

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية و الحضارة

قسم : الإعلام و الإتصال

دور مواقع التواصل الإجتماعي في إبراز المقومات السياحية في الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر علوم الإعلام و الإتصال جامعة - الأغواط -

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص : اتصال و علاقات عامة

إشراف :

* د: عطاء الله طريف

إعداد الطالبة:

* بن جدو أماني فاطنة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الأغواط	د/ أيت قاسي ذهبية
مشرفا و مقررا	جامعة الأغواط	د /طريف عطاء الله
عضوا مناقشا	جامعة الأغواط	د/ بن عابد فطيمة

دفعة : 2019 - 2020



شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

« قالوا لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم »

بداية أشكر الله العظيم رب العرش العظيم الذي وفقنا إلى طلب العلم وإنجاز

هذا العمل وسدد خطانا وأسئله أن يتقبله منا .

ونصل ونسلم على حبيب الخلق محمد صلوات الله والسلام عليه

نتقدم بالشكر والإمتنان والتقدير إلى الدكتور عطاء الله طريفه الذي وافق على الإشراف

على هذا العمل والذي لم يتوان لحظة في تزويدنا بالمعلومات والإرشادات

الوجيهة والمفيدة .

كما لا أنسى جميع الأساتذة الأفاضل بقسم علوم والإعلام والاتصال الذين لم يبخلوا علينا بالرأي

والمشورة .

وأخيرا أشكر كل من ساعد في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد .

الإهداء

إلى اللذين قرن الله طاعته بطاعتها إلى الذين طوقوني بجانبهم الفياض

إلى أحبه الناس وأقربهم إلى قلبي هوائي الذي أتنفسه وعيني التي أبصر بها

والذي العزيز وإلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها

وإلى التي ضحت الكثير من أجلي أمي الغالية

إلى إخوتي الأعماء رمز المحبة والإخاء إلى روح أخي الغالي الحاج أنار الله قبره

إلى كل أساتذة علوم الإعلام والاتصال الذين كانوا مصدر دعم لنا وخاصة الدكتور عطاء الله

طريف ، إلى كل طلاب السنة الثانية ماستر إتصال وعلاقات عامة

دفعة 2019 – 2020.

إلى كل من حفظهم قلبي إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع .

بن جدو أماني فاطمة

الفهارس

- فهرس المحتويات
- فهرس الجداول
- فهرس الأشكال

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرقان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
17	إشكالية الدراسة
18	تساؤلات الدراسة
18	أسباب الدراسة
18	أهمية الدراسة
19	أهداف الدراسة
20-19	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
21-20	مجتمع الدراسة و العينة
22-21	نوع الدراسة ومنهجها
23-22	إطار الدراسة وأدواتها
32-24	الدراسات السابقة
34-33	اللفية النظرية للدراسة
الفصل الثاني : مدخل مواقع التواصل الإجتماعي	
36	تمهيد
37	المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الإجتماعي
39-37	- المطلب الأول :مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي
41-40	- المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الإجتماعي
43-41	- المطلب الثالث : خصائص وإستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي

45-43	- المطلب الرابع : تأثيرات مواقع التواصل الإجتماعي
45	المبحث الثاني : أهم مواقع التواصل الإجتماعي
47-45	- المطلب الأول : لمحة عن الفيسبوك
49-47	- المطلب الثاني : لمحة عن اليوتيوب
51-50	- المطلب الثالث : لمحة عن تويتر
54-52	- المطلب الرابع : لمحة عن فليكر وأنستغرام
55	خلاصة
الفصل الثالث : مقومات السياحة في الجزائر	
57	تمهيد
58	المبحث الأول : الظاهرة السياحية في الجزائر
59-58	- المطلب الأول : مفهوم السياحة
60	- المطلب الثاني : السياحة ما قبل الإستقلال
62-61	- المطلب الثالث : السياحة ما بعد الإستقلال
65-63	- المطلب الرابع : أنواع السياحة في الجزائر
65	المبحث الثاني : مقومات الجذب السياحي في الجزائر
69-65	- المطلب الأول : المقومات الطبيعية
73-79	- المطلب الثاني : المقومات البشرية
76-73	- المطلب الثالث المقومات المادية
77	خلاصة
الفصل الرابع : الإطار الميداني للدراسة	
79	تمهيد
107-80	التحليل الكمي والكيفي
111-108	نتائج الدراسة الدراسة
113	خاتمة
120-115	قائمة المصادر والمراجع
128-122	ملحق الدراسة

الصفحة	موضوعه	رقم الجدول
80	توزيع أفراد للعيينة حسب الجنس	01
81	توزيع أفراد العينة حسب العمر	02
82	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي	03
83	توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	04
84	توزيع أفراد العينة حسب مدة الإشتراك	05
85	توزيع أفراد العينة حسب مدة التصفح	06
86	توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة للتصفح	07
87	توزيع أفراد العينة حسب الموقع المفضل	08
88	يمثل توزيع أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات	09
89	يمثل توزيع أفراد العينة حول توفير المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10
90	توزيع أفراد العينة حول مواقع التواصل كأداة للتواصل مع الأصدقاء	11
91	توزيع أفراد العينة حول المساعدة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات	12
92	توزيع أفراد العينة حول عرض مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن السياحة في الجزائر	13
93	يمثل توزيع أفراد العينة حول كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الغرض السياحي	14
94	يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلبة على الاهتمام بالجانب السياحي في الجزائر	15
95	يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين فكرة عن المقومات السياحية	16

96	يمثل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد السياح	17
97	يمثل امكانية اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأجانب في الجزائر	18
98	يمثل مدى المساعدة التي قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر للعالم أجمع	19
99	يمثل مدى تدعيم مواقع التواصل الاجتماعي للحركة السياحية في الجزائر	20
100	يمثل أجوبة المبحوثين حول تسويق المقومات بواسطة صور المناظر الطبيعية ومختلف المنتجات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
101	يمثل أجوبة المبحوثين حول تسويق المقومات السياحية عن طريق فيديوهات لمختلف التظاهرات الثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	22
102	يمثل أجوبة المبحوثين حول التسويق للمقومات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق إعلانات تقدم مميزات للاستثمار	23
103	يمثل أجوبة المبحوثين حول التسويق للمقومات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق دعوة الأصدقاء الأجانب لزيارة البلاد	24
104	يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر	25
105	يمثل امكانية التصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج المقومات السياحية في الجزائر	26
106	يمثل أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر بصفة ايجابية	27
107	يمثل مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر	28

الصفحة	موضوعه	رقم الشكل
80	توزيع أفراد للعيينة حسب الجنس	01
81	توزيع أفراد العينة حسب العمر	02
82	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي	03
83	توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	04
84	توزيع أفراد العينة حسب مدة الإشتراك	05
85	توزيع أفراد العينة حسب مدة التصفح	06
86	توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة للتصفح	07
87	توزيع أفراد العينة حسب الموقع المفضل	08
88	يمثل توزيع أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات	09
89	يمثل توزيع أفراد العينة حول توفير المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10
90	توزيع أفراد العينة حول مواقع التواصل كأداة للتواصل مع الأصدقاء	11
91	توزيع أفراد العينة حول المساعدة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات	12
92	توزيع أفراد العينة حول عرض مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن السياحة في الجزائر	13
93	يمثل توزيع أفراد العينة حول كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الغرض السياحي	14
94	يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلبة على الاهتمام بالجانب السياحي في الجزائر	15
95	يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين فكرة عن المقومات السياحية	16

96	يمثل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد السياح	17
97	يمثل امكانية اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأجانب في الجزائر	18
98	يمثل مدى المساعدة التي قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر للعالم أجمع	19
99	يمثل مدى تدعيم مواقع التواصل الاجتماعي للحركة السياحية في الجزائر	20
100	يمثل أجوبة المبحوثين حول تسويق المقومات بواسطة صور المناظر الطبيعية ومختلف المنتجات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
101	يمثل أجوبة المبحوثين حول تسويق المقومات السياحية عن طريق فيديوهات لمختلف التظاهرات الثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	22
102	يمثل أجوبة المبحوثين حول التسويق للمقومات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق إعلانات تقدم مميزات للاستثمار	23
103	يمثل أجوبة المبحوثين حول التسويق للمقومات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق دعوة الأصدقاء الأجانب لزيارة البلاد	24
104	يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر	25
105	يمثل امكانية التصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج المقومات السياحية في الجزائر	26
106	يمثل أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر بصفة ايجابية	27
107	يمثل مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر	28

ملخص الدراسة

ملخص :

أجريت هذه الدراسة على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة عمار ثليجي الأغواط من مستويين أولى ماستر وثانية ماستر ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقومات السياحية في الجزائر ، كما هدفت أيضا إلى إمكانية الاعتماد على هذه المواقع كأداة للترويج لهاذه المقومات .

ومن أشهر هذه المواقع الفيسبوك واليوتيوب والأنستغرام وتويتر والتي بإمكانها أن تربط بين الطلبة والمقومات السياحية في البلاد من خلال تكوين وبناء صورة واضحة عن هذه المقومات وتبادل الأفكار والثقافات بين الطلاب من خلال مختلف المناطق .

- المنهج المستخدم في هذه الدراسة : هو المنهج الوصفي بأسلوب المسح .

- العينة : 80 طالب من الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي .

- أداة الدراسة : تم الإعتماد على إستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة .

من أبرز النتائج :

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقومات السياحية بشكل متوسط .

- تصنف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها أداة فعالة للترويج للمقومات السياحية بشكل متوسط.

- أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في ابراز المقومات السياحية في الجزائر بصفة ايجابية .

- نجحت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في ابراز المقومات السياحية في الجزائر

مقدمة

مقدمة:

تعد فترة منتصف التسعينات فترة ذهبية ، أحدثت تغييرات كبيرة في عالم الإتصالات والمعلومات بعد التطورات الهائلة والمتسارعة نتيجة إستخدام الإنترنت التي ألغت جميع الحدود الزمانية والمكانية ، مما جعل العالم كقرية صغيرة ، بحيث أصبحت عملية نقل وتبادل المعلومات والأحداث والثقافات من أي نقطة في العالم إلى أي نقطة أخرى عملية سهلة فقد يسرت هذه الوسائل حياة الإنسان بكافة مجالاتها فقد نقلت الإنسان من عالم المعرفة القاصر إلى عالم المعرفة الغيرمتناهي. ومن بين التطورات التي حصلت في الشبكة العنكبوتية هي مواقع التواصل الاجتماعي وتعرف بأنها مواقع الكترونية اجتماعية تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم وهذه الأخيرة أخذت بدورها منحي أوسع مما أنشئت لأجله في البداية ، إذ أنها فاقت ماكانت ترجوه من تحقيقها للتواصل والمعارف داخل مؤسسات معينة ، حيث إنفتحت على فضاءات جديدة تشتمل على التواصل داخل المجتمع الواحد وحتى المجتمعات المختلفة ، وبذلك فهي خلقت العديد من فرص التسويق والترويج لمختلف المنتجات والتي تتصف بالسرعة والمرونة ونقص التكاليف ، وتعمل أيضا على جذب أكبر عدد من الأفراد الذين يستعملون هذه المواقع والتي شملت أغلب مجالات الحياة ومختلف الأنشطة الاقتصادية وعلى رأسها مجال السياحة الذي أصبح له أهمية كبيرة في وقتنا الحالي خاصة في الجزائر ، التي تزخر بموارد سياحية هائلة سواء طبيعية أو بشرية أو مادية و أنواع جذابة من السياحة والتي تجعل الجزائر مقصدا سياحيا بامتياز ، وهذا يحدث عن طريق الاعتماد على هذه المواقع بحيث يصبح كل رائد لهذه المواقع سائحا محتملا مستهلكا منتظرا خاصة مع ردود أفعال وتعليقات حول الصور والفيديوهات والكتابات المنشورة والتي تعطيها واقعية.

ومن بين أهم المواقع الإجتماعية التي تتمتع بشهرة عالية ويمكن الاستفادة منها في مجال السياحة الفايسبوك ويوتيوب وتويتر وفليكر وأنستغرام ويعد الفايسبوك أهم موقع نظرا لاستخدامه الواسع في

العالم الافتراضي والذي يمثل أداة ترويجية فعالة، ومن هنا انصب إهتمامنا على دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر " دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر علوم الاعلام والاتصال " بجامعة عمار ثليجي بالأغواط .

وتمكنا من دراسة هذا الموضوع وإلمام بمختلف الجوانب التي يشملها بالإعتماد على خطة بحث شملت جانب نظري و ميداني و منهجي حيث كان الفصل الأول بعنوان الاطار العام لدراسة ويضم الاشكالية التساؤلات ، أسباب الدراسة ، أهمية الدراسة ، أهداف الدراسة ، تحديد ومفاهيم والمصطلحات مجتمع الدراسة والعينة ، نوع الدراسة ومنهجها ، إطار الدراسة وأدواتها ، الدراسات السابقة وصولا إلى الخلفية النظرية للدراسة .

الفصل الثاني : بعنوان مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي اشتمل على مبحثين المبحث الأول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي أما المبحث الثاني اشتمل على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تخدم الموضوع .

الفصل الثالث : بعنوان مقومات السياحة في الجزائر واشتمل أيضا على مبحثين المبحث الأول يخص الظاهرة السياحية في الجزائر أما المبحث الثاني فيشتمل على مقومات الجذب السياحي في الجزائر .

الفصل الرابع : فيشتمل على عرض الأشكال وتحليلها ثم تطرقنا إلى نتائج الدراسة .

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- إشكالية الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- أسباب الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- مجتمع الدراسة والعينة
- نوع الدراسة ومنهجها
- إطار الدراسة وادواتها
- الدراسات السابقة
- الخلفية النظرية للدراسة

الإشكالية :

شهد العصر الحديث تطور كبيرا في المجالات التي شملت مختلف مناحي الحياة والتي سهلت ممارسة الأعمال ودفعت بعجلة التنمية وهذا بالتزامن مع تطور الشبكة العنكبوتية " الإنترنت " بشكل سريع حيث أصبحت كتابا مفتوحا للعالم أجمع وألغت جميع الحدود الجغرافية حيث أصبح البعيد عنا قريبا كأننا نعيش في قرية صغيرة ، حيث نقلت شعوب العالم من العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي وهذا من خلال ما يعرف بمواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت منصة التعارف وتبادل الثقافات والعادات والمعلومات بين مرسل ومستقبل وبناء علاقات إنسانية ، بالإضافة إلى هذه الإيجابيات التي أتت بها هذه المواقع فهي أثرت بالإيجاب على صعيد القطاع السياحي والثقافة السياحية وذلك من خلال إبراز المقومات السياحية بشكل كبير وهذا من خلال نشر وتبادل المعلومات والصور والفيديوهات لأهم المقومات السياحية التي يزخر بها البلد ودور المشتركين في هذه المواقع على خبراتهم ومعارفهم عن الوجهات التي زاروها لتخلق جوا واقعا موثوقا للسياح المحتملين .

وتهتم الجزائر على غرار الدول بالترويج لهذه المقومات ومنتجاتها السياحية لتحفيز السياح على زيارتها لما تحتوي عليه من مقومات جذب سياحي على مستوى المدن والصحاري أيضا سواء محليا أو دوليا لما تحققه من أرباح على المستوى الإقتصادي وتطورا على المستوى الإجتماعي والسياسي .

ويأتي موقع فيسبوك في صدارة هذه المواقع نظرا لنجاحه في جذب أكبر عدد من المشتركين ودعم فكرة التواصل مع الأفراد والطلبة الجامعيين خاصة والتي تمثل فكرة انطلاقه من البداية حيث مهد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب وتبادل الآراء والأفكار خاصة في مجال القطاع السياحي الذي يهتم به كل فرد من العالم .

ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل العام كالاتي : ماهي اتجاهات الطلبة الجامعيين حول دور مواقع التواصل الإجتماعي في إبراز المقومات السياحية في الجزائر ؟

تساؤلات الدراسة :

- ماهي عادات وأنماط إستخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الإجتماعي ؟
- ماهي دوافع إستخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الإجتماعي ؟
- مامدى مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في إبراز المقومات السياحية في الجزائر؟
- إلى أي مدى تدعم مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق الحركة السياحية في الجزائر ؟
- ماهي آلية عمل مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في إبراز الجزائر كبلد سياحي ؟
- مامدى نجاعة مواقع التواصل الإجتماعي في صنع مكانة سياحية للجزائر ؟

أسباب الدراسة :

- الرغبة في دراسة الموضوع والبحث فيه بالإضافة إلى الميل الشخصي للموضوع .
- توافق الموضوع مع تخصص الإتصال والعلاقات العامة .
- الرغبة في البحث الأكاديمي لإبراز المقومات السياحية في الجزائر.
- دعم المجال السياحي بدراسة تهتم لمواقع التواصل الإجتماعي والسياحة .
- محاولة الإستفادة من شهرة مواقع التواصل الإجتماعي لإبراز المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر.

أهمية الدراسة :

- ترجع الأهمية العلمية للدراسة في تناول موضوع حديث النشأة مواقع التواصل الإجتماعي وأساليب الإستفادة منها داخل قطاع السياحة في الجزائر خصوصا في ظل قلة الدراسات الجامعية التي تناولت هذا الموضوع .
- وتتمثل أهميته أيضا في إبراز المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر والتي تجعل منها مقصدا سياحيا عالميا وتحقق لها مكانة إقتصادية بين دول العالم وزيادة تصيبيها من العملة الصعبة .

أهداف الدراسة

- يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تتعدد أهدافه ومعطياته ولكل باحث أهدافه الخاصة وتهدف دراستنا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالتالي :
 - معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الإجتماعي .
 - التعرف على دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الإجتماعي .
 - معرفة المدى الذي تساهم به مواقع التواصل الإجتماعي في إبراز المقومات السياحية في الجزائر .
 - التعرف على مدى تدعيم مواقع التواصل الإجتماعي للحركة السياحية في الجزائر .
 - التعرف على آلية عمل مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في إبراز الجزائر كبلد سياحي .
 - الوصول إلى مدى نجاعة مواقع التواصل الإجتماعي في صنع مكانة سياحية للجزائر .
- تحديد مفاهيم و الدراسة :**

الدور: لغة : دار الشيء يدور، دار معه، يكون دوراً من دور العمامة ودور الخيل وغيرها¹ .

إصطلاحاً: وظيفة أو مكانة الإنسان الفرد في موقف كدور الأب والطبيب والقائد والداعية وهو الجانب الحركي للمركز، وأهو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يمنحها أو يفرضها المركز² .

مواقع التواصل الإجتماعي : إصطلاحاً : يعرف زاهر راضي مواقع التواصل بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح لمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها³ .

1 صالح العلي الصالح: أمينة الشيخ سليمان أحمد ، المعجز الصافي في اللغة العربية ، الرياض 1401 هـ ، ص 178.

2 خضير شعبان : مصطلحات في الإعلام والاتصال ، دار اللسان العربي ط 1، الجزائر 1422 هـ ، ص 93.

3 مركز المحتسب للاستثمار: دور المواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب تويتز نموذجاً ، دار المحتسب للنشر ط 1، الرياض

إجرائيا : مواقع التواصل الإجتماعي تعرف على أنها مواقع تسمح للأفراد بالتواصل مع بعضهم البعض وتبادل الثقافات والمعلومات والمعرفة في شتى المجالات منها المجال السياحي حيث أضحرت أهم المقومات التي تتمتع بها الجزائر، ومن أبرز المواقع التي سنتناولها هي : فيسبوك، تويتر، اليوتيوب ، فليكر ، أنستغرام والتي تتمتع بشهرة وانتشار واسع .

-المقومات السياحية : إصطلاحا : وتتمثل المقومات السياحية في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية أماكن الراحة ، الترفيه ، الجبال ، الأنهار ، الشواطئ ، الصحاري بالإضافة إلى موارد الآثار التاريخية المعمارية الدينية والصناعات التقليدية ، الفلكلور ، الفنون الشعبية المختلفة العادات والتقاليد وتعتبر هذه المقومات أساس النشاط السياحي فبدونها لاوجود للنشاط السياحي¹.

