات السياحية في الجزائر

سادساً- الخصائص التاريخية و الثقافية

سابعاً- المعوقات التي حالت دون النهوض بالسياحة في الجزائر

ثامناً- السياحة الالكترونية

خلاصة



تمهيد:

لقد عرفت ظاهرة السياحة منذ القدم فقد كانت بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت اليوم نشاطا له أسسه ومبادئه خاصة بعد التقدم التكنولوجي في مجال النقل والاتصالات وارتفاع الدخل وتحسين ظروف العمل وارتفاع مستوى التعليم والثقافة.

و على هذا الأساس تنطلق دراستنا باستعراض أهم المحطات التاريخية لتطور السياحة و خصائصها و أركانها و أهميتها و أنواعها، كما تطرقنا إلى استعراض أهم المحطات التاريخية للسياحة في الجزائر، و إمكانياتها و ثرواتها السياحية و معوقات السياحة في الجزائر.

-أولا - ماهية السياحة:

1 - التطور التاريخي للسياحة:

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الإنسانية، وقد مرت السياحة بمراحل متعاقبة هي:

-المرحلة الأولى:

تبدأ هذه المرحلة مع ظهور الإنسان وتمتد حتى عام 1840، حيث كان البشر بحاجة إلى التنقل والترحل من مكان لآخر، أي أن النشاط السياحي، السائد خلال تلك المرحلة يتمثل في الاتجار وبيع المنتجات الأولية، البحث عن العمل، الانتقال لزيادة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة، أو الانتقال بهدف العلاج والاستمتاع والتنزه، ولم تكن تلك الرحلات سهلة بل اتسمت بالبطء وعدم التطور، لان الانتقال كان يتم بمعرفة الفرد نفسه بل ويتحمل هؤلاء المغامرون مسؤولية الرحلة

ووسيلة الانتقال ومكان الإقامة ومشقة الاغتراب¹.

-المرحلة الثانية من 1840 إلى 1914:

ارتبط تطور السياحة بالثورة التقنية والصناعية، حيث كان الدور الأبرز لوسائل النقل من قطارات وسيارات وظهور السفن، حيث أصبحت الرحلة الفردية ظاهرة اجتماعية.

وهناك أسباب أخرى ساعدت في تطور السياحة كقيام الطبقات الاجتماعية الدنيا بالرحلات

السياحية وتزايدت أعدادها بشكل متصاعد، ففي بريطانيا بدأت منذ عام 1841 رحلات توماسي

كوك المنتظمة على شكل زيارات يومية تتم بالقطار ونقل أفراد الطبقات الدنيا إلى البحر ولمدة

يوم واحد لإبعادهم عن جو الفقر والبؤساء والعمل المزري الذي كانوا يمارسونه².

ثم اتسعت دائرة هذه الرحلات لتشمل دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث سميت هذه

الرحلات grand tour ، وتعتبر هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الجديد للسياحة الحديثة

-المرحلة الثالثة من 1914 إلى يومنا هذا:

تبدأ هذه الحقبة بظهور الطائرة والتي استعملت في الأغراض الحربية وقد ساهم دخول الطائرة في

مجال النقل المدني في تقدم النشاط السياحي ويعتبر تكامل وسائل النقل وسفر الأفواج البشرية،

البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها المعاصر، والتي أصبحت تسمى صناعة السياحة وظهر هذا

¹ - مصطفى عبد القادر دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،

دم، بيروت، لبنان، 2003، ص39.

² - مصطفى عبد القادر دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق ذكره ، 2003، ص40-41

الاسم الجديد tourisme ، كما أخذت الدول والمنظمات العالمية خاصة الأمم المتحدة في

الاهتمام بالسياحة لأهميتها في التنمية الاقتصادية¹ .

إلا انه يمكن القول أن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينات من القرن العشرين، خاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية، أي استقرار الأوضاع السياسية وازدهار الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للبشر، مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية والأفواج السياحية خارج أوروبا وداخلها بينما لم تكن هناك سياحة بالمعنى المعروف حاليا في الدول النامية باستثناء السياحة الدينية.

أما خلال الستينات قد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية، حيث بلغ عدد السواح في العالم 112.8 مليون سائح سنة 1965، في حين بلغت العائدات السياحية العالمية 11.6 مليار دولار، ففي هذه الفترة بدأت الدول الأوروبية تخطط حاضر مستقبل السياحة داخليا وخارجيا، أما الدول النامية فقد دخلت المنافسة الدولية لجذب اكبر عدد ممكن من السواح².

أما خلال السبعينات بدأت الكثير من الدول في تقييم النشاط السياحي الداخلي والخارجي وأثاره ضمن المتغيرات الاقتصادية في ظل أزمة الدولار وانتشار ظاهرة التضخم ومشكل البطالة. لكن برغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله إلا أن السياحة تطورت في القرنين العشرين والواحد والعشرين خاصة حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية والنفسية والبيئية للبشر

1 - مصطفى عبد القادر دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع 2003، ص42

2 - عبد الكريم قاسم: ترقية السياحة في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسباحة رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998، ص74.

وتطبيق الأساليب الآلية والتقنية والتكنولوجية في مختلف القطاعات فضلا عن نمو وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنقل¹.

2 - خصائص السياحة:

تتمثل خصائص القطاعي السياحي فيمايلي:

تعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدمية... الخ).

العرض السياحي لايتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات

السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار خدمات السياحة الأساسية أو التكميلية .

تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، فهي واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه،وعليه فان الدولة المصدرة للمنتج السياحي لاتتحمل نفقات نقل خارج حدودها كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها.

إن الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية بل يرتبط بإشباع الحاجات الكمالية². يتأثر الطلب

السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية للدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات

1 - مروان السكر: السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي، دط، الأردن، 1994، ص38..

2 - ماهر عبد العزيز: مرجع سبق ذكره، ص44.

والاتصالات والتقلبات الاقتصادية (الرواج - الكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية التي يصعب على الدولة التحكم والتأثير فيها.

ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين في

معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة. تمتع بعض الدول ببعض الموارد السياحية

النادرة يشكل صعوبة لدول أخرى في إنتاج سلع سياحية بديلة¹.

3- أركان السياحة:

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى:

1- **النقل:** إن النشاط السياحي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بقطاع النقل إذ انه لا يمكن أن ننشأ

السياحة وتتطور دون تطور وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها.

1-1 **النقل البري:** وتشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، القطارات، الدراجات النارية... الخ

1-2 **النقل البحري:** ويشمل المراكب، الزوارق... الخ.

1-3 **النقل الجوي:** ويشمل الطائرات بأنواعها.

2- **الإيواء:** لا توجد سياحة بدون أماكن الإيواء، فأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي

دولة أو مكان هو البحث عن مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الترفيه،

ويتمثل الإيواء في الفنادق، الشقق السياحية، المخيمات².

¹ - محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2007، ص32.

2. احمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007، ص ص، 28-29.

3 - البرامج: لانتج بدون برنامج معين يتمتع به السائح، وتتمثل هذه البرامج في زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... الخ، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثلا: المحلات، الأسواق، المتنزعات... الخ.

يعتبر القطاع السياحي جزء من قطاع الخدمات إلا أنه يتشكل من سلع مادية تتمثل في الفنادق، المطاعم والمقاهي، كما يتكون من سلع غير مادية كالإجراءات الإدارية... وغيرها¹.

ثانيا أهمية السياحة:

للسياحة أهمية كبيرة ماجعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على السواء، وفي مايلي عرض لأهمية السياحة في النقاط التالية:

1. الأهمية الاقتصادية:

تعتبر السياحة احد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة، وقد نمت إيرادات السياحة الدولية بمعدل سنوي بلغ 09% في المتوسط خلال السنوات العشر من 1988 الى 1997، وقد أحصت المنظمة العالمية للسياحة عدد السياح في العالم لسنة 1997 ب 62.80 مليون سائح وينفقون ما مقداره 4430 مليار دولار، حيث أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم².

الوعي المتزايد بأهمية البيئة وضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة ممارسات الأفراد من جهة وممارسات الشركات والمصانع من جهة أخرى وبالتالي بدا الوعي والعمل الميداني في التزايد من اجل العمل على إنقاذ البيئة واستدامتها للأجيال القادمة، وتجسد ذلك في

1 . نعيم الطاهر وآخرون: مبادئ السياحة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 38.

2 - العبودي زيد منير: السياحة في الوطن العربي، دار الراية، ط1، الأردن، 2008، ص48.

ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد انعكست في الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية¹.

2. الأهمية الثقافية:

للسياحة الثقافية أهمية نذكر منها:

تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح للتفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي. تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة وتوطيد العلاقات بين الشعوب. توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث والمواقع الأثرية والتي تعتمد جزءا من ذاكرة وثقافة البلدان المضيفة².

ثالثا أنواع السياحة:

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة فقد صنفت أنواع السياحة وذلك وفقا لعدة عناصر هي:

1: وفقا لدافع أو الهدف:

1-1 - السياحة الدينية:

يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها: "نلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وماتمثله من قيم روحية لهذا الدين أو

1 - محمود الديماسي: تخطيط البرامج السياحية، دار المسيرة، ط1، الأردن، 2002، ص138.

2 - مثني طه الحواري وآخرون: مبادئ السفر والسياحة، المؤسسة الوراق، ط1، الأردن، 2001، ص86.

المعتقد أو ذلك فهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني لدولة ما مثل: زيارة مكة المنورة بالنسبة للمسلمين و"الفاتيكان بالنسبة للمسيحيين"

1-2- السياحة الرياضية:

يقصد بالسياحة الرياضية الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الاولمبية وبطولات العالم، وقد تزايدت أهميتها نتيجة زيادة اهتمام المجتمعات البشرية بهذا النوع من النشاط، والسمة الأساسية لهذا النوع هو إقامة المهرجانات السياحية والرياضية وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من ممارسيها ، وقد شهد هذا النوع من السياحة تطورات نوعية في عدد كبير من البلدان مثل: اسبانيا، اليونان، تركيا ، لبنان...الخ، حيث تتوفر الخدمات الترفيهية المكملة والخدمات الصحية ومازالت تحظى بإقبال شعبي كبير مما يجعلها سفيرا للتعريف بالدول ووسيلة لتسويق منتجاتها¹ .

3-1- سياحة المؤتمرات :

يعتبر هذا النوع من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين، حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري الكبير الذي شهده العالم في السنوات العشرين الأخيرة، وما تبع من تطور كبير في العلاقات الاقتصادية، السياسية، الثقافية، اجتماعية بين معظم دول العالم ويرتبط هذا النوع بأنواع أخرى كسياحة المعارض، ومن عوامل ظهورها هو زيادة التخصص العلمي والمهني ما يترتب على ذلك من تغير في التركيب الاجتماعي والتطور التكنولوجي الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية...الخ.

1 - هالة عبد الرحمان الرفاعي: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة، الملتقى المصرفي للإبداع والتنمية، مصر، 1998، ص72.

1-4- السياحة الثقافية:

عرف سميث Smith السياحة الثقافية بأنها: امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة وتلاحظ من خلال ذلك ظواهر مثل: أساليب المنازل والحرف، معدلات الزراعة الكبرى... الخ¹.

إن السفر للاطلاع على طراز الحياة المتنوعة يمثل نوعا من السياحة الثقافية وفرصة للاطلاع على ما كانت عليه حياة الناس وثقافتهم وحضارتهم في الأزمنة القديمة، فالزيارات إلى بيوت الشخصيات البارزة التي أثرت التاريخ مثل شكسبير و نابليون، وسجن مانديلا جنوب إفريقيا وغيرها تمثل نوعا من أنواع السياحة الثقافية التي تستقطب فضول السياح من شتى أنحاء العالم².

1-5 - السياحة الترفيهية:

السياحة الترفيهية وكما يعرفها بعض المتخصصين هي: تغيير مكان الإقامة لفترة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ويتخلل هذا النوع الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص تحت الماء وغيرها من الهوايات المختلفة التي يمارسها السائحون ويعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم حيث تشير بعض الدراسات إلى أن السياحة الترفيهية لتسيير بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى في كثير من الدول

¹ - يسرى دعيس : السلوك الإستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية ، أبيضاش للنشر والتوزيع ، ط1 ، مصر ، 2002 ، ص 169 .

² - عبد الإله أبو عياش وآخرون: مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2007 ، ص23.

ومثل ذلك دول بحر المتوسط التي تعتبر من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة¹.

2- وفقا للموقع الجغرافي

2-1- السياحة الداخلية:

تمثل السياحة الداخلية انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها وان يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة².

2-2 - السياحة الإقليمية:

ويقصد بها السفر والتنقل بين دول مجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإقليمية أو دول جنوب آسيا (اندونيسيا، ماليزيا، الفلبين، سنغافورة، تايلاندا) وتتميز السياحة الإقليمية بقلة التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة أولا ثم يلي ذلك التفكير في زيارة الدول إلا بعد خاصة عند وجود تسهيلات ومميزات ومغريات سياحية تشجعهم على الأسفار الطويلة³.

1 - حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2006، ص51.

2 - پسرى دعيس: مرجع سبق ذكره، ص154

3 - زيد منير سلمان: الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2008، ص42..

2-3 - السياحة الخارجية (الدولية):

ويقصد بها انتقال السواح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تشجعه معظم دول العالم وذلك للحصول على العملات الصعبة كما يتطلب هذا النوع خدمات مختلفة حيث كلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السواح الأجانب، وعليه يعتمد هذا النوع من السياحة على توفر الخدمات السياحية، تطور البنية التحتية، توفر الأمن والاستقرار واحترام السواح، ثبات القوانين وانخفاض الأسعار .

3- وفقاً للعدد

3-1 - السياحة الفردية:

هذا النوع من السياحة غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة إقامة حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم وكل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته التي جاء لتحقيقها ومدى تمتع هؤلاء السواح بالخدمات السياحية تعتمد على مقدرتهم المادية والرغبة التي يحققونها¹ .

3-2 - السياحة الجماعية:

وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعياً وضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها ومكان المنام وغيرها وتتضم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتنقسم إلى قسمين:

3-3 - سياحة غير منظمة:

تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المنوي استخدامها بدون تخطيط مسبق.

1 - ماهر عبد العزيز: مرجع سبق ذكره ص 136

3-4- سياحة جماعية منظمة:

يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة أو الوكالات السياحة والسفر ومحددة ظروف الطعام والمبيت والأماكن المنوي زيارتها¹.

رابعاً - تاريخ السياحة في الجزائر:

عرفت السياحة في الجزائر عدة تغيرات عبر التاريخ الذي مرت به انطلاقا من الاقتصاد الاستعماري مروراً بالاقتصاد الموجه، وصولاً إلى الفترة الانتقالية التي تشهدها حالياً في ظل اقتصاد السوق، ولهذا يمكن تلخيص تاريخ السياحة في الجزائر كمايلي:

1- السياحة قبل الاستقلال:

يعود ظهور النشاط السياحي في الجزائر إلى حقبة تواجد الاستعمار الفرنسي حيث في سنة 1897 اسس المستعمر اللجنة الثورية الجزائرية، والتي كانت مهمتها تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا الى الجزائر اعتمادا على الدعاية والإشهار فلقد شهدت هذه الفترة تدفق كبير للسياح كان غرضهم البحث واكتشاف المناطق غير المعروفة، هذا ما دفع بالمستعمر الفرنسي إلى التفكير في انجاز هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السياح الأوروبيين.

كما تم في الفترة الممتدة بين 1914م و 1931 إنشاء وخلق عدة هياكل تعمل على

تطوير السياحة وتلبية حاجيات السياح منها:

في سنة 1914: إنشاء نقابة سياحية في مدينة وهران.

¹ - مروان السكر : مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجداوي للنشر، ط1، الأردن، 1999، ص ص 22، 23،

في سنة 1916: إنشاء نقابة سياحية في مدينة قسنطينة.

في سنة 1919: إنشاء الفيدرالية السياحية من اجل تنظيم وتنسيق سياحي أحسن حيث تضم 20

نقابة سياحية وتستفيد من إعانات مالية من طرف الحكومة الفرنسية.

في سنة 1928: إنشاء القرض الفندقي لتشجيع الاستثمار في مجال السياحة والمكلف بمنح

قروض للمستثمرين لإنشاء وتوسيع الفنادق.

في سنة 1931: إنشاء الديوان الوطني الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي الذي كان هدفه

تطوير السياحة.

لقد طرأت عدة تغيرات على السياحة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث لم تعد مقتصرة

على الفئة البورجوازية فقط بل انتشرت بين الفئات الأخرى للمجتمع، ومن هنا ظهرت أشكال

جديدة مثل سياحة الرحلات وسياحة الاقامات حيث زار الجزائر سنة 1950 حوالي 150 سائح¹.

2- السياحة بعد الاستقلال:

1-2- السياحة قبل صدور ميثاق السياحة سنة 1966

بعد حصول الجزائر على استقلالها وجدت نفسها أمام هياكل سياحية ضعيفة وغير قادرة على

تلبية الطلب السياحي، مقارنة مع ماتملكه الجزائر من إمكانيات طبيعية وأثار تاريخية ومناطق

غابية وحمامات معدنية، بالإضافة إلى اتساع الساحل الجزائري ما أدى إلى تشكيل عدة شواطئ

¹ -بزه صالح : تنمية السوق السياحية بالجزائر دراسة حالة لولاية المسيلة مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة،

الجزائر، 2011، ص44.

مستقبلية للسياح، حيث اعتبرت السياسة المنتهجة بعد الاستقلال من قبل الدولة أن قطاع السياحة ليس من أولويات الخطة التنموية.

بالرغم من أن قطاع السياحة لم يحظي باهتمام كبير آنذاك، إلى أنه تم وضع برنامج في الفترة ما بين 1962 و 1966 وكان يهدف هذا البرنامج إلى تهيئة مناطق التوسع السياحي وهي: الجهة الغربية للوطن: تم إنشاء فندق الأندلسيات بولاية وهران الجهة الشرقية: تم إنشاء فندق سرايدي بعنابة وفندق بقالمة.

الجهة الغربية للجزائر العاصمة: تم إنشاء مركب موريتي ومركب سيدي فرج بتيبازة.

2-2- : السياحة في الجزائر بعد صدور ميثاق السياحة 1966

بعد صدور ميثاق السياحة يوم 26 مارس 1966، والذي يعبر عن بداية اهتمام الدولة بقطاعها السياحي، فبعد تقييم شامل لمجمل المشاكل التي كانت تعاني من السياحة، بالإضافة إلى حصر الثروات السياحية من طرف وزارة السياحة حيث تم تحديد التوجهات الأساسية للسياحة الجزائرية كما يلي:

-توجيه النشاط السياحي نحو السياحة الخارجية، بغية جلب العملة الصعبة.

خلق مناصب الشغل من خلال توسيع هياكل القطاع مع إدماج الجزائر في السوق الدولية.

-إصلاح كل المرافق المخصصة للسياحة عبر الشواطئ والمناطق السياحية الجبلية والريفية.

-تسهيل الإجراءات الدخول عبر الحدود والمطارات.

-العمل على تطوير الصناعة الفندقية وإصلاحها وإعادة تأهيلها، مما يجعلها تتماشى ورغبات

السياح الأجانب.

-إنشاء الهياكل لتكوين الكفاءات والإطارات السياحية¹.

خامسا- الثروات والإمكانات السياحية في الجزائر:

تعتبر الجزائر قبلة فريدة ومتميزة للسياح من كل أنحاء العالم نظرا للتنوع الكبير في الثروات والمغريات السياحية التي تتمتع بها، حيث تتميز بعرض سياحي متنوع ومتكامل يضم مغريات طبيعية وثقافية وتاريخية إلى جانب عناصر أخرى تعطي ديناميكية للنشاط السياحي مثل: وسائل النقل والمواصلات، وسائل الإعلام والاتصال، الطاقة بأنواعها، بدون أن ننسى هياكل الاستقبال والهياكل المرافقة لها².

1 . الخصائص الطبيعية والجغرافية:

1-1-الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في شمال إفريقيا وتنتمي إلى المغرب العربي وتربع على مساحة 2.381.471 كلم مما جعلها اكبر بلد إفريقي بعد السودان، يحدها كل من المغرب وموريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية، وشرقا تونس وليبيا، وجنوبا مالي والنيجر³ .

2-التضاريس:

تتشكل تضاريس الجزائر من أربع مجموعات طبيعية متميزة وهي السلسلة الجبلية الساحلية،

¹ - محمد عز الدين: التطور السياحي بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص34.

² - حيزية حاج الله: الاستثمار السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، البليدة، الجزائر، 2006، ص50.

³ - موقع الجزائر الجغرافي وأهميته على الموقع - <http://achourziane.yoo7.com/t355-topic/12-2-2016>

السهول والهضاب العليا، سلسلة الجبال الداخلية، ومنطقة الصحاري الكبرى وجبالها في الشمال، وعلى امتداد الساحل المتوسط تمتد سهول التل ذات عرض متباين من 80 إلى 190 كلم، وتحتوي على معظم الأراضي الزراعية يأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على عدة سلاسل جبلية وهي: الأطلس التلي، الأطلس الصحراوي ومرتفعات الأوراس إذ تحيط بدورها منطقة شاسعة مرتفعة تعرف بالهضاب العليا تحتوي على أراضي شبه قاحلة وبحيرات مالحة (الشطوط) تجمع المياه السطحية على جنوب الأطلس الصحراوي تمتد الصحراء الجزائرية إذ تمثل أكثر من 80% من المساحة الكلية للجزائر، وتتمثل الجزائر على عدة هضاب صخرية وسهول حجرية تتخللها منطقتان هما العرق الغربي الكبير، والعرق الشرقي الكبير¹.

3- المناخ:

نظرا لشساعة المساحة التي تتربع عليها الجزائر أدى هذا إلى تنوع المناخ الذي يسودها، إذ تميز بين الأنواع التالية:

3-1- المناخ المتوسطي:

ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة بـ 18 درجة مئوية من شهر أبريل إلى شهر أكتوبر، وتبلغ درجات الحرارة ذروتها خلال شهري جويلية وأوت، حيث تصل إلى 30 درجة مئوية، عموما المناخ في هذه المنطقة يتميز بحرارة والرطوبة²

1 - مدير عبد القادر واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006،

2 - عبد الله ومحمد الميلي: تاريخ الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، دط، الجزائر، 1988، ص 201.

3-2- المناخ شبه الجاف:

ويشمل منطقة الهضاب العليا، وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل وأحيانا رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق، أما بقية الأشهر فتتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 30مئوية.

3-3- المناخ الصحراوي:

يمتاز بالحرارة المرتفعة جدا نهارا والتي تتخفض إلى درجات دنيا ليلا، تقل كمية الأمطار عن 1500م في السنة الواحدة وتعتبر ارض قاحلة جدا يسود المنطقة موسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل إلى (40° او 45°) أما بقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة¹.