إجرائيا: تتمثل في مجموعة العناصر الأساسية وهي المقومات الطبيعية التاريخية والثقافية والحضارية للبلد والتي تساهم في بروز والنهوض بالسياحة في الجزائر بفعالية كبيرة وهذا بالإعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي والتي تسهل هذه العملية .

مجتمع الدراسة والعينة :

أ) مجتمع الدراسة : هو كما عرفه الباحثون مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر - الوحدات) المحددة مسبقا ويعرف أيضا على أنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث² ، ومجتمع دراستنا يتمثل في جمهور طلبة ماستر علوم الاعلام والاتصال جامعة الأغوط.

ب) عينة الدراسة : إن إختيار العينة التي ستجرى عليها الدراسة من أهم الأعمال التي يقوم بها الباحث لأنها أيسر للتطبيق وأقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي بشرط أن تكون ممثلة له. والعينة هي : تمثل جزء من عناصر المجتمع المدروس يحدد عناصره وفق أسس علمية ومنطقية لتكون عناصر العينة ممثلة تمثيلا واقعيًا لجميع عناصر المجتمع المدروس³.

1 خالد كواش: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا العدد الأول، ص 215.

2 أحمد مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ط4، الجزائر 2010، ص166

3 كمال شلبي : منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، الأردن 2016م، ص 130.

وقد إعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وهي من العينات الغير عشوائية والتي تعرف على أنها العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة ،ومنه ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته ،دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها .

وهذه عينة ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة¹ .
إذ حددت مفردات العينة في 80 مفردة ، وتم أخذ طلبة ماستر علوم الاعلام والاتصال بجامعة الأغواط .

نوع الدراسة ومنهجها:

(أ) نوع الدراسة : لقد اخترنا أن تكون دراستنا دراسة وصفية لتلاؤمها مع الموضوع فهي تقوم على وصف الظاهرة وصفا كاملا دقيقا لذا فإن تصميمها الغني يحتاج إلى عناية كبيرة من حيث البناء الهيكلي إلى جانب الإهتمام بجوانب التعبير عن البيانات² .
(ب) منهج الدراسة : إن أي دراسة لاتتم إلا بالاعتماد على منهج، ويعرف المنهج على أنه خطة عامة شاملة يتم عن طريقها تزويد الطلاب بمجموعة من الفرص التعليمية التي تعمل على تحقيق أهداف عريضة مرتبطة بأهداف خاصة مفصلة يجرى تحقيقها في معهد علمي معين .
ويعرفه مادلين غرافيتز أنه مجموعة من العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها علم من العلوم بلوغ الحقائق المتوخاة مع امكانية تبيانها وتأكد من صحتها وأن المنهج مفهوم فكري ينسق جملة من العمليات وعلى وجه العموم عدة تقنيات³ .

1 نادية عيشور وآخرون :منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ،مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع ،ط1،الجزائر 2017 ص240

2 أحمد بن مرسلبي : مرجع سبق ذكره ،ص 51.

3 يوسف لازم كماش :البحث العلمي مناهجه أقسامه وأساليبه الاحصائية ،دار الدجلة ،ط1 ، عمان 2016،ص ص 50-51.

وقد اخترنا لدراستنا المنهج الوصفي بأسلوب المسح الشامل ويعرف على أنه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو سكان معينين ، ويرى آخرون أن المنهج الوصفي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن مشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها للدراسة الدقيقة¹.

اطار الدراسة وأدواتها

أ) اطار الدراسة

الاطار البشري : تقتصر هذه الدراسة على طلبة جامعة عمار ثلجي وتخص طلبة الإعلام والإتصال الذين هم من رواد مواقع التواصل الاجتماعي والأقرب للدراسة.

الاطار المكاني : لقد تمت دراستنا داخل قسم علوم الاعلام والاتصال ، ونتيجة الوضع الراهن كان الاستبان الالكتروني .

الاطار الزمني : يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة منذ قبول الموضوع الى نهايته أي من نوفمبر 2019 الى غاية ماي 2020.

ب) أدوات الدراسة

قد يستخدم الباحث أكثر من طريقة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو الاجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضيتها ويجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته أن يكون ملما بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي².

الاستبيان : يعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة وترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيد للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن التحصل على حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من

1 عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات :مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث ،ديوان المطبوعات الجامعية ،ط4،الجزائر 2007م ،ص139.

2 ربحي مصطفى عليان:البحث العلمي، أسسه،مناهجه وأساليبه،اجراءاته،بيت الأفكار الدولية،الأردن ،ص79.

معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق¹، وقد اعتمدنا في دراستنا على الإستبيان الإلكتروني: ويعرف بأنه طريقة سريعة جدا لعرض المعلومات للزائر من الإستبيان والحصول على إجابات منه في مدة قصيرة².

استمارة الإستبيان: لقد قمنا بإعداد إستمارة الإستبيان وذلك لجمع البيانات والمعلومات من أفراد عينة الدراسة، وتتكون إستمارتنا من 7 محاور وهي كالتالي:

المحور الأول: خصص لمعرفة البيانات الشخصية حول المبحوث وتتعلق بالجنس، العمر وميدان التخصص.

المحور الثاني: تناول عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي واشتمل على 5 أسئلة.

المحور الثالث: تناول دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي واشتمل على 4 أسئلة.

المحور الرابع: تناول مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقومات السياحية في الجزائر واشتمل على 4 أسئلة.

المحور الخامس: تناول مدى دعم مواقع التواصل الاجتماعي للحركة السياحية في الجزائر وتضمن 4 أسئلة.

المحور السادس: تناول آلية عمل مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إبراز الجزائر كبلد سياحي واشتمل على 4 أسئلة.

المحور السابع: تناول مدى نجاعة مواقع التواصل الاجتماعي في صنع مكانة سياحية في الجزائر وتضمن 4 أسئلة.

1 عمار بوحوش: مرجع سبق ذكره، ص 67.

2 13:13 12/05/2020 .me edugad

الدراسات السابقة :

دراسات متعلقة بالمتغير الأول :

الدراسة 1: قامت الباحثة بن عبود نسرین باجراءدراسة حول ،تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري « دراسة ميدانية على عينة من أسر مدينة عين البيضاء» حيث حاولت الباحثة في اشكاليته معرفة التأثير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري. اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي قصد التعرف على الوضع الحالي للدراسة وجوانب قوتها وضعفها.

واختارت الباحثة العينة القصدية لمعرفة الجيدة لمجتمع البحث حيث قامت باختياره رئيسي واحد.

استخدمت الباحثة كلا من الملاحظة والاستمارة كأدوات لجمع البيانات وفي الأخير توصلت الباحثة لمجموعة من النتائج أهمها :

- تستخدم أسر مدينة عين البيضاء مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة الا أن هذا الاستخدام غير مقيد بساعة أو بفترة محددة ،بغية الدردشة مع الأقارب والأصدقاء في المواضيع الاجتماعية -تستخدم أسر مدينة عين البيضاء مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمشاكل الأسرية والمواضيع الخاصة بطرق التعامل بين أفراد الأسرة ، ويكونون بذلك في حالة تركيز تام نظرا لاحتواء هذه المواقع على عناصر الجذب.

-أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري ،ويظهر ذلك من خلال انزعاج الأسرة من أبنائها بسبب الوقت الذي يقضونه في الدردشة عبر هذه المواقع ، لما تتيحه لهم من حرية لا يجدونها في أسرهم.¹

1 بن عبود نسرین : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري« دراسة ميدانية على عينة من أسر مدينة عين البيضاء» مذكرة ماستر ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية ،2016-2017.

الدراسة 2 : أجرت الباحثان السعيدي حنان وضيف عائشة دراسة بعنوان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي، موقع فيسبوك نموذجاً ، تمحورت الاشكالية حول ان كان موقع الفيس بوك له تأثير على القيم للطالب الجامعي.

اعتمدت الطالبتان المنهج الوصفي لتناسبه مع طبيعة الدراسة ومتطلباتها واختارت الباحثتان العينة الطبقية لضمان التمثيل المرغوب فيه للمجموعات الفرعية حيث كان العدد 85 طالب من طلبة الاعلام والاتصال ،ومن الأدوات المستخدمة الملاحظة والاستبيان.

وفي الأخير توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها :

- أغلب المبحوثين من الذكور يستخدمون الفيس بوك منذ أكثر من ثلاثة سنوات وبالنسبة للاناث أكثر من نصفهن يستخدمن الفيس بوك من سنة الى ثلاثة سنوات.
- أغلب المبحوثين يملكون حساب واحد والأغلبية الساحقة للاناث بنسبة (80.32%) مقارنة مع الذكور.

- يميل الطلبة للاستخدام الفردي للفيس بوك بالإضافة لتفضيل نشر الأفكار ثم تليها الدردشة بنسبة ثم التعليقات بنسبة ، وكانت آخر التفضيلات لمشاركة التطبيقات لاتتعدى (3.95%).

- يحافظ أغلبية المبحوثين أداء الصلوات ، ويهتم أغلبهم برأي الدين في مختلف مواقف الحياة ، كما يحرصون على الصدق والوفاء بالوعد .

- كانت النسب متقاربة في مشاركة أفراد العينة في المجموعات حيث كانت في مقدمتها المجموعات الاجتماعية ثم المجموعات الاعلامية تليها المجموعات الثقافية بنسبة وعزوف الطلبة على المجموعات السياسية .¹

1 السعيدي حنان وضيف عائشة : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي موقع فيسبوك نموذجاً مذكرة ماستر ، جامعة قاصدي مباح ورقلة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال 2014-2015

الدراسة 3: قامت الباحثتان حليلة لكحل و ربيعة زايدي بإجراء دراسة حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية ، الفيس بوك نموذجاً، دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات ، حيث تمحورت الاشكالية حول مدى التأثير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية .

- اعتمدت الباحثتان العينة القصدية التي تعرف بالعمدية وكان حجمها بنسبة 10% من العدد الاجمالي لمجتمع البحث.

ومن الأدوات المستخدمة في الدراسة هي الاستبيان والملاحظة والمقابلة للحصول على المعلومات الكافية وفي الأخير توصلت الدراسة الى استنتاج عام هو :

- أن موقع الفيس بوك مجال لا حدود له يتيح لمستخدميه بتكوين علاقات و صداقات ويفتح لهم مجال التواصل والتفاعل دون تنقل مما يجعله يقضي جل وقته أمامه دون أن يشعر بذلك فبعد الاستخدام المفرط لحساب الفيس بوك ، هو اذمان يهمل الفرد مسؤولياته على حساب جلوسه أمامه بالإضافة أنه قد ساهم في خلق مشاكل داخل الأسرة من بينها غياب الحوار بين الزوج والزوجة ، نسيان المناسبات ، عدم توفير جو عائلي ملائم¹.

1 حليلة لكحل و ربيعة زايدي : أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية - الفيس بوك نموذجاً، دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات ، مذكرة ماستر ، جامعة ريان عاشور الجلفة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علم اجتماع وديموغرافيا 2016-2017

الدراسة 4: أجرى الباحث جيدور حاج بشير دراسة حول ، أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية ،دراسة مقارنة، حيث تمحورت اشكالية الباحث حول المدى الذي يساهم به وسائل التواصل الاجتماعي في التحول الديمقراطي في الدول العربية أيضا في تنشيط العملية السياسية فيها واعطائها بعدا تفاعليا .

اعتمد الباحث منهج التاريخي في متابعة التسلسلات التاريخية للأحداث وعلى دراسة الوثائق واثبات صحة أوزيف التواريخ واعتمد على المنهج المقارن في دراسة نقاط تشابه واختلاف البنات محل الدراسة بالاضافة الى المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل الأحداث .

أهم النتائج التي توصل اليها الباحث:

يمكن تصنيف الدول العربية التي عرفت حراكا ثوريا يهدف الى بناء تحول ديمقراطي عن طريق النشاط عبر الشبكات الاجتماعية وبعض أدوات الاعلام الجديد الى ثلاثة أنواع :

النوع الأول: دول عرفت تحركا شعبيا سلميا دون سلاح ،أما العنف الذي عرفته فقد اقتصر استخدامه من قبل السلطة الحاكمة فقط بواسطة آلة الردع الأمنية التي تسيطر عليها (نموذج تونس ومصر) .

النوع الثاني:دول عرفت حراكا هادفا الى الديمقراطية،ولكن صاحبه منذ بدايته أوبعدانطلاقه ،عندما لجأت النظمة السياسية الى خيار العنف المفرط من البداية الأمرالذي جعل من طرف الثاني (المعارضة) أن تحكم بدورها الى القوة والعنف المضاد (نموذج ليبيا و اليمن و سوريا) .

النوع الثالث: دول لم تشهد مكافحة عسكرية أو لجوء الى القوة المفرطة أو تدخلا من جانب المؤسسة العسكرية انحياز لأي طرف فقد لجأت الى اجراء اصلاحات سياسية قانونية (نموذج المغرب و الأردن) بينما لجأت غيرها الى خيار الاصلاح الاستباقي (نموذج الجزائر ودول الخليج ماعدا الامارات العربية المتحدة وقطر) .

درجة خطأ على ألسن العامة وكتابات المفكرين عندما قدموا لهذا الحراك نعت ثورات الفيسبوك أو حراك الشبكات الاجتماعية هي فقط قدمت عونا وساعدتهم على الوصول للجمهور¹.

1 جيدور حاج بشير:أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية دراسة مقارنة ،أطروحة دكتورا، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، 2016-2017 .

دراسات متعلقة بالمتغير الثاني :

الدراسة 1 : قام الباحثان سعدي توفيق ولعويجي مبروك باجراء دراسة حول واقع التسويق السياحي في الجزائر " دراسة حالة " حيث حاول من خلال إشكاليته إبراز المعوقات والتحديات التي تواجه عناصر الجذب السياحي وتحفيز الأفراد لزيارة الجزائر .
ولأجل الاحاطة بجوانب الموضوع اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي في الجانب النظري لكل ما يخص السياحة وكذا مفهوم التسويق ومنهج دراسة حالة وذلك من خلال دراسة التسويق السياحي في الجزائر .

ومن أهم النتائج التي توصل اليها الباحثان:

- غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين الجزائريين وذلك راجع للظروف الصعبة وغياب أساليب ترويجية من جهة أخرى.
- إفتقار الجزائر إلى سياسة تسويقية ناجحة وغياب وقلة الأيدي الماهرة والمدربة .
- لجوء الجزائر إلى خوصصة الهياكل السياحية وذلك لتشجيع الاستثمارات المحلية منها والأجنبية.
- نقص في تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية التي تزخر بها بلادنا وغياب البنوك المتخصصة في التمويل السياحي والتنسيق مع القطاعات الأخرى .
- سوء تسيير المؤسسات السياحية والفندقية .
- إن التسويق يعيد جوهره السياحة حيث يعمل على تحويل المشروعات والأعمال لتصحيح أكثر قدرة على اكتشاف وتلبية احتياجات الفرد من خلال تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية .¹

1 سعدي توفيق ولعويجي مبروك : واقع التسويق السياحي في الجزائر " دراسة حالة " مذكرة ماستر ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية 2016 - 2017 .

- الدراسة 2 :** قام الباحث ماي علي باجراء دراسة بعنوان دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة ، الجزائر ، تونس و المغرب تمحورت إشكالية الباحث حول كيفية مساهمة التسويق في التنمية وتطوير قطاع السياحة في الجزائر مقارنة بتونس والمغرب .
- اعتمد الباحث المنهج التحليلي الوصفي الذي يبني على جمع المعلومات وتحليلها بالاضافة الى المنهج المقارن وذلك لاجراء مقارنة بين السياسات والبرامج التي تم تسطيرها من قبل الجزائر ، تونس و المغرب وكانت العينة بطريقة عشوائية على 500 زائر للبلدان الثلاثة والأدوات المستعملة في الدراسة الاستبيان بالاضافة لمقابلة كأداة داعمة.
- ومن أهم النتائج التي توصل اليها الباحث نذكر :
- لقد امتد المفهوم التسويقي ليشمل جميع القطاعات والمجالات خاصة قطاع السياحة لتميزه بالتنوع في المخرجات المختلفة من سلع والخدمات .
 - أصبح للتسويق السياحي وتوجهاته الحديثة الدور البارز في غزو الأسواق السياحية .
 - ضعف المقومات السياحية المادية في الجزائر بسبب نقص المرافق السياحية وهياكل الاستقبال كطاقات الايواء ، حتى أنها لاتلبي الطلب الوطني.
 - ضعف عملية تسيير القطاع السياحي الذي يعيش حالة عدم استقرار خاصة على مستوى الهيئة المشرفة عليه ، مما أثر على وتيرة الأشغال وتقدمها والتي تعرف بطئا كبيرا .
 - ضعف الطلب السياحي على الخدمات السياحية في الجزائر مقارنة بتونس والمغرب بل زاد عدد السياح الجزائريين المتجهين إلى مختلف الوجهات السياحية في العالم .
 - يمتاز العرض السياحي الطبيعي والتاريخي في الجزائر بالتنوع والتعدد، لكنه يحتاج لحسن الاستغلال والتثمين¹.

1 ماي علي : دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر ، تونس والمغرب، أطروحة دكتورا ،جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية 2017-2018.

الدراسة 3 : أجرى الباحثان علي دويس ويوسف شبرو دراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة " دراسة حالة وكالة رزاق هبله نور للسياحة والسفر " حيث تمحورت الإشكالية حول الدور الذي يلعبه التسويق في تنشيط السياحة .

حيث إعتد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد مناسباً لطبيعة الموضوع وكانت العينة العاملين في المؤسسة 60 عامل، ومن الأدوات المستعملة في الدراسة المقابلة والاستبيان .
ومن أهم النتائج المتحصل عليها في الدراسة نذكر مايلي :

- هناك فوئد عديدة لهذه التكنولوجيات يمكن تحقيقها لقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف مجالات وأقسام المؤسسة منها تخفيض تكاليف الانتاج ، زيادة سرعة الاتصال توفير المعلومات مما يؤدي الى تبسيط إجراءات وعمليات المؤسسة وجعلها أكثر وضوحاً وفعالية مع ربح الوقت واستغلاله بطريقة أفضل.

- تعتمد الدول السياحية في تنشيط الحركة السياحية القادمة اليها على وسائل التنشيط التقليدية بالإضافة الى وسائل الحديثة المكتملة لها ، كما تعمل على استغلال التطور الحاصل في التكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسويق منتجها السياحي عن طريق مايعرف بالتسويق السياحي الإلكتروني .

- ان ظهور الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال أحدث ثورة حقيقية في السوق العالمية وأصبح من الضروري امتلاك كل وكالة سياحية صغيرة كانت أم كبيرة لموقع الكتروني وايتميل واعتمادها على أنظمه وبرامج وشبكات في أقسامها لتوفير المعلومات اللازمة لعملها في القطاع السياحي .

- تعتبر الوكالة السياحية من أهم المؤسسات الفاعلة والمساهمة في تنشيط السياحة ¹.

1 علي دويس ويوسف شبرو : دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة " دراسة حالة وكالة رزاق هبله نور لسياحة والسفر " مذكرة ماستر جامعة حمة لخضر بالوادي ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية 2017 -2018.

الدراسة 4 : قامت الباحثة إيمان العلمي بإجراء دراسة حول دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي في الجزائر حيث تمحورت الإشكالية حول مدى مساهمة الإعلام في رفع الكفاءة التسويقية للسياحة وأن عدم مقدرة الجزائر في تسويق منتجاتها السياحية بالشكل المطلوب مشكل إعلامي أو أن الأمر أعمق من ذلك .

وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة النظرية تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال التطرق للمفاهيم والمعلومات المتعلقة بالموضوع والمنهج التحليلي من أجل تشخيص وتحليل السوق السياحي وكل ما هو متعلق به بالإضافة الى منهج دراسة حالة وذلك بالاستعانة بمعطيات وسائل الإعلام الجزائرية .

أما بالنسبة للأدوات في هذه الدراسة هي المسح المكتبي وعلى الانترنت أيضا.

أما أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نذكر منها :

- بينت الدراسة أن الإعلام هو تلك العملية الاتصالية التي يتم من خلالها نقل الأحداث والآراء والأفكار للجمهور ولم يعد الاعلام وسيلة نقل وابلغ فقط، فهو شكل من أشكال النشاط الانساني بجوانبه المادية والروحية وهو فكرة ونشاط ومشاركة .

- تطورت السياحة فأصبحت مورد اقتصاديات لعدد كبير من دول العالم بما وفرته من فرص تشغيل وترويج لمختلف المنتجات الصناعية والثقافية .

- بينت الدراسة أن السياحة في الجزائر لاتزال تعرف بعض الركود والتأخر ودلائل ذلك كثيرة أهمها طاقة الاستيعاب الفندقية كما ان عدد السياح يعد قليل وأن أغلب السياح من الجالية الجزائرية المقيمة في المهجر ومن النتائج أيضا ضعف مساهمة السياحة في التشغيل وفي الناتج الداخلي الخام وفي إيرادات الجزائر من العملة الصعبة¹.

1 إيمان العلمي : دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي في الجزائر ، أطروحة دكتورا، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ،سنة 2016 -2017.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة :

- من خلال عرض النماذج السابقة ذكر من الدراسات السابقة يتبين أن هناك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسات من حيث المنهجية المتبعة ، وتعد هذه الدراسة اضافة نوعية للدراسات السابقة فقد تم الاستفادة من هذه الدراسات في الكثير من الأمور أهمها :
- الاطلاع الواسع على الموضوع محل الدراسة والالمام بكافة جوانبه .
 - العرض الجيد والمتسلسل للاطار النظري .
 - كيفية بناء وتصميم أداة الدراسة .
 - الاستفادة من الأسلوب المتبع في تفسير النتائج ومناقشتها والتعليق عليها وربطها بها توصلت اليه الدراسة الحالية .
 - تسليط الضوء على الجوانب المهمشة في الدراسات السابقة والتوسع فيها .

الخلفية النظرية للدراسة : نظرية التماس المعلومات

تعريف : ركزت هذه النظرية على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادرها الإتصال المختلفة والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك وبالتالي فإن هذه النظرية تستهدف متلقي الإتصال بدلا من القائم بالإتصال أو الرسالة الاعلامية .

فرضية الدراسة وأهم روادها

تسعى هذه النظرية الى إختبار فرضية مؤداها أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد إتجاهاتهم الراهنة.

ومن أبرز روادها "دونهيووتبتون" اللذان لاحظا أن هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر على إختيار الفرد للرسائل الاتصالية التي يتعرض لها¹ ومن هذه العوامل إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة أو اشباع حاجات أساسية في موضوع معين ، أو البحث عنه لمجرد الترفيه والتسلية أو بسبب الحاجة للتنوع أو بسبب سمات شخصية .

وتفترض هذه النظرية أيضا وجود حوافز أو منبهات تؤدي الى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف.

وفيما يتعلق بنوع المعلومات التي يبحث عنها الفرد فقد يستخدم ما أطلق عليه [دونهيو (استراتيجية البحث المجازف)] التي تعتمد على مصدر معين أو عدة مصادر أساسية أو إتباع كل مايستطيع الفرد جمعه من المعلومات ، ثم يتم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وربطها بالخبرة السابقة للفرد.

تحديد أنواع مصادر المعلومات الرسمية مثل : الكتب والخبراء والمصادر غير الرسمية مثل : الأقران والجماعات المرجعية كما يشتمل على تحديد النقطة التي يكتفي عندها الفرد في التماس المعلومات فيقرر إغلاق سعيه للحصول عليها بعد أن يشعر أنه جمع معلومات كافية تساعد² .

1 حسن عماد مكاوي ويليلى حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة ،الدار المصرية اللبنانية ،ط1 القاهرة، 1998،ص 337.

2 نفس المرجع ، ص 338.

مآخذ النظرية :

ينبه المجتمع في كيفية إستخدام الفرد لوسائل الإتصال من أجل المعلومات ومثال ذلك شخص في أوروبا الغربية لايمكن أن يبحث عن معلومات بطريقة شخص آخر في غرب افريقيا أووسط آسيا. - كيفية إختيار الأفراد لوسائل الإتصال من أجل الحصول على معلومات ومثال ذلك من يفضل الإذاعة أو التلفزيون وهناك آخر يفضل الصحف أو محركات البحث ولذا سوف تختلف النتائج عند كلا الطرفين¹.

توظيف النظرية في الدراسة الحالية :

يمكن توظيف نظرية التماس المعلومات على دراستنا (دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقومات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي) في معرفة متغيرات الطلبة مثل الجنس ، الفئة العمرية والتخصص والاهتمامات الشخصية وتفضيلهم التماس المعلومات من مواقع التواصل الإجتماعي فضلا عن فهم المحددات الأساسية الى تحكم العلاقة وأهم العوامل المؤثرة في تشكيلها .

ومن الفروض التي تطرحها نظرية التماس المعلومات عن طبيعة إستخدام الأفراد مصادر المعلومات المختلفة حيث يتم التركيز على سلوك الفرد وخصوصا الطالب الجامعي في بحثه من خلال التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وماتحتويه من معلومات في شتى المجالات خاصة المجال السياحي وتجعله يختار هذه المعلومات التي تؤيد إتجاهاته وتحقق رغباته وإشباعاته . فمن خلال دراستنا لهذا الموضوع بالإعتماد على نظرية التماس المعلومات يمكن فهم هذه الظاهرة والإجابة على تساؤلات الدراسة المطروحة.

1 عبد الحافظ عواجي صلوي : نظريات التأثير الاعلامية ، اعداد المركز السوري للبحوث الرأي، سوريا ، 1433هـ ، ص 34.

الفصل الثاني

مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد :

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا مذهلا في مجال تكنولوجيا الإتصال الحديثة حيث غير كثيرا في حياة الأفراد بعد مساهمة هذه التكنولوجيا في العديد من القضايا .

فتكنولوجيا الإنترنت والتي أنتجت وسائل متنوعة في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي التي كسرت الحواجز وألغت الحدود وزاوجت بين الثقافات المختلفة ، وتعددت هذه المواقع واتسعت شهرتها واستثارت بجمهور واسع من المتلقين وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل .

المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

هنالك العديد من التعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها :

- يعرف الدلمي مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدمها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان في العالم حيث ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور والأراء مع إمكانيات توطيد العلاقات الاجتماعية بينهم¹.

- يعرف (بالاس) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت أي يمكن للأفراد أن يتصلو ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة ويعرف (بريس ومالوني كريشمار) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج².

- وتعرف أيضا أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح لمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية .

- أيضا هي صفحة من صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة على الإنترنت وتهدف الى توفير مختلف وسائل الإهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض ويمكن أن تشمل هذه الميزات (المراسلة الفردية ، الدردشة ،تبادل الملفات ، مجموعة النقاش)³.

1 أحمد قاسمي وسليم جداي : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية ، المركز الديمقراطي العربي ط1، المانيا 2019 ، ص20.

2 السعيد حنان والضيف عائشة : مرجع سبق ذكره ، ص 23 - 24 .

3 أحمد عصام : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري ، دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القمية للأفراد طلبة جامعة مسيلة نموذجا، مذكرة ماستر ،جامعة المسيلة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال 2013، ص 23 - 24.

وتعرف أيضا مواقع التواصل الإجتماعي بأنها خدمة تواصل إجتماعي (social Networking service) تتيح لمستخدمين إنشاء ملفات شخصية لهم وتنظيمها كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين¹.

- ويعرفها زايد على أنها تجمعات اجتماعية تظهر على شبكة الإنترنت عندما يدخل عدد كاف بين الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن ، يجمع بينهم شعورا إنساني كاف، بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الالكتروني ، وعرفت أيضا على أنها تلك المجتمعات الافتراضية وتجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكات الإنترنت ، تشكلت في ضوء ثورة الإتصالات الحديثة تجمع بين ذو الاهتمامات المشتركة بحيث يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي².

- ينظر إلى هذه المواقع على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ، وتصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب ، وسميت إجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات ، وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف الى أشخاص لديهم إهتمامات مشتركة عن طريق الإنترنت ، والتعرف على المزيد في المجالات التي تهتمه ومشاركة صورته ومذكراته مع الأفراد والمجموعات³.

- وتعرف على أنها المحتوى الذي انشاؤه باستخدام أدوات مواقع التواصل الإجتماعي لاسيما المحتوى الذي يقدمه المستخدم ، والذي يتم انشاؤه بواسطة الأفراد على المواقع الإلكترونية التي

1 كيلو الحلو وآخرون : مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطلاب الجامعي (دراسة مقارنة متعددة الدول)،المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية ، المجلد 3 العدد2018،ص237.

2 حاكمي عبد الرحمان وجقيدل بودالي:استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وانعكساته على التحصيل الدراسي دراسة على عينة من المراهقين بالأغواط نموذجا ،مذكرة ماستر ،غير منشورة،جامعة عمار ثليجي الاغواط،كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2016 - 2017 ص 18.

3 مشتاق طلب فاضل : دور المواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2016 - 2017 مجلة تكريت للعلوم السياسية ، العدد12،ص 201.

تشجع على انشاء وتبادل المحتوى ويتراوح المحتوى بين رسائل نصية ،صور يتم تبادلها، ومقاطع فيديو¹.

ويمكن أيضا تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع الكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمستخدميها لأغراض التواصل الانساني والاجتماعي تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات أو البحث عن هوايات واهتمامات مشتركة ، وصور وأفلام وانشطة لدى أشخاص يتبادلونها فيما بينهم².

هي من المفاهيم المرتبطة بالمجتمع الافتراضي ، تتشكل من خلال الانترنت وتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة واتاحة الفرص للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال ، وتعرف بكونها مجموعة من البرامج والأدوات على الانترنت يستعملها جمهور المستخدمين لتبادل المحتوى والآراء والأفكار والخبرات ووجهات النظر عبر وسيلة اعلام تعمل على تسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعة من الناس عبر شبكة الانترنت³.

هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في انشاء أو اضافة صفحاتها بسهولة⁴.

المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي .

يرجع ظهور المواقع الاجتماعية الى عالم الاجتماع جون بارنر JohnBarner في عام 1954 حيث تمثلت في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول

1 سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي : دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الانساني ،بحث مقدم لملتقى العمل الانساني ،1435هـ ،المملكة العربية السعودية ، ص 11.

2 ساري حلمي خضر:التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان2013،ص 103 - 104.

3 جيدور حاج بشير : مرجع سبق ذكره ،ص ص 49 - 50.

4 خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية " ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية على الوطن العربي والعالم ، دار النفائس للنشر والتوزيع ،ط1، الأردن ،2013 ص 24.

باستخدام الرسائل المكتوبة الا ان ظهور شبكة الانترنت ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع ، من خلال التطبيقات والمواقع الالكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام والنشاط المشترك بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص به يحتوي على ملف خاص يحتوي على ملف شخصي وسياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل ومشاركة المعلومات والبيانات والأفكار والرؤى¹.

وعند تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي يجدر الإشارة الى مرحلتين أساسيتين هما:

المرحلة الأولى : يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية وهي المرحلية التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web1 ، وتشهد المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع sixdegrees.com وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في اطاره فرصة طرح حياتهم ولمحاتهم العامة وادراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998 و اخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع classmates.com ذلك الموقع الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة ، شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع live journal وموقع cyworld عام 1998 الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل المعاملات التجارية ، وتجدر الإشارة في الطرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء ، وعلى الرغم من

1 قسمية خالد : دور مواقع التواصل الاجتماعي في التنقيف الصحي لجمهور المستخدمين ،دراسة ميدانية على عينة لجمهور متابعي صفحة اخبار الأغواط على الفيسبوك، مذكرة ماستر جامعة عمار ثليجي ، كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة ، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2017 - 2018 ، ص 29.

أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطيع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء¹.

المرحلة الثانية: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الموجة الثانية للويب web2 ، والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات المواقع ، حيث شهدت هذه المرحلة اقبالا متزايدا من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم بين عام 2002 - 2004 وهذا من خلال ظهور مواقع جديدة ساعدت على ذلك كان أولها موقع Myspace.com والذي فتح أفقا واسعة لهذا النوع من المواقع ، وقد حقق نجاحا هائلا منذ انشائه عام 2003 ، بعد ذلك توالى ظهور هذه المواقع ، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع facebook.com الذي جاء ليتمكنهم من تبادل المعلومات فيما بينهم براحة و إتاحة الفرصة امام الأصدقاء للوصول الى ملفاتهم الشخصية حيث أصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي في فترة قصيرة على مستوى العالم².

المطلب الثالث : خصائص واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص جعلت منها مقصد لرواد الانترنت في جميع أنحاء العالم وهي كالاتي :

- 1) سهولة الاستخدام : طورت مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج الى قليل من المعرفة في أسس تكنولوجيا من أجل نشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت .
- 2) التواصل والتعبير عن الذات : أتاحت مواقع أوشبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جذابة لاتعتمد على نشر محتوى معين ، وأصبحت محل اهتمام العديد من مستخدمي الانترنت .

1 فيصل محمد عبد الغفار : شبكات التواصل الاجتماعي ، الجنادرية للنشر والتوزيع :ب ط الأردن 2015، ص ص 12 - 13.

2 قسمية خالد : مرجع سبق ذكره ، ص 30.

(3) تشكيل المجتمع بطريقة جديدة : على الرغم من أن المفاهيم المجتمعة وجدت منذ بداية التطبيقات الا أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت سبلا جديدة للاتصال فقد ينظم المستخدمين للتواصل من خلال تبادل في الآراء و الأفكار .

(4)العالمية : حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية ، وتتخطى فيها الحدود الدولية .

(5)التفاعلية : فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك ، فهي تلغي السلبية المقيتة في الاعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ¹.

(6)اعادة تنظيم جغرافيا الانترنت :اتاحت مواقع التواصل الاجتماعي نقاط دخول جديدة على الانترنت وحتى وقت قريب كان الناس يتحدثون مع بعضهم من خلال الانترنت باستعارة المكان وحولت هذه المواقع الاستعارات القائمة على المكان الى شخصية منها .

(7)العاطفة من خلال المحتوى : المشاركة العاطفة هي احدى الدوافع الرئيسية لاستخدام التدوين المصغر ، وتظهر قوة وخصائص هذه المواقع مع ما يعرف بالتبادل العاطفي، ويظهر هذا الشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي والتي تسمح بالتفكير في كيفية المشاركة العاطفية² .

الفرع الثاني: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها استخداما واسعا ومن بين استخداماتها نذكر مايلي :

- الممارسات السياسية : حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق ابداء آرائه وتوجهاته ،ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا.

1 السايج بوبكر : دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات " دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف بالجزائر موبليس وكالة ورقلة "مذكرة ماستر /جامعة قصى مرياح ورقلة ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية 2015 - 2016،ص 5.

2 حمادية خولة وقاسم مريم : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي "دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة مذكرة ماستر ،جامعة قصى مرياح ورقلة ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال،2014- 2015 ،ص25.

- تكوين العديد من الأصدقاء : لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقائه وفقا لمعايير التي يختارها .
- التسلية وممارسة الهوايات : شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية ، بالإضافة الى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد امكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة .
- التسويق والاعلان : حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الاشهارية المتنوعة كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله العمليات التسويقية .
- الجانب التعليمي : ان شبكات التواصل الاجتماعي ليست مجرد مواقع للتعرف على أصدقاء جدد مع الأصدقاء أو معرفة مايجرى حولنا ، انه أيضا أداة تعليمية مبهرة ان تم استخدامه بفعالية ومورد مهم للمعلومات خصوصا في التعليم الجامعي ¹.

المطلب الرابع : تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي لها العديد من التأثيرات سواء ايجابية كانت أو سلبية وهي كالاتي :

(أ) الآثار الايجابية :

- 1-الاستخدامات الاتصالية الشخصية : وهو الأكثر شيوعا ، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن ، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو ، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات ، وان اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم .

1 أكرم عيساوي : اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على اخبار دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال جامعة تبسة ،مذكرة ماستر ،جامعة العربي التبسي، تبسة،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال 2015 - 2016،ص 56.

2- الاستخدامات التعليمية : هذه الشبكات تلعب دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الالكتروني ، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على المقرر .

كما تسمح بالتواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم ما يوفر جوا من مراعات الفروق الفردية كما أن التواصل يكسب الطالب الخجول فرصته كالتواصل والاتصال والمناقشة وابداء الرأي .

3- الاستخدامات الاخبارية : أتاحت الشبكات الالكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا ضعيفة¹ المصدقية لما قد يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة .

4- الاستخدامات الدعوية : أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين ، و أنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية وهوانتقال ايجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف.²

(ب) الآثار السلبية :

1- الخصوصية: هناك دواعي عديدة للقلق فيما يتعلق بخصوصية الأفراد المشاركين في خدمات الشبكات الاجتماعية، إذ يقوم العديد من المشتركين بالبوح بالكثير من المعلومات الشخصية ، التي قد تتعرض للسرقة من جهات وأشخاص وكذلك الاعتداء على صفحات المشتركين بالفيروسات الالكترونية ، وتعريض المشتركين للأذى .

2- اضاءة الوقت : ان الطبيعة الاجتماعية للبشر تدفعهم الى الاندفاع الى شبكات التواصل الاجتماعي والتجول بين الصفحات والتعليق على المنشورات والاعجاب بها دون أن يشعروا بالوقت³ .

¹ عبد الرحمن ابراهيم الشاعر : مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الانسان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2015، ص68.

² نفس المرجع ، ص 69 .

³ حسين محمود هتمي : العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص87.

3- ضعف الثقة : لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء الى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها ولا يشعر بالأمان فيه ،من هنا تبقى العلاقات في شبكات التواصل الاجتماعي هشة مالم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي .

4- العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي : لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة.

لجأ العديد من أفراد المجتمع الى شبكات التواصل الاجتماعي لاشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام في العالم الواقعي الحقيقي واذكان من أهم أهداف هذه الشبكات تخليص البشر من عزلتهم وان تحقق ذلك الهدف انتهى بالبشر بعزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي وهذا مايلخصه"لشيري تيركل" بالقول: نحن معا ، لكننا وحيدان / وحيدون، لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر ببعضنا من بعض¹.

5- ظهور لغة جديدة بين الشباب : تتميز هذه اللغة بانها مصطلحات خاصة لايعرفها الا الأصدقاء فيما بينهم².

المبحث الثاني : أهم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : لمحة عن الفايسبوك

يعرف مصطلح الفايسبوك كما هو معروف في أوروبا الى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد جامعة معينة أو مجموعة ومنه جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة للأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين³.

كما يعرف على انه: الفيسبوك منصة مصممة من أجل أن يتشارك ويتواصل الأشخاص من خلالها لذلك هي خصوصية وشخصية من أجل استخدام الموقع ، يقوم المستخدمون بالتسجيل فيه

1 حسين محمود هتمي : مرجع سبق ذكره، ص88.

2 حمادية خولة وقاسم مريم : مرجع سبق ذكره، ص29.

3 حليلة لكل وريجة زايدى: مرجع سبق ذكره ، ص38.

وبانشاء ملف شخصي ، ثم اضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء وتبادل الرسائل والانضمام الى مجموعات أو صفحات تلاقي استحسان لديهم وتشكل مصدر اهتمام معين عندهم¹ .

الفرع الأول : نشأته :

تم انشاء هذا الموقع في فبراير 2004 على يد الطالب مارك زوكر بيرغ بالتعاون مع رفيقيه داستين موسكوفينز وكريس هيز المتخصصين في علوم الحاسب أثناء دراستهما بجامعة هارفارد الأمريكية حيث كان الموقع في البداية مقتصرًا على طلبة الجامعة ،الآن يضم أكثر من 845 مليون مستخدم على مستوى العالم ، الاشتراك بالفيسبوك عن طريق انشاء حساب خاص بك شرط الأيقل عمرك عن 13 عاما.