4 - أهم الثروات الطبيعية:

نظرا للموقع الجغرافي للسواحل الجزائرية على مستوى البحر الأبيض المتوسط وتنوع مناخها، هذا جعل فيها مواقع جذب سياحية استراتيجية تتميز بالانفراد البيئي، أن أهم هذه المواقع تتمثل فيما يلي:

4-1- المنطقة الساحلية:

- المنطقة الساحلية البحرية للقالة: حيث تتميز بمناخ رطب ووسطح ذو نظام بيئي غابي بحيري وبحري، تغطي منطقة البحيرات حوالي 15000 هكتار ذات ثروة حيوانية وزهرية فريدة

1 - مدير عبد القادر مرجع سبق ذكره، ص62.

من نوعها.

-إضافة إلى مناطق ساحلية أخرى كثيرة:

من بينها سيدي فرج زرالدة، تيبازة، عين الترك، برج الكيفان، عين طاية، عنابة، جيجل، بني صاف...الخ¹.

- الحظائر الوطنية:

مثل حظيرة قوراية التي تمنح عرض فريد من نوعه على امتداد عشرات الكيلومترات على الساحل، حظيرة تازة، حظيرة الشناوا (مساحتها 5000 هكتار).

المناطق الصحراوية: ككل البلدان الصحراوية، تمتلك الجزائر منطقة صحراوية تعتبر الأوسع بحوالي مليوني كلم مربع موزعة على أربع مناطق للصحراء الكبرى وهي:

منطقة أدرار: تقع بالجنوب الغربي، مساحتها 427000 كلم وبعدها سكان 270000 نسمة، هذه المنطقة سياحية بدرجة أولى لما تحتويه من مناظر طبيعية وآثار قديمة قدم وجود الإنسان بالصحراء الجزائرية.

- منطقة اليزي: التاسيلي بالجنوب الخارجي والتي تقدر مساحتها ب: 286808 كلم وكثافة سكانها 24000 نسمة .

¹ - عبد الكريم عون: جغرافية الغذاء في الجزائر ، دار المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1، الجزائر ، 1985، ص

تعتبر دائرة جانات الأكثر أهمية والمعروفة بحديقة التاسيلي المصنفة كتراث عالمي لمنظمة اليونسكو من 1982¹.

-منطقة وادي ميزاب: صنفت هذه المنطقة ضمن التراث العالمي، فيما يخص كذلك الجانب التاريخي والحضري والهندسي الذي يشمل مدن مثل: بني يزقن، بونورة، بستان النخل.

- منطقة تمنراست (Le Hoggar): تغطي مساحة 13000 كلم وكثافة سكانية 45000 نسمة، تحتوي هذه المنطقة على الحديقة الوطنية التي أنشئت سنة 1987 والتي تتميز باحتوائها على حيوانات نادرة ونقوش على الصخور تعود للقرون الماضية².

3- الموارد الحموية:

تمتلك الجزائر 202 مصدر مائي معدني، حيث أن مياهها مصنفة إلى 07 أنواع، أما على الصعيد الحراري توجد 4 أنواع من المصادر وهي: مصادر حمامات منخفضة الحرارة، مصادر حمامات وسطية الحرارة، مصادر حمامات حارة جدا، هذه المحطات الحموية مقسمة إلى:

- 07 محطات حموية مهيأة.

- 136 مصدر ذو أهمية محلية.

- 55 مصدر ذو أهمية إقليمية.

- 05 مصدر ذو أهمية وطنية³.

1 - كواشي خالد: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 215.

2 - - Ministère de tourisme sept sits algériens figurent patrimoine culturel de l'uniesco, 2005

3 - الديوان الوطني للسياحة: الحمامات المعدنية بالجزائر مقصد للسياح من كل مكان على الموقع
www.travel.maktoob.com

سادسا - الخصائص التاريخية والثقافية:

يعود تواجد الإنسان بالجزائر إلى حوالي 500000 سنة وهذا كما تبين البقايا المكتشفة في منطقة تيغيت. بالغرب الجزائري، في حين أرخت الرسوم الصخرية المتواجدة بالطاسيلي إلى 5000 سنة قبل الميلاد، هذا التواجد أدى إلى ظهور العديد من الحضارات المتعاقبة، حيث أن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا لحضارة إنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء المتوسطي والإسلامي والإفريقي، وكم هي عديدة ومتنوعة تلك الآثار التي تذكر بها الانتماء الحضاري والتاريخي، والتي صنف الجزء منها من قبل المنظمات العالمية كتراث عالمي للإنسانية مثل: حظيرة الطاسيلي، الهقار التي تعتبر متحفا مفتوحا على الهواء، حظيرة القالة، وادي ميزاب، قلعة بني حماد، والمواقع الأثرية العتيقة المنتشرة عبر التراب الوطني مثل تيمقاد، جميلة، تيبازة، شرشال، قسبة الجزائر، قسبة قسنطينة التي تعتبر كلها آية في العمران¹.

صنف إلى ذلك الفنون والعادات الشعبية التي تبرز عبقريتها وثنائها من خلال الصناعات التقليدية التي تجاوزت شهرتها حدود البلاد مثل: زربية غرداية، حلي آيت يني، منمنمات الجزائر، نحاسيات قسنطينة، فخار وخزف تمنيط، طرز تقرت واللباس التقليدي التلمساني والقسنطيني والعاصمي².

سابعا - المعوقات التي حالت دون النهوض بالسياحة في الجزائر:

1 - عبد الله ومحمد الميلي: مرجع سبق ذكره، ص204.

2 - الديوان الوطني للسياحة، مرجع سبق ذكره.

رغم الإمكانيات التي تكتسبها الجزائر (طبيعية، الجغرافية، التاريخية، الثقافية) إلا أنها تبقى متواضعة ولا تفي بمتطلبات السياحة لان هناك مجموعة من المعوقات التي تعرقل النهوض بالسياحة في الجزائر وتطويرها من بين هذه المعوقات نذكر منها:

1- معوقات الاستثمار السياحي:

تشير التقارير المعدة من قبل الهيئات المختلفة حول مناخ الاستثمار في الجزائر يبقى بعيدا عن طموحات الاقتصاد الجزائري والسير إلى الأمام نحو التنمية الاقتصادية من خلال إزالة كل العراقيل والحواجز التي تعترض الاستثمار، حيث يشير التقرير المشترك بين اللجنة الأوروبية والمكتب الأمريكي «شلومبرغر» الذي كشف عن جملة من التقارير التي تقف امام الاستثمار في الجزائر من بين هذه العراقيل¹.

1-1- عائق العقار السياحي:

يعتبر العقار السياحي من أهم العراقيل التي تقف أمام المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب، نظرا لتعقد إجراءات الحصول على مثل هذه العقارات من جهة وارتفاع أسعارها من جهة أخرى، وحاليا لايزال العقار الجزائري رهين الكثير من العراقيل والممارسات منها ما هو موضوعي، ومنها ما هو مرتبط بمظاهر السمسرة والمضاربة في العقار².

1-2 العوائق الإدارية والقانونية للاستثمار السياحي:

رغم التسهيلات التي تقدمها الجزائر للمستثمر السياحي إلا أن الواقع يكشف أن الإجراءات التي تنص عليها القوانين الجزائرية يضطر المستثمر من خلالها إلى أداء 14 مرحلة كاملة قبل

1 - عبد الله ومحمد الملي: مرجع سبق ذكره، ص204.

2 - حيزية حاج الله: مرجع سبق ذكره، ص54.

الوصول إلى إنشاء مؤسسته، ونجد كذلك المستثمرون يشكون كثيرا من العراقيل الإدارية وانتشار البيروقراطية الشديدة كالبطء في العمل الإداري، وصعوبة فهم الموظف في الدولة لتفاصيل طلب الاستثمار، والفساد الإداري.... الخ¹.

3-1 - ضعف الثقافة السياحية وتراكم المشاكل البيئية:

إذا كان المجتمع تغيب عليه ثقافة السياحة، فهذا يؤثر سلبا على القطاع السياحي في حد ذاته، والبيئة هي الأخرى تلعب دورا مهما في تحسين الصورة السياحية للبلاد .

4-1 - غياب الثقافة السياحية:

تتطلب السياحة التعامل مع السياح بالصدق والأدب والترحاب لإعطاء الانطباع الحسن عن النفس أولا وعن البلد بشكل عام ثانيا، بالإضافة إلى تكوين فرص الاستفادة من التعارف الثقافي ما بين الشعوب والاقتراب من ثقافة السياح وحتى مظاهرهم وسلوكاتهم، مع التعامل بنوع من الحذر وبخطط حكيمة لحماية البلدان والشعوب من المظاهر المسيئة ثقافيا وعقائديا².

5-1 - مظاهر تلوث البيئة السياحية في الجزائر:

1 - صديقي سعاد: دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل- رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2005، ص 129.

2 - بلوج بولعيد: معوقات الاستثمار في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، ص 71.

خلال السنوات التي تلت الاستقلال اختارت الجزائر نموذجا ملائما لحالتها بلد سائر في طريق النمو ويستطيع أن يفتح طريقا مختصرا سريعا للتنمية، ولقد ترتبت عن مراحل هذه التنمية آثار سلبية على البيئة، وبالتالي الإسراع في تنفيذ خيار التنمية المبني على استغلال الموارد الطبيعية، خاصة في ميدان المحروقات والصيد البحري والفلاحة، لكن ذلك كان على حساب البيئة التي كلفها اختلال في توازنها¹.

-1-6- تدهور الوضع الأمني وتراجع السياحة الجزائرية:

يعتبر قطاع السياحة من احد أهم القطاعات حساسية بالأوضاع الأمنية والسياسية السائدة في بلد معين، إذ يعد الوضع الأمني السائد الركيزة الأساسية التي تبنى عليها السياحة، فقد تراجع السياح في العديد من الدول نظرا لغياب أو تدهور الوضع الأمني والسياسي فيها، فالجزائر مرت بأزمة سياسية أمنية صعبة لعدة سنوات خلال فترة التسعينات، حيث ساهم هذا الوضع المتردي في تأخر ملحوظ على القطاع السياحي مقارنة ببلدان أخرى .

ثامناً - السياحة الالكترونية:

يمثل التسويق الالكتروني تخطيط وتنفيذ العمليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر الانترنت وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته

1 - فاطمة الزهراء زرواط: إشكالية تسيير النفايات وأثرها على التوازن الاقتصادي والبيئي - دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم -الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 169.

التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت والإعلام الجديد بصفة عامة كتقنيات تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي ، والتسويق الالكتروني هو تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية. ويعرف أيضا بأنه "عملية استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى.

-لذا يمكن أن نعتبر التسويق الالكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

✓ إن عملية التسويق التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الالكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

✓ إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل¹.

1 - بشير عباس العلاق: التسويق عبر الانترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 19- 20.

✓ لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل كبير على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعيرة وغيرها. ومن أهم مميزات التسويق الالكتروني ما يلي:

✓ رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن التسويق الالكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة... مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

ومن أهم مميزات التسويق الالكتروني ما يلي:

✓ رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن التسويق الالكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة... مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

✓ يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي. يمنح

التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.

✓ يساعد التسويق عبر الإنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة. • يساعد التسوق عبر الإنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا¹.

وللسياحة الإلكترونية أهمية كبيرة تتبع من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية. ومن أهم هذه المنافع مايلي:

✓ تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع .

✓ تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الإنترنت. أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت.

✓ إن استخدام القنوات الإلكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران.

1 - عمرو أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2005، ص 5

- ✓ توفر فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران و أنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفريات.
- ✓ السياحة الالكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون¹.

- خلاصة الفصل:

للسياحة دور مهم في الاقتصاد المحلي والعالمي بفضل ما تقدمه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة تفوق أحيانا باقي المجالات الاقتصادية الأخرى، لذلك فهي تعد صناعة تصديرية تتقارب إيراداتها مع ما تحققه الإيرادات النفطية في بعض البلدان، بالإضافة إلى أنها من القطاعات الأكثر قدرة على جذب العملة الصعبة والاستثمارات الأجنبية المباشرة، ومن ناحية أخرى فإن لها قدرة مميزة في تدعيم الاستثمارات المحلية، وتطوير مختلف القطاعات وخاصة

1 - تفروت محمد: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ص10-09

منها الخدمية، كما تعد بالنسبة للعديد من الدول القطاع الذي يعول عليه لدفع عجلة التنمية وتحقيق الرقي في شتى المجالات.

الباب الثاني

الجانب

الميداني

الفصل الرابع : الاطار المنهجي للدراسة

تمهيد

اولا : منهج الدراسة.

ثانيا : مجالات الدراسة

ثالثا : مجتمع الدراسة

رابعاً : عينة الدراسة

خامسا:أدوات جمع البيانات.

سادسا : أساليب معالجة البيانات

خلاصة الفصل



تمهيد

إن القيمة العلمية لأي بحث علمي لا تقاس بمقدار أو كمية التراث النظري حول المشكلة موضوع البحث، بل تتعداه إلى نزول الباحث إلى ميدان الدراسة، لهذا فالجانب الميداني للبحث في العلوم الاجتماعية يكتسي أهمية بالغة، فبواسطته يتمكن الباحث من فهم الارتباطات والعلاقات الموجودة بين الظواهر و المتغيرات، وذلك بالاعتماد على أدوات منهجية يستعملها الباحث في جمع المعلومات بغرض اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من قبولها أو رفضها قصد الوصول بالبحث إلى الغاية المنشودة، كذلك يعتبر اختبار منهج البحث وعينة الدراسة من أهم الخطوات المنهجية التي تمكن الباحث من الانتقال من مرحلة إلى مرحلة أين يتم فيها تحليل مختلف المعطيات التي تم جمعها تحليلاً كميًا وكيفية وهذا ما يحدد مسار بحثه.

أولاً - منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه مجموعة القواعد والأنظمة التي يضعها الباحث من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظاهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في شتى مجالات المعرفة الإنسانية¹.

وتتنمي دراستنا هذه إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، هذا وقد لا تكفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع وتشخيصه، وتهتم بتقرير.

¹- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي والقواعد والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان،

ما ينبغي ان تكون عليه الأشياء او الظواهر موضوع البحث¹ .

• المنهج المناسب لهذه الدراسة هو منهج المسح الذي يعرف بأنه نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، وهو ما استقر في المجالات العلمية والمعرفية وهو أحد الأشكال الخاصة لجمع المعلومات عن حالة أفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم² .
وعليه استخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة وهو يعتمد على جمع البيانات عن مجموعة مختارة من المفردات المجتمع بطريقة قصدية أو عشوائية، ودراسة صفات هذه المجموعة ثم تعميم نتائج التي يحصل عليها الباحث بالنسبة للمجتمع الكلي وذلك في حالة اختيار العينة³.
وفي الشق الميداني لهذه الدراسة "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية لدى الطلبة الجامعيين" تهدف إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين وتفسير النتائج المتوصل إليها من خلال مجموعة من المؤشرات كأهم المواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة ومدى استعمالها في التعرف على السياحة في الجزائر. وفي دراستنا هذه لن نكتفي بمجرد الوصف البسيط للموضوع، بل سنحاول تحليل عناصرها .

ثانياً - مجالات الدراسة:

يعد تحديد مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية، كونه يساعد على قياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان، ويقصد بميدان الدراسة النطاق

1 - محمد طه البدوي: المنهج في علم السياسة، المكتب الجامعي الحديث، ط1، الإسكندرية، 2000، ص 115

2 - محمد عبد الحميد: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، دار الفكر المعاصر، ط1، بيروت، 2000، ص 129

3 - محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره

الجغرافي والبشري والزمني الذي أجريت فيه الدراسة، ووفقا لذلك فإن ميدان دراستنا يوضح كما يلي:

1/المجال الزمني:

هو تلك الفترة الزمنية التي يستغرقها الباحث في جمع البيانات والمعلومات اللازمة حول الموضوع التي قام بدراسته من بداية التفكير في مشكلة البحث الى غاية نهايته. وقد بدء التفكير في موضوع مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي تلعبه هذه المواقع في التعريف بالسياحة في الجزائر منذ شهر سبتمبر 2021، فبعد التفكير ومراعاة الشروط المنهجية لاختيار موضوع الدراسة والمتمثلة في:

-قابلية الموضوع للإنجاز بحيث تحكم هذه القابلية مجموعة من المعايير.

-الوقت المتاح والذي يقصد به الحجم الزمني المتاح لإنجاز الدراسة.

-امكانية الحصول على مصادر المعلومات.

-قابلية موضوع الدراسة للدراسة التطبيقية.

وبعدها تم اختيار الموضوع بصفة نهائية في شهر مارس 2022 ليخضع للدراسة والتمحيص، وقد

انتهت الدراسة في أواخر ماي 2022 وانقسمت مدة الدراسة على أثرها الى مراحل تمثلت في:

1-1/ الجانب النظري:

استمر البحث عن المادة النظرية والمعلومات المرتبطة بالموضوع من الفترة الممتدة من نوفمبر

2021 الى اواخر شهر فيفري 2022

1-2/ الجانب الميداني:

شرع فيه ابتداء من شهر مارس الى اواخر شهر افريل، وذلك من خلال تصميم استمارة استبيان، ثم تلاها بعد ذلك تجربتها وتصحيحها وتوزيعها، وتفرغ البيانات في جداول، ثم تحليلها وتفسيرها والتعليق عليها والوصول الى النتائج النهائية مع اواخر شهر افريل.

2 - المجال المكاني:

يتيح لنا هذا المجال تحديد المكان الذي تمت فيه اجراء الد راسة والذي يتمثل في جامعة الشاذلي بن جديد معهد علم الاجتماع بالطارف.

وحتى نتمكن من جمع مختلف المعطيات والمعلومات والحقائق الكافية عن موضوع الد راسة المتمثل في دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية لدى الطلبة الجامعيين من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر علم اجتماع اتصال اتجهنا الى جامعة الشاذلي بن جديد معهد علم اجتماع وذلك لأنها تعتبر فضاء علميا ومعرفيا الى جانب سهولة التعامل مع مجتمع البحث " الطلبة." وقد تأسست جامعة الشاذلي بن جديد كمركز جامعي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-242 المؤرخ في 4 جوان 2012 والمتضمن إنشاء مركز جامعي بالطارف بما فيه معهد علم الاجتماع إذ أن الهدف من التكوين في علم الاجتماع العام (ليسانس) ثم في تخصصين علم اجتماع تنظيم العمل و علم اجتماع الاتصال (الماستر) ضمن اطار نظام ل.م. د و هو التحضير الفعلي للطلبة للاندماج في الحياة العملية وكذلك العلمية بمواصلة التكوين الى الطور الثالث الدكتوراه .

3 -المجال البشري :يتضمن المجال البشري جمهور البحث الذين شملتهم الدراسة، ويتمثل

المجال البشري لدراستنا هذه في طلبة الماستر سنة أولى و ثانية علم اجتماع اتصال .

ثالثاً - مجتمع الدراسة:

وهو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته¹.

ومجتمع البحث في دراستنا هم طلبة قسم علم اجتماع الاتصال سنة أولى و ثانية ماستر المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً - عينة الدراسة :

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية مع المجتمع الكلي تحوي بعض العناصر يتم اختبارها منه¹. وتستخدم العينة عادة عند استحالة إجراء مسح شامل لمجتمع الدراسة المتمثل في بحثنا هذا طلبة قسم العلوم الإنسانية معهد علم الاجتماع طلبة الماستر سنة أولى و الثانية تخصص اتصال المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي والذين لديهم ميول نحو التعرف على السياحة في الجزائر .

- وعليه تم تطبيق العينة القصدية الطبقية وهي أن يختار الباحث أفراد العينة بناء على خبرته الشخصية ومعرفته السابقة، إذ حددت مفردات العينة في 153 مفردة، فتم أخذ كل من طلبة السنة أولى ب 82 مفردة و طلبة السنة الثانية ب 71 مفردة بمجموع 153 طالب اخذنا منهم نسبة 30 بالمئة فكانت عينة دراستنا كالاتي:

¹ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، عالم الكتب للنشر والتوزيع، طر، القاهرة، 2005،

$$ع = (ع1 + 2ع2) \times 30 / 100 \text{ حيث ان :}$$

$$ع1 = 82 \text{ مفردة}$$

$$ع2 = 71 \text{ مفردة}$$

المجموع 153 مفردة حيث ان نسبة دراسة العينة هي 30 بالمئة التي تساوي 46 مفردة

ع : هي عينة الدراسة

ع1: هي عينة طلبة ماستر علم اجتماع اتصال سنة أولى

ع2 : هي عينة طلبة علم اجتماع اتصال سنة ثانية

خامسًا : أدوات جمع البيانات:

تعتمد الأبحاث الوصفية في جميع بياناتها على أدوات منهجية ومتنوعة، فكل باحث يستطيع استخدام عدد من الأدوات وذلك للتمكن من دراسة الظاهرة بطريقة علمية ومن جميع الجوانب، ولذلك تم الاعتماد في دراستنا الحالية على :

- الاستمارة

- الوثائق والسجلات والإحصاءات.

1/ الاستمارة:

تعتبر استمارة البحث من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية، حيث تتخذ النتائج المتحصل عليها حسب ما تحتويه الاستمارة من أسئلة، وتعرف بأنها : "مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين ترسل للأشخاص المعنيين عن طريق البريد

أو يدا ليد من أجل الحصول على أجوبة للأسئلة الواردة بها، يمكن التوصل إلى حقائق جديدة أو التأكد من معلومة معروفة لكن ليست مدعمة¹. وللحصول إلى الأهداف المنشودة، يجب أن تتوفر الاستمارة على جميع محاور موضوع الدراسة وفرضياته، وأن تكون مختصرة ودقيقة. وقد استخدمنا في بحثنا استمارة اشتملت على 25 سؤال قسمت إلى أربعة محاور حسب التساؤلات المطروحة وهي كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية وقد تم تخصيص ثلاثة أسئلة له.

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها عند الطلبة الجامعين و خصصنا له ستة أسئلة.

المحور الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي و خصصنا له ستة أسئلة.

المحور الرابع: اعتماد الطلبة على الفايبيوك و الانستغرام في الثقافة السياحية و قد خصصنا له ثمانية أسئلة .

وقد اعتمدنا في هذه الاستمارة على الأسئلة المغلقة و سؤال مفتوح التي ساعدتنا المؤشرات على صياغتها (أنظر الملاحق).

2/ السجلات والوثائق الإدارية:

"تعتبر إحدى أدوات جمع البيانات، وفيها يرجع الباحث إلى جمع البيانات حول الموضوع أو فقط بعض المحاور من الوثائق والسجلات الإدارية، ويشترط عدم التكرار في جمع البيانات، فإما أن تكون البيانات المجمعة من الوثائق والسجلات الإدارية بيانات تكميلية للاستمارة والمقابلة

1- موريس أنرجسي: مدخل إلى منهجية البحث العلمي، دار القصة، الجزائر، 1997، ص212

والملاحظة أو لبعضهم فقط. ووظيفتها تكملية في التحليل والتفسير والتعليل، وإما أن تكون

البيانات المجمعة تتعلق ببعض محاور البحث التي لا تمسها أدوات جمع البيانات الأخرى¹.

ومن بين الوثائق التي اعتمدها في دراستنا ما يلي:

-بيانات تعريفية للمؤسسة محل الدراسة.

-بيانات تعريفية بالمجال البشري للدراسة.

-بيانات حول الهيكل التنظيمي للمؤسسة. (أنظر الملاحق)

3- الإحصاءات الرسمية:

هي الإحصاءات التي تقوم بها مختلف المؤسسات أو جماعات أو مراكز بحث أو أفراد باحثين

في مواضيع مختلفة من أجل تفسير ظاهرة أو الإعداد لظروف معينة،...، وتتميز الإحصاءات

بالصفة الرسمية².

والإحصاءات التي تم اعتمادها في هذا البحث هي الإحصاءات المتعلقة بالطلبة(انظر ملاحق)

سادسا- أساليب معالجة البيانات :قمنا بإتباع أسلوبين للتحليل هما:

1-الأسلوب الكمي :تم استخدام الأسلوب الكمي و الكيفي في تكميم المعطيات والأجوبة

المتحصل عليها

من خلال استمارة البحث، حيث تم حساب عدد الإجابات حسب عدد الأسئلة وكذلك تم حساب

نسبتها المئوية ثم تمثيلها بواسطة جداول ودوائر بيانية.

طريقة حساب النسبة المئوية :النسبة المئوية =التكرار ×100:مجموع التكرارات

¹ - رشيد زرواتي : مناهج وأدوات البحث العلمي للعلوم الإجتماعية ، ط1 ، دار الهدى للطباعة والنشر ، الجزائر 2007 ص 20

² -رشيد زرواتي :تدريبات على منهجية البحث العلمي، مرجع سابق، ص14

2- الأسلوب الكيفي: وتم استخدام هذا الأسلوب في تفسير وتحليل هذه المعطيات.

خلاصة الفصل :

تم في هذا الفصل تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، كما تم التطرق إلى مجالات

الدراسة في مستوياتها الثلاث من مجال مكاني، بشري وزمني، مرورا

بتحديد المنهج المستخدم في الدراسة والمتمثل في المنهج الوصفي التحليلي الذي يتوافق وطبيعة

موضوع الدراسة، ثم تحديد مجتمع الدراسة، دون إغفال أدوات جمع البيانات والمعطيات المتمثلة

في الاستمارة، الملاحظة، السجلات والوثائق والإحصاءات، أخيرا التطرق إلى أسلوب من أساليب

التحليل والمتمثل في أسلوب التحليل الكمي.

الفصل الخامس : عرض و تحليل و تفسير نتائج الدراسة

تمهيد

أولاً : عرض و تحليل نتائج الدراسة.

ثانياً : مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

ثالثاً : مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.

رابعاً : النتائج العامة للدراسة.

خامساً : الاقتراحات والتوصيات.

خلاصة الفصل



تمهيد :

من خلال هذا الفصل سوف نقوم بعملية تفرغ وتحليل البيانات الخاصة بدراستنا، والتي بموجبها سيتم حصر كافة البيانات والمعلومات التي جمعناها عن طريق جمع المفردات التي شملتها الدراسة، وعملية التفرغ والتحليل سوف تشمل كافة البيانات المتعلقة بفرضيات الدراسة.

أولاً : عرض وتحليل النتائج**01 - مرحلة الملاحظة البسيطة:**

تعتبر مرحلة جد مهمة في دراستنا و ذلك بحكم قربنا من العينة واحتكاكنا المستمر بها يمكننا من ملاحظة اهم العادات و الأنماط المتبعة من قبل الطلبة في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي .

02 - مرحلة التحقيق:

بناء على نتائج المرحلة الاستكشافية باشرنا مرحلة التحقيق والتي استخدمنا من خلالها أداة الاستمارة كوسيلة لجمع المعلومات و التأكد من المؤشرات المتحصل عليها في المرحلة الاستكشافية

03- اعداد مشروع الاستمارة :

قمنا في مرحلة أولى بصياغة أسئلة الاستمارة و التي جاءت موزعة على 4 محاور:

المحور الاول: البيانات الأولية و الشخصية لأفراد العينة : صفات العينة و بها ثلاث أسئلة

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها عند الطلبة الجامعيين مكون من ستة

أسئلة

المحور الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي مكون من ستة أسئلة

المحور الرابع : اعتماد الطلبة على الفيسبوك و الانستغرام في الثقافة السياحية مكون من عشرة أسئلة مغلقة و سؤال مفتوح

04- تجريب الاستمارة:

قمنا بنسخ 10 استمارات و قمنا بتقديمها الى عدد من افراد مجتمع الدراسة قصد الإجابة عليها و ابداء رأيهم في ما يخص طبيعة الأسئلة

05- تحكيم الاستمارة:

في هذه المرحلة تم عرض الاستمارة على 3 أساتذة محكمين في التخصص .

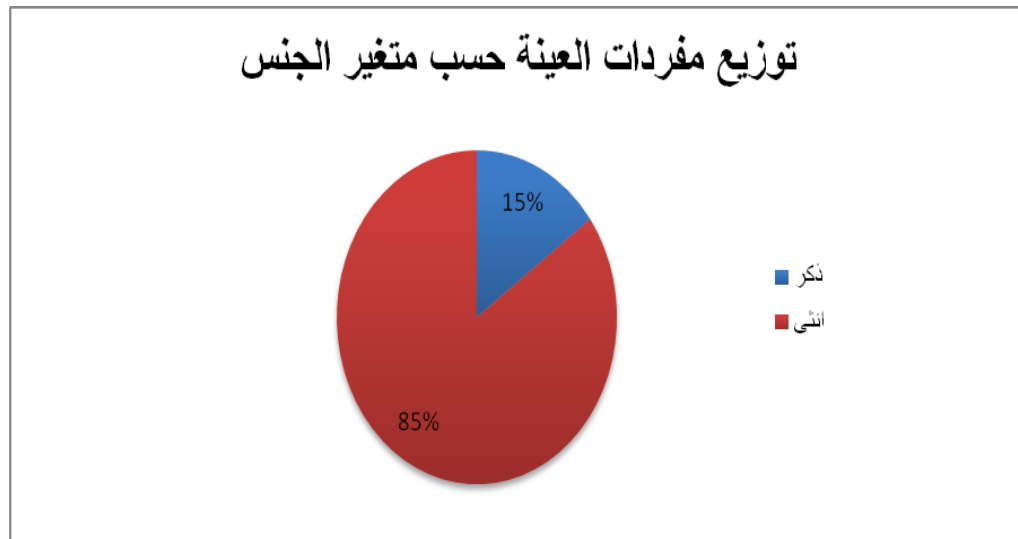
06 - الصياغة النهائية للاستمارة :

من خلال الملاحظات المقدمة من المبحوثين الذين تم تجريب مشروع الاستمارة عليهم و كذا الاساتذة المحكمين ، تم تعديل الاستمارة طبقا للملاحظات و التوصل الى الصياغة النهائية للاستمارة

07: تفرغ البيانات و تحليلها

جدول -1- يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	النسبة / الجنس
85%	39	انثى
15%	07	نكر
100%	46	المجموع

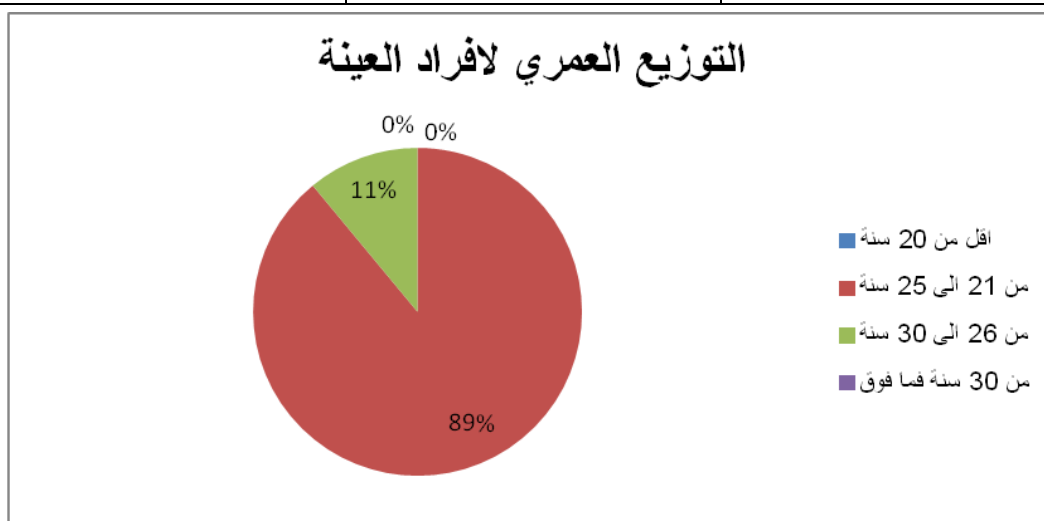


صورة 1: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

يوضح الجدول رقم -1- توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس حيث كانت اكبر نسبة من الدراسة للمتغير جنس الاناث بنسبة 85 % أي ما يعادل 39 مفردة فيما كانت نسبة الذكور اقل بكثير اذ بلغت نسبتهم 15 % أي ما يعادل 07 مفردات و هو يعتبر فارق كبير .

جدول رقم -2- يوضح التوزيع العمري لافراد العينة :

النسبة المئوية	التكرار	النسبة / السن
%00	00	اقل من 20 سنة
%89	41	من 21 الى 25 سنة
%11	05	من 26 الى 30 سنة
%00	00	من 30 سنة فما فوق



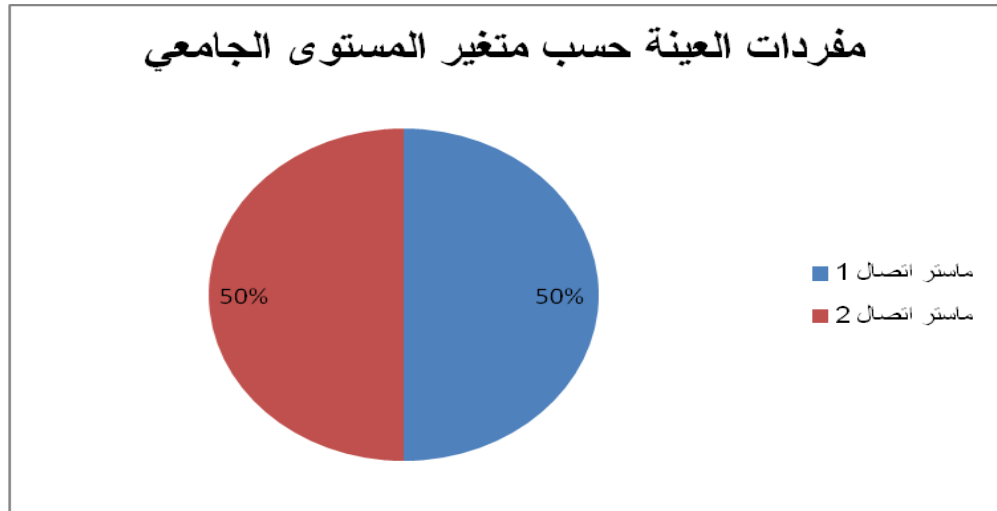
صورة 2: التوزيع العمري لأفراد العينة

يوضح الجدول رقم -02- توزيع مفردات العينة حسب متغير السن حيث كانت اكبر نسبة من عينة الدراسة لمتغير السن من 21 الى 25 سنة بنسبة 89 % أي ما يعادل 41 مفردة و النسبة الثانية كانت للعينة لمتغير السن من 26 الى 30 بنسبة 10 % أي ما يعادل 5 مفردات فيما لم

يكن هناك تمثيل للعيينة اقل من 20 سنة و عينة ما فوق 30 سنة وهذا شيء طبيعي بحكم التدرج العمري في المدرسة و الجامعة الجزائرية .

جدول رقم -03- مفردات العينة حسب متغير المستوى الجامعي

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المستوى
%50	23	ماستر اتصال 1
%50	23	ماستر اتصال 2
%100	46	المجموع

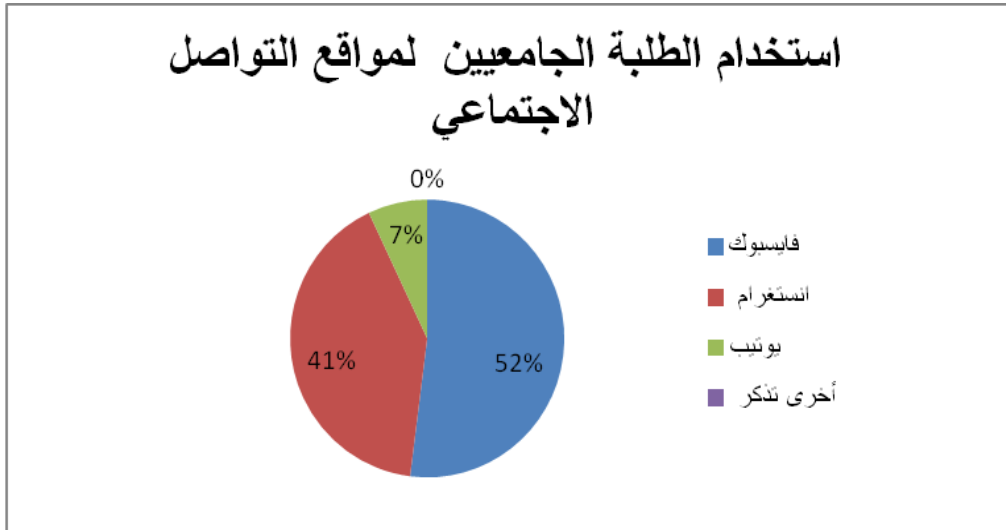


صورة 3: توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الجامعي

يوضح الجدول رقم 03 توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الجامعي حيث كانت النسبتين متساويتين بنسبة 50 % أي ما يعادل 23 مفردة لكل مستوى و هذا التقارب العددي لمفردات العينة الكلية لكلا التخصصين و للتقارب العمري و الفكري لكلا المستويان .

جدول رقم 04- تفرغ و تحليل بيانات المحور الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها عند الطلبة الجامعيين :

النسبة المئوية	التكرار	النسبة مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة
52%	24	فايسبوك
41%	19	انستغرام
07%	03	يوتيوب
00%	00	أخرى تذكر
100%	46	المجموع

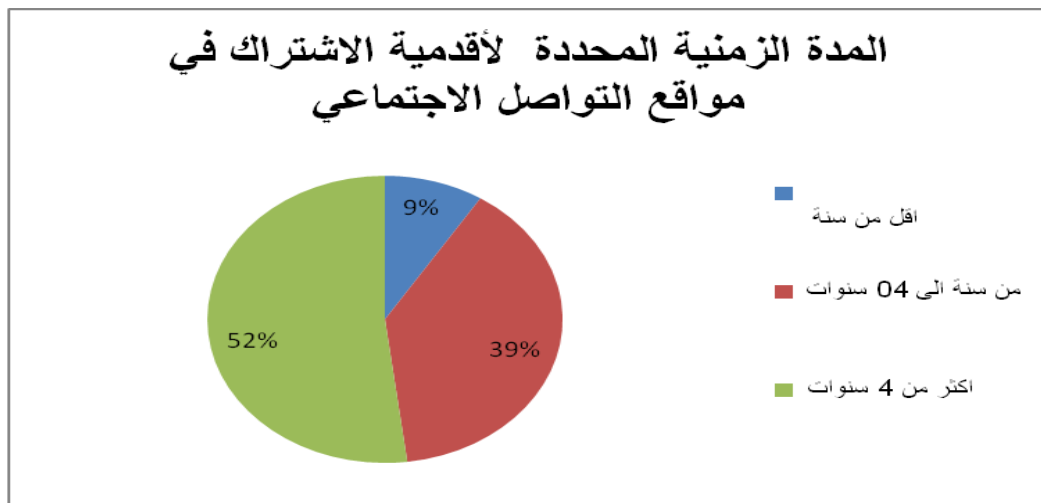


صورة 4: مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها عند الطلبة الجامعيين

يبين الجدول أعلاه مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الطلبة الجامعيين حيث نجد ان اكبر نسبة كانت للفيسبوك ب 52 % من العينة أي ما يعادل 24 مفردة و يأتي الانستغرام ب 41 % أي ما يعادل 19 مفردة و يليها اليوتيوب بنسبة 7 % يوازيها 03 مفردات و يعود ذلك للشعبية الكبرى لوقع الفايسبوك و عليه الانستغرام و اليوتيوب ، و قد حصرنا الاختبارات في هذه المتغيرات لمعرفة اذا كان اختيارنا لموقعي الفيسبوك و الانستغرام في محله كموقعين مهمين و متداولين بكثرة عند الطلبة ، و يرجع ذلك للآليات التي يتبعها المستخدمون لسهولة استخدامهما و انتشارهما و مجانيتهما كلها ساعدت على كون الفايسبوك و الانستغرام من اقرب المواقع للطلبة .

الجدول رقم -05- منذ متى و انت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة المئوية	التكرار	النسبة السنوات
9 %	04	اقل من سنة
39%	18	من سنة الى 04 سنوات
52%	24	اكثر من 4 سنوات
100%	46	المجموع

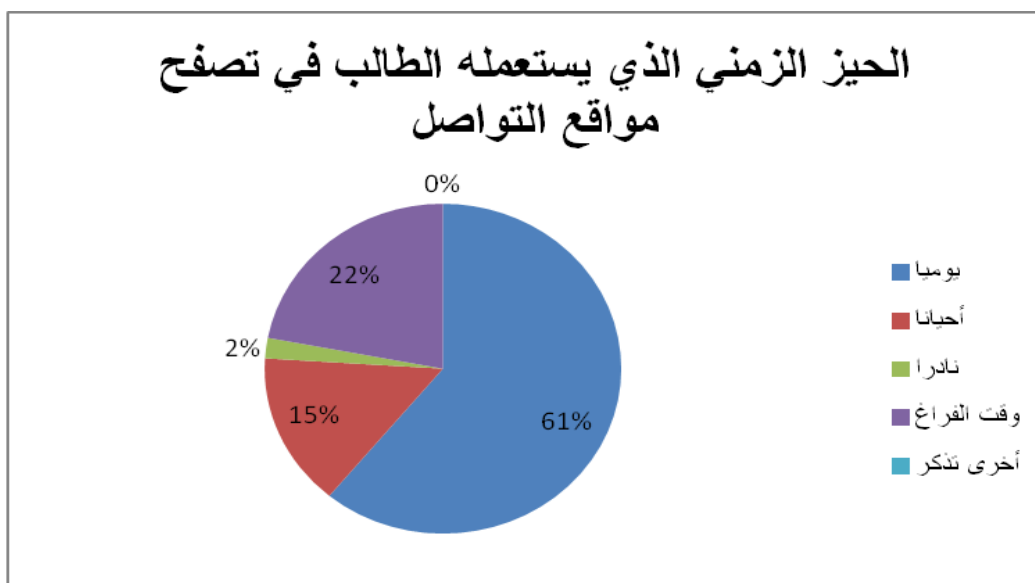


صورة 5: المدة الزمنية المحددة لأقدمية الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي

يبين الجدول رقم 05 المدة الزمنية المحددة لأقدمية الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السنوات و جاءت النتائج كالاتي : العينة الأكبر نسبة هي العينة اكثر من 4 سنوات محدد ب 24 مفردة بنسبة مئوية 52 % تليها فئة من سنة الى 4 سنوات ب 18 مفردة بنسبة 39 % تليها فئة اقل من سنة بأربع مفردات بنسبة 09 % و منه نرى بان اغلبية الطلبة تحوز على اشتراك في موقع من مواقع التواصل الاجتماعي باقدمية اكثر من سنة و أربعة سنوات و هذا مؤشر محفز لاختيار الدراسة .

الجدول رقم 06: حول الحيز الزمني الذي يستعمله الطالب في تصفح مواقع التواصل

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة الزمن
61%	28	يوميًا
15%	07	أحيانًا
2%	01	نادرا
22%	10	وقت الفراغ
00%	00	أخرى تذكر
100%	46	المجموع

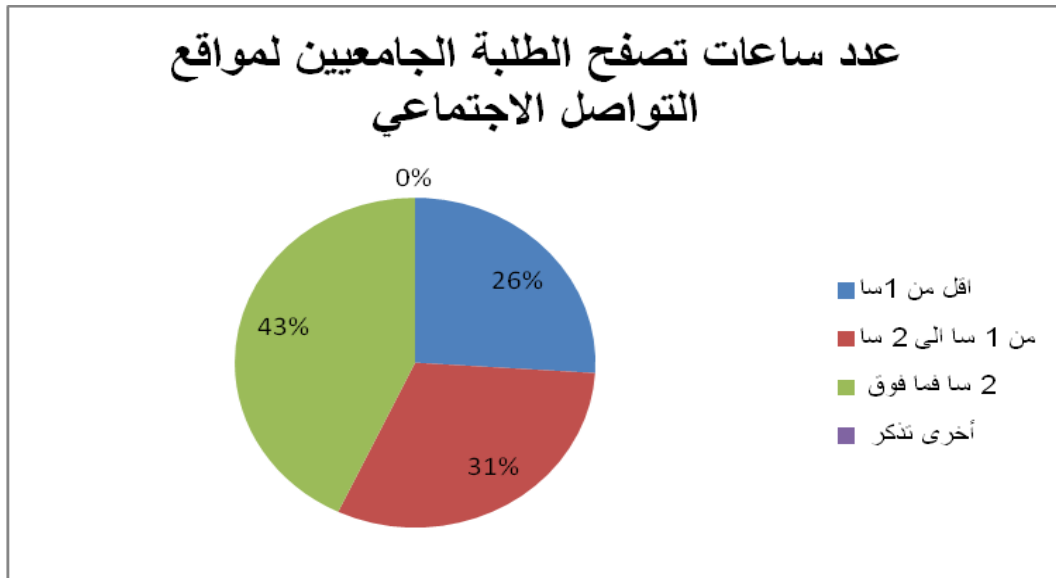


صورة 6: الحيز الزمني الذي يستعمله الطالب في تصفح مواقع التواصل

يبين الجدول رقم 06 الحيز الزمني المخصص لتصفح مواقع التواصل حسب متغير المدة الزمنية: حيث يتضح من خلال الجدول ان 61% تتصفح مواقع التواصل يوميا بتكرار 28 مفردة و تليها نسبة 22% تتصفح مواقع التواصل وقت الفراغ بتكرار 10 مفردات وتليها نسبة 15% تتصفح المواقع أحيانا بتكرار 7 مفردات، ومفردة واحدة بنسبة 2% تتصفح مواقع التواصل نادرا. ومنه فان اتصال الطلبة بمواقع التواصل بشكل يومي وفي أوقات الفراغ يمثل الصفة الغالبة من العينة وهذا مؤشر على ان الطلبة لهم ارتباط يومي بمواقع التواصل. والأقلية تتصفح بصفة متقطعة و ذلك راجع للريتم اليومي للطلبة من خلال الدراسة و البحوث و كذلك اقتصاديا لعدم توفر الانترنت بشكل يومي على حواسيب و هواتف الطلبة.