وتحتل شبكة الفيسبوك حاليا من حيث الشهرة والاقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل ومايكروسوفت) وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون شخص².

الفرع الثاني: خصائص الفايسبوك :

يتميز الفايسبوك كشبكة اجتماعية بعدد من السمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض وأهمها:

- لوحة الحائط wall: وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل الى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.

- النكزة pokes: هي ارسال نكزة افتراضية لاثارة الانتباه الى بعضهم البعض، وهي عبارة عن اشهار يخطر المستخدم بأن الأصدقاء يقومون بالترحيب به.

الصورة photos : هي خاصية تمكن المستخدم من تحميل الالبومات والصور الى الموقع .

1 حمادية خولة وقاسم مريم : مرجع سبق ذكره ، ص37.

2 اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي : شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي ، المكتب العربي المعارف ، ط1، مصر 2016 ،ص27.

- الحالة status: تتيح امكانية ابلاغ أصدقائهم بأماكنهم ومايقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

- التعليقات notes: وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح باضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات بالاضافة خدمات الرسائل والردشة.

- ارسال الهدايا Gifts: وهي تتيح للمشاركين ارسال الهدايا الافتراضية الى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي المستخدم الذي يقوم باستلام الهدية ¹.

المطلب الثاني : لمححة عن اليوتيوب

يرى الباحث أن اليوتيوب هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل) يتيح امكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا ، وتستفيد منه وسائل الاعلام بعرض مقاطع الفيديو ، التي لم تتمكن شبكات مرسلها من الحصول عليها ، كما يستفيد مرتادي الفيس بوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات الفيس بوك ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعية الهامة ² .

الفرع الأول : نشأته:

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة (باي بال) وهم تشاد هيرلي chad harley وستيف تشين stevp chin وجاود كريم jawed karim في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في أمريكا ، حيث كان هيرلي وستيف تشين يقومان بالنقاط صور الفيديو في أحد الاحتفالات في سان فرانسيسكو ، وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في انشاء هذا الموقع ، حيث أنشئ في موقع مؤقت.

1 عائشة الديس: دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجبالي بونعامة ،مذكرة ماستر ،خميس مليانة ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ،قسم العلوم الانسانية والاجتماعية، 2017-2018 ص48.

2 فيصل محمد عبد الغفار : مرجع سبق ذكره ، ص 108.

وقد تم اطلاق نسخة تجريبية منه في شهر أيار من عام 2005 وفي شهر تشرين الثاني من نفس العام تم اطلاق النسخة الرسمية منه ، وفي عام 2006 اشترت شركة (جوجل) هذا الموقع بحوالي مليار وستمئة وخمسون مليون دولار .

ويعتمد الموقع تقنية الأذوبي فلاش لعرض مقاطع الفيديو المطلوبة وتضمن أفلام تم التقاطها من قبل هواة ومحترفين ، وسبب شهرة هذا الموقع هوميزة قصر الفيديو .
وقد أعلنت شركة غوغل مالكة الموقع أن مستخدمي الموقع يعملون ما مقداره خمسة وثلاثون ساعة فيديو كل دقيقة ، وهذا يعني ألفان ومائة وثلاثون ساعة فيديو في كل ساعة وخمسون ألفاً وأربعمائة ساعة في اليوم .

وفي عام 2010 بلغ عدد الساعات التي رفعت ثلاثة عشرة مليون ساعة وعدد المشاهدات سبعمائة مليار في العام ، وبلغ عدد زواره عام 2011 ثمانمائة مليون زائر شاهد وتسعين مليار مشاهدة .

وقد استعملت 45 لغة في اليوتيوب ، وفي عام 2012 بلغ عدد الساعات المحملة كل دقيقة اثنين وسبعون ساعة¹.

الفرع الثاني: خصائص اليوتيوب :

يعتبر اليوتيوب من أحسن ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لما يتميز به من مزايا متعددة نذكر منها :

- عام ومجاني : فانت من خلال هذا الموقع نستطيع تحميل وتنزيل ماتشاء وتحتاج من الأفلام وسواء كانت تعليمية أو ترويجية ، وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط والالتزام بشروط التحميل .

- داعم للتحميل الأفلام : فالموقع تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (mpa ، wmv ، Avi ، fcv) أو الأغاني (mp3) وتحويلها الى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم مما

¹ علي خليل شقرة : الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، 2014، صص 90-91.

يترك درجة كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة عبر الكاميرا الرقمية وكمره الهاتف.

- سهل الاستعمال من قبل العامة : فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيرها من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك .
- سجل المشاهدة : فبمجرد ضغط على وصلة الفلم فانك تستطيع مشاهدة بثه حيا مباشرة من الموقع ، بل تستطيع الاحتفاظ به ان أردت ذلك.
- سهل البحث : فالموقع يوفر محرك بحث خاص به ، يمكنك أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.
- الرقابة : فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة أو عامة وكل ذلك يظهر في محركات بحث غوغل.
- أداة رائعة للترويج : فالأفلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة للترويج أفكار الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة ، فهو لا يكلف شيئا ، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع وهو مناسب للجميع .
- ميزة البحث المباشر: لاحتياج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده بل مجرد الضغط على وصلة الفلم ستمكن من مشاهدته ومن أي جهاز ان كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام ،وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الاخبارية من عرض برامجها مباشرة على اليوتيوب ، مما اعتبر طفرة في تطور الاعلام وتقنيات البث المباشر¹.

المطلب الثالث : لمحة عن تويتر:

1 عائشة ديس ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 67 - 68.

تعريفه: يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة sms أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك و TwiBird.....¹.

الفرع الأول : نشأته:

أنشأ هذا الموقع رجل الأعمال ومهندس السوفتوير الأمريكي جاك دورسي (35 عاما) وأطلقته في مارس 2006 ، يقدم الموقع خدمة التواصل الاجتماعي من خلال تدوين آراء ونقل أخبار وتعليقات على شكل رسالة قصيرة لا يزيد حروفها عن 140 حرفا ، تظهر هذه الرسائل على صفحة كاتبها ويراها المتتبعون له على الصفحة الرئيسية أو بزيارة ملف المستخدم الشخصي وصل عدد مستخدمي تويتر في 2011 الى 300 مليون.

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة (obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام ، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار ، بفضل هذه الخدمة عن الشركة الأم واستخدمت لها اسما خاصا يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل من عام 2007.²

الفرع الثاني : خصائص تويتر :

يتضمن موقع تويتر العديد من المميزات والخصائص التي تميزه عن باقي المواقع الاجتماعية أهمها مايلي :

¹ اسماعيل عبد الكافي : مرجع سبق ذكره ، ص 50.

² فيصل محمد عبد الغفار : مرجع سبق ذكره ص ص 28 - 29.

- أنه موقع سهل وسريع : فبمجرد ادخالك البريد الالكتروني وتسجيل اسمك واسم المستخدم وكلمة السر الخاصة بك تصبح مشترك بالموقع ، وفي ذلك الوقت يصبح بإمكانك تدوين وارسال الرسائل القصيرة عبر الموقع .
- أنه موقع مجاني : فارسال التدوينات عبر تويتر يكون مجانيا ، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين ارسال الرسائل الفورية من كل مجريات حياتهم ، وهذا ماساهم في نشر تويتر حقا .
- يعتبر الموقع أداة فعالة للتواصل مع العالم حيث يتيح الموقع التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو التابعين لك على الموقع وفي لحظات وبسهولة ويسر .
- أنه أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك فالتدوين القصير والفوري عبر تويتر يسمح لك بنشر ماتقله أو ارسال رسائل قصيرة السريعة والفورية عن موضوع تهتم به الى جميع التابعين لك مما يساهم بنشر أفكارك أو يشاركه الغير لاهتمامك .
- أن الموقع تويتر يعتبر أداة تسويق فعالة ، فالיום أصبح الموقع يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة ، فبرسالة قصيرة يمكن أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع وبطريقة مجانية¹ .

المطلب الرابع : لمحة عن فليكر وانستغرام

الفرع الأول : موقع فليكر

وهو موقع لمشاركة الصور وحفظها وتنظيمها ، كما هو موقع لهواة التصوير على الانترنت ، ويتيح هذا الموقع لمستخدميه خدمة التشارك في الصور كما يتيح خدمة التعامل للزائرين عن طريق تخصيصه مساحة للتعليق .

الفرع الأول : نشأته :

تم تطوير الموقع عام 2002 من قبل شركة لودي كورب في كندا ، وقامت الشركة باطلاقه من الموقع لأول مرة سنة 2004¹ بعد أن قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الانترنت

¹ خالد غسان يوسف المقدادي : مرجع سبق ذكره، ص 39.

ثم تم التخلي عن اللعبة لكن مشروع فليكر ضل قائماً ليتحول اليوم الى أكبر قاعدة لتبادل الصور ، وفي مارس 2005 قامت "ياهو" بشراء لودي كورب وفليكر وقامت باعادة تصميم الموقع من جديد وقامت بتغيير نظام الموقع وزادات في قدرة الاستيعاب الخاصة به ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتنظيم صورهم كمجموعات شخصية عامة تشترك في صفات معينة كليهما معا².

الفرع الثاني :خصائص موقع فليكر

- يوفر حفظ الصور للزائرين بحيث يستطيع أي متصفح للموقع مشاهدتها ويمكن لمن يقوم بتحميل الصور أن يجعلها خاصة بحيث لا تتاح فرص الاطلاع عليها الا لصاحب الحساب أو لمن يسمح له ذلك.
- يستطيع صاحب الحساب أن يضيف أي صور على الموقع مباشرة أو البريد الالكتروني ،أو عن طريق الهواتف النقالة ، التي تحتوي كاميرا رقمية .
- كما يوجد في الموقع خدمة أرشفة الصور وتخزينها ،بحيث يستطيع مالك الحساب الدخول الى الصور مباشرة أو من خلال عنوانها المباشر .
- كما يتيح الفرصة للتعرف على المصورين والتواصل معهم والاستفادة من خبراتهم .
- تتيح وظيفة session photo لهذا الموقع للمستخدمين امكانية عقد ندوات افتراضية يصل المشاركون فيها الى عشرة أشخاص يستطيعون الاطلاع سويًا على الصور فوتوغرافية وتبادل الآراء حولها³.

الفرع الثاني : موقع أنستغرام

1 علي خليل شقرة : مرجع سبق ذكره ، ص 81.

2 أكرم عيساوي: مرجع سبق ذكره، ص 51.

3 علي خليل شقرة : مرجع سبق ذكره ، ص ص 81 - 82.

انستغرام تطبيق مجاني لتبادل الصور ، وشبكة اجتماعية أيضا أطلق في أكتوبر 2010 ، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة ، وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية¹.

الفرع الأول : نشأته :

طرح تطبيق انستغرام في ولاية سان فرانسيسكو الامريكية في شهر أكتوبر عام 2010 من قبل المطور " كيفن سيستورم " وكان موجها فقط لأجهزة الأيفون والأبي باد و الأبي بود وغيرها من منتجات شركة أبل وفي شهر أبريل من عام 2012 طورت الشركة المنتجة (تتكون من 13 موظف فقط) البرنامج ليعمل على أجهزة الهواتف التي تعمل بنظام أندرويد 2.2 (فرويد) كأجهزة السامسونج جلاكسي وغيرها².

الفرع الثاني : مميزات الأنستغرام:

- تطبيق الأنستغرام يسمح لأي شخص التقاط أي كمية من الصور على الرغبة والقيام بتحميل هذه الصور في لحظات عبر هذا الموقع .
- في عام 2013 أضاف موقع الأنستغرام ميزة أخرى وهي تحميل الفيديوهات بحيث أصبح الآن في امكانية أي شخص أن يقوم بتحميل أي فيديو والقيام بارساله على الفور .
- يمكن من خلاله عمل اشارة الى بعض الأصدقاء على بعض الصور التي يتم تحميلها مثل ما يحدث في الفيسبوك.
- يعتمد البرنامج على فكرة التتبع بحيث يمكنك أن تتبع أي شخص لديه تطبيق الانستغرام وتتابع تحميلات أو صور يقوم بوضعها على الصفحة الخاصة به .

1 مركز المحتسب للاستشارات: مرجع سبق ذكره ، ص 30.

2 أحمد عصام ، مرجع سبق ذكره ، ص 39.

- يحتوي تطبيق الأنستغرام على عدة خيارات منها حجب بعض الألبومات واطهار المعلومات الخاصة بصاحب الحساب ببعض الأشخاص فقط¹.

خاتمة الفصل:

ان مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد نتاج للثورة التكنولوجية أتاحت لمستخدميها التواصل في أي وقت وفي أي مكان في العالم وأعطت للفرد فرصة اثبات نفسه والبوح بأرائه ومعتقداته التي يستطيع اظهارها في العالم الواقعي ، وأعطته مزية التجول في العالم بأسره وهو موجود في منزله . وتتمتع هذه المواقع بمجموعة من الخصائص جعلت منها مطلبا أساسيا لدى الأفراد وهي أيضا توفر مجموعة استخدامات جعلتها أداة لتحقيق الربح والفائدة لعدد من الشركات ، فمثل ما لها من ايجابيات لها تأثيرات سلبية على الفرد فهي تعزله عن الواقع لتوفر له داخلها التقارب واشباع الحاجات التي يردونها.

الفصل الثالث

المقومات السياحية في الجزائر

تمهيد :

تعتبر السياحة من القطاعات الأكثر أهمية في العالم فهي تقوم على رفع نصيب الدولة من العملة الصعبة وخلق مناصب عمل .

ويعود ظهور السياحة في الجزائر الى العهد الاستعماري حيث أسست أول لجنة شتوية في الجزائر وذلك عبر تنظيم قواقل من أوروبا الى الجزائر، و بعد خروج الاستعمار ورثت الجزائر جميع الهياكل السياحية التي تركها المستعمر وسعت الى اصلاحها وتطويرها من أجل النهوض بالقطاع السياحي

والجزائر تملك من المقومات مايجعلها مميزة عن باقي الدول سواء من ناحية المقومات الطبيعية الخلابة أو المقومات البشرية التي هي من صنع الانسان وهي ناتجة عن الحضارات التي عرفتها الجزائر وصولا للمقومات المادية والتي توفر راحة للسائح وتهىء له الجو المناسب.

ان الجزائر تملك تاريخا وطبيعة تجعلها مقصدا سياحيا عالميا ان تم ابرازها واستغلالها بطريقة عقلانية .

المبحث الأول : الضاهرة السياحة في الجزائر

المطلب الأول : مفهوم السياحة

- تعدت التعاريف بتعدد الباحثين وتعدد الجوانب أو الظواهر ومن أهم التعاريف تعريف منظمة السياحة العالمية (UNWTO) حيث عرفت السياحة بأنها « أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والاقامة في أمكنة خارج اقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة ، لقضاء اجازة أو أغراض أخرى»¹.

- السياحة هي ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد الى بلد غير بلدهم واقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد. وحسب تعريف الأكاديمية الدولية هي تعبير يطلق على حالات الترفيه ، وعلى هذا الأساس فهي مجموعة من الأنشطة المحضرة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية ، وهي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح².

- وزارة السياحة السودانية عرفت بأنها هي مجموعة الأنشطة والعلاقات الاقتصادية والخدمية والتسويقية والقانونية والأمنية التي تستهدف اغراء وجذب المسافرين المؤقتين الى زيارة منطقة مجهزة بالمقومات السياحية ، وتسهيل حركة انتقالهم لدفعهم لانفاق الحد الأقصى من أموالهم مقابل الخدمات المقدمة لهم من اقامة وترحيل وترفيه³.

¹ عدلي زهير ، سعدي راضية : مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الامارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع ، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة ، العدد 32 - 2015 ، ص39.

² عبادي محمد ، زهواني عبد الرزاق : تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية ، اتصالات الجزائر نموذجا مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد 8 العدد3 السنة 2019، ص149.

³ عبد الرحمان محمد الحسن : استدامة السياحة في السودان باستخدام نظم المعلومات الجغرافية ، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة ، العدد الأول ، السداسي الثاني 2017، ص17.

وتعرف السياحة أيضا على أنها ظاهرة اجتماعية اقتصادية ، تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة الى مناطق أخرى خارج دولهم أو مناطقهم لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولاتزيد عن عام لتحقيق أحد أغراض السياحة المتعارف عليها ، وتعرفها منظمة السياحة العالمية على أنها نشاط السفر بهدف الترفيه ، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط¹.

- تعرض ماتيو MATHiot للسياحة في تعريفه على أنها عملية تنظيمية حيث اعتبر أن « السياحة: هي جميع مبادئ والقواعد التي تنظم بمقتضاها رحلات الترويج أو الفائدة سواء ما كان منها متعلقا بما يقوم به المسافرون أو السياح شخصا وما كان متعلقا بما يقوم به أولئك الذين يقومون باستقبالهم وتسهيل انتقالهم² » .

ويعرفها الباحث الألماني EGuger, Freuller بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والى تغير الهواء والاحساس بجمال الطبيعة والى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ، وأيضا الى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الانسانية³.

- تعريف السياحة للنمساوي شوليرد شرانتهومن : هي اصطلاح يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب واقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة⁴.

1 العابد سميرة ، لعراف فايزة : مداخلة بعنوان : صناعة السياحة في الجزائر ، الواقع والسبل ، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر يومي 19 - 20 نوفمبر 2012 ، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، ص1.

2 جميل نسيمية : السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر "دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا" رسالة ماجستير ، جامعة وهران ، كلية العلوم الاجتماعية ، قسم الاعلام والاتصال 2009 - 2010، ص51.

3 محمد منير حجاب : الاعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر 2003 - ، ص21.

4 صحراوي محمد تاج الدين ، السبتي وسيلة : السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول ، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة العدد الثاني ديسمبر 2017 ، ص51

المطلب الثاني : السياحة ما قبل الاستقلال 1962

ان ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود الى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي ، ففي سنة 1857 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية وبواسطة الدعاية والاشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر .

فخلال تلك المرحلة الجزائر جلبت العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظر الطبيعية وهوما دفع المستعمر الفرنسي الى التفكير في انشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات الزبائن (السواح) الأوروبيين ¹.

ففي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران ، وفي 1916 تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة ، وفي 1919 تم تشكيل فيدرالية للسياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك ، بالاضافة الى مصادقة الحكومة الفرنسية على تقديم اعانات مالية لأصحاب الفنادق السياحية .

1928 تم انشاء القرض الفندقي مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي وهم بمثابة بنك أنشأ من اجل تشجيع تجديد وتوسيع الفنادق وفي 1931 انشاء الديوان الجزائري للنشاط السياحي (OFALAC) هدفه كان يتمثل في تنمية السياحة والذي أصبح فيما بعد يسمى بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه بعد الاستقلال .

- ان المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر ، وما البرنامج الموسع الذي تم وضعه والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957 والخاص بانجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17% منها متمركزة في الجزائر العاصمة الا دليل على أهمية السياحة في الجزائر ويشمل هذا البرنامج أيضا انجاز 1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية².

¹ خالد كواش : مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر ، مرجع سبق ذكره ، ص 223.

² نفس المرجع ، ص ص 224 - 225.

المطلب الثالث : السياحة ما بعد الاستقلال

غداة الاستقلال الجزائر ورثت 5922 سرير ، تولى تسيير هذه الهياكل السياحية لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم (COGEHORE) والتي تأسست في سنة 1965 وهي لنظام التسيير الذاتي .

وفي سنة 1966 تخلت الدولة عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم وأسندت مهامها الى الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONaT) الذي أنشأ سنة 1962 وكان تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة الى غاية 1964 تاريخ اعادة هيكلة الوزارات ، و بواسطة قرار رئاسي تم احداث وزارة السياحة وتتمثل مهام الديوان في تسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولي للسياحة وذلك بواسطة وسطائه الثلاث في الخارج (ستوكهولم ،باريس ، فرانكفورت).