الجدول رقم 07: عدد ساعات تصفح الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير عدد الساعات.

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة الساعة
26%	12	اقل من 1 سا
31%	14	من 1 سا الى 2 سا
43%	20	2 سا فما فوق
00%	00	أخرى نذكر
100%	46	المجموع

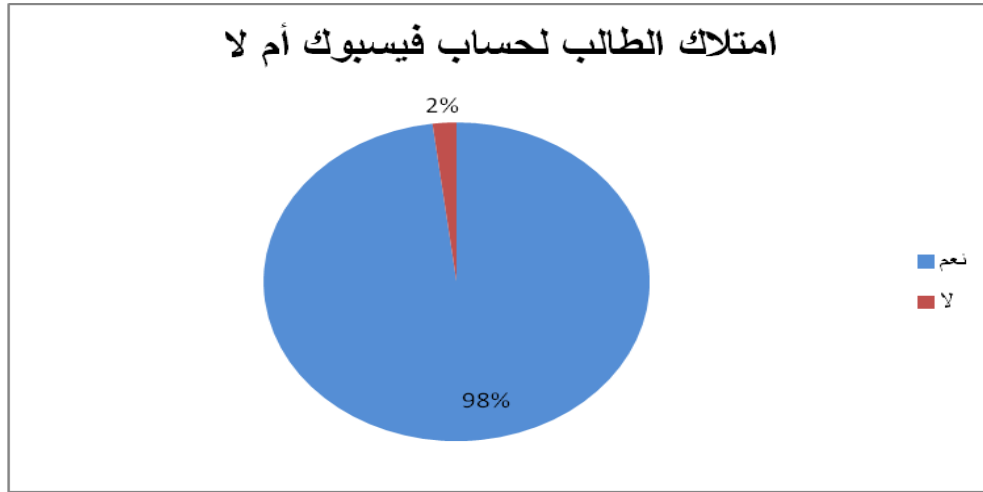


صورة 7: عدد ساعات تصفح الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير عدد الساعات

يبين الجدول السابع المدة المخصصة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الساعات . حيث يتضح من خلال الجدول ان 43% تخصص ساعتين فما فوق في تصفح مواقع التواصل بتكرار 20 مفردة في حين ان 31% من مفردات العينة تتصفح المواقع من ساعة الى ساعتين يوميا بتكرار 14 مفردة و 12 مفردة بنسبة 26% تتصفح مواقع التواصل باقل من ساعة واحدة يوميا و هذا يدل على فعالية الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي فمن ساعة فما فوق هي مدة كافية للتصفح و التفاعل مع المعلومات و المنشورات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 08: هو امتلاك الطالب لحساب فيسبوك أم لا.

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة الفيسبوك
98%	45	نعم
2%	01	لا
100%	46	المجموع

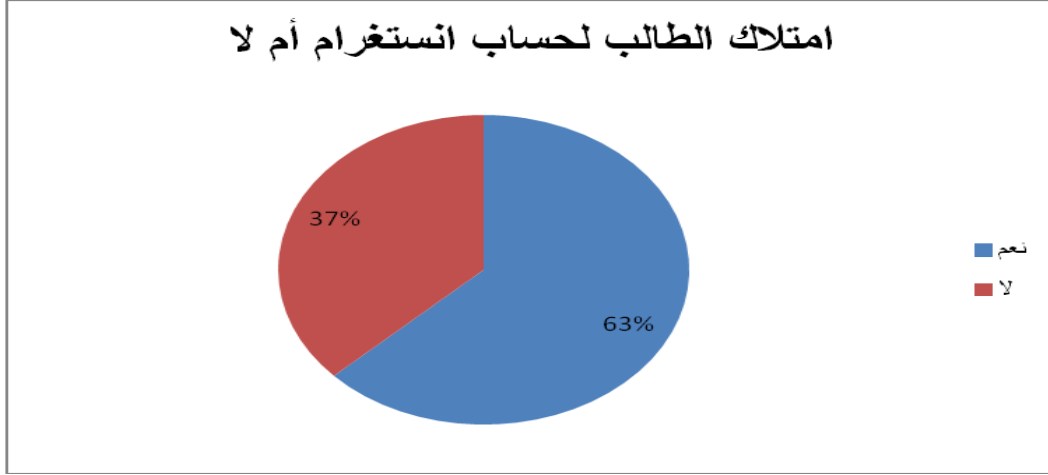


صورة 8: امتلاك الطلبة لموقع فيسبوك أو لا

يبين الجدول رقم 08: امتلاك الطلبة لموقع فيسبوك أو لا حيث أن جل الطلبة بنسبة 98% بتكرار 45 مفردة يمتلكون فيسبوك . وبنسبة جد ضئيلة متمثلة في نسبة 2% بمفردة واحدة لا تمتلك حساب فيسبوك. ومنه فاختيارنا للفيسبوك كنموذج للدراسة كان موفق في اختيار الدراسة.

الجدول رقم 09: امتلاك الطالب لحساب انستغرام أم لا.

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة انستغرام
63%	29	نعم
37%	17	لا
100%	46	المجموع



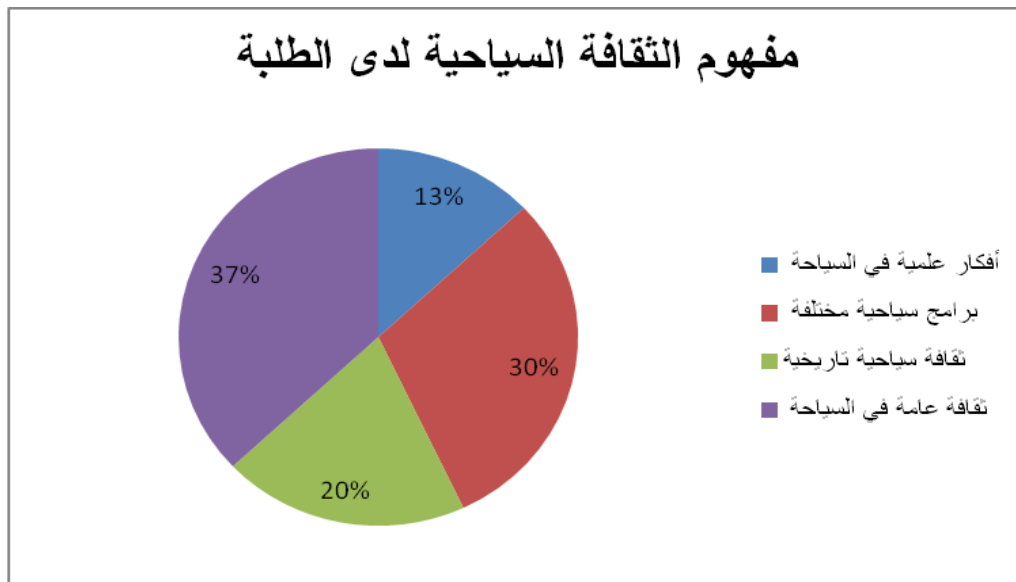
صورة 9: امتلاك الطلبة لحساب انستغرام أو لا

يبين الجدول رقم 09: امتلاك الطلبة لموقع انستغرام ام لا . حيث ان نسبة 63% بتكرار 29 مفردة تحوز على حساب انستغرام في حين ان 37% بتكرار 17 مفردة لا يحوزون على موقع انستغرام ومنه فان الأغلبية لاكثر من نصف عدد العينة تمتلك حساب انستغرام . ومنه فان اختيار الانستغرام كنموذج اختيار ناجح لموضوع الدراسة.

ومنه ننتقل للمحور الثالث الخاص بدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي ؟

الجدول رقم 10 يدرس مفهوم الثقافة السياحية لدى الطلبة.

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة الثقافة السياحية
13%	06	أفكار علمية في السياحة
30%	14	برامج سياحية مختلفة
20%	09	ثقافة سياحية تاريخية
37%	17	ثقافة عامة في السياحة
100%	46	المجموع



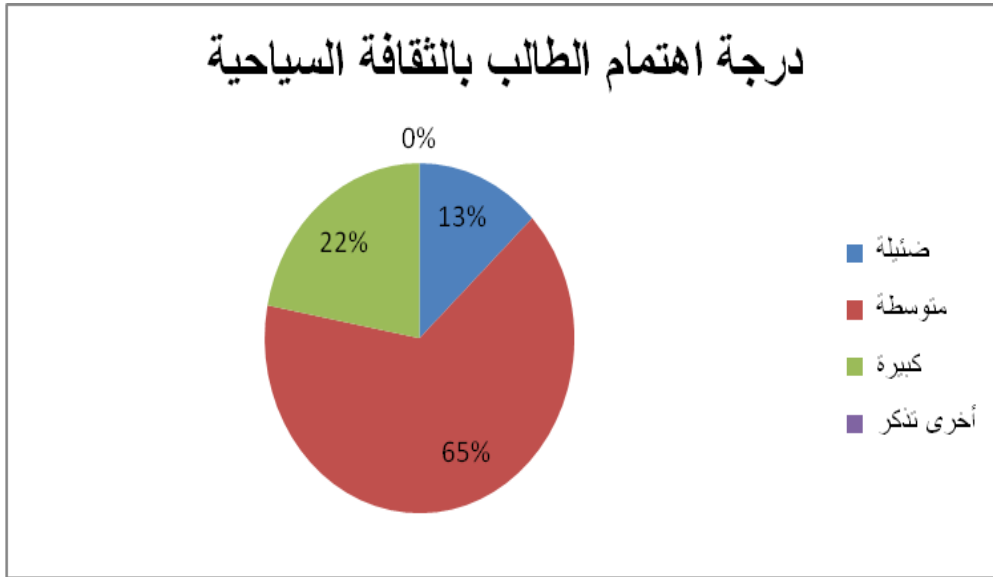
صورة 10: مفهوم الثقافة السياحية لدى الطالب

يبين الجدول أعلاه ماذا يعني مصطلح الثقافة السياحية لدى الطلبة حيث ان 37% ما يعادل 17 طالبا اختاروا معنى الثقافة عامة في السياحة كمصطلح هادف لمعنى الثقافة السياحية و

30% ب 14 مفردة واختارو البرامج السياحية المختلفة . و 20% اختارو الثقافة السياحية التاريخية ب 9 مفردات و 13% ما يعادل 06 طلبة اختاروا فكرة الأفكار العلمية في السياحة منه نرى بان الطلبة بصفة عامة اختارو الثقافة العامة في السياحة كمفهوم عام للثقافة السياحية التي بدورها تمثل جل الاختيارات الأخرى.

الجدول رقم 11: حول موضوع ما درجة اهتمام الطالب بالثقافة السياحية.

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة الاهتمام
13%	06	ضئيلة
65%	30	متوسطة
22%	10	كبيرة
00%	00	أخرى تذكر
100%	46	المجموع

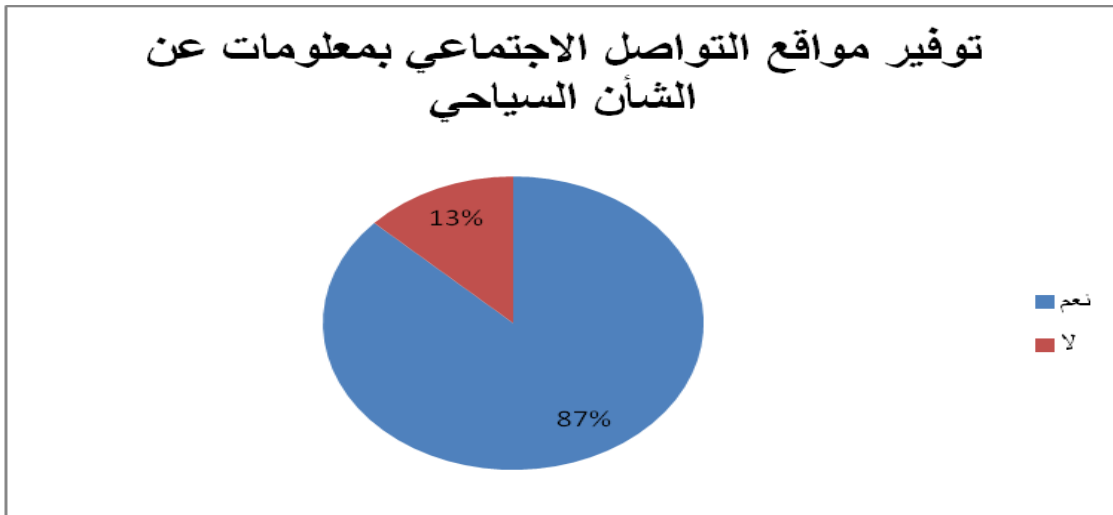


صورة 11: درجة اهتمام الطالب بالثقافة السياحية

يبين الجدول رقم 11: قياس مدى اهتمام الطالب بالثقافة السياحية حيث ان الأغلبية تمثل نسبة 65% ما يقابلها 30 مفردة لهم اهتمام متوسط بالثقافة السياحية تليها نسبة 22% ما يقابلها 10 مفردات لهم اهتمام كبير و 13% يقابلها 06 مفردات اهتمامهم ضعيف بالثقافة السياحية و ما يشجع على دراسة هذا الموضوع هو ان الأغلبية تهتم بالثقافة السياحية مما يسهل علينا العمل الميداني و دراسة موضوع الثقافة السياحية لدى الطلبة.

الجدول رقم 12: حول موضوع توفير مواقع التواصل الاجتماعي بمعلومات عن الشأن السياحي.

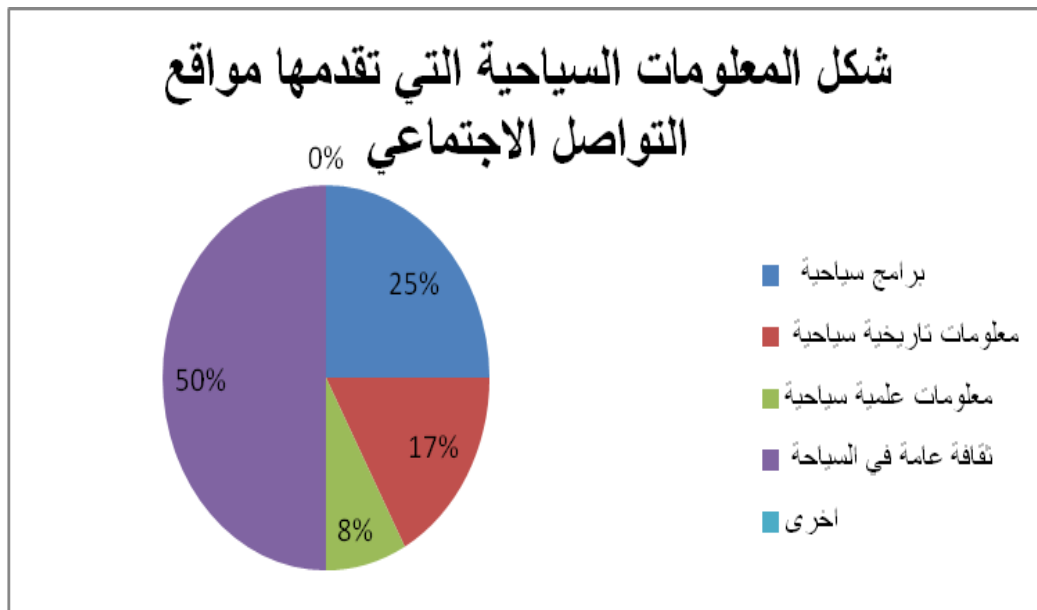
النسبة المئوية%	التكرار	النسبة المعلومات
87%	40	نعم
13%	06	لا
100%	46	المجموع



صورة 12: توفير مواقع التواصل الاجتماعي بمعلومات عن الشأن السياحي

نعم ما هو شكل هذه المعلومات

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة شكل المعلومات
25%	11	برامج سياحية
17%	06	معلومات تاريخية سياحية
8%	03	معلومات علمية سياحية
50%	20	ثقافة عامة في السياحة
00%	00	أخرى
100%	40	المجموع

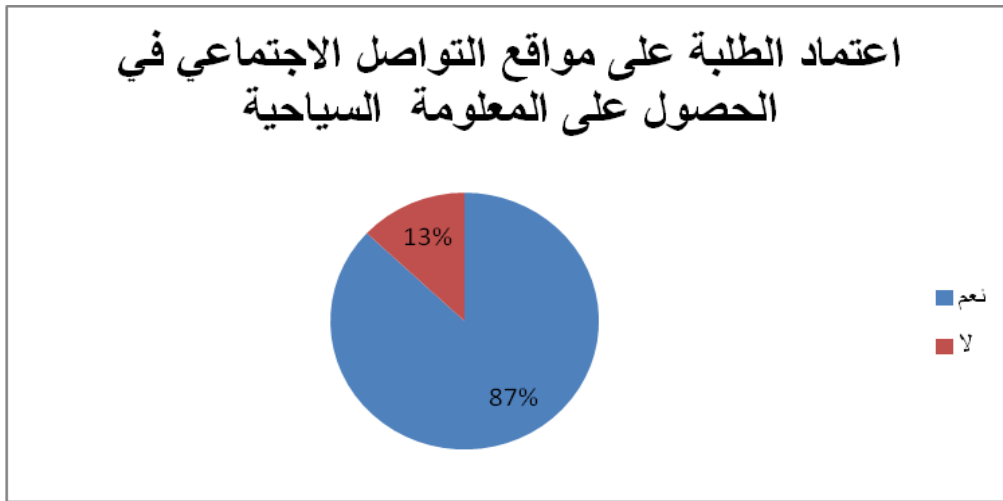


صورة 13: شكل المعلومات السياحية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

يبين الجدول ان جل الطلبة يرون بان مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات عن الشأن السياحي و ذلك بنسبة 87% ما يقابلها 40 مفردة و 06 مفردات ب 13 % من العينة يرون ان مواقع التواصل لا تساهم في تقديم معلومات عن السياحة . ومنه درسنا العينة التي تمثل نسبة 87% حول شكل المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل وكانت نسبة 50% ما يقابلها 20 طالب وتليها البرامج السياحية ب 11 مفردة بنسبة 25% و معلومات تاريخية في السياحة ب 03 مفردات بنسبة 8% . ومنه نرى بان المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي هي ثقافة عامة في السياحة و برامج سياحية اكثر منها معلومات تاريخية سياحية و علمية سياحية . وهذه تبقى الفكرة السائدة دائما عند الطالب.

الجدول رقم 13: حول اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة السياحية.

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
87%	40	نعم
13%	06	لا
100%	46	المجموع

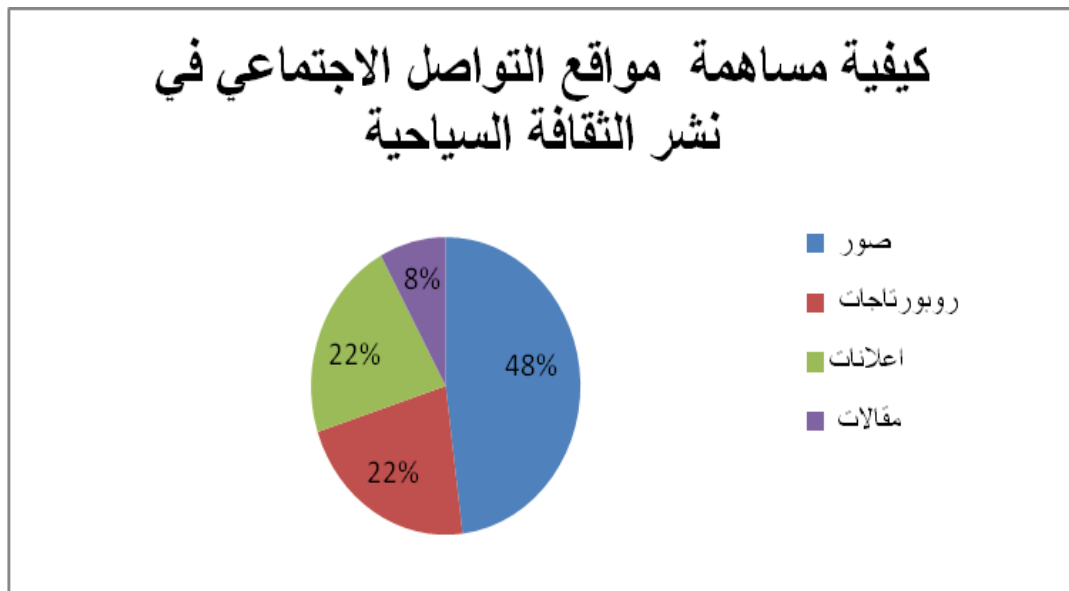


صورة 14: اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة السياحية

يبين الجدول أعلاه مدى اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة السياحية و حسب النتائج فان نسبة 87% ما يقابلها 40 مفردة اعتمدت على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة السياحية في حين نسبة 13% يقابلها 06 مفردات لم تستعمل مواقع التواصل في الحصول على المعلومة السياحية . ومنه فان الفرضية التي اعتمدنا عليها في دراستنا باستعمال الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي كانت صائبة. ومنه نرى بان لمواقع التواصل الاجتماعي دور هام في وصول المعلومة السياحية للطلبة الجامعيين.

الجدول رقم 14: حول كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية.

النسبة المئوية %	التكرار	النسبة الثقافة السياحية
48%	22	صور
22%	10	روبورتاجات
22%	10	اعلانات
8%	04	مقالات
100%	46	المجموع



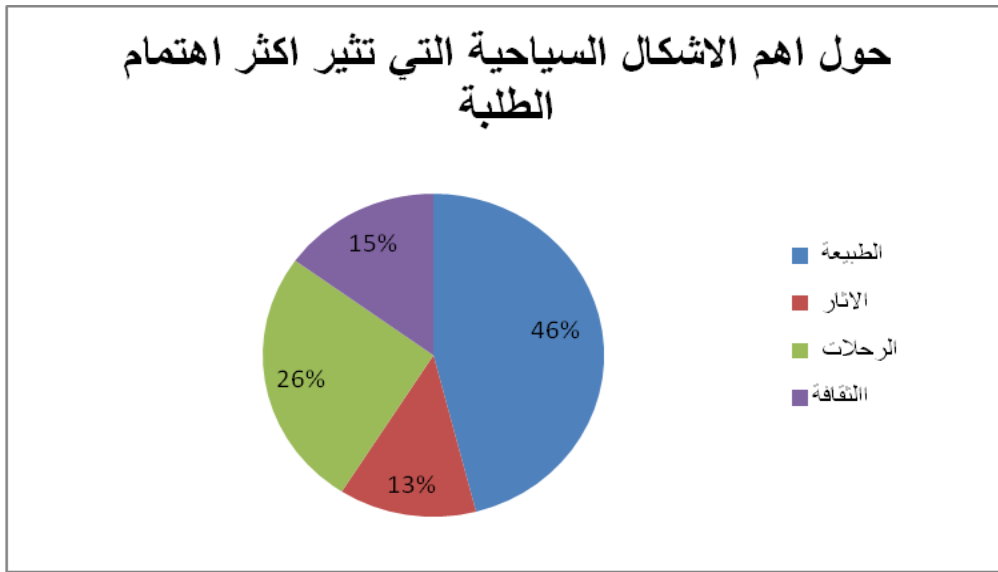
صورة 15: كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية

يبين الجدول أعلاه كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية و جاءت على الشكل التالي:

أغلبية الطلبة بنسبة 48 % مقابل 22 مفردة و نرى بان الصور كان لها دور مهم في مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية تليها الروبورتاجات و الإعلانات كلاهما بنسبة 22% لكل وسيلة يقابلها 10 مفردات لكليهما. و تليهما المقالات بنسبة 8% مقابلها 04 مفردات ومنه نرى بان الصور تعتبر وسيلة مهمة في إيصال المعلومة السياحية تليها الروبورتاجات و الإعلانات كوسيلتين مهمتين في نشر الثقافة السياحية.

الجدول رقم 15: حول اهم الاشكال السياحية التي تثير اكثر اهتمام الطلبة .

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة شكل السياحة
46%	21	الطبيعة
13%	06	الاثار
26%	12	الرحلات
15%	07	الثقافة
100%	46	المجموع



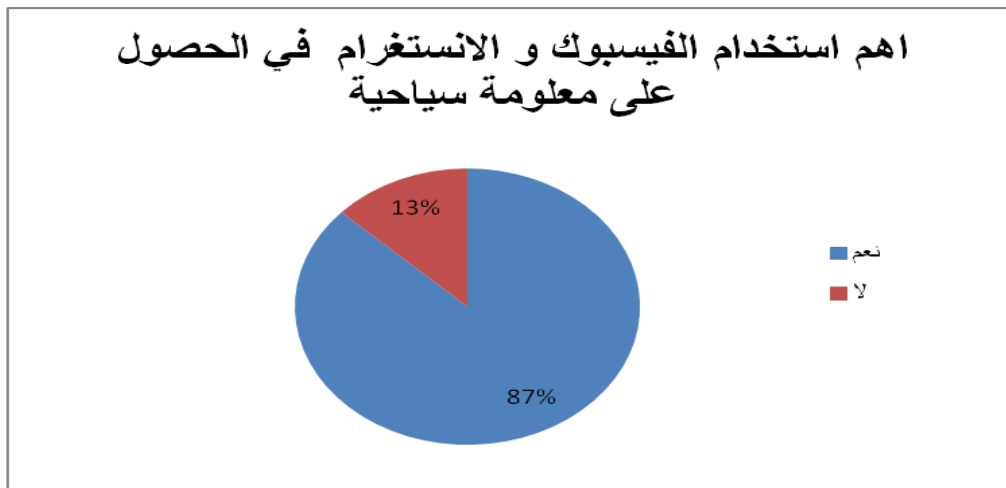
صورة 16: اهم الاشكال السياحية التي تثير اكثر اهتمام الطلبة

يرى الطلبة بان الطبيعة تعتبر عامل جد مؤثر في الشكل السياحي و ذلك بنسبة 46% مقابل 21 مفردة و الرحلات بنسبة 26% يقابلها 12 مفردة و الثقافة ب 15% يقابلها 7 مفردات و الرحلات بنسبة 13% يقابلها 06 مفردات ومنه فالطبيعة جزء هام منم الواقع السياحي جذابة للفكر السياحي لدى الطلبة و الرحلات لما لها من حركية لها تاثير هام في الفكر السياحي لدى الطلبة. اما الثقافة و الاثار فهما عاملان اقل جذب لدى الطلبة.

المحور الرابع الذي يدرس اعتماد الطلبة على الفيسبوك و الانستغرام في الثقافة السياحية و الذي يدرس اهم فرضية في الدراسة اختيار الفيسبوك و الانستغرام كنموذج.

الجدول رقم 16: حول اهم استخدام الفيسبوك و الانستغرام في الحصول على معلومة سياحية؟

النسبة المئوية %	التكرار	النسبة الفيسبوك و الانستغرام
87%	40	نعم
13%	06	لا
100%	46	المجموع

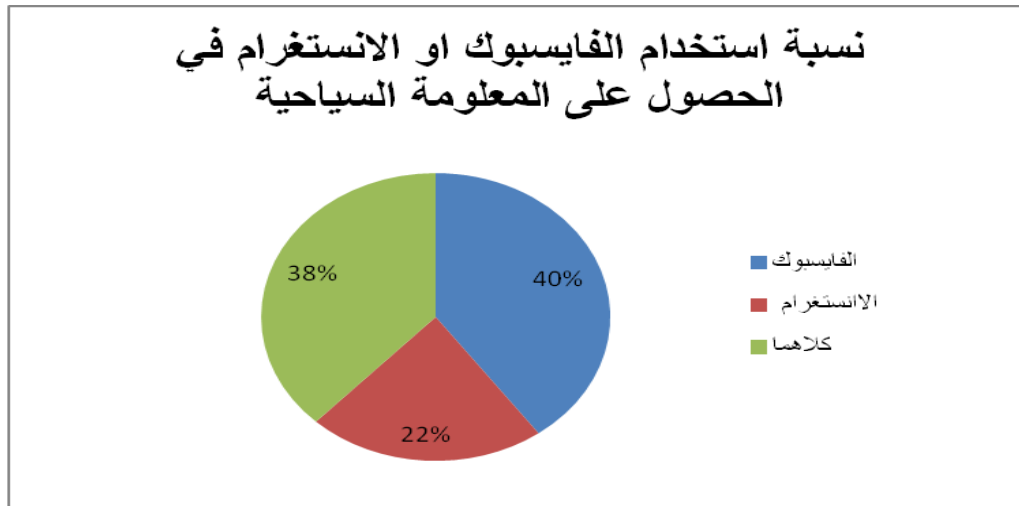


صورة 17: اهم استخدام الفيسبوك و الانستغرام في الحصول على معلومة سياحية

حسب الجدول نرى بان الاغلبية الساحقة من الطلبة بنسبة 87% يقابلها 40 فرد اعتمدت على الفيسبوك و الانستغرام في الحصول على المعلومة السياحية و منه هذا يحقق صحة الفرضية التي تقول بان الطلبة يستعملون الفيسبوك و الانستغرام كوسيلتين في الثقافة السياحية مقابل 13% يقابلها 06 مفردات لا يستعملون الوسيلتين ومنه نستنتج ان الفيسبوك و الانستغرام وسيلتان مهمتان و مؤثرتان في عملية الثقافة السياحية.

و منه قصد التأكد اكثر اعتمدنا على اكبر عينة في معرفة نسبة استخدام الفايسبوك او الانستغرام في الحصول على المعلومة السياحية و كانت الاجابة كالتالي:

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة فايسبوك او انستغرام
%40	16	الفايسبوك
%22	09	الانستغرام
%38	15	كلاهما
%100	40	المجموع

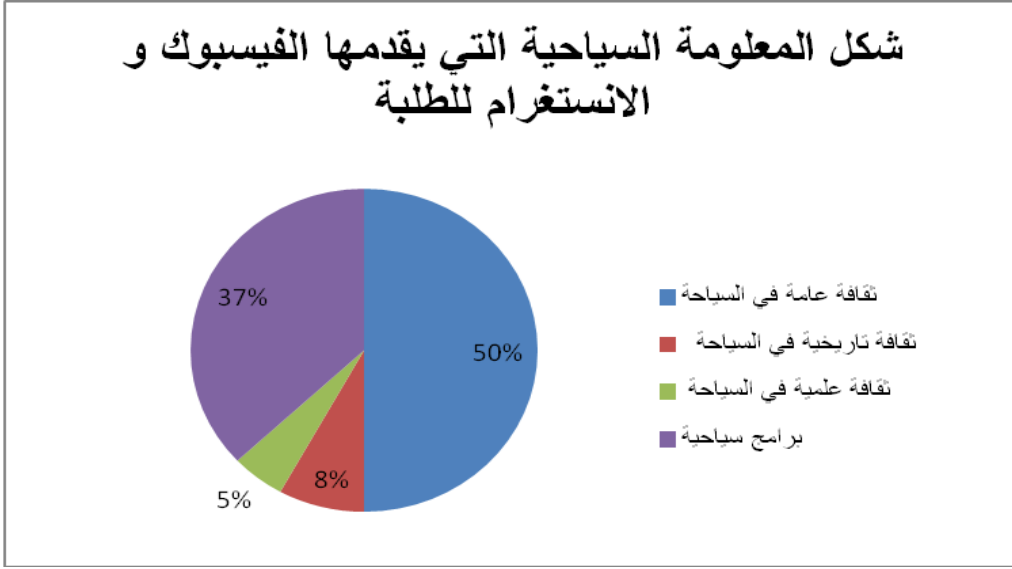


صورة 18: نسبة استخدام الفايسبوك و الانستغرام في الحصول على المعلومة

اختارت الطلبة الفيسبوك بنسبة %40 يقابلها 16 مفردة تعتمد على الفايسبوك ثم كلاهما بنسبة %38 يقابلها 15 مفردة و و الانستغرام بنسبة 22 % تقابلها 9 مفردات. وهذا ما يثبت بان

الطلبة يستعملون الفيسبوك و الانستغرام كوسيلتان مهمتان في البحث عن المعلومة السياحية و ان كلا الموقعين على اختلاف ترتيبهما يقدمان خدمة مهمة للطلبة.ومنه لمعرفة شكل هذه المعلومات قمنا بطرح تساؤل فرعي لتوضيح الفكرة اكثر و كانت الإجابة كالتالي:

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة شكل المعلومة
50%	20	ثقافة عامة في السياحة
8%	03	ثقافة تاريخية في السياحة
5%	02	ثقافة علمية في السياحة
37%	15	برامج سياحية
100%	40	المجموع



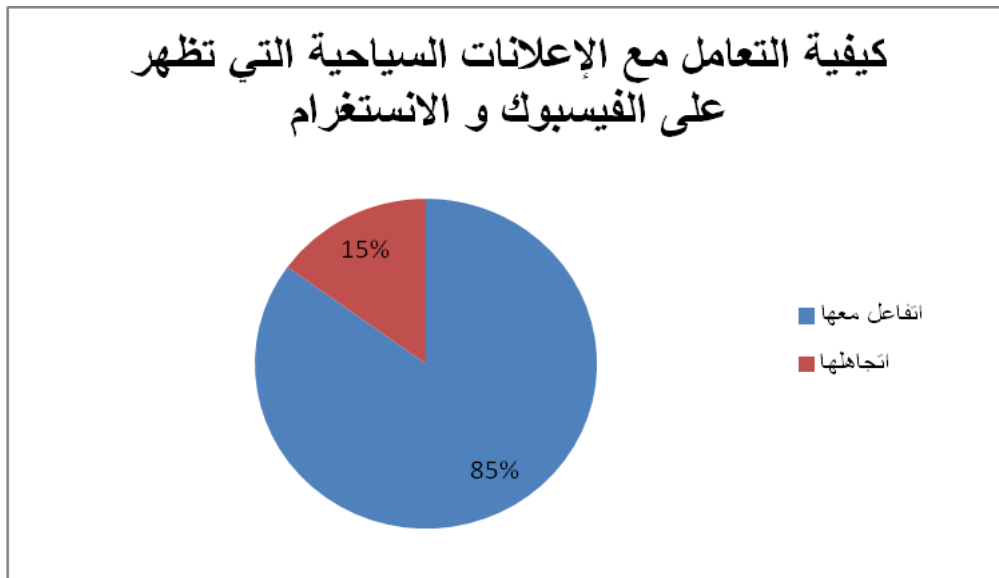
صورة 19: شكل المعلومة السياحية التي يقدمها الفيسبوك و الانستغرام للطلبة

من خلال الجدول نرى بان الطلبة يرون بان شكل المعلومة السياحية يكون على شكل ثقافة عامة في السياحة بنسبة 50% يقابلها 20 مفردة وكبرامج سياحية بنسبة 37% يقابلها 15 مفردة و بدرجة اقل بنسبة 8% يقابلها 3 مفردات هي ثقافة تاريخية في السياحة و 5% يقابلها 02 مفردة هي ثقافة علمية في السياحة . وعلى العموم فالطلبة يرون بانها ثقافة عامة و هي تعرف عام للمعلومة السياحية بشمل و بتجمع باقي التعريفات .

الجدول رقم 17: حول كيفية التعامل مع الإعلانات السياحية التي تظهر على الفيسبوك و

الانستغرام. و جاءت كالتالي:

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة التفاعل او التجاهل
85%	39	اتفاعل معها
15%	07	اتجاهلها
100%	46	المجموع



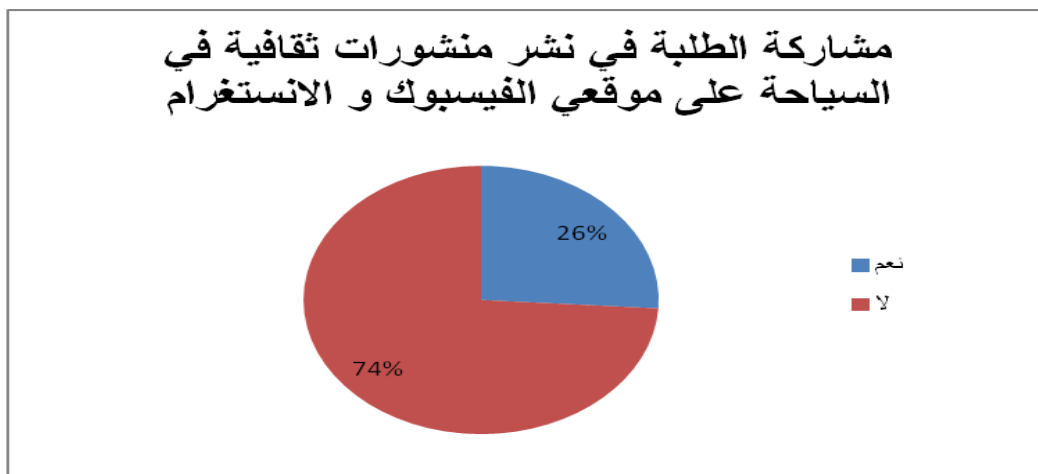
صورة 20: كيفية التعامل مع الاعلانات السياحية التي تظهر على الفيسبوك و الانستغرام

يبين الجدول التالي مدى تفاعل او تجاهل الطلبة للإعلانات السياحية في الفيسبوك و الانستغرام فكانت الأغلبية الساحقة بنسبة 85 % مقابل 39 فرد تتفاعل مع الإعلانات و 15% يقابلها 7 مفردات تتجاهلها. و هذا ما يبين مدى أهمية الإعلانات و المعلومات المنشورة عبر وسيلة الفيسبوك و الانستغرام لمدى انتشارهما و شعبيتهما و توفر المنتج الثقافي السياحي في كلتا الوسيلتين.

الجدول رقم 18: يدرس مشاركة الطلبة في نشر منشورات ثقافية في السياحة على موقعي

الفيسبوك و الانستغرام

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة
		المشاركة
26%	12	نعم
74%	34	لا
100%	64	المجموع

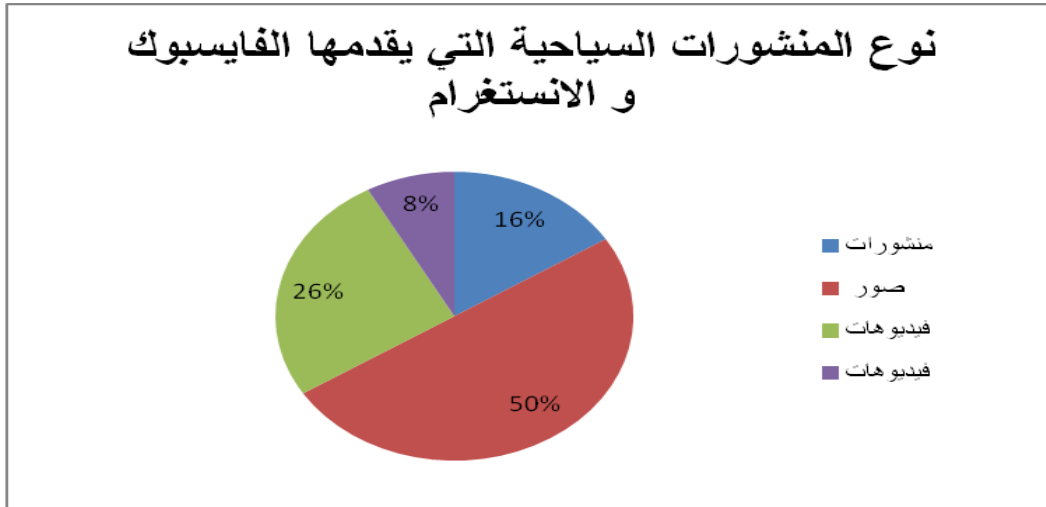


صورة 21: مشاركة الطلبة في نشر منشورات ثقافية في السياحة على موقعي الفيسبوك و الانستغرام

يبين الجدول ان اغلبية الطلبة لم تقدم باي نشر للمعلومة السياحية على مواقعها و ذلك بنسبة 74% يقابلها 34 مفردة و 26% قامو بنشر منشورات يقابلها 12 مفردة و هذا يبين ان جل الطلبة يتصفحون المواقع السياحية بدون أي تفاعل او مشاركة و الأقلية من تقوم بذلك و هذا راجع لعدم تخصص الطلبة في السياحة و انشغالهم في أشياء أخرى تفتح لدراسة في المستقبل.

ومنه درسنا العينة التي قامت بالمشاركة في نشر المعلومات وكانت حسب الجدول التالي كما يلي:

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة نوع المنشورات
16%	02	منشورات
50%	06	صور
26%	03	فيديوهات
8%	01	إعلانات
100%	12	المجموع



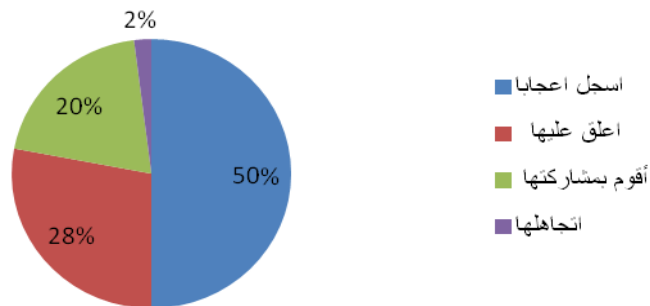
صورة 22: نوع المنشورات السياحية التي يقدمها الفيسبوك و الانستغرام

جل الطلبة قاموا بنشر صور عن السياحة بنسبة 50% يقابلها 06 مفردات و تليها ب 26% يقابلها 03 مفردات و منشورات بنسبة 16% يقابلها 02 مفردات و 8% كإعلانات يقابلها مفردة واحدة من مجموع العينة التي اختارت المشاركة على مواقعها المقدر ب 12 مفردة.

الجدول رقم 19: حول كيفية التفاعل مع المنشورات السياحية الجزائرية المنشورة من قبل أصدقاء الطلبة على الفيسبوك و الانستغرام.

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة التفاعل
50%	23	اسجل اعجابا
28%	13	اعلق عليها
20%	09	أقوم بمشاركتها
2%	01	اتجاهلها
100%	46	المجموع

حول كيفية التفاعل مع المنشورات السياحية الجزائرية المنشورة من قبل أصدقاء الطلبة على الفيسبوك و الانستغرام.

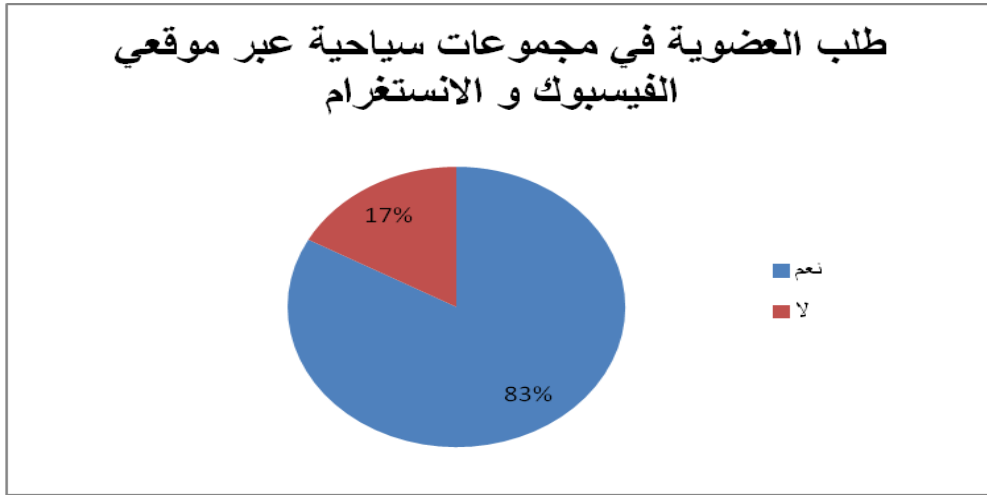


صورة 23: كيفية التفاعل مع المنشورات السياحية الجزائرية المنشورة من قبل اصدقاء الطلبة على الفيسبوك و الانستغرام

من خلال التحليل في الجدول أعلاه نرى بان نصف العينة المقدرة ب 50% يقابلها 23 مفردة تسجل اعجابا بالمنشور و 28% يقابلها 13 مفردة تعلق عليها و 20% يقابلها 09 مفردات يقومون بمشاركتها و 2% المقدرة بمفردة واحدة تتجاهلها . هذا يبين ان الطلبة يتصفحون و يتفاعلون مع المنشورات السياحية و يعتبرونها كوسيلة للوصول للثقافة السياحية مع الاختلاف الواضح في التفاعل.

الجدول رقم 20: حول طلب العضوية في مجموعات سياحية عبر موقعي الفيسبوك و الانستغرام.