- خلال فترة (62 - 66) القطاع السياحي الجزائري لم يستفيد من أية تنمية محددة المعالم فتميزت خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل السياحية ، نقص في اليد العاملة المؤهلة ، انعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والاشهار .

وعموما فان القطاع السياحي تميز بجملة من النقائص ، تخلف هيكلية ، ضعف الصناعة الفندقية وعدم قدرتها على تلبية حاجيات المواطنين في المجال السياحي .

- الظروف الاجتماعية (الفقر - التخلف) السائدة عشية الاستقلال جعلت أغلبية الشعب لاتهتم بالسياحة .

- انعدام وجود عادات فندقية و سياحية، هذه الظروف دفعت الدولة ابتداءا من سنة 1963 الى محاولة استغلال الثورات السياحية وتجلى ذلك بعملية احصاء شامل للمشاكل تعاني منها السياحة وتأخر ذلك الى غاية سنة 1966¹ .

1 كواش خالد : أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر) أطروحة دكتورا، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية سنة 2003 - 2004م ، ص122.

- ميثاق السياحة 1966 : بعد صدور ميثاق السياحة يوم 26 مارس 1966 والذي يعبر عن بداية اهتمام الدولة بقطاعها السياحي ، فهذا التقييم الشامل لمشاكل التي كانت تعاني من السياحة بالإضافة الى حصر الثروات السياحية من طرف وزارة السياحة ، واستناد لذلك تم تحديد التوجهات الأساسية للسياحة في الجزائر كمايلي:

- توجيه النشاط السياحي نحو السياحة الخارجية ، بغية جلب العملة الصعبة ، نظرا لحاجة الجزائر للموارد المالية لأجل تغطية برامج التنمية المختلفة .

- خلق مناصب شغل من خلال توسيع هياكل القطاع مع ادماج الجزائر في السوق الدولية .

- انشاء جهاز خاص بالتكوين السياحي والفندقي لأجل تأهيل اليد العاملة¹.

المطلب الرابع : أنواع السياحة في الجزائر

تتوفر الجزائر على أنواع عديدة من السياحة تجعلها وجهة عالمية ومقصد للعديد من الزوار هي :

الفرع الأول : السياحة الساحلية:

يتوفر هذا النوع من السياحة في الجزائر على امتداد الشريط الساحلي المطل على البحر المتوسط والذي يقدر طوله 1.644 كلم حيث تتوفر الشواطئ الجزائرية على عدة مناطق استراتيجية وهي تضم بدورها الأنواع التالية :

أولا : السياحة الشاطئية :وتضم جميع النشاطات السياحية التي تمارس على الشاطئ والمتمثلة في الاستلقاء تحت الشمس وفوق الرمال لأغراض علاجية أو تجميلية ومختلف الألعاب الترفيهية والتسلية أمام البحر وكذا نوادي ومخيمات الأطفال.

ثانيا : سياحة العروض المائية : ويقصد به الرحلات البحرية المتنوعة وتأجير السفن بالإضافة الى عروض السفن في المرفأء وحضيرة قورايا التي تتوفر على مناظر رائعة وحضيرة نازا التي تحوي

1 عبد القادر عوينان ، عبدالقادر شلالي ، مداخلة بعنوان : الواقع السياحي في الجزائر وأفاق النهوض به مطلع 2025 ، الملتقى العلمي حول السياحة في الجزائر واقع وأفاق يومي 11-12 ماي 2010 بالمركز الجامعي أكلي أولاد الحاج ، معهد العلوم الاقتصادية ، البويرة ، ص05.

مغارات بحرية ذات اشكال نادرة والحضيرة الوطنية للشنوا بالاضافة الى مجموعة من الجزر كجزر آجليس وجزر شقون.

ثالثا : سياحة البيئة السياحية : ويقصد بها طرق اكتشاف تلال الرمال و التعرف على الأسماك والنباتات في المنطقة وكذا مختلف الحيوانات البحرية فيها ¹.

الفرع الثاني : السياحة الجبلية

تحظى السياحة الجبلية باهمية أقل من السياح حيث تستدعي وضع استراتيجية للنهوض بها وتحتوي هذه المناطق على ثروات هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية العابرة وأصبحت النظرة الى السياحة الجبلية تقتصر فقط على التزحلق على الثلج في منطقة تكجدة وتلاغيف وشريعة وهذا خطأ فهناك ثروات أخرى لها أهمية للسائح مثل الحيوانات والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتورة شتاء².

الفرع الثالث : السياحة الصحراوية

تغطي الصحراء الجزائرية مساحة 2 مليون كلم على أربع مناطق كبرى في الجنوب : المنطقة الأولى أدرار والتي تعرف بتمازج مختلف الثقافات وقلعتها القديمة و واد ميزاب والمعروفة بمعالمها المعمارية والنخيل ونظام جمع المياه أما المنطقة الثانية اليزي والتي تعرف بتواجد الحضيرة الوطنية الطاسيلي والتي صنفت كتراث عالمي سنة 1982 أما المنطقة الثالثة تمناست عاصمة الهقار تقع في قلب المرتفعات المكونة من جبال صخرية يصل علوها الى 2000 متر والهقار يصل ارتفاعها الى 3000 متر تدعى الأتاكور أي الرأس باللهجة التارقية أما المنطقة

¹ عميش سميرة : دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995 الى 2015 أطروحة دكتورا، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية 2014 - 2015، ص ص 122 - 123.

² عوينات عبد القادر : السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات 2009 - 2025 في ظل استراتيجية السياحة الجديدة للمخطط التوجيهي لهيئة السياحة 2025 SDAT أطروحة دكتورا، جامعة الجزائر 03 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم النقود المالية 2012 - 1013 ، ص ص 147 - 148.

الرابعة تندوف التي يعني اسمها مكان الطواف الذي يزوره الناس لمدى أهميته التجارية والدينية ففيها عدد من النباتات والقبائل .

فالصحراء الجزائرية غنية بالمقومات الطبيعية من جبال ورمال وعروق وأودية جافة وتكوينة البركانية الى تنوع العادات وتقاليد واختلاف الألبسة والثقافات والتنوع العمراني ¹ .

الفرع الرابع : السياحة الحضرية

هي تلك السياحة بأشكالها المختلفة والمتنوعة على مستوى المدن وتضم أنواع عديدة

أولا : سياحة التسلية : وتضم مختلف اماكن التسلية التي تتواجد على مستوى الفضاءات الخضراء بهدف اللعب والمرح بالاضافة الى مراكز الاعداد البدني .

ثانيا : سياحة الأعمال والمؤتمرات : لها أوجه عديدة من أهمها اقامة المؤتمرات والندوات والصالونات وكذا اكتشاف وسط المدينة .

ثالثا: سياحة المرافق النفعية : وتتمثل أساسا في حركة الأفراد اتجاه مركبات التسلية وزيارات أهم المطاعم الفاخرة بالاضافة الى حركة التجار بمختلف أوجهها ² .

المبحث الثاني : مقومات الجذب السياحي في الجزائر

المطلب الأول : المقومات الطبيعية

للجزائر مقومات طبيعية تساعدها على تقديم الجيد والمنافس لغيره وذلك يرجع للتنوع البيئي والمناخي الفريد من نوعه في العالم وفيمايلي نستعرض هذه المقومات :

1 قبايلي حليلة : فعالية وكالات السياحة في تعزيز السياحة الجزائرية "دراسة حالة السياحة بولاية مستغانم" مذكرة ماستر ، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية مستغانم 2017 - 2018 ، ص38.

² عميش سميرة : مرجع سبق ذكره ، ص 128.

الفرع الأول : الموقع الجغرافي تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض البحر المتوسط تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وأفريقيا والبحر الأبيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية.

تتربع الجزائر على مساحة تقدر ب 2381741 كلم² منها مليونان تحتلها الصحراء، هذا الامتداد الذي يتشكل منه جزء صحراوي هام.

ويحد الجزائر من الشرق تونس والجمهورية العربية الليبية ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية ومن الجنوب مالي والنيجر.

ان أرض الجزائر موجودة بين 18 و 30 من خط العرض الشمالي وبين 9 من خط الطول الغربي و 12 خط الطول الشرقي¹.

الفرع الثاني : المناخ

تتميز الجزائر من شمالها الى جنوبها ثلاثة أنواع من المناخ نذكرها :

1 -مناخ البحر الأبيض المتوسط : يشمل المناطق الساحلية من الشرق الى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة عموما من شهر أكتوبر الى شهر أبريل تتميز بفصلين لأول ممطر ودافئ وطويل هو الشتاء والثاني هو الصيف يكون جاف وحر وقصير² ويمكن التمييز في هذا النطاق بين النوع المتوسطي الرطب محصور في الشرق ويشمل قسما من القبائل في ناحية جرجرة والنوع الثاني شبه الرطب يغطي باقي مناطق التل ويشمل المنحدر الجنوبي من التل القسنطيني وجبال البنيان والأطلس والقسم الشرقي من الظهرة الى تنس .

2 - مناخ الاستبس القاري : يغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المتوسطي والمناخ الصحراوي وهنا تبدأ ملامح المناخ المتوسطي بالانحسار تدريجيا من الشمال لتفسح المجال للمناخ الجاف المتميز بالظروف القارية ، فالأمطار تتراوح بين 300 و 500 ملم / سنة ، فهي غير

¹ خالد كواش : مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 215 - 216.

² صحراوي محمد تاج الدين والسبتي وسيلة : مرجع سبق ذكره ص 56.

منتظمة والفوارق الحرارية الشهرية متطرفة ، الهضاب العليا الشرقية شبه جاف مناخها قاري 50 يوم جليد في السنة و 30 يوم سيروكو وهو النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل وأحيانا رطب يمتد من اكتوبر الى ماي ، حيث يسجل درجات معدومة وأحيانا سالبة ، بقية الأشهر تتميز بالحرارة والجفاف ، أم الهضاب العليا الوسطي والغربية تحت الجافة¹.

3- مناخ الصحراوي : في مناطق الجنوب والواحات ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي الى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا الى اكثر من 40 درجة أما باقي أشهر السنة فتتميز بناخ متوسطي ودافئ ، وهذا مايمكن نشاط حركة السياح في فصل الشتاء².

الفرع الثالث : التضاريس

تمتلك الجزائر عدة أنواع من التضاريس المتباينة ، حيث في الشمال سهول التل الجزائري (سهل متيجة ،وهران وعنابة) ثم نجد حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية ، حيث نجد جبال شليا بالأوراس في الناحية الشرقية ، يبلغ ارتفاعها حوالي 2328 متر ونجد كذلك قمة لالا خديجة بجبال جرجرة حيث تبلغ ارتفاعها حوالي 2308متر ، ان يمكن استغلال هذه التضاريس في تطوير السياحة الجبلية ،حيث تمتلك خاصية الجذب السياحي من روعة الطبيعة وكثافة غباتها وسقوط الثلوج الذي يميز هذه التضاريس ، خاصة في منطقة الشريعة بولاية البليدة وتيكجدة بولاية البويرة ونجد كذلك منطقة تاغيلان بولاية تيزي وزو وتحتوي هذه الجبال على ثروة حيوانية وطيور متنوعة.

ونجد الجنوب الصحراوي يحتوي على عدة واحات تتميز بغابات النخيل وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية ونجد كذلك منطقة الأهقار بتمنراست حيث تتميز بجبالها الشاهقة اذ يوجد بها قمة تاهات بارتفاع 2918 متر بالاضافة الى بقايا حيوانية ونباتية من العصور القديمة³.

وتتمتع الجزائر بمجموعة من الحضائر :

1 كواش خالد : أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية ، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

2 إيمان العلمي : مرجع سبق ذكره ، ص 124.

3 عيونان عبد القادر : مرجع سبق ذكره ، ص 142 - 143.

- الحضرة الوطنية للقاللة (78000 هكتار): تقع شمال غرب الجزائر بالمحاداة مع البحر الأبيض المتوسط ، وتضم 03 شواطئ و03 محميات تحتوي 50 نوعا للطيور وأنواع من الحيوانات الأخرى .
- حظيرة جرجرة (500.18 هكتار) : وتقع في قلب الأطلس التلي تبعد 50 كم عن الجزائر العاصمة ، تستقر فيها الثلوج لمدة ثلاثة أشهر (ديسمبر ، جانفي ، فيفري).
- حظيرة غابات الأرز (ثنية الحد 616.3 هكتار) : تبعد 3 كم عن مدينة ثنية الحد وتقع الى حافة سلسلة الونشريس في الأطلس التلي.
- حظيرة الطاسيلي (100 هكتار) : وتشمل الطابع الأثري ، تتميز بمختلف النقوش والرسومات الصخرية وهي مصنفة كتراث عالمي منذ 1982.
- الحظيرة الوطنية للهقار : أنشئت عام 1987 والمعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونيسكو وهي تضم هضبتى الأتاكور ، الحظيرة النباتية والحيوانية بالاضافة الى المنحوتات الأثرية الى يعود تاريخها الى 12000 سنة.
- هناك مجموعة من الحضائر الوطنية مثل : بلزمت (600 هكتار) وباتنة تازا (3000 هكتار) وجيجل وقورارة (100 هكتار).
- حديقة التسلية والترفيه بن عكنون الجزائر (304 هكتار) : تشمل منطقة نباتية وحيوانية منها الأنواع المحلية الافريقية .
- حديقة التجارب العامة : موجودة في قلب العاصمة ، تعد متحفا فعليا لطبيعة تضم 2500 نوع من النباتات وأشجار عمرها مئات السنين واكثر من 25 نوع من النخيل تتربع على مساحة 32 هكتار تضم حديقة حيوانات ومدرسة تعليم زراعة الجنائن ومركز متخصص للاختبار¹.

1 صحراوي محمد تاج الدين والسبتي وسيلة : مرجع سبق ذكره ، ص 57.

الفرع الرابع : الحمامات المعدنية

ان الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمعقدة وحتى الطبيعة كان لها الفضل في ان تمنح الجزائر مناظر خلابة ، كما وهبتها العديد¹ من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة ، وتبين الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه يرتكز عليها في شمال البلاد وتنقسم هذه المنابع الى 07 محطات للمياه المعدنية المهيأة 136/ مصدر ذو أهمية محلية/ 55 مصدر ذو أهمية قوية / 05 منابع ذات أهمية وطنية حيث تعتبر مصحات ومنتجات طبيعية يمكن استغلالها سياحيا وتتوزع هذه الحمامات في العديد من المناطق الجزائرية على سبيل المثال :

- حمام "دباع" "شلالة" بولاية قالمة .
 - حمام "الصالحين" بولاية بسكرة .
 - حمام "بوحنيفية" بولاية معسكر .
 - حمام "ربي" بولاية عين الدفلة .
 - حمام "قرقور والسخنة" بولاية سطيف .
 - حمام "بوحجر" بولاية عين تموشنت².
- وهذا النوع من السياحة العلاجية تساعد في زيادة الدخل .

المطلب الثاني : المقومات البشرية

تملك الجزائر مقومات من صنع البشر تجعل منها مقصدا سياحيا عالميا.

1 زير ريان : مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي "دراسة مقارنة الجزائر، تونس الامارات"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2017 - 2018، ص335.

² زير ريان : نفس المرجع السابق، ص336.

الفرع الأول : المقومات التاريخية والثقافية

تملك الجزائر في المجال التاريخي والثقافي ارثا غنيا يتنوع بتنوع الحضارات التي تعاقبت على المنطقة حيث خلقت على مر العصور للعديد من المواقع الأثرية والمعالم التاريخية التي تتوزع عبر الجزائر، بدأ بانسان ما قبل التاريخ ، وصولا لمجمل الحضارات التي مرت على المنطقة كالأمازيغية، الفينيقية البزنطية ، الرومانية والاسلامية بالاضافة للعديد من المواقع الحربية والمعتقلات التي شيدت خلال الحقبة الاستعمارية والتي تحولت الى مناطق أثرية هامة ، وتعتبر الحضارتين الرومانية والاسلامية من أهم الحضارات التي خلقت مورثا أثريا وتاريخيا ضخما عبر العديد من المدن الجزائرية¹.

الفرع الثاني : المواقع الأثرية

- موقع التاسيلي : الذي يعتبر من اهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية ، ويعود تاريخه الى 6000 سنة قبل الميلاد وتتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بالمنطقة².

- حي القصبة العريق : (تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992) في الجزائر العاصمة والتي شيدها العثمانيون في القرن 16 ، تمثل احدى وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية ، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن 14 قبل الميلاد.

1 كحول نسيمية : دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر حالة الحاضرة الوطنية الأهقار ، تمناست أطروحة دكتوراة، جامعة فرحات عباس سطيف ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية 2017 - 2018 ، ص 83.

2 وزراني محمد : السياحة المستدامة ، واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر ، دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة حمام ربي ، رسالة ماجستير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم تسويق خدمات 2010 - 2011 ، ص 119.

- قلعة بني حماد : من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر ، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة ، وعلى آثار اسلامية ، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدية خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة يوجد هذا الموقع بمدينة بجاية وسجل تراثا عالميا عام 1980¹.

- جميلة : هو مدرج روماني يقع شمال شرق الجزائر ، ثم تم تصنيفه من طرف منظمة اليونسكو 1982 كموقع ضمن مواقع التراث العالمي ، ويبعد 50 كلم عن مدينة سطيف ، ويحتوي على أجمل المعالم الأثرية القديمة ، أسسها الامبراطور Nerva سنة 96م الى 98م وتوسعت المدينة في القرنين الثاني والرابع حسب مخطط هندسي مدروس من حمامات وحدائق ومتاحف.

تيمقاد : وهي مدينة أثرية تبعد قرابة 37 كلم عن مدينة باتنة وكانت تسمى ناموقادي بنيت سنة 100م في عهد "تراجان" وتم ادراجها ضمن التراث العالمي من طرف اليونسكو سنة 1982 ويوجد بها مسرح كبير يستقبل سنويا مهرجان للغناء تضم تيمقاد باب كبير يسمى المنتدى ، المكتبة القديمة ، المسرح والقصر البيزنطي والسوق ، قوس نصر تراجان .

تيازة : وتعني بالغة الفينيقة الممر لأنها كانت معبرا بين مدينتي الجزائر وشرشال ثم أصبحت تعرف بالقرطاجية ، واكتشافها يعود للقرن الخامس قبل الميلاد وعندما جاء الرومان تحولت الى مستعمرة تتبع للرومان ، وقد تم ادراجها ضمن المعالم التاريخية من طرف اليونسكو سنة 1982².

واد ميزاب : الذي يقع في ولاية غرداية ويعود تاريخ بنائه الى القرن 20 ميلادي وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية ، اذ يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي ، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة لهذه المنطقة وتم تسجيله تراثا عالميا سنة 1982³.

1 نفس المرجع ، 120.

2 زير ريان ، مرجع سبق ذكره ، ص 340.

3 إيمان العلمي : مرجع سبق ذكره ، ص 125.

أما الجزائر العاصمة تتوفر على العديد من المعالم التاريخية التي تشهد عن تاريخ هذه المنطقة ومن أهم هذه المعالم والمواقع الأثرية ، دارعزيزة عبارة عن قصر بني في العهد العثماني ، مسجد كتشاوة الذي تم بنائه في عهد الباي لارباي التركي من أكثر من أربعة قرون ، الجامع الكبير الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة تم بنائه من طرف المرابطين في نهاية القرن 11م¹ .

الفرع الثالث : التراث الحضاري والشعبي

- المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة : ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر ، جاءت فكرة انشاء هذا المتحف لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المنطقة وعلى مستوى منطقة الشرق ككل.

- متحف الوطني زبانة : يوجد بمدينة وهران ، يشمل الحفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.

- المتحف الوطني بارود : يوجد بالجزائر العاصمة ، وتعرف به حفريات عن أصل الشعوب «اثنوغرافيا» وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ اضافة الى قطع أثرية افريقية .

- المتحف الوطني للجهاد : يوجد بالجزائر العاصمة ، تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية .