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة طلب العضوية
83%	38	نعم
17%	08	لا
100%	46	المجموع

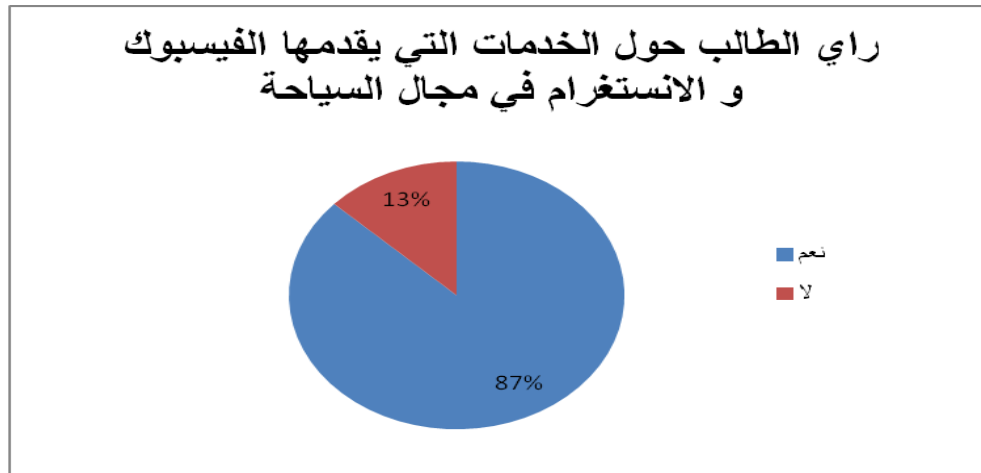


صورة 24: طلب العضوية في مجموعات سياحية عبر موقعي الفيسبوك و الانستغرام

من خلال التحليل في الجدول أعلاه نستنتج أن جل الطلبة بنسبة كبيرة مقدره ب 83% يقابلها 38 مفردة طلبوا العضوية في المجموعات السياحية و 17 % يقابلها 8 مفردات لم تطلب العضوية في مجموعات سياحية. ومن نسبة 83% التي طلبت العضوية في سؤال فرعي عند ذكر أمثلة كانت هناك إجابة واحدة لا غير من 38 مفردة بعنوان < القالة عروس الشرق > و هذا ما يبين أن تفاعل الطلبة مع المجموعات السياحية هو اطلاع على المعلومة أكثر منه المشاركة و التتبع لأدق التفاصيل.

الجدول رقم 21: سؤال مباشر هل الطالب يرى بان الفايستوك و الانستغرام يقدم خدمات نوعية في المجال السياحي.

النسبة المئوية %	التكرار	النسبة خدمات نوعية
87%	40	نعم
13%	06	لا
100%	46	المجموع



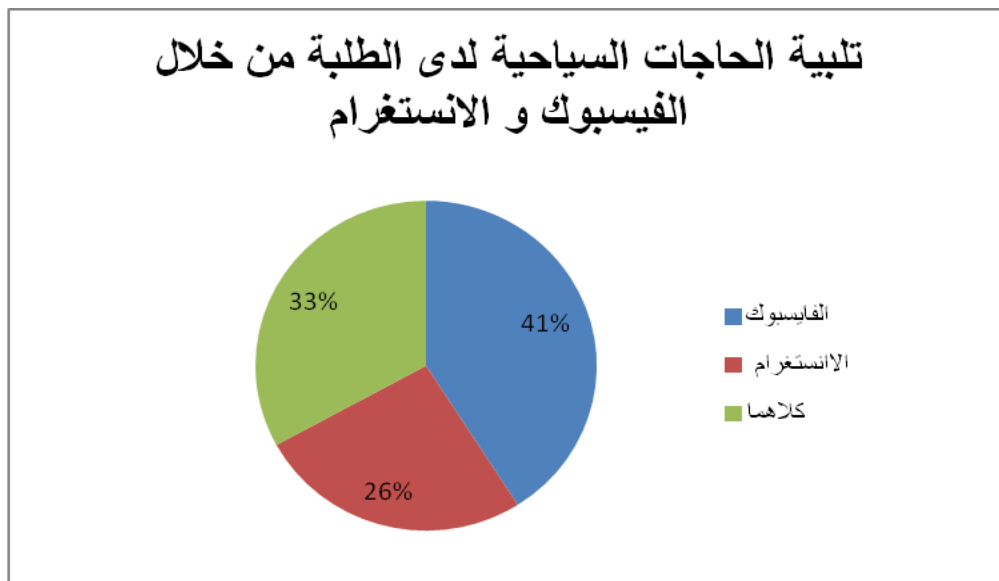
صورة 25: رأي الطالب حول الخدمات التي يقدمها الفيسبوك و الانستغرام في مجال السياحة

يرى الطلبة من خلال الجدول ان الفايستوك و الانستغرام يقدمون خدمات نوعية في المجال السياحي و كان ذلك بأغلبية متمثلة في نسبة 87% يقابلها 40 مفردة و نسبة 13% يقابلها 06 مفردات . نرى بان الفايستوك و الانستغرام لا يقدمون خدمات نوعية في المجال السياحي و هذا يبين ان الطالب يهتم بالخدمات السياحية و معلوماته بصفة كبيرة من خلال الموقعين الذين

اخترناهم كنموذج للدراسة و يؤكد صحة فرضيتنا حول تأثير الفيسبوك و الانستغرام في المرتبة في الثقافة السياحية لدى الطالب.

الجدول رقم 22: من مواقع التواصل الفيسبوك و الانستغرام ايهما يلبي الحاجات السياحية لدى الطالب.

النسبة المئوية%	التكرار	الموقع
26%	12	الانستغرام
41%	19	الفيسبوك
33%	15	كلاهما
100%	46	المجموع

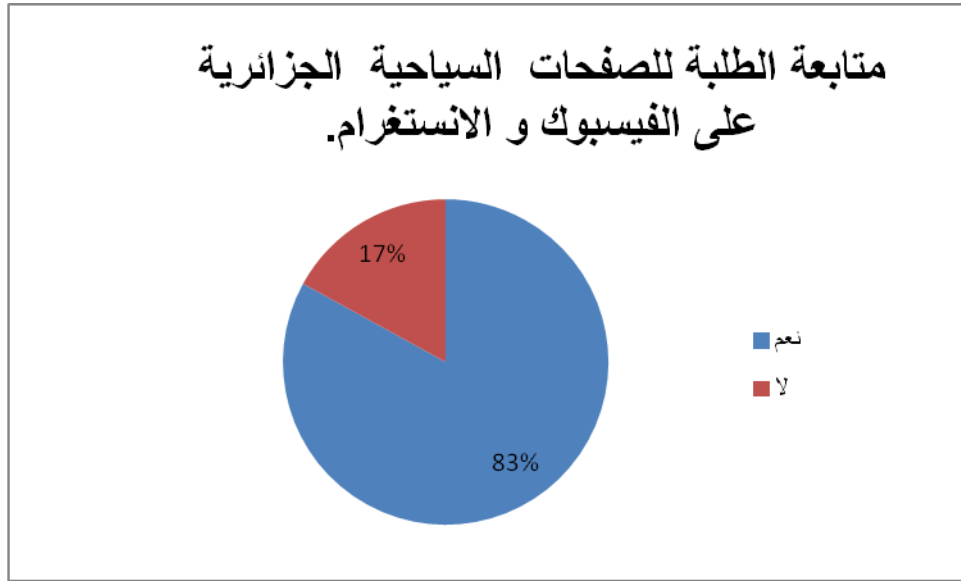


صورة 26: تلبية الحاجات السياحية لدى الطلبة من خلال الفيسبوك و الانستغرام

من خلال التحليل في الجدول أعلاه نرى بان 41% يقابلها 19 مفردة اختاروا الفيسبوك و 33% يقابلها 15 مفردة اختارت كلاهما و 26% يقابلها 12 مفردة اختارت الانستغرام و هذا ما يبين ان الفيسبوك بصفة خاصة و الانستغرام في المرتبة الثانية هما الأكثر شعبية في الخدمات السياحية لدى الطلبة.

الجدول رقم 23: حول ان كان قد سبق للطلبة انك انو متابعين للصفحات السياحية الجزائرية على الفيسبوك و الانستغرام.

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة المتابعة
83%	38	نعم
17%	08	لا
100%	46	المجموع

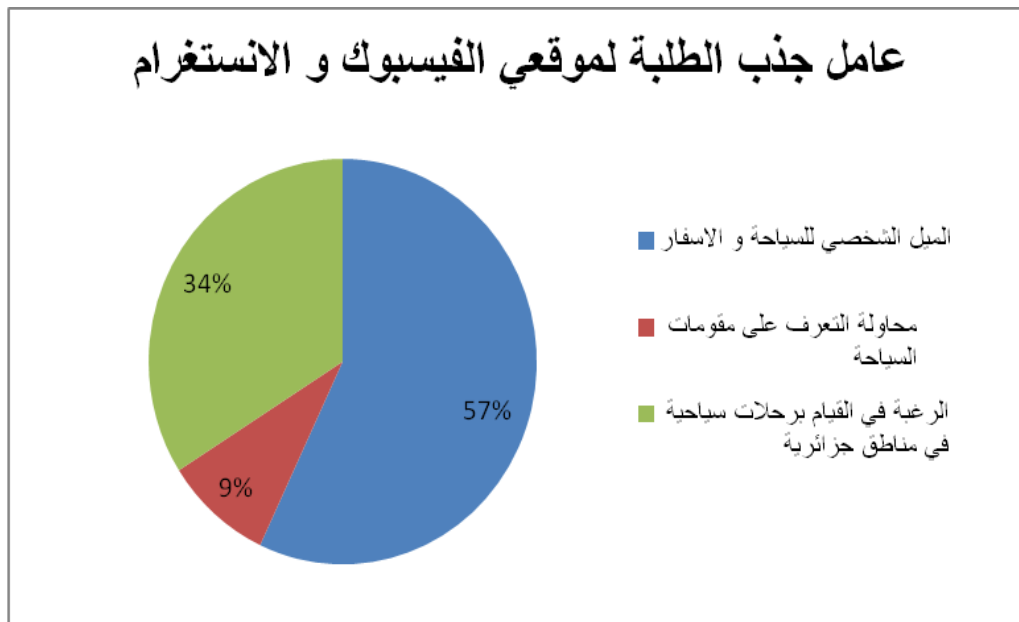


صورة 27: متابعة الطلبة للصفحات السياحية الجزائرية على الفيسبوك و الانستغرام

حسب التحليل فان الطلبة قاموا بمتابعة للصفحات المهتمة بالسياحة في الجزائر و كان الأغلبية قد أجابوا ب "نعم" بنسبة 83% يقابلها 17% بنسبة "لا" بنسبة 17% يقابلها 8 مفردات و هذا يبين أن الطلبة لديهم اهتمام بمواقع التواصل و الصفحات المختصة في السياحة و هذا ما يشجع على الاستمرار في بحثنا و يؤكد فرضيتنا القائمة على دور مواقع التواصل و كذلك الفيسبوك و الانستغرام كنموذج في عملية الثقافة السياحية لدى الطلبة.

و منه لتوضيح اكثر طرحنا سؤال للطلبة الذين اجابو بنعم حول مالذي جذبهم في هذه الصفحات و كانت كالتالي:

النسبة المئوية %	التكرار	النسبة / عامل الجذب
57%	22	الميل الشخصي للسياحة و الاسفار
9%	03	محاولة التعرف على مقومات السياحة
34%	13	الرغبة في القيام برحلات سياحية في مناطق جزائرية
100%	38	المجموع



صورة 28: عامل جذب الطلبة لموقعي الفيسبوك و الانستغرام

كانت إجابة الطلبة متباينة في عملية الجذب لهذه المواقع حيث انه بنسبة 57% يقابلها 22 مفردة من 38 مفردة قالت نعم ان الميل الشخصي للسياحة و الاسفار كان العاهل المحفز للاهتمام بالسياحة و بهذه المواقع و بنسبة 34% يقابلها 3 مفردات كانت الرغبة في القيام برحلات سياحية في مناطق جزائرية. و 9% يقابلها 3 مفردات كانت في محاولة التعرف على مقومات السياحة. و يعود الميل الشخصي و حب السفر و السياحة عامل جذبهم لدى الطالب في تحفيزه للبحث و التصفح عن السياحة و الرغبة بصفة أخرى بالقيام برحلات سياحية و التعرف على المناطق الجزائرية و كل هذه المعلومات يستقيها من الفيسبوك و الانستغرام بصفة خاصة و من مواقع التواصل بصفة عامة كمصدر للثقافة السياحية.

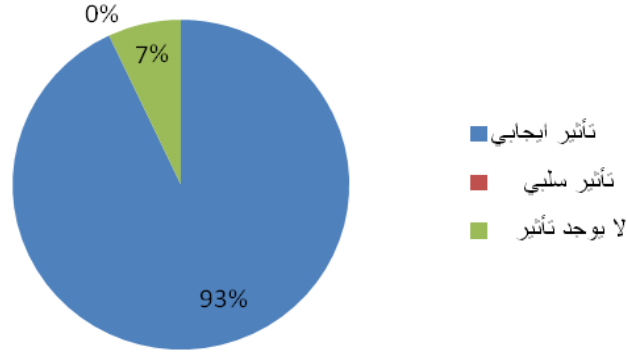
الجدول رقم 24: حول كيف يرى الطلبة تأثير الفيسبوك و الانستغرام على السياحة و التسويق

للتقافة السياحية في الجزائر .

وكان التحليل حسب الجدول التالي:

النسبة المئوية%	التكرار	النسبة / التأثير
93%	43	تأثير ايجابي
00%	00	تأثير سلبي
7%	03	لا يوجد تأثير
100%	46	المجموع

راي الطلبة حول تأثير الفيسبوك و الانستغرام على السياحة و التسويق للثقافة السياحية في الجزائر



صورة 29: رأي الطلبة حول تأثير الفيسبوك و الانستغرام على السياحة و التسويق للثقافة السياحية في الجزائر

يرى الطلبة ان الانستغرام و الفيسبوك تأثير مهم في السياحة و عملية التسويق للثقافة السياحية في الجزائر و ذلك بنسبة مهمة تقدر ب 93% يقابلها 43 مفردة و بنسبة 7% يقابلها 3 مفردات ترى بأنه لا يوجد تأثير و هذا ما يدل على أهمية الانستغرام و الفيسبوك في العمل السياحي و الثقافة السياحية بصفة عامة لدى الطلبة و أنهما وسيلتان مهمتان في هذا الجانب.

سؤال رقم 25: و في سؤال مفتوح حول رأي الطلبة في الدور الذي يكون عليه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية لدى الطلبة. فكانت الأغلبية الساحقة تلح على ضرورة نشر الصور و الفيديوهات و أهم المنشورات على المواقع السياحية و تفعيلها لتصل لأكثر عدد من الطلبة والناس بصفة عامة كذلك اثنوا بدورهم على الدور البارز الذي تقوم به مواقع التواصل في نشر الثقافة السياحية و ضرورة اهتمام الجهات الوصية عن السياحة بتطويرها و التشجيع على استعمال الانترنت من خلال الوسائط المتمثلة في مواقع التواصل لإيصال النشاط السياحي و الثقافة السياحية إلى اعلي المراتب والمشاهد بالمساعدة على نشر مقومات السياحة الجزائرية لأبعد نقطة في العالم في حين كان هناك ثلاث مفردات لم تقم بالإجابة على هذا السؤال.

تمهيد :

من خلال هذا الفصل سوف نقوم بعملية تفريغ وتحليل البيانات الخاصة بدراستنا، والتي بموجبها سيتم حصر كافة البيانات والمعلومات التي جمعناها عن طريق جمع المفردات التي شملتها الدراسة وعملية التفريغ والتحليل سوف تشمل كافة البيانات المتعلقة بتساؤلات الدراسة، والتي تشمل كل من التساؤل الرئيسي الذي مفاده: ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟

و التساؤلات الفرعية التي كانت كالتالي

- 1- مامدى تأثير الفايسبوك و الانستغرام في نقل الثقافة السياحية لدى الطلبة؟
- 2- هل حققت مواقع التواصل الاجتماعي إشباعات الطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر؟ و منه جاءت الفرضيات المرافقة للتساؤلات كالتالي

- يؤثر توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عملية نشر ثقافة السياحة من وجهة نظر الطالب الجامعي

والفرضية الأولى الفرعية المتعلقة بمساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للثقافة السياحية لدى الطلبة الجامعيين.

و الفرضية الفرعية الثانية حول مساهمة الفايسبوك و الانستغرام في التعريف بالمعالم السياحية من وجهة نظر الطالب الجامعي.

عملية تفريغ وتحليل البيانات من شأنها أن تساعدنا على الوصول إلى النتائج والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة.

ثانيا: النتائج النهائية للدراسة

1- عرض النتائج العامة

تمثل اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة كما يلي .

1-1 محور مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها عند الطلبة الجامعيين.

***مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الطلبة:** افرزت نتائج الدراسة على ان اكبر

نسبة كانت للفيسبوك ب 52 % من العينة أي ما يعادل 24 مفردة و يأتي الانستغرام ب 41 % أي ما يعادل 19 مفردة و يليها اليوتيوب بنسبة 7 % يوازيها 03 مفردات و يعود ذلك للشعبية الكبرى لوقع الفيسبوك و يليه الانستغرام و اليوتيوب ، و قد حصرنا الاختبارات في هذه المتغيرات لمعرفة اذا كان اختيارنا لموقعي الفيسبوك و الانستغرام في محله كموقعين مهمين و متداولين بكثرة عند الطلبة ، و يرجع ذلك للاليات التي يوفرها الالمستخدمون و لسهولة استخدامهما و انتشارهما و مجانيتهما كل هاذا ساعد على كون الفيسبوك و الانستغرام من اقرب المواقع للطلبة .

***المدة الزمنية لامتلاك الطلبة لموقع من مواقع التواصل الاجتماعي:** حيث كانت

النتائج كالتالي: العينة الأكبر نسبة هي العينة التي تمتلك موقع لاكثر من 4 سنوات محدد ب 24 مفردة بنسبة مئوية 52 % تليها فئة من سنة الى 4 سنوات ب 18 مفردة بنسبة 39 % تليها فئة اقل من سنة بأربع مفردات بنسبة 09 % و منه نرى بان اغلبية الطلبة تحوز على

اشترك في موقع من مواقع التواصل الاجتماعي باقدمية اكثر من سنة و أربعة سنوات و هذا مؤشر محفز لاختبار الدراسة بحكم اشتراك الطلبة في مواقع التواصل و منذ مدة زمنية محترمة.

*الحيز الزمني لتصفح الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي: كانت النتائج كالتالي 61 %

من الطلبة تتصفح مواقع التواصل يوميا بتكرار 28 مفردة و تليها نسبة 22% تتصفح مواقع التواصل وقت الفراغ بتكرار 10 مفردات وتليها نسبة 15% تتصفح المواقع أحيانا بتكرار 7 مفردات, ومفردة واحدة بنسبة 2% تتصفح مواقع التواصل نادرا. ومنه فان اتصال الطلبة بمواقع التواصل بشكل يومي وفي أوقات الفراغ يمثل الصفة الغالبة من العينة وهذا مؤشر على ان الطلبة لهم ارتباط يومي بمواقع التواصل. والأقلية تتصفحه بصفة متقطعة و ذلك للحجم الزمني للدراسة الجامعية و الريتم اليومي لحياة الطالب المتمثلي الدراسة و البحوث و كذلك لعدم توفر الانترنت بشكل يومي على حواسب و هواتف الطلبة.

*عدد الساعات التي يقضيها الطالب في تصفح مواقع التواصل: جاءت النتائج كالتالي 43%

من الطلبة تخصص ساعتين فما فوق في تصفح مواقع التواصل بتكرار 20 مفردة في حين ان 31 % من مفردات العينة تتصفح المواقع من ساعة الى ساعتين يوميا بتكرار 14 مفردة و 12 مفردة بنسبة 26 % تتصفح مواقع التواصل بأقل من ساعة واحدة يوميا و هذا يدل على فعالية الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي فمن ساعة فما فوق هي مدة كافية للتصفح و التفاعل مع المعلومات و المنشورات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

***امتلاك الطلبة لموقع فائسبوك:** خلصت الدراسة أن جل الطلبة بنسبة 98% بتكرار 45 مفردة يمتلكون فائسبوك . وبنسبة جد ضئيلة متمثلة في نسبة 2% بمفردة واحدة لا تمتلك حساب فائسبوك. ومنه فاختيارنا للفائسبوك كنموذج للدراسة كان موفق لاختبار الدراسة الدراسة.

***امتلاك الطلبة لموقع انستغرام:** خلصت الدراسة الى ان نسبة 63% بتكرار 29 مفردة تحوز على حساب انستغرام في حين ان 37% بتكرار 17 مفردة لا يحوزون على موقع انستغرام ومنه فان الأغلبية لاكثر من نصف عدد العينة تمتلك حساب انستغرام . وهذا يفند صحة اختيارنا للانستغرام كنموذج اختيار ناجح لموضوع الدراسة.

1-2 محور حول دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي للغرض

السياحي:

***حول معنى الثقافة السياحية بالنسبة للطلاب:** خلصت الدراسة الى ان بنسبة 37% ما يعادل 17 طالبا اختاروا معنى الثقافة عامة في السياحة كمصطلح هادف لمعنى الثقافة السياحية و 30% ب 14 مفردة واختاروا البرامج السياحية المختلفة . و 20% اختاروا الثقافة السياحية التاريخية ب 9 مفردات و 13% ما يعادل 06 طلبة اختاروا فكرة الأفكار العلمية في السياحة منه نرى بان الطلبة بصفة عامة اختاروا الثقافة العامة في السياحة كمفهوم عام للثقافة السياحية التي بدورها تمثل جل الاختيارات الأخرى.

***درجة اهتمام الطلبة بالشئ السياحي:** قياس مدى اهتمام الطالب بالثقافة السياحية حيث ان الأغلبية تمثل نسبة 65% ما يقابلها 30 مفردة لهم اهتمام متوسط بالثقافة السياحية تليها نسبة 22% ما يقابلها 10 مفردات لهم اهتمام كبير و 13% يقابلها 06 مفردات اهتمامهم

ضعيف بالثقافة السياحية و وما شجعنا على دراسة هذا الموضوع هو ان الأغلبية تهتم بالثقافة السياحية مما سهل علينا العمل الميداني و دراسة موضوع الثقافة السياحية لدى الطلبة.

***حول هل توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن الشئان السياحي:** كانت النتائج كالتالي جل الطلبة يرون بان مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات عن الشئان السياحي و ذلك بنسبة 87% ما يقابلها 40 مفردة و 06 مفردات ب 13 % من العينة يرون ان مواقع التواصل لا تساهم في تقديم معلومات عن السياحة . ومنه درسنا العينة التي تمثل نسبة 87% حول شكل المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل وكانت نسبة 50% ما يقابلها 20 طالب وتليها البرامج السياحية ب 11 مفردة بنسبة 25% و معلومات تاريخية في السياحة ب03 مفردات بنسبة 8 % . ومنه نرى بان المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي هي ثقافة عامة في السياحة و برامج سياحية اكثر منها معلومات تاريخية سياحية و علمية سياحية . وهذه تبقى الفكرة السائدة دائما عند الطالب.