- المتحف الوطني للفنون الجميلة : يوجد بالحامة الجزائر العاصمة ، تعرض به ألوان من الفن العصري كالرسم ، التصوير ، النحت .

- متحف تمقاد : يوجد بمدينة تمقاد باتنة ، يضم قطعاً من الفسيفساء و آثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة وتماتيل .

- متحف هيبون : يوجد بمدينة عنابة ، يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ المدينة النومدية الرومانية² .

1 سماعيني نسيمه : دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر ، رسالة ماجستير ، جامعة وهران ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم ادارة أعمال ، سنة 2013 - 2014 ، ص ص 52 - 53.

2 سماعيني نسيمه: مرجع سبق ذكره ، ص ص 53 - 54.

* التراث الثقافي الشعبي : تملك الجزائر زخم كبير من الفنون الشعبية كالفن الشعبي العاصمي ، المألوف القسنطيني ، الغناء الأندلسي الأصيل ، الطابع القبائلي ، كل هذه الطبوع يمكن أن تكون أساسا للجذب السياحي من خلال المهرجانات والحفلات التي يتم تنظيمها بالإضافة الى ذلك يعتبر الطبخ التقليدي من العوامل التي يسعى السائح لاكتشافها في الدول التي يزورها نظرا لتنوع العادات الغذائية من منطقة لأخرى والجزائر في هذا المجال غنية بالتنوع سواء في نوعية الأطباق والعادات المصاحبة لها مثل : حفلات الأعراس ، المواسم الدينية والعائلية المختلفة التي يمكن تقديمها كمنتجات سياحية¹.

الفرع الرابع : الصناعات التقليدية

تشكل الصناعات التقليدية والحرف اليدوية ارثا حقيقيا يمكن استغلاله في الترويج والجذب السياحي وذلك من خلال الصالونات والمعارض الوطنية الدولية ، ويتميز بثرائه وتنوعه من منطقة الى أخرى كصناعة الملابس التقليدية بمختلف أنواعها اللباس التقليدي القسنطيني ، الصحراوي ، القبائلي ، الشرقي ، النابلي ، العاصمي ، وكذا الحلي الفضية بالأوراس والقبائل والذهب بتلمسان والشرق الجزائري.

بالإضافة الى صناعات أخرى صناعة النحاس بالعاصمة والشرق الجزائري وصناعة الجلود بالصحراء ، صناعة الأواني الطينية والفخارية ، صناعة الزرابي التي اشتهرت كثيرا دوليا ومن أهمها زربية غرداية وزربية مسعد².

المطلب الثالث : المقومات المادية

رغم أن المقومات التاريخية والطبيعية التي تملكها الجزائر والارث الثقافي الضخم الا أن هذا غير كافي لتنمية سياحة حقيقية فالسائح يحتاج الى أمور تساعد على تحقيق راحته ومن أهم هذه المقومات :

¹ إيمان العلمي : مرجع سبق ذكره ، ص 127.

² زير ريان : مرجع سبق ذكره ، ص 341.

الفرع الأول : النقل

يعتبر النقل عاملا هاما لتطوير السياحة ولقد كان اهتمام الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال سواء الطرق أو السكك الحديدية أو النقل البري أو البحري وهي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي وتتوزع كمايلي :

- الطرق البرية : يقدر طولها بنحو 104.72 ألف كلم منها 67 ألف كلم طرق وطنية و 38100 كلم طرق ترابية صالحة للسير والحركة والباقي ذو نوعية متوسطة وبمقارنة هذه القدرات مع مساحة البلاد نجدها غير كافية ومعظمها في المدن الكبرى وتبقى مناطق كثيرة تعاني من العزلة¹.

- شبكة السكك الحديدية : طول السكك الحديدية تقارب 4500 كلم ، تعبر حول 200 محطة تغطي على الخصوص شمال البلاد وتتكون هذه الشبكات من :

- 1435 طريق عادي .
- 305 طريق مزدوج .
- 1055 كلم طريق ضيق.
- 299 كلم طريق مكهربة .

- النقل الجوي : ان الهياكل القاعدية الخاصة بالنقل الجوي في الجزائر قد شهدت تطورا ملحوظا تميز في انجاز 53 مطارا على مختلف التراب الوطني كما تجدر الاشارة الى أن 13 من بين هذه المطارات ترقى للمقاييس الدولية ومنها² :

- 5 مطارات دولية من الدرجة الأولى:الجزائر، وهران ، قسنطينة ، عنابة ، غرداية.
- 7 مطارات دولية من درجة الثانية : حاسي مسعود، عين أميناس، تلمسان ، تيارت أدرار ، تبسة ، تمنراست.

1 زير ريان : مرجع سبق ذكره ، ص 342.

2 وزاني محمد : مرجع سبق ذكره ، ص 124.

- 8 مطارت وطنية : بشار ، بجاية ، الوادي ، ورقلة ، عين صالح، جانت ، بسكرة ، اليزي .
- 14 مطار جهوي و19 مطار ذو استعمال محدود¹.

- النقل البري : ويتم عبر 12 ميناء ، مثل ميناء أرزيو ، بجاية ، سكيكدة أما العاصمة فيحل ميناؤها صدارة الحركة البحرية ن الى جانب مينائي وهران وعنابة ويتكون الأسطول البحري الجزائري من 74 قطعة متعددة الاستعمالات - النقل البري : ويتم عبر 12 ميناء ، مثل ميناء أرزيو ، بجاية ، سكيكدة أما العاصمة فيحل ميناؤها صدارة الحركة البحرية ن الى جانب مينائي وهران وعنابة ويتكون الأسطول البحري الجزائري من 74 قطعة متعددة الاستعمالات².

الفرع الثاني : الاتصالات

عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحا على سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية ، اذ أصبح الهاتف والشبكة الانترنت سهلة المنال خاصة بعد ادخال نظام ADSL فيها ما يقارب 5 ملايين مشترك في سنة 2005 بنسبة (90%) وتجاوز عدد مستخدمي خدمة الانترنت الفائق السرعة المليون مشترك في نهاية جوان 2015 مقابل 1.5 مليون مشترك سنة 2014 ، تم تسجيل أكثر من مليون مشترك في خدمة الانترنت الفائق السرعة على المستوى الوطني من بينهم 50 بالمئة استفادو من نظام عقدة الوصول المتعددة الخدمات MSAN وهي خدمة توفر عن طريق خط ثابت اضافة الى الهاتف بالصوت والصورة وبعض الخدمات مثل مشاهدة القنوات التلفزيونية ومشاهدة فيديو عند الطلب VOD وبلغ عدد مستخدمي الخط الثابت 3.1 مليون مشترك³.

1 جميل نسيمة : مرجع سبق ذكره ، ص 100.

2 المرابط أسماء : الصحافة المكتوبة وقضايا السياحة في الجزائر "دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي الشروق اليومي و ELACIL رسالة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال 2011 - 2012 ص130.

3 عدلي زهير ، سعدي راضية : مرجع سبق ذكره ، ص 46.

الفرع الثالث : طاقة الكهرباء والمياه

- الطاقة الكهربائية والغاز :

تتجاوز تغطية الدولة فيما يخص الطاقة الكهربائية نسبة 97% بما يعادل أكثر من 160.000 كلم خط ، حيث تستفيد من خدمات الشبكة الكهربائية الى تشرف على توزيعها مؤسسة سونلغاز حوالي 5 ملايين و300 ألف عائلة¹ بالإضافة الى تزويد 65% بالغاز الطبيعي سنة 2008.

- شبكة المياه والصرف الصحي : على الرغم من أن المصادر الطبيعية نادرة نسبيا في الجزائر الا أنه يمكن القول أن المياه متوفرة وهذا بفضل الجهود المبذولة من طرف الدولة كتحلية مياه البحر ، بناء السدود لتجميع مياه الأمطار المتساقطة ،أما فيما يتعلق بالصرف الصحي توجد مجاري صرف الصحي في معظم المدن الجزائرية والتي يسهر الديوان الوطني للتطهير على صيانتها الدورية².

الفرع الرابع : أماكن النوم (الطاقة الفندقية)

تحتوي الجزائر على فنادق يتم تصنيفها على حسب درجة النجوم وتوزع كمايلي :

- الصنف الأول : يحتوي على الفنادق ذات 5 نجوم وهي فنادق الدرجة الأولى ويبلغ عددها 13 فندق.

- الصنف الثاني : يمثل الفنادق من نوع 4 نجوم وهي الفنادق التي تلي فنادق خمس نجوم من حيث الدرجة ويبلغ عددها 64 فندقا .

- الصنف الثالث : وهي فنادق ذات درجة 3 نجوم ويبلغ عددها 60 فندقا.

- الصنف الرابع : فنادق 2 نجوم ويبلغ عددها 74 فندق .

- الصنف الخامس : فنادق نجمة واحدة ويبلغ عددها 58 فندقا.

1 وزاني محمد : مرجع سبق ذكره ، ص127.

2 زير ريان : مرجع سبق ذكره ، ص 343.

- الصنف السادس : دون نجمة وهي الفنادق التي تحتل المرتبة الخيرة في تصنيف الفنادق و يبلغ عددها 915 فندقا¹.

وهذه الفنادق تمثل الطاقة الاستيعابية لاستقبال السياح القادمين الى الدولة .

1 سعيدي توفيق ، لعويجي مبروك : مرجع سبق ذكره ، ص 31.

خاتمة الفصل :

من خلال ما استعرضناه في هذا الفصل يتبين أن الجزائر تحتل موقعا استراتيجيا هاما في العالم وتترجع على مساحة تجعلها الأولى افريقيا ، هذا بالاضافة الى امتلاكها ارثا ثقافيا وحضاريا من خلال الحضارات التي تعاقب عليها وصول الى الاستعمار ولاننسى الطبيعة التي يتميز بها البلد والتي تجعل منها وجهة للعديد من السياح عبر العالم ، فالسياحة في الجزائر تتميز بالتنوع وتلبي كل الوجهات ، اذا تم ابرازها بالشكل المطلوب .

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

تمهيد:

وتطبيقا لما ورد في الجانب النظري ، حولنا من خلال هذا الجانب تفرغ استثمار استبيان وقسمت
الاستمارة إلى سبع محاور رئيسية و28 سؤال ، تحتوي كل منها أسئلة تعبر عن دور مواقع
التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر واختتمناه بعرض موجز لأهم
النتائج المتحصل عليها .

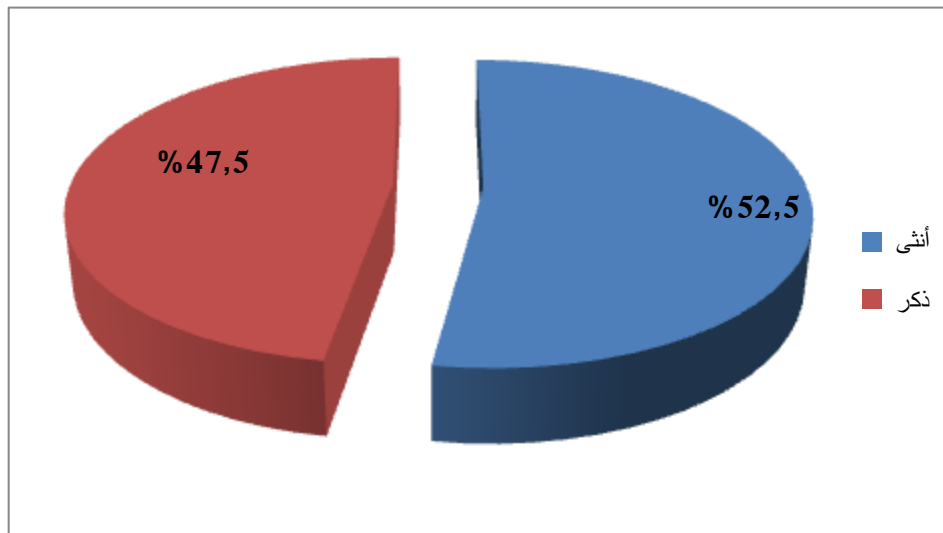
أولاً : تفرغ البيانات

- تحليل الكمي والكيفي

- المحور الأول : البيانات الشخصية

الجدول رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
%52.5	42	أنثى
%47.5	38	ذكر
%100	80	المجموع



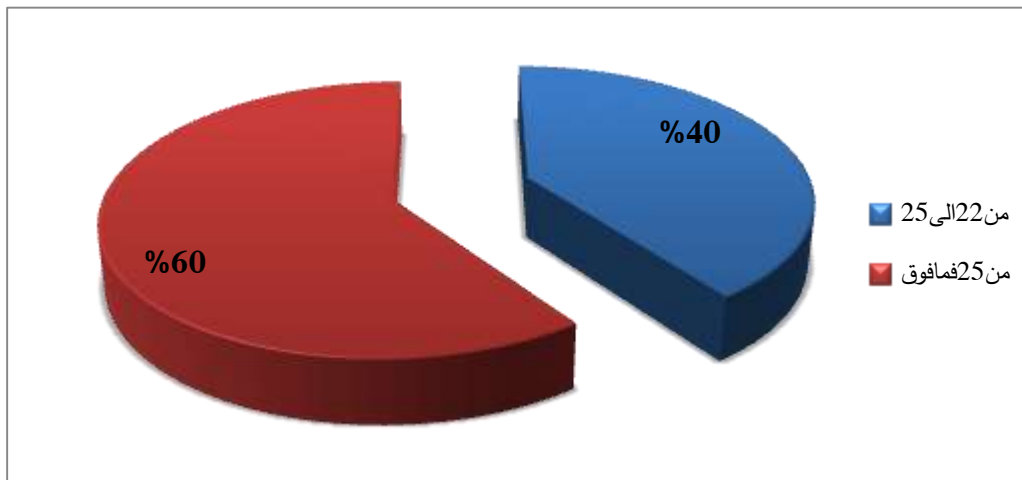
شكل رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

- يبين هذا الشكل توزيع أفراد العينة حسب الجنس ، ويتضح من خلاله أن نسبة الإناث أعلى نسبة حيث تقدر بي 52.5% وتقدر نسبة الذكور 47.5% .

وهذا يوضح أن الإناث هما الفئة المتواجدة على التواصل الاجتماعي بقوة وهي الأكثر استخداما له ويرجع هذا أيضا اهتمام الفتيات الكبير بمتابعة كل ما هو جديد على المواقع التواصل الاجتماعي في شتى المجالات على عكس الذكور يقتصر على التواصل و متابعة برامج محدودة .

الجدول 2: توزيع أفراد العينة حسب العمر:

النسبة %	التكرار	العمر
40%	32	من 22 إلى 25
60%	48	من 25 فما فوق
100%	80	المجموع

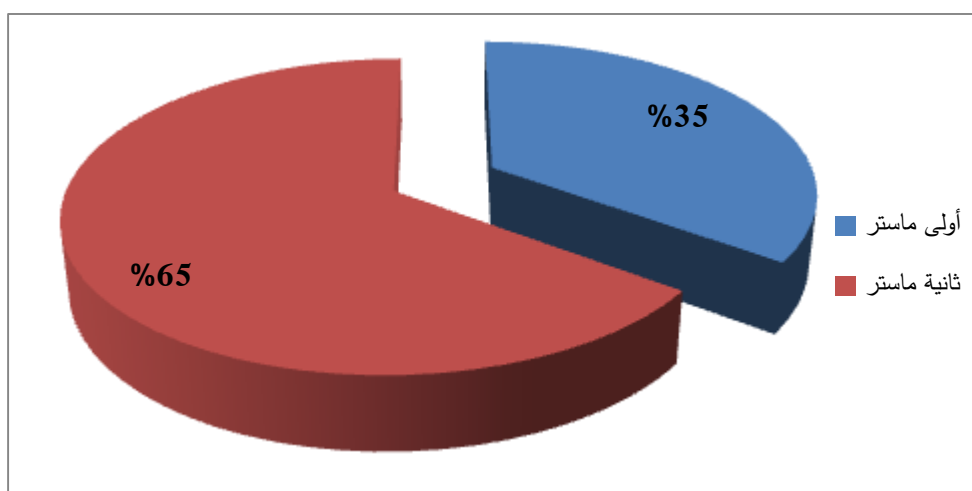


الشكل 2: توزيع أفراد العينة حسب العمر:

- يمثل هذا الشكل توزيع أفراد العينة حسب العمر ويتضح من خلاله أن أغلب العينة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أعمارهم من 25 سنة فما فوق بنسبة 60% وذلك لاستخدامها في انشغالهم العملية والدراسية ثم تليها الفئة التي تتراوح من 22 إلى 25 سنة بنسبة 40% ، وهي النسبة الأقل استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا يوضح أن هذه الفئة منشغلة بأشياء أخرى تجعلها لاتولي اهتماما كبيرا لهذه المواقع .

الجدول 3 : توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي

النسبة %	التكرار	المستوى الجامعي
35%	28	أولى ماستر
65%	52	ثانية ماستر
100%	80	المجموع



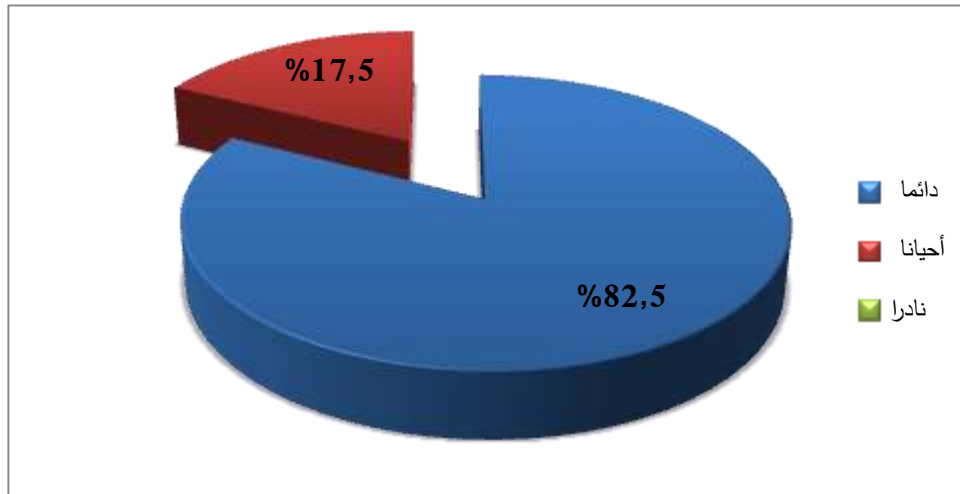
الشكل 3 : توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي

- يوضح الشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي وهي تنقسم الى نوعين أولى ماستر والثانية ماستر ، وكانت أعلى نسبة من طلبة الثانية ماستر بنسبة 65% بينما كان طلبة أولى ماستر أقل نسبة حيث قدرت ب 35% ويرجع هذا التفاوت للاعتماد الكبير لطلبة الثانية ماستر على مواقع التواصل الاجتماعي في انجاز أعمالهم الجامعية خاصة مذكراتهم لعدم توفر المكتبات الجامعية بسبب الأوضاع الحالية .

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول 4 : توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي
% 82,5	66	دائما
% 17,5	14	أحيانا
%0	0	نادرا
%0	0	أبدا
%100	80	المجموع



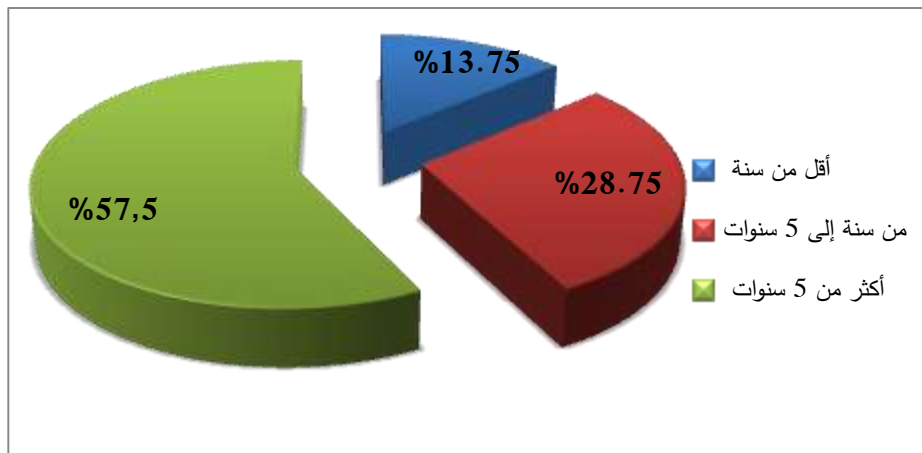
الشكل 4 : توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- يبين الشكل أعلاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة حيث نجد أن أكبر نسبة قدرت بـ 82.5% من الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما ، تليها 17.5% ممن يستخدمونها أحيانا وفي الأخير نجد أن نسبة الذين يستخدمونها نادرا منعدمة .