***حول اعتماد الطلبة على مواقع التواصل في الوصول الى المعلومة السياحية:** يرى الطلبة بنسبة 87% ما يقابلها 40 مفردة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة السياحية في حين نسبة 13% يقابلها و 06 مفردات لم تستعمل مواقع التواصل في الحصول على المعلومة السياحية. ومنه نرى بان لمواقع التواصل الاجتماعي دور هام في وصول المعلومة السياحية للطلبة الجامعيين.

***كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية:** أغلبية الطلبة بنسبة 48 % مقابل 22 مفردة ترى بان الصور كان لها دور مهم في مواقع التواصل الاجتماعي

في نشر الثقافة السياحية تليها الروبورتاجات و الإعلانات كلاهما بنسبة 22% لكل وسيلة يقابلها 10 مفردات لكليهما. و تليهما المقالات بنسبة 8% يقابلها 04 مفردات ومنه نرى بان الصور تعتبر وسيلة مهمة في إيصال المعلومة السياحية تليها الروبورتاجات و الإعلانات كوسيلتين مهمتين في نشر الثقافة السياحية.

***مالذي يثير اهتمام الطالب اكثر في الجانب السياحي:** يرى الطلبة بان الطبيعة تعتبر عامل جد مؤثر في الشكل السياحي و ذلك بنسبة 46% يقابلها 21 مفردة و الرحلات بنسبة 26% تقابلها 12 مفردة و الثقافة ب 15% تقابلها 7 مفردات و الرحلات بنسبة 13% تقابلها 06 مفردات ومنه فالطبيعة دور هام في الواقع السياحي حيث تعتبر جذابة للفكر السياحي لدى الطلبة و تليها الرحلات لما لها من حركية و تأثير هام في الفكر السياحي لدى الطلبة. اما الثقافة و الاثار فهما عاملان اقل جذب لدى الطلبة.

1-3 محور حول اعتماد الطلبة على الفايسبوك و الانستغرام في الثقافة

السياحية:

***حول اعتماد الطلبة على الفايسبوك و الانستغرام في الثقافة السياحية:** الاغلبية الساحقة من الطلبة بنسبة 87% يقابلها 40 فرد اعتمدت على الفايسبوك و الانستغرام في الحصول على المعلومة السياحية مقابل 13% يقابلها 06 مفردات لا يستعملون الوصيلتين ومنه نستنتج ان الفيسبوك و الانستغرام وسيلتان مهمتان و مؤثرتان في عملية الثقافة السياحية. و في نفس الموضوع درسنا ماهية هذه الوسائل بالتدقيق و كانت كالتالي اختار الطلبة الفيسبوك بنسبة 40% يقابلها 16 مفردة تعتمد على الفايسبوك ثم كلاهما بنسبة 38% يقابلها 15 مفردة و و

الانستغرام بنسبة 22 % تقابلها 9 مفردات. وفي شكل هذه المعلومات يرى الطلبة بان شكل المعلومة السياحية يكون على شكل ثقافة عامة في السياحة بنسبة 50% يقابلها 20 مفردة وكبرامج سياحية بنسبة 37% يقابلها 15 مفردة و بدرجة اقل بنسبة 8% يقابلها 3 مفردات هي ثقافة تاريخية في السياحة و 5% يقابلها 02 مفردة هي ثقافة علمية في السياحة . وعلى العموم فالطلبة يرون بانها ثقافة عامة .

*كيف يتعامل لطلبة مع الإعلانات السياحية التي تظهر على الفايسبوك و

الانستغرام: الأغلبية الساحقة بنسبة 85 % يقابلها 39 مفردة تتفاعل مع الإعلانات و 15% يقابلها 7 مفردات تتجاهلها. و هذا ما يبين مدى أهمية الإعلانات و المعلومات المنشورة عبر وسيلة الفيسبوك و الانستغرام .

*حول نشر الطلبة على حسابا الفايسبوك و الانستغرام منشورات تتعلق بالثقافة السياحية:

اغلبية الطلبة لم تقدم باي نشر للمعلومة السياحية على مواقعها و ذلك بنسبة 74% يقابلها 34 مفردة و 26% قامو بنشر منشورات يقابلها 12 مفردة و هذا يبين ان جل الطلبة يتصفحون المواقع السياحية بدون أي تفاعل او مشاركة و الأقلية من تقوم بذلك و هذا راجع لعدم تخصص الطلبة في السياحة و انشغالهم في أشياء أخرى كالدراسة. وقمنا بدراسة العينة التي قامت بالنشر حول نوع المنشورات و كانت جل الطلبة قاموا بنشر صور عن السياحة بنسبة 50% يقابلها 06 مفردات و تليها فيديوهات ب 26% يقابلها 03 مفردات و منشورات بنسبة 16% يقابلها 02 مفردات و 8% كإعلانات يقابلها مفردة واحدة من مجموع العينة التي اختارت المشاركة على مواقعها المقدر ب 12 مفردة.

***حول كيفية التفاعل مع المنشورات السياحية التي ينشرها اصدقائهم على الفاييسبوك و الانستغرام:** نصف العينة المقدرة ب 50% يقابلها 23 مفردة تسجل اعجابا بالمنشور و 28% يقابلها 13 مفردة تعلق عليها و 20% يقابلها 09 مفردات يقومون بمشاركتها و 2% المقدرة بمفردة واحدة تتجاهلها . هذا يبين ان الطلبة يتصفحون و يتفاعلون مع المنشورات السياحية و يعتبرونها كوسيلة للوصول للثقافة السياحية مع الاختلاف الواضح في التفاعل.

***طلب الطلبة العضوية في مجموعات سياحية جزائرية على مواقع الفاييسبوك و الانستغرام:** جل الطلبة بنسبة كبيرة مقدرة ب 83% يقابلها 38 مفردة طلبوا العضوية في المجموعات السياحية و 17% يقابلها 8 مفردات لم تطلب العضوية في مجموعات سياحية .ومن نسبة 83% التي طلبت العضوية في سؤال فرعي عند ذكر أمثلة كانت هناك إجابة واحدة لا غير من 38 مفردة بعنوان < القالة عروس الشرق > و هذا ما يبين أن تفاعل الطلبة مع المجموعات السياحية هو اطلاع على المعلومة أكثر منه المشاركة و التتبع لأدق التفاصيل.

***اذا كان الفيسبوك و الانستغرام يقدمان خدمات نوعية في المجال السياحي:** ان الفاييسبوك و الانستغرام يقدمان خدمات نوعية في المجال السياحي و كان ذلك بأغلبية متمثلة في نسبة 87% يقابلها 40 مفردة و نسبة 13% يقابلها 06 مفردات . ترى بان الفاييسبوك و الانستغرام لا يقدمان خدمات نوعية في المجال السياحي و هذا يبين ان الطالب يهتم بالخدمات السياحية و يستقي معلوماته بصفة كبيرة من خلال الموقعين الذين اخترناهم كنموذج للدراسة.

* **الفيسبوك و الانستغرام ايهما يلبي حاجة الطالب السياحية:** 41% يقابلها 19 مفردة اختاروا الفيسبوك و 33% يقابلها 15 مفردة اختارت كلاهما و 26% يقابلها 12 مفردة اختارت الانستغرام و هذا ما يبين ان الفيسبوك بصفة خاصة و الانستغرام في مرتبة ثانية هما الموقعان الأكثر شعبية في الخدمات السياحية لدى الطلبة.

* **متابعة الطلبة للصفحات السياحية الجزائرية على الفيسبوك و الانستغرام:** إجابة اغلبية الطلبة ب "نعم" بنسبة 83% يقابلها 38 مفردة في حين كانت الإجابة ب "لا" بنسبة 17% يقابلها 8 مفردات و هذا يبين أن الطلبة لديهم اهتمام بمواقع التواصل و الصفحات المختصة في السياحة الجزائرية. ومنه قمنا بدراسة مالذي يجذب الطالب في هذه الصفحات كانت بنسبة 57% يقابلها 22 مفردة من 38 مفردة قالت نعم ان الميل الشخصي للسياحة و الاسفار كان العامل المحفز للاهتمام بالسياحة و بهذه المواقع و بنسبة 34% يقابلها 3 مفردات كانت الرغبة في القيام برحلات سياحية في مناطق جزائرية. و 9% يقابلها 3 مفردات كانت في محاولة التعرف على مقومات السياحة. و يعود الميل الشخصي و حب السفر و السياحة عامل جذبهم لدى الطالب في تحفيزه للبحث و التصفح عن السياحة و الرغبة بصفة أخرى بالقيام برحلات سياحية و التعرف على المناطق الجزائرية و كل هذه المعلومات يستقيها من الفيسبوك و الانستغرام بصفة خاصة و من مواقع التواصل بصفة عامة كمصدر للثقافة السياحية.

* **تأثير الاتستغرام و الفيسبوك على السياحة و التسويق للثقافة السياحية في الجزائر:** يرى الطلبة ان الانستغرام و الفيسبوك لهما تأثير مهم في السياحة و عملية التسويق للثقافة السياحية في الجزائر و ذلك بنسبة مهمة تقدر ب 93% يقابلها 43 مفردة و بنسبة

7% يقابلها 3 مفردات ترى بأنه لا يوجد تأثير و هذا ما يدل على أهمية الانستغرام و الفيسبوك في العمل السياحي و الثقافة السياحية بصفة عامة لدى الطلبة و أنهما وسيلتان مهمتان في التسويق للثقافة السياحية.

* في سؤال مفتوح حول كيف يكون لوسائل الاتصال الاجتماعي دور في نشر الثقافة السياحية: الأغلبية الساحقة تلح على ضرورة نشر الصور و الفيديوهات و أهم المنشورات على المواقع السياحية و تفعيلها لتصل لأكثر عدد من الطلبة والناس بصفة عامة كذلك اثنوا بدورهم على الدور البارز الذي تقوم به مواقع التواصل في نشر الثقافة السياحية و ضرورة اهتمام الجهات الوصية عن السياحة بتطويرها و التشجيع على استعمال الانترنت من خلال مواقع التواصل لإيصال النشاط السياحي و الثقافة السياحية إلى اعلي المراتب والمشاهد بالمساعدة على نشر مقومات السياحة الجزائرية لأبعد نقطة في العالم في حين كان هناك ثلاث مفردات لم تقم بالإجابة على هذا السؤال.

ثالثا - عرض النتائج في ضوء التساؤلات

1- النتائج النهائية للتساؤل الرئيسي:

*توصلت نتائج الدراسة على ان مفردات العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف و نشر الثقافة السياحية الجزائرية وعليه تحققنا من التساؤل الرئيسي و صدق الفرضية العامة القائلة بأن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في عملية الثقافة السياحية.

2- النتائج العلمية في ضوء التساؤلات الفرعية.

*خلصت الدراسة إلى أن الفيسبوك و الانستغرام يؤثر في عملية نقل الثقافة السياحية لدى الطلبة مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في إشباع الطلبة في عملية الترويج للثقافة السياحية و أن الطلبة يرون بضرورة الاهتمام بجميع المواقع الناشطة في السياحة و دعمها و هذا ما يحقق صحة الفرضية الفرعية الأولى القائلة بان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج للثقافة السياحية.

*كذلك تحقق صحة نتائج الدراسة في أن الفيسبوك و الانستغرام يقومون بدور مهم في الترويج للثقافة السياحية و تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر، وعليه فقد تحققت الفرضية الفرعية الثانية المتمثلة في مساهمة الفيسبوك و الانستغرام في التعريف بالمعالم السياحية من وجهة نظر الطالب.

رابعا - عرض النتائج في ضوء الأهداف:

من خلال محصلة النتائج وعلى ضوء الأهداف يمكن القول أن أهداف الدراسة تحققت، حيث مكنتنا الدراسة من معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية لدى الطلبة الجامعيين إذ اتضح أن لها دور إيجابي وفعال، كما تم التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة الجامعيين في مجال السياحة حيث توصلت النتائج إلى أن الفيسبوك و الانستغرام هم أهم المواقع استخداما في المجال السياحي الجزائري، حيث أحلت الفيسبوك المرتبة الأولى، ويليه موقع الانستغرام في المرتبة الثانية وهو ما يتجلى في الجدول رقم 8-9-16-18-24-22، فيما أظهرت نتائج الدراسة أن أهم عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في استخدامها يوميا من ساعتين فما فوق جدول 7، إضافة إلى ذلك فقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع

التواصل الاجتماعي في مجال السياحة بدافع تنمية ثقافتهم العامة في مجال السياحة و الاطلاع على أهم البرامج و المعلومات السياحية وهو ما أفرزته نتائج الجداول رقم 12-15، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي حققت إشباعا للطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة الجزائر من خلال الحصول على مستجدات السياحة في الجزائر وزيارة المناطق السياحية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنهم يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر من خلال التخصيس بأهمية السياحة في الجزائر وهذا ما يتضح في الجداول رقم 18-24 و من بين أهم الاقتراحات التي قدمها الطلبة كانت بضرورة تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب السياحي و العام لإيصال صورة الجزائر و السياحة الجزائرية إلى الجمهور العالمي .

أهم التوصيات

بناء على نتائج الدراسة الميدانية نقترح من أجل إثراء البحث العلمي وتغطية العديد من الجوانب في موضوعات الإعلام الجديد و كذا الجانب السياحي و علاقته بهذا الأخير ، فإننا تعرضنا في هذا البحث أيضا إلى أهم التوصيات التي توصلنا إليها :

❖ الاستفادة الفاعلة من الشبكات الاجتماعية في التواصل مع الجمهور بشكل عام و مع الطلبة بشكل خاص.

❖ ضرورة اهتمام الحكومة الجزائرية بهذا الفضاء الافتراضي وتسخيره في التعريف بالسياحة في الجزائر بين فئات المجتمع بشكل أكثر خاصة في ظل الظروف الاقتصادية التي تمر بها الجزائر و تعتبر السياحة هي الحل البديل للخروج من الأزمة وذلك من خلال تشكيل صفحات و مجموعات معتمدة ورسمية .

❖ بحث في مدى الاستخدامات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي في مجتمع معين في خدمة معينة.

❖ يجب الاستفادة من تكنولوجيات العصر فيما ينفع و يفيد و الاهتمام أكثر بالجانب السياحي

❖ الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي و استخدامه في جميع المجالات خاصة الجانب السياحي الذي سيصبح مكسبا اقتصاديا في المستقبل القريب .

❖ التواصل مع الأشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عادي كما في الواقع و اعتباره موقع للم الشمل و التعريف أكثر بالمعالم السياحية المحلية.

- ❖ هذه المواقع الاجتماعية تخلق جو اجتماعي و تواصل بين الزملاء و الطلبة في جميع الأوقات، خاصة أوقات العطل، لهذا يجب إن يستخدم الفرد هذه المواقع بشكل جدي و نزيه، كما يلزم الاهتمام بالترويج أكثر لأهم المناطق السياحية المحلية.
- ❖ تفعيل مشاركة الطلبة في مواقع التواصل الاجتماعي ، ذلك لان الطالب أصبح صانع الحدث و بإمكانه أن يكون أداة من شأنها أن تروج للمعالم السياحية ، و تصبح هاته الأخيرة تحظى باهتمام الجميع .
- ❖ ضرورة القيام بإجراء دراسات مشابهة لهذه الدراسة، على شرائح المجتمع المختلفة، وبيان الآثار السلبية و الإيجابية المترتبة على استخدامات هذه الشرائح لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة و مدى قدرتها على التعريف بالمعالم السياحية.
- ❖ نشر الوعي لدى فئة الشباب حول دور و اثر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية و الاستخدام الأمثل لهذه المواقع خاصة في الجانب السياحي .

خاتمة

خلصنا في هذا البحث إلى أن كل بحث ميداني ينطلق من إشكال يحتاج إلى إجابة أو تشخيص ، حيث انطلقنا في هذه الدراسة من تساؤل جوهري حاولنا فيه الوصول أو الكشف عن واقع توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر ، و لكل بحث أهداف و فرضيات تواجهه و تحدد له مساره الصحيح و تبين له الوسائل و الأدوات اللازمة لموضوع الدراسة و تحديد المنهج الأكثر ملائمة له ، و هذه الدراسة انطلقت من فرضيات تم اختبارها ميدانيا على مجموعة طلبة الماستر تخصص اتصال فكانت نتائج هذه الفرضيات محققة بنسب إيجابية ، وذلك نتيجة استخدام الطلبة لتطبيقات التواصل الاجتماعي و مساهمتها في نشر المواضيع السياحية والترويج لها .

حيث انه وجدنا إن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا فعلا في وقتنا الحالي ، و هذا لما تقدمه من خدمات و تبادل للمعارف و الثقافات والتواصل بين الأفراد ، حتى أنها أصبحت تساهم بشكل كبير في الترويج و التعريف بالمعالم السياحية من خلال شتى الصور و الفيديوهات و حتى التصريحات للزائرين ، وقد حاولنا معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية و إثراء الثقافة السياحية و المساهمة في نشرها و التي بينت مدى اهتمام الطلبة بالجانب السياحي وهذا ما كشفت عنه النتائج مجسدة في تلك المساهمة التي تتركها هاته المواقع من تحفيز و تكوين إلى تشكيل أفكار و معارف تخص المعالم السياحية وهذا ما يدفع الطالب إلى الاهتمام و الرغبة في التعرف أكثر على هذه المعالم ، فكلما زاد نشاط الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التعريف بالمعالم السياحية كلما زاد الإقبال و التعرف عليها أكثر .

و قد خالصنا من خلال هاته الدراسة أن فاييبوك هو الموقع المفضل لدى الطلبة يليه الانستغرام كمرتبة ثانية ، كما انهم يعتقدون أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تكوين فكرة عن المعالم السياحية ، ونجحت بشكل جيد في تغذية الرغبة لديهم لزيارة هاته المعالم .



قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولا الكتب باللغة العربية:

- 1- احمد الجلاد: التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، ط1، مصر .-1998
- 2- احمد جرار ليلي ، الفيسبوك والشباب العربي ، مكتبة الفلاح ، عمان -2012.
- 3- احمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز للنشر والتوزيع، ط1، الأردن-2007.
- 4- أمل نصر الدين سليمان عمر، تصور مقترح لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم على المشروعات وأثره في زيادة دافعية الانجاز نحو التعليم عبر الويب ، المؤتمر الدولي الثالث لتعليم الالكتروني عن بعد، جامعة ام القرى، الرياض، 2013.
- 5- إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية لنشر والتوزيع، تركيا.
- 6- بشير عباس العلاق: التسويق عبر الانترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 7- بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
- 8- جبران مسعود راند الطلاب، دار العلم للملايين، ط5، بيروت، 1998.
- 9- جواد الموسوي موسى ، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة ، مكتبة الإعلام والمجتمع (داب)، 2014.
- 10- د. حسنان أحمد قمحية، الفايبيوك تحت المجهر، دار النخبة، مصر، ط1، 2017.

11- هالة عبد الرحمان الرفاعي: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة، الملتقى المصرفي للإبداع والتنمية، مصر 2011.

12 -وائل مبارك خضر فضل الله: إثر الفيس بوك على المجتمع مدونة شمس النهضة، ط2، 1 مصر، 2010،

13/ زيد منير سلمان: الاقتصاد السياحي، دار الولاية للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 2008.

14 / حيزية حاج الله: الاستثمار السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، البلدية، الجزائر، 2006.

15 / حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2006.

16 /حسين افاقي: رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1991.

17 / حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991.

18 / پسري دعيس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، أبيضاش للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2002.

19 / محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2007.

20 / محمد السيد حلاوة ، رجاء ، عبدالعالي العشماوي ، العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت و الفيسبوك ، دار المعرفة الجامعية انشر و التوزيع ، (د،ب)، 2001.

21 / محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004.

22 / محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي والقواعد والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان 1999.

23 / محمد طه البدوي: المنهج في علم السياسة، المكتب الجامعي الحديث، دط، الإسكندرية، 2000.

- 24 / محمد عبد الحميد: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، دار الفكر المعاصر، ط1، بيروت، 2000.
- 25 / موريس أنرجسي: مدخل إلى منهجية البحث العلمي، دار القصبه، الجزائر، 1997 .
- 26 / محمود الديماسي: تخطيط البرامج السياحية، دار المسيرة، ط1، الأردن، 2002.
- 27 / ميرفت الطرايشي وآخرون: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 28 / معن خليل العمر : معجم علم الاجتماع المعاصر، الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
- 29 / ماهر عودة الشمالية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، دار الأعمار للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.
- 30 / ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 1997.
- 31 / مشري مرسى، شبكات التواصل الاجتماعي ، الرقمية نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي، 2012.
- 32 / مصطفى عبد القادر دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، دم، بيروت، لبنان، 2003.
- 33 / مثني طه الحواري وآخرون: مبادئ السفر والسياحة، المؤسسة الوراق، ط1، الأردن، 2001.
- 34 / مروان السكر : مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجداوي للنشر، ط1، الأردن، .1999.
- 35 / مروان السكر: السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي، دط، الأردن، 1994.
- 36 / نعيم الطاهر وآخرون: مبادئ السياحة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 37 / عمرو أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2005.

- 38 / عبد الكريم عون: جغرافية الغذاء في الجزائر ، دار المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1، الجزائر، 1985.
- 39 / عبد الله ومحمد الميلي: تاريخ الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 1988.
- 40- / عبد الإله أبو عياش وآخرون: مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
- 41 / عبد الكريم قاسم: ترقية السياحة في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسباحة رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998.
- 42 / علي خليل شقرة : الاعلام شبكات التواصل الاجتماعي دار اسامة للنشر والتوزيع عمان، 2014.
- 43 / عبد الحافظ عواجي صولي: نظريات التأثير الإعلامية، دار الفكر المعاصر، ط1، بيروت..
- 44 / فاطمة الزهراء زرواط: إشكالية تسيير النفايات وأثرها على التوازن الاقتصادي والبيئي - دراسة حالة الجزائر.، أطروحة دكتوراه في العلوم -الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006
- 45 / فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، ط1، بيروت، 2002.
- 46 / فريد نجار: المعجم الموسوعي لمصطلح التربية، مكتبة لبنان، بيروت، ط1، 2003
- 47 / فضيل دليو وآخرون: مجلة الباحث الاجتماعي، مجلة دورية تصدر عن دائرة البحث، معهد علم الاجتماع، جامعة قسنطينة
- 48 / رابيس على ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات والأبحاث، وهران، العدد 25، 2016.
- 49 / رشيد زرواتي :مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1 ، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2007 .

50 / رضا عبد الواحد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الأزهر، مصر ، 2008

51 / راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد15، جامعة عمان الأهلية، عمان،

52 / شفرة علي خليل، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة انشر و التوزيع، عمان.