من خلال النتائج المقدمة في الشكل نستنتج أن النسبة الكبيرة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة وقد يكون هذا راجع الى الانجذاب الكبير لهذه المواقع والادمان عليها لما تتيحه لهم هذه المواقع من خدمات تفيدهم في كثير من المجالات على عكس البعض الآخر الذين يستخدمونها أحيانا وهذا قد يكون راجع الى عدم توفر الشبكة بصفة مستمرة وامكانياتهم المادية .

الجدول 5 : توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك

النسبة %	التكرار	مدة الإشتراك
13.75%	11	أقل من سنة
28.75%	23	من سنة إلى 5 سنوات
57.5%	46	أكثر من 5 سنوات
100%	80	المجموع



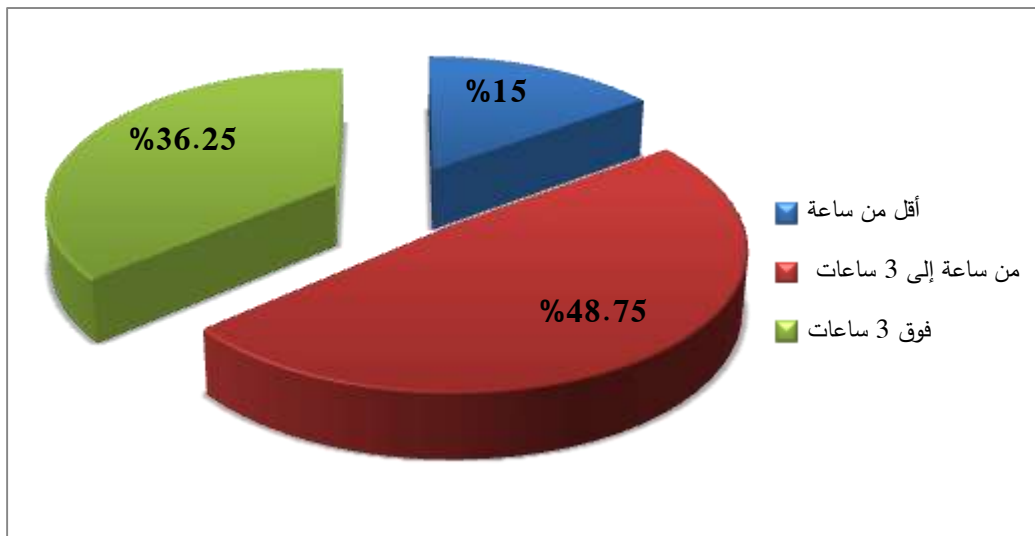
الشكل 5 : توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك

- يبين الشكل أعلاه مدة الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد أن أكبر نسبة قدرت بـ 57.5% ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات تليها الذين يستخدمونها من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 28.75% وفي الأخير نجد الذين يستخدمونها منذ أقل من سنة هي أقل نسبة 13.75% .

بالنظر لهذه النتائج يتضح لنا ان نسبة كبيرة ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات وقد يكون هذا راجع لمواكبة هذه الفئة للتطور التكنولوجي وحب الاستطلاع ، وهذا ينطبق أيضا على النسبة التي تليها والتي تستخدم هذه المواقع من سنة الى 5 سنوات ولكن بمتابعة أقل على عكس الذين يستخدمون هذه المواقع منذ أقل من سنة وهذا يرجز ربما لانشغلتهم العملية او عدم الاهتمام بهذا النوع من التواصل .

الجدول 6 : توزيع أفراد العينة حسب مدة التصفح

النسبة %	التكرار	مدة التصفح
15%	12	أقل من ساعة
48.75%	39	من ساعة إلى 3 ساعات
36.25%	29	فوق 3 ساعات
100%	80	المجموع



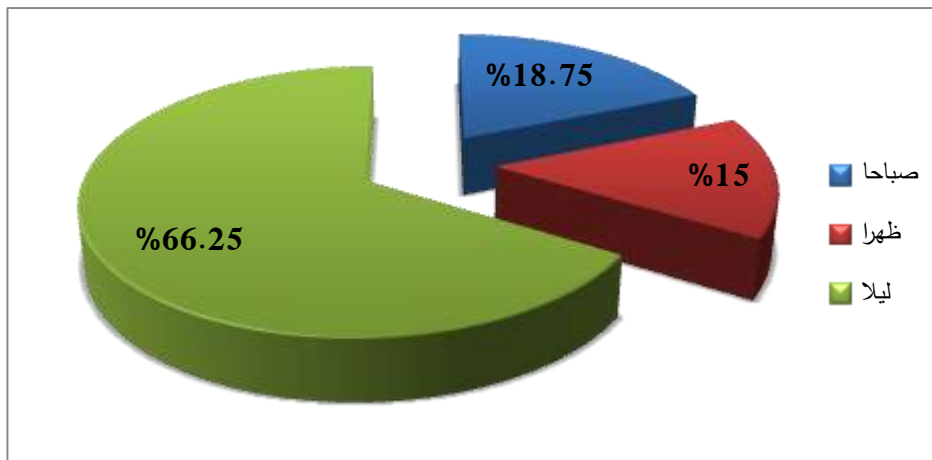
الشكل 6 : توزيع أفراد العينة حسب مدة التصفح

- يوضح هذا الشكل أعلاه المدة التي يقضيها الطلاب في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ونجد أن أكبر نسبة وهي 48.75% ممن يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى 3 ساعات لتأتي بعدها نسبة 36.25% ممن يتصفحون هذه المواقع فوق 3 ساعات لتأتي في الأخير نسبة 15% من الذين يتصفحونها لأقل من ساعة .

يتضح من خلال النظر لهذه النتائج أن النسبة الكبيرة ممن يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى 3 ساعات وقد يكون هذا راجع لما توفره هذه المواقع من ترفيه و أخبار و التواصل مع الأصدقاء ولكثرة الفراغ ، وهذا ينطبق أيضا على يتصفحونها لأكثر من 3 ساعات ، عكس الذين يتصفحونها لأقل من ساعة ويمن أن يرجع هذا لكثرة الانشغال بالحياة اليومية وأيضا لاقتصارها على ارسال واستلام رسائل تخص العمل أو خبر معين .

الجدول 7 : توزيع افراد العينة حسب الفترة المفضلة للتصفح

النسبة %	التكرار	الفترة المفضلة للتصفح
18.75%	15	صباحا
15%	12	ظهرا
66.25%	53	ليلا
100%	80	المجموع



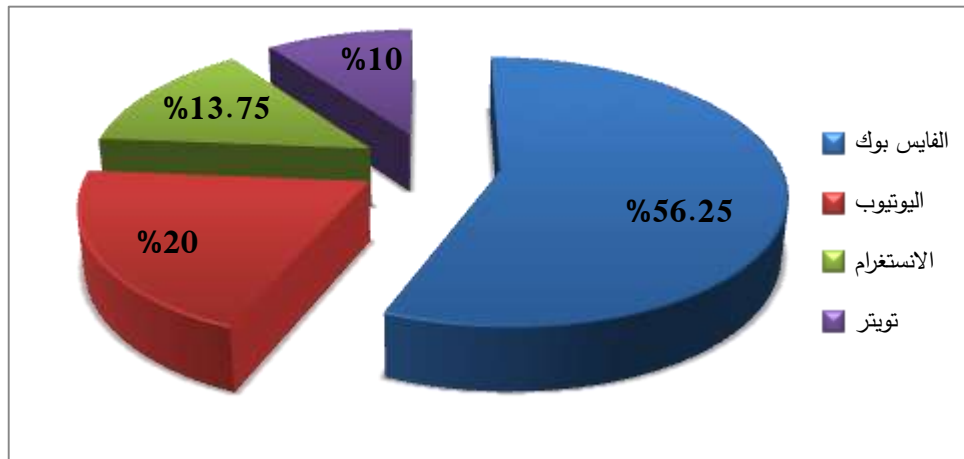
الشكل 7 : توزيع افراد العينة حسب الفترة المفضلة للتصفح

- يتضح من الشكل أعلاه أن الفترة المفضلة للطلبة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة الليلية بنسبة 66.25% وتليها الفترة الصباحية بنسبة 18.75% وأخيرا تأتي فترة الظهيرة بنسبة 15% .

واعتمادا على ما حصلنا عليه من المعطيات نستنتج أن الفترة المفضلة للطلاب لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة الليلية لأنها غالبا ما تكون فترة فراغ لدى الجميع لتأتي بعدها الفترة الصباحية وهذا يعود ربما لاستعمالها في مجال العمل وتبادل الانشغالات فقط وأما عن فترة الظهيرة ربما لأنها فترة غداء أو قيلولة وهذا ما يبرر ضعفها .

الجدول 8: توزيع أفراد العينة حسب الموقع المفضل

النسبة %	التكرار	الموقع المفضل
56.25%	45	الفايس بوك
20%	16	اليوتيوب
13.75%	11	الأنستغرام
10%	08	تويتر
100%	80	المجموع



الشكل 8: توزيع أفراد العينة حسب الموقع المفضل

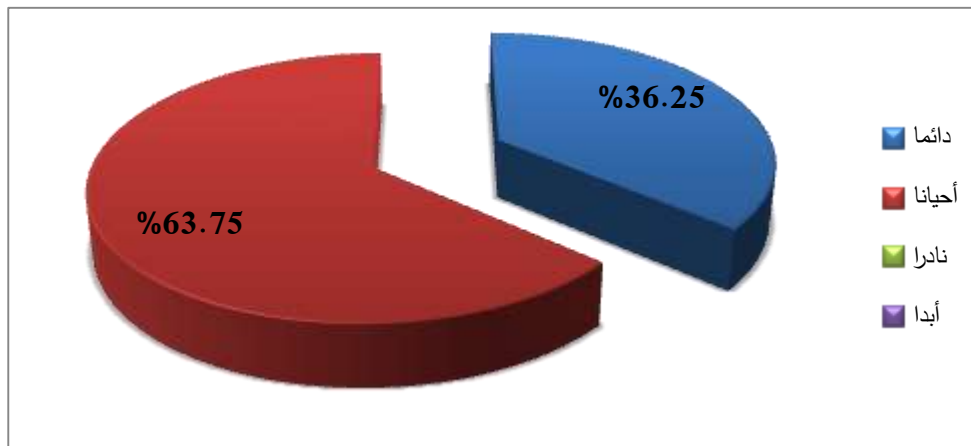
- يوضح الشكل المقدم أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الطلاب حيث حصل موقع فيس بوك على أعلى نسبة وهي 56.25 % ويليه موقع اليوتيوب بنسبة 20 % ليأتي بعده موقع الأنستغرام بنسبة 13.75 % وفي الأخير يأتي موقع تويتر بنسبة 10 % .

ومن هذه النتائج نصل الى أن موقع الفيس بوك هو الموقع المفضل للطلبة بالدرجة الأولى نظرا لسهولة استخدامه ونوعية الخدمات التي يوفرها ومجانية التحميل ليأتي بعده موقع اليوتيوب الذي يتوفر على ميزة الفيديو التي تساعد الطلبة في فهم وانجاز أعمالهم و الترفيه عنهم ليأتي في الأخير كل من موقع الأنستغرام وتويتر بنسب متقاربة وهذا يعود ربما لصعوبة استخدامهما وعدم انتشارهما الواسع .

المحور الثالث : دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول 9 : يمثل توزيع أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات

النسبة %	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات
36.25%	29	دائما
63.75%	51	أحيانا
00%	00	نادرا
00%	00	أبدا
100%	80	المجموع



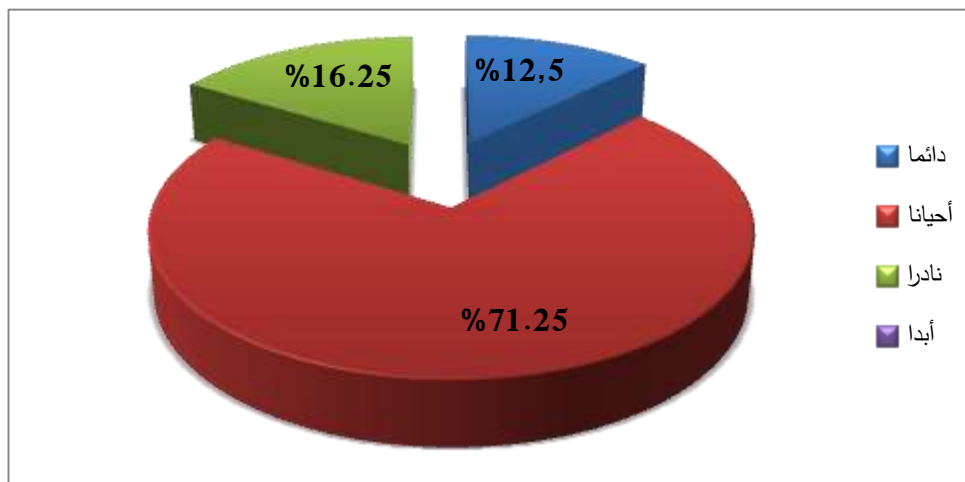
الشكل 9 : يمثل توزيع أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات

- من خلال الشكل أعلاه الذي يوضح اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات تبين أن نسبة 63.75 % اختارت الاجابة ب أحيانا بينما نسبة 36.25 بدائما لتأتي في الأخير اجابة نادرا وأبدا بنسبة منعدمة .

نستنتج من هذه المعطيات أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل مصدرا رئيسيا بصفة نسبية وهذا نظرا للمعلومات المطلوبة والتي لا تتوفر أحيانا بينما يراها البعض مصدرا رئيسيا للمعلومات بصفة دائمة لأنها تقدم معلومات في شتى المجالات سواء ترفيهية ،تعليمية ،سياسية وغيرها .

الجدول 10: يمثل توزيع أفراد العينة حول توفير المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

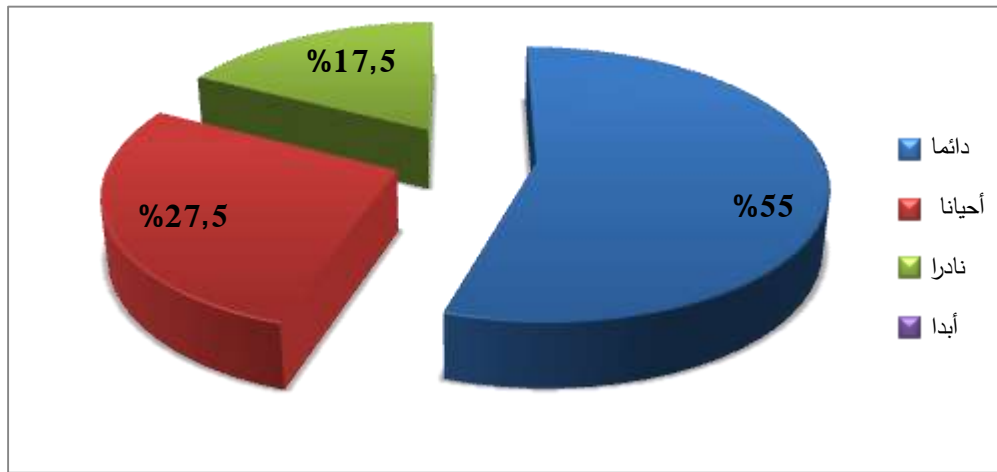
النسبة %	التكرار	توفير المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
12.5%	10	دائماً
71.25%	57	أحياناً
16.25%	13	نادراً
00%	00	أبداً
100%	80	المجموع



الشكل 10: يمثل توزيع أفراد العينة حول توفير المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي - من خلال الشكل الموضح اعلاه والذي يمثل توفير المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت معظم الاجابات بأحياناً بنسبة 71.3 % لتأتي بعدها نسبة 16.2 % بصفة نادرة وتليها نسبة 12.5 % بصفة دائمة أما أبداً فكانت منعدمة نستنتج أن توفر جميع المعلومات التي يحتاجها الطالب عبر مواقع التواصل الاجتماعي نسبي حسب طبيعة ونوعية المعلومات التي يحتاجها الطالب فهناك بعض المعلومات التي تكون غير متوفرة عبر هذه المواقع وهذا راجع للنسبة الكبيرة التي اجابت بأحياناً وبصفة نادرة لتأتي في الخير بصفة دائمة وربما يعود هذا للاستعمال المحدود لها في مواضيع معينة .

الجدول 11: توزيع أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل مع الأصدقاء

النسبة %	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل مع الأصدقاء
55%	44	دائما
27.5%	22	أحيانا
17.5%	14	نادرا
00%	00	أبدا
100%	80	المجموع



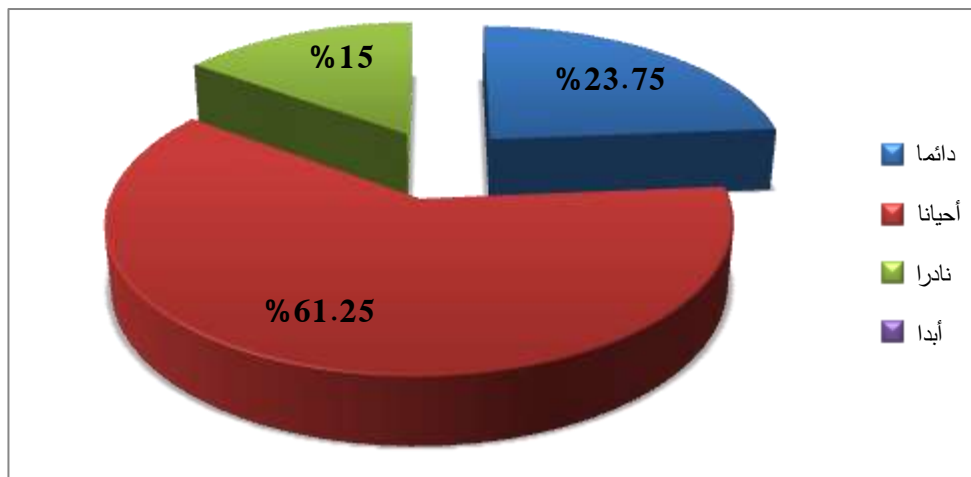
الشكل 11: توزيع أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل مع الأصدقاء

- من خلال الشكل الموجود أعلاه حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء تبين ان نسبة 55% كانت اجابتها دائما لتأتي بعدها بنسبة 27.5 % أحيانا تليها نسبة 17.5% بصة نادرة أما أبدا فكانت النسبة منعدمة .

من خلال هذه القراءة نصل الى ان مواقع التواصل الاجتماعي أداة تواصلية فعالة حيث تتيح التواصل بصفة فردية وجماعية وفي كل الاماكن ونظرا أيضا لانخفاض تكلفة التواصل وسهولة الاستخدام وهذا يعود لاجابات الطلبة بنسب قوية دائما وأحيانا ، لتأتي في الأخير في الأخير بصفة نادرة وهذا يعود ربما حول أمان الرسائل و المكالمات فيها .