53 / شفيق حسنين، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر لتغطية الإعلامية، دار الفكر، القاهرة،

54 / خالد جمال عبود ، الإعلام البديل على الانترنت فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال ط1، المكتب العربي للمعارف،مصر 2012،

55 / خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، ط1، الجزائر،
ثانياً الرسائل الجامعية :

56 / بزه صالح : تنمية السوق السياحية بالجزائر دراسة حالة لولاية المسيلة مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011

57 / حيزية حاج الله: الاستثمار السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، البلدية، الجزائر، 2006

58 مدير عبد القادر واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006،

59 عبد الكريم قاسم: ترقية السياحة في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسباحة رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998.

60 فاطمة الزهراء زرواط: إشكالية تسيير النفايات وأثرها على التوازن الاقتصادي والبيئي -

دراسة حالة الجزائر.، أطروحة دكتوراه في العلوم -الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006،

61 صديقي سعاد: دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي

وكالة جيجل-، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة،

ثالثاً المجالات والمعاجم :

62 -إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية لنشر والتوزيع، تركيا.

63 بن حمودة محبوب: امة العقار في الجزائر ودوره في تنمية الاستثمار الأجنبي، مجلة

الباحث، العدد 05،

64 بلعوج بولعيد: معوقات الاستثمار في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4

65 كواشي خالد: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا، العدد

الأول

66 مشري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل

العربي، 2012،

67 سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص ، المؤتمر العلمي

الثاني للإعلام الإسلامي جامعة الملك عبد العزيز جدة، 15-13 ديسمبر 2011

68 راييس على ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقها على الإعلام الجديد، مجلة

دراسات والأبحاث، وهران، العدد 25، 2016، ص4.

69 راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد15،

جامعة عمان الأهلية، عمان،

رابعًا : المواقع الإلكترونية :

70 موقع الجزائر الجغرافي وأهميته على الموقع :

[/http://achourziane.yoo7.com/t355-topic](http://achourziane.yoo7.com/t355-topic)

www.computerhope.com /71

, edu.gcfglobal.org/72

", help.instagram.com /73

www.investopedia.com /74

www.lifewire.com / 75

searchcio.techtarget.com / 76

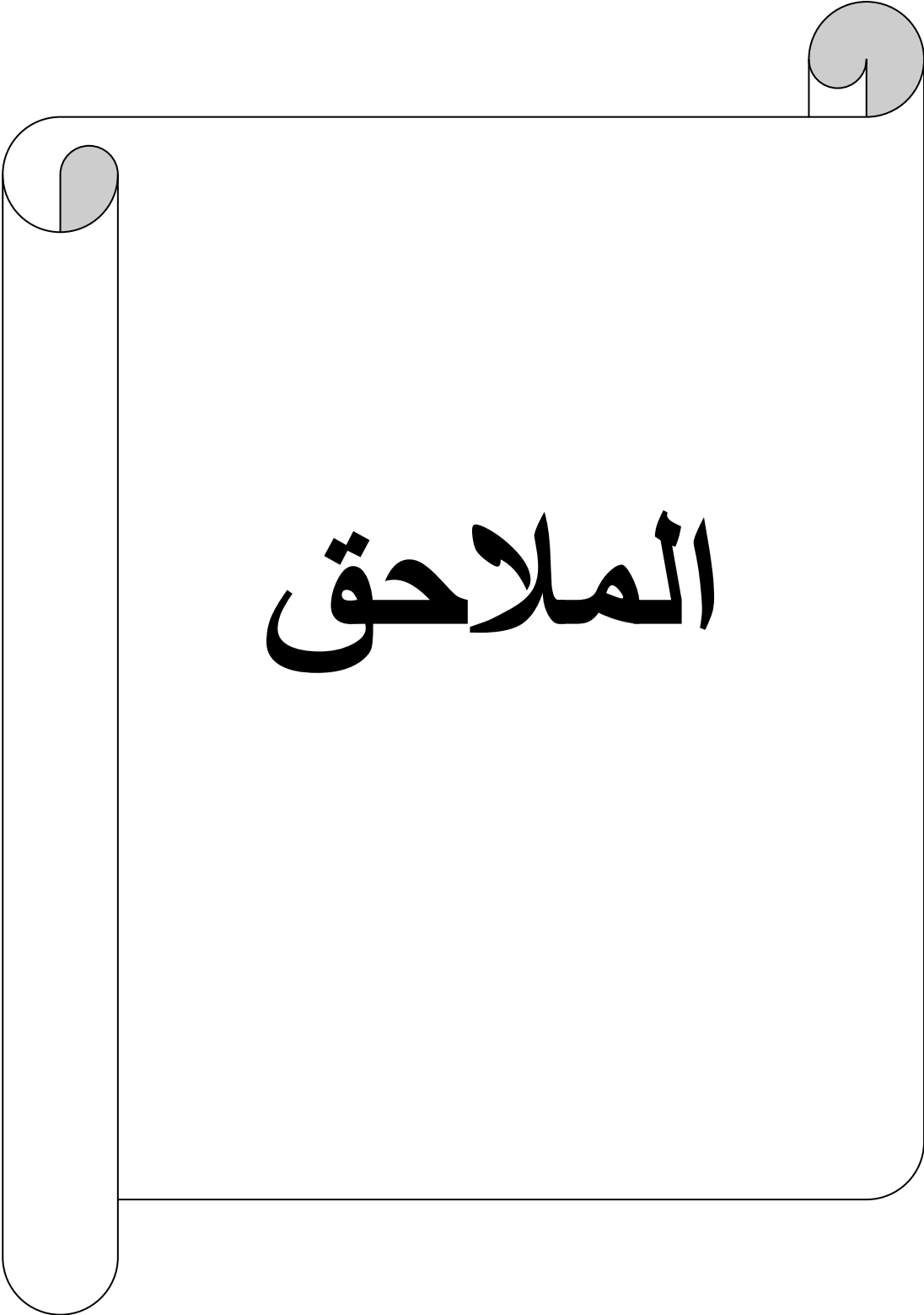
www.webopedia.com /77



قائمة

الملاحق





الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد الطارف
قسم علم الاجتماع
تخصص علم اجتماع الاتصال



استمارة بحث بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية لدى طلبة
الماستر

الفيسبوك و الانستغرام كنموذج

دراسة ميدانية لعينة من طلبة الماستر علم الاجتماع- اتصال - جامعة الطارف.

تم اعداد هذا الاستبيان استكمالا لنيل شهادة الماستر علم اجتماع ، تخصص اتصال

من اعداد الطلبة

بن متير هشام
رفاع سامي

تحت اشراف الأستاذة الدكتور /
راضية بوزيان

نرجو ملاء هذه الاستمارة بوضع علامة (X) امام الإجابة المختارة ، وشكرا
ملاحظة: هذه المعلومات سرية تستخدم لأغراض علمية فقط ، فالرجاء منكم الإجابة بكل مصداقية و شكرا لتعاونكم

السنة الجامعية : 2022/2021

البيانات الاولية :

1- الجنس :

- ذكر

- انشى

2- السن :

- اقل من 20 سنة

- من 21 سنة الى 25 سنة

- من 26 سنة الى 30 سنة

3- الطور الجامعي :

- ماجستير 1 اتصال

- ماجستير 2 اتصال

المحور الأول :مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها عند الطلبة الجامعيين :

4- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديك ؟

- فايسبوك

- انستغرام

- يوتيوب

..... أخرى تذكر

5- منذ متى و انت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- اقل من سنة

- من سنة الى 4 سنوات

- اكثر من اربع سنوات

6- هل تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ؟ :

- يوميا

- أحيانا

- نادرا

- وقت الفراغ

..... أخرى تذكر

7- ما هي المدة التي تقضيها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- اقل من 1 ساعة

- من 1 سا الى 2 سا

- 2سا فما فوق

..... أخرى تذكر

8- هل تمتلك حساب على فيسبوك ؟

- نعم

- لا

في حالة الإجابة بنعم : منذ متى و انت تملك حساب فيسبوك ؟

.....

9- هل تمتلك حساب على انستغرام ؟

- نعم

- لا

في حالة الإجابة بنعم : منذ متى و انت تملك حساب على انستغرام ؟

.....

المحور الثاني : دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي

10- ماذا تعني لك الثقافة السياحية ؟

- أفكار علمية في السياحة
- برامج سياحية مختلفة
- ثقافة سياحية تاريخية
- ثقافة عامة في السياحة

أخرى تذكر.....

11- ما درجة اهتمامك بالثقافة السياحية :

- ضعيفة
- متوسطة
- كبيرة

أخرى تذكر.....

12- هل توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن الشأن السياحي ؟

- نعم
- لا

في حالة الاجابة بنعم : ما شكل هذه المعلومات ؟

- برامج سياحية
- معلومات تاريخية سياحية
- معلومات علمية سياحية
- ثقافة عامة في السياحة

أخرى تذكر.....

13- هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في المعلومات السياحية ؟

- نعم

- لا

14- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية ؟

- صور

- ريبورتاجات

- إعلانات

- مقالات

..... أخرى تذكر

15- ماذا يثير اهتمامك أكثر في الجانب السياحي ؟

- الطبيعة

- الآثار

- الرحلات

- الثقافة

..... أخرى تذكر

المحور الثالث : اعتماد الطلبة على الفيسبوك و الانستغرام في الثقافة السياحية

16- هل استخدمت الفيسبوك او الانستغرام للحصول على معلومات سياحية ؟

- نعم

- لا

في حالة الإجابة بنعم :

- الفيسبوك

- الانستغرام

- كلاهما معا

حدد شكل هذه المعلومات ؟

- ثقافة عامة في السياحة
- ثقافة تاريخية في السياحة
- ثقافة علمية في السياحة
- برامج سياحية

أخرى تذكر

17- كيف تتعامل مع الإعلانات السياحية التي تظهر على الفيسبوك أو الانستغرام ؟

- افاعل معها
- اتجاهلها

أخرى تذكر

18- هل سبق وان نشرت في حسابك على الفيسبوك او الانستغرام منشورات تتعلق بالثقافة السياحية ؟

- نعم
- لا

- اذا كانت اجابتك بنعم فما نوع هذه المنشورات ؟

- منشورات
- صور
- فيديوهات
- إعلانات

أخرى تذكر

19- كيف تتفاعل مع المنشورات السياحية الجزائرية المنشورة من قبل اصدقائك على الفيسبوك والانستغرام ؟

- اسجل اعجابا
- اعلق عليها
- أقوم بمشاركتها
- اتجاهلها

أخرى تذكر

20- هل حدث وان طلبت العضوية مسبقا من قبل مجموعات سياحية جزائرية على مواقع الفيسبوك و الانستغرام ؟

- نعم

- لا

في حالة الإجابة بنعم اذكر امثلة عن هذه المجموعات

21- هل ترى بان الفيسبوك او الانستغرام يقدمان خدمات نوعية في المجال السياحي ؟

- نعم

- لا

22- من مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك و الانستغرام ايهما يلبي حاجتك السياحية اكثر؟

- الانستغرام

- الفيسبوك

- كلاهما

أخرى تذكر

23- هل سبق و ان كنت متابعا لاحد الصفحات السياحية الجزائرية على الفيسبوك او الانستغرام ؟

- نعم

- لا

- اذا كانت اجابتك بنعم ما الذي جذبك الى هذه الصفحات ؟

- الميل الشخصي للسياحة و الاسفار

- محاولة التعرف على مقومات السياحة الجزائرية

- الرغبة في القيام برحلات سياحية الى مناطق جزائرية

أخرى تذكر

24 - كيف ترى تاثير الانستغرام و الفيسبوك على السياحة و التسويق للثقافة السياحية في الجزائر ؟

- تاثير إيجابي

- تاثير سلبي

- لا يوجد تاثير

25- حسب رأيك كيف يكون لوسائل التواصل الاجتماعي دور في نشر الثقافة السياحية لدى الطلبة؟

.....

.....

.....

.....

الإصلاح الجامعي ل.م.د

على ضوء التوصيات التي أبرزتها اللجنة الوطنية لإصلاح المنظومة التربوية وكذا توجيهات المخطط التنفيذي الذي صادق عليه مجلس الوزراء في جلسته المنعقدة في 30 أفريل 2002 حددت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي سنة 2004 استراتيجية لتطوير القطاع تتضمن هذه الاستراتيجية في أحد محاورها الأساسية، إبعاد وتطبيق إصلاح شامل وعميق للتعليم العالي. حيث تم وضع هيكلية جديدة للتعليم أطوار تكوينية : تعرف L.M.D ليسانس - ماستر - دكتوراه، الغرض من هذه هيكلية الجديدة هو الاستجابة للمعايير الدولية، و للبلوغ هذا الهدف رأت الفئات الرصية ضرورة تحيين وتأهيل مختلف البرامج التعليمية و اعتماد تنظيم جديد للتسيير البيداغوجي لتمكن الجامعة الجزائرية من أن تصبح من جديد قطبا للإتساع الثقافي والعلمي على كل الأصعدة الوطنية والإقليمية وبلدولية.

كلية العلوم الاجتماعية علم الاجتماع العام

تنظم مسالك التكوين ليل شهادة الليسانس في ستة (6) سلكيات، يضم كل سلكي عدة وحدات تعليمية، وكل وحدة تحتوي على مجموعة من المواد التعليمية والمقائيس والأنشطة، وتتحدد هذه المواد في الوحدات التعليمية الأساسية، ووحدات تعليمية منهجية، واستكشافية، أقتية. وعليه تمر مرحلة الدراسة الجامعية في الطور الأول ليل شهادة الليسانس - علم اجتماع العام - ب :

المرحلة الأولى : السنة أولى جديع مشترك .ميدان العلوم الاجتماعية (سلكيين).

المرحلة الثانية: السنة الثانية: بعد اختيار الفرع الموجود والمتوفر بكلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة الطارف وهو فرع علم اجتماع، يضم أيضا سلكيين(قد تكون هناك فروع أخرى في المستقبل القريب) كما يمكن متابعة فرع علم النفس أو الفلسفة في جامعات مجاورة.

المرحلة الثالثة : السنة الثالثة: اختيار التخصص في شعبية علم الاجتماع، ويوجد بالكلية تخصص علم اجتماع العام. أما مرحلة الدراسة الجامعية في الطور الثاني ليل شهادة الماستر يكون في تخصصين: علم اجتماع التنظيم والعمل وعلم اجتماع الاتصال ب 4 سلكيات.

وفي الطور الثالث : شهادة الدكتوراه، في 3 تخصصات:

يبدع التكوين في ميدان العلوم الاجتماعية والإنسانية في إطار النظام الجديد LMD إلى تحضير الطلبة إلى الحياة العلمية والعملية عن طريق اكتساب المعرفة المتحددة ولتحكم في طرق وأساليب المبادأة من شأنها تسهيل عملية الاندماج المهني للطلبة في مختلف ميادين العلوم الاجتماعية والإنسانية والإدارية القيادية، فهو بذلك يسهم في الإعداد الفعلي للطلبة والباحثين لمواجهة مشكلات وقضايا المجتمع ويوفر الكفاءات المتخصصة الضرورية لتنمية البلاد في إطار انفتاح الجامعة على المحيط الاقتصادي والاجتماعي.

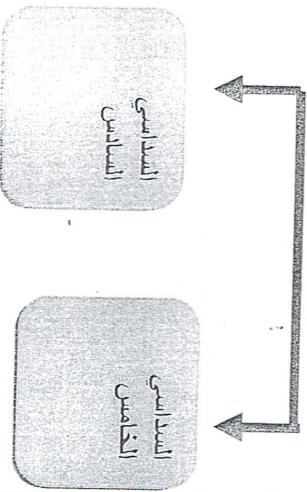
علم اجتماع العام

تم تأسيس كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-242 المؤرخ في 4 جوان 2012، وتتوفر الكلية على قسم علم الاجتماع. والهدف من التكوين في علم الاجتماع العام (الليسانس) تم في تخصصين: علم اجتماع التنظيم والعمل وعلم اجتماع الاتصال (الماستر) ضمن إطار نظام ل . م . د وهو التحضير الفعلي للطلبة للاندماج في الحياة العملية من خلال اكتساب معارف متجددة في مجال العلوم الاجتماعية.

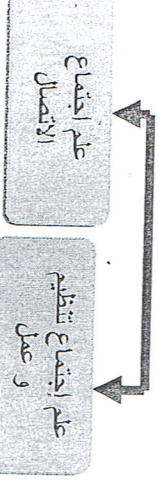


مستوى الألفبائية

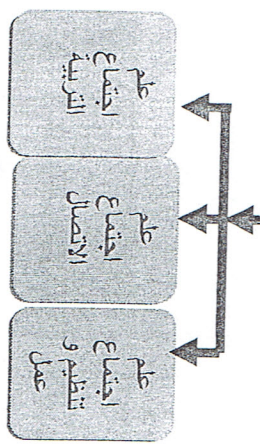
السنه ثالثة تخصص علم الاجتماع العام



مستوى الماستر

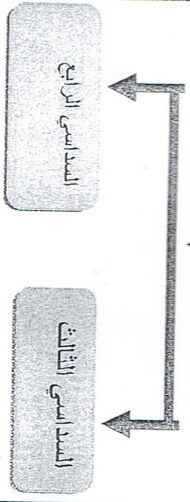


ما بعد التخرج



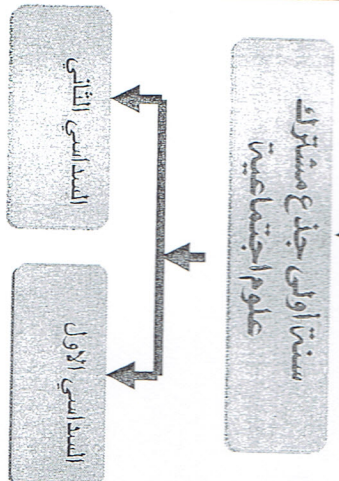
مستوى الألفبائية

شعبة علم الاجتماع



قسم علم الاجتماع

مستوى الألفبائية



الجمهورية العربية السورية - وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية



جامعة الشاذلي بن جديد
كلية العلوم الاجتماعية و
الانسانية

مطوية تعريفية
بكلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم علم الاجتماع

أبواب مفتوحة حول الجامعة

- تضم العلوم الاجتماعية و الانسانية بجامعة الشاذلي بن جديد بالطارف قسم علم الاجتماع و الموضح كالاتى:





UNIVERSITÉ CHADLI BENDJEDID

Université Chadli ben jeddid

el taraf

faculté Sciences Humaines

Et Social

جامعة الشاذلي بن جديد الطارف

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الداخل الجامعي 2021/2020

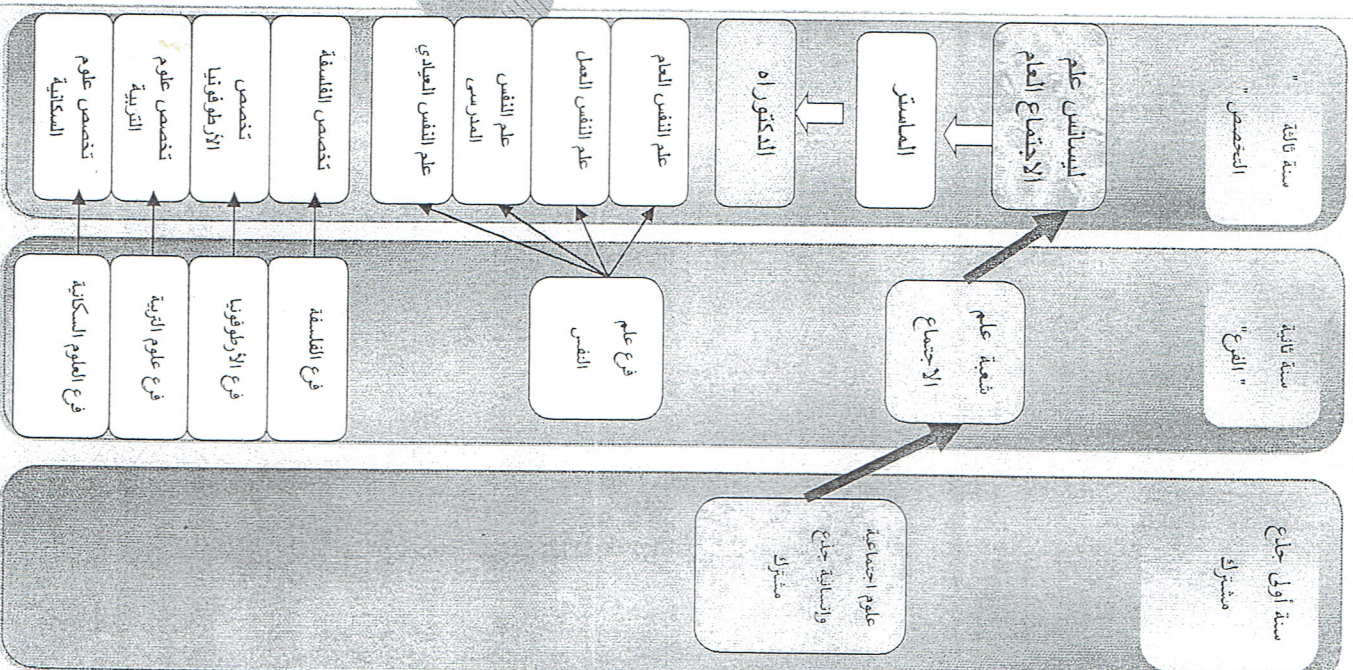
Université El-Tarf _ BP : 73 EL-Tarf

36000. Algérie.

TEL : + 213 30 88 0105

Fax : + 213 38 60 14 17

www.univ-eltarf.dz

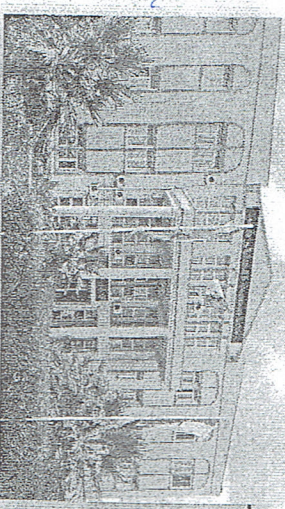


المطالع السجدة المشرفة

يسمح ليسانس علم اجتماع للطلبة : العمل بالإدارات العمومية والجامعات المحلية ومختلف المؤسسات الاقتصادية الصناعية والخدمية.

التوظيف بمختلف الإدارات كمستتر في العمل - العمل كمرشد وموجه مهني بمراكز التكوين المهني.

ومن الناحية الأكاديمية يسمح التخصص بمواصلة الدراسة بالانتقال إلى مرحلة الماجستير ، في تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل وتخصص علم اجتماع الاتصال المنفوحة في جامعة الطارف، ثم عن طريق اجتياز مسابقة الدكتوراه في 3 تخصصات : علم اجتماع التنظيم والعمل - علم اجتماع الاتصال - علم اجتماع التربية (أول دفعة (2020/2019)



عمية د الكلية