الجدول 12: توزيع أفراد العينة حول المساعدة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات

النسبة %	التكرار	مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات
23.75%	19	دائما
61.25%	49	أحيانا
15%	12	نادرا
00%	00	أبدا
100%	80	المجموع

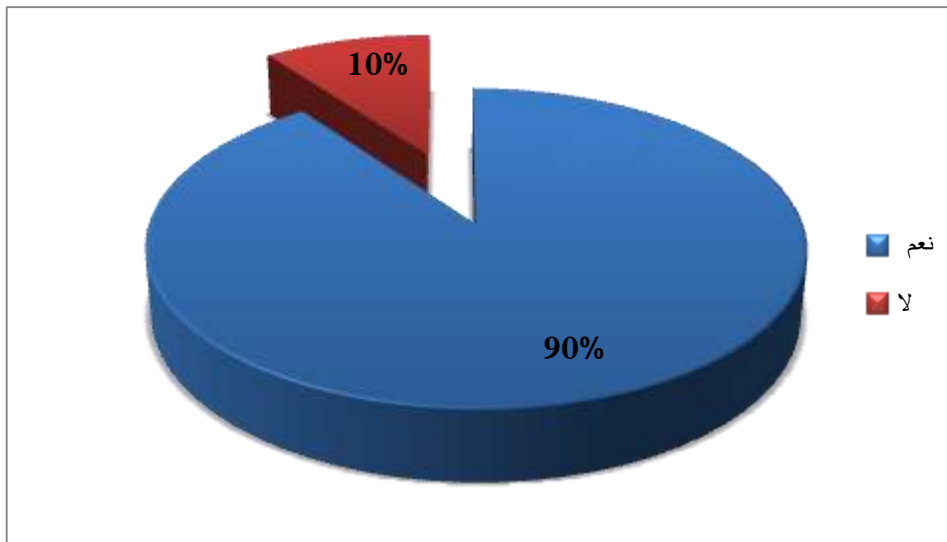


الشكل 12: توزيع أفراد العينة حول المساعدة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات

- من خلال الشكل أعلاه حول المساعدة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حيث نجد أن أكبر نسبة و هي 61.25 % أجابت بأحيانا لتأتي بعدها نسبة 23.75 % بصفة دائمة تليها بصفة نادرة بنسبة 15 % أما أبدا فكانت منعدمة .
من هذه الاجابات المقدمة نصل الى أن المساعدة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي نسبية حيث سجلت أعلى نسبة من الاجابات بأحيانا وهذا يعود الى كم المعلومات ونوعيتها وتوفرها على هذه المواقع ، ولكن هذا لاينقص من قيمتها كأداة مساعدة للحول على المعلومات وهذا حسب الاجابات بدائما لتأتي في الأخير بصفة نادرة وهذا لسبب نوعية المعلومات أيضا .

المحور الرابع:مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر
الجدول 13: توزيع أفراد العينة حول عرض مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن السياحة في الجزائر

النسبة %	التكرار	عرض مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن السياحة في الجزائر
90%	72	نعم
10%	08	لا
100%	80	المجموع

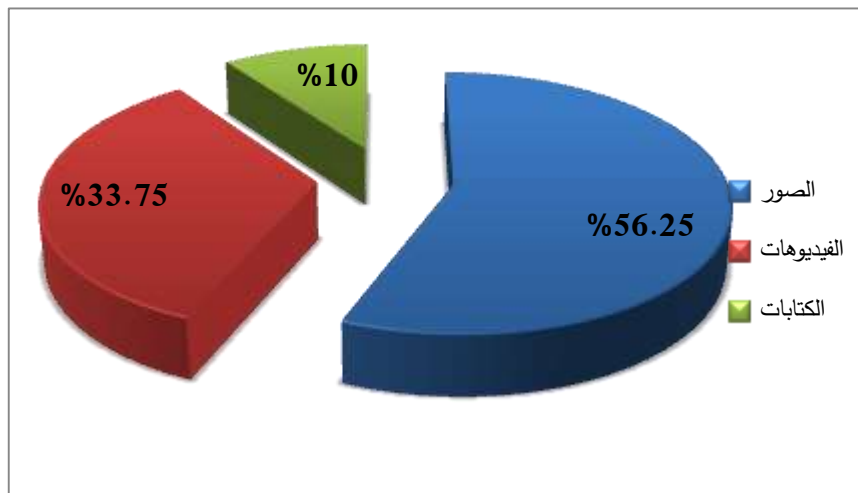


الشكل 13: توزيع أفراد العينة حول عرض مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن السياحة في الجزائر
- يبين الشكل الموجود أعلاه حول ما ان كانت مواقع التواصل الاجتماعي تعرض معلومات عن السياحة في الجزائر فكانت الاجابات وبنسبة كبيرة قدرت ب 90 % بنعم بينما مثلت 10 % نسبة النفي (لا)

من خلال هذه المعطيات يتضح لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي تعرض معلومات وبقوة عن السياحة في الجزائر وهذا راجع لكثرة الصفحات والقنوات والتغريدات التي تعرض محتويات عن السياحة في الجزائر وأيضاً لسهولة تداولها واهتمام رواد هذه المواقع بها .

الجدول 14: يمثل توزيع أفراد العينة حول كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الغرض السياحي

النسبة %	التكرار	كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الغرض السياحي
56.25%	45	الصور
33.75%	27	الفيديوهات
10%	08	الكتابات
100%	80	المجموع

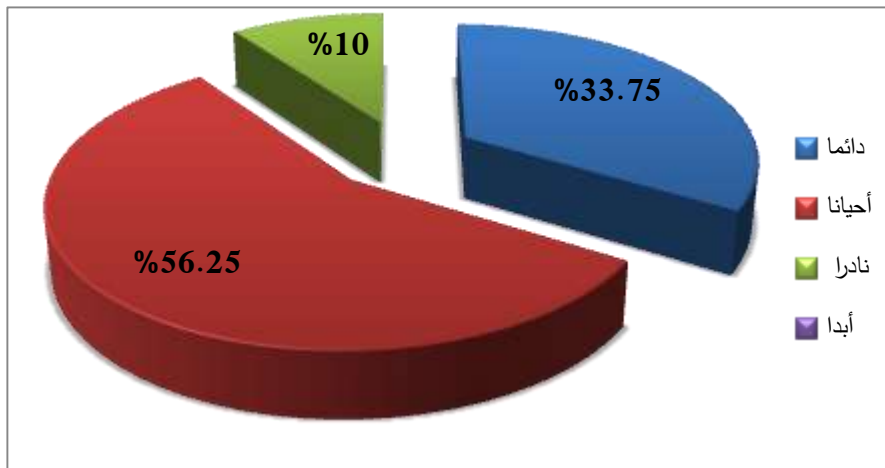


الشكل 14: يمثل توزيع أفراد العينة حول كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الغرض السياحي - نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في السياحي كانت عن طريق الصور والتي نسبتها هي 56.25% تليها الفيديوهات بنسبة 33.75% لتأتي في الأخير الكتابات بنسبة 10% .

نستنتج أن المساهمة في الغرض السياحي عبر الصور تحتل المركز الأول ، وهذا راجع لمدى قوة الصورة في الاقناع أكثر غيرها ولسهولة تداولها أيضا لدى الطلبة في حين تأخذ الفيديوهات نسبة أقل نظرا للوقت التي تستلزمه للعرض لتأتي الكتابات في المركز الأخير وهذا يرجع الى أنها لا تشد انتباه الطلبة وتستلزم تركيزا لفهم محتواه .

الجدول 15 : يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلبة على الاهتمام بالجانب السياحي في الجزائر .

النسبة%	التكرار	مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلبة على الاهتمام بالجانب السياحي
33.75%	27	دائما
56.25%	45	أحيانا
10%	08	نادرا
00%	00	أبدا
100%	80	المجموع



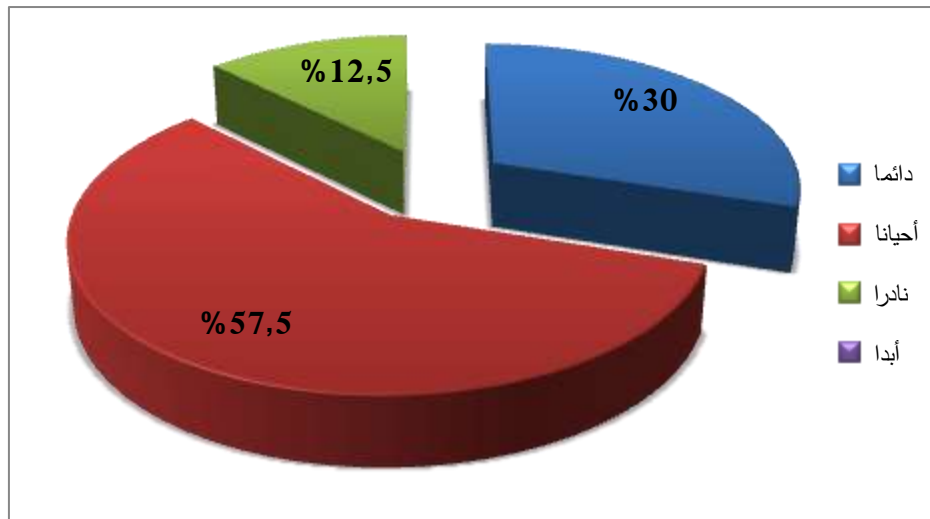
الشكل 15 : يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلبة على الاهتمام بالجانب السياحي في الجزائر .

- من خلال الشكل يتبين أن نسبة 56.25 % اعتبروا مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحفيز الاهتمام بالجانب السياحي أحيانا لتليها نسبة 33.75 % دائما وفي الأخير نسبة 10 % نادرا أما أبدا فكانت منعدمة .

وكاستنتاج لهذه المعطيات يتضح لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحفيز الاهتمام بالجانب السياحي في الجزائر ولكن بصفة نسبية وهذا راجع لطبيعة الطلبة ولكمية المنشورات التي تخص الجانب السياحي وهذا نظرا للنسب المتحصل عليها من اجابات الطلبة والتي تعطي هذه المواقع أهمية كبيرة في هذا المجال .

الجدول 16 : يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين فكرة عن المقومات السياحية .

النسبة %	التكرار	مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين فكرة عن المقومات السياحية
30%	24	دائما
57.5%	46	أحيانا
12.5%	10	نادرا
00%	00	أبدا
100%	80	المجموع



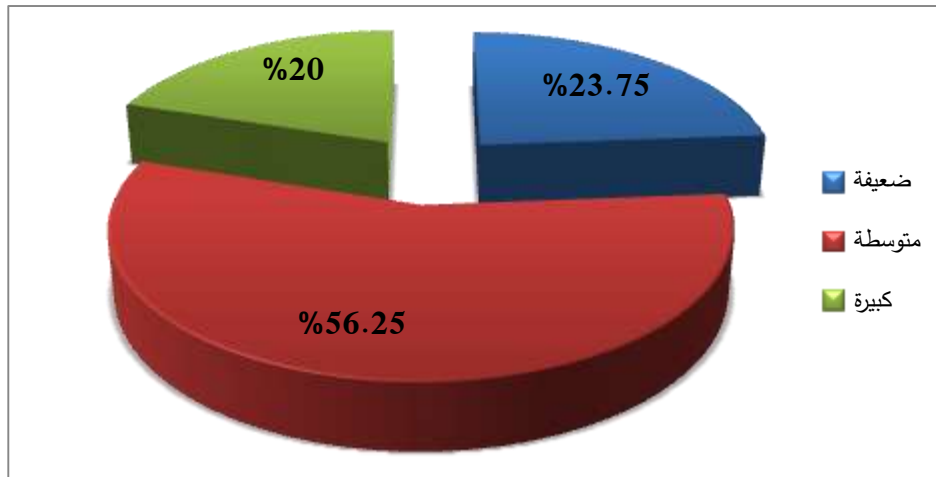
الشكل 16 : يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين فكرة عن المقومات السياحية .
- من خلال الشكل أعلاه يتضح أن نسبة 57.5 % ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم أحيانا في تكوين فكرة عن المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر تليها نسبة 30 % دائما وفي المركز الأخير 12.5% نادرا أما أبدا فهي منعدمة .

نستنتج من هذه المعطيات أن نسبة كبيرة من الطلبة ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم أحيانا في تكوين فكرة عن المقومات التي تتمتع بها الجزائر أي بصفة محدودة وهذا يرجع ربما لقلّة متابعة الصفحات السياحية أو عدم الحديث عن كافة ربوع الوطن وهذا ينطبق على الذين يرون أنها تساهم بصفة نادرة عكس التي ترى أنها تساهم بشكل دائم والتي ترى أنها تقدم كم هائل من المعلومات لمساعدة الطلبة على تكوين فكرة واضحة عن المقومات السياحية في البلاد .

المحور الخامس : مدى دعم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الحركة السياحية في الجزائر .

الجدول 17 : يمثل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد السياح .

النسبة %	التكرار	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد السياح
23.75%	19	ضعيفة
56.25%	45	متوسطة
20%	16	كبيرة
100%	80	المجموع



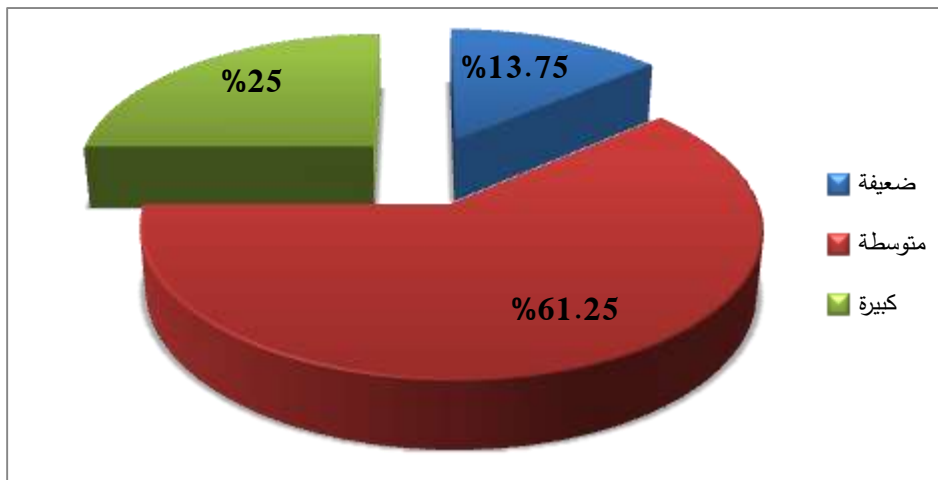
الشكل 17 : يمثل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد السياح .

- بين الشكل أعلاه تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد السياح حيث نجد أن أكبر نسبة قدرت بـ 56.25 % والتي ترى أن تأثيرها بدرجة متوسطة تليها نسبة 23.75 % بدرجة ضعيفة وفي الأخير نسبة 20 % بدرجة كبيرة .

نستنتج من المعطيات المعروضة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير في زيادة عدد السياح لكن ولكن بشكل محدود حيث كانت أكبر نسبة ترى أن تأثيرها متوسط فيمكن تثير اعجاب السياح لكن لا تحثهم على زيارة البلاد وهذا راجع لعدة أسباب منها مادية أو اجراءات السفر وهذا ينطبق على ثاني نسبة التي ترى بأنها ضعيفة أما التي ترى بأن تأثيرها كبير في زيادة عدد السياح راجع للتعليقات الايجابية التي يتركها الأجانب حول المناطق السياحية في الجزائر .

الجدول 18 : يمثل امكانية اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأجانب في الجزائر .

النسبة %	التكرار	امكانية اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأجانب
13.75%	11	ضعيفة
61.25%	49	متوسطة
25%	20	كبيرة
100%	80	المجموع

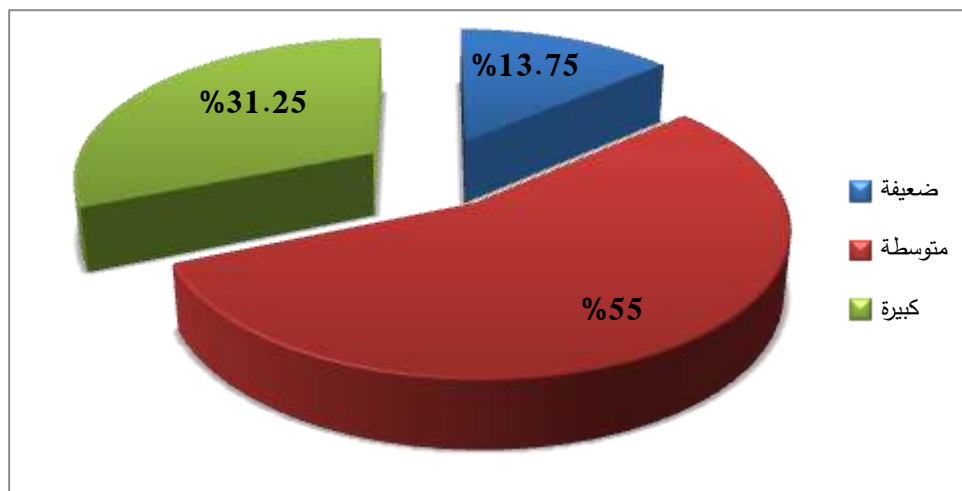


الشكل 18 : يمثل امكانية اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأجانب في الجزائر .
 - يوضح الشكل امكانية اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأجانب في الجزائر حيث نجد أن أكبر نسبة هي 61.25 % والتي ترى أن الاعتماد عليها يكون بدرجة متوسطة وفي الرتبة الثانية نسبة 25 % والتي ترى أن الاعتماد عليها بدرجة كبيرة لتأتي في المركز الأخير نسبة 13.75 % بدرجة ضعيفة .

نستنتج أن اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأجانب في الجزائر بنسبة متوسطة حسب رأي الطلبة وذلك راجع لعدم كفاية مواقع التواصل الاجتماعي لسرد تفاصيل وأحداث التي برز من خلالها هذا المقوم السياحي أما التي ترى أن اعتمادها يكون بنسبة كبيرة وهذا راجع ربما للشعور بالاكثفاء بما هو موجود في هذه المواقع عكس التي ترى أن تأثيرها ضعيف وتحتاج الى شخص مادي عنده خبرة ودراية بكل المقومات المتوفرة في الجزائر .

الشكل 19 : يمثل مدى المساعدة التي قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر للعالم أجمع .

النسبة%	التكرار	المساعدة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لابراز المقومات السياحية
13.75%	11	ضعيفة
55%	44	متوسطة
31.25%	25	كبيرة
100%	80	المجموع



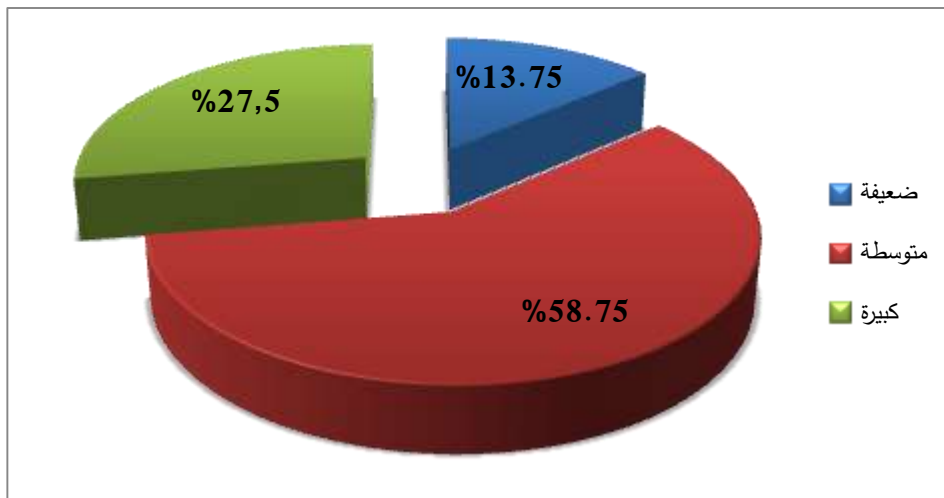
الشكل 19 : يمثل مدى المساعدة التي قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر للعالم أجمع .

- من خلال الشكل أعلاه يتضح أن نسبة 55 % ترى أنها تقدم مساعدة في ابراز المقومات السياحية للعالم بنسبة متوسطة تليها 31.25 % بنسبة كبيرة وفي الأخير نسبة 13.75 % بنسبة ضعيفة .

بالنظر لهذه المعطيات نستنتج أن معظم الطلبة يرون أن المساعدة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر للعالم أجمع بنسبة متوسطة وهذا يرجع ربما لعدم تحقيق نسبة عالية من دخول الاجانب لأرض الوطن وعدم حصولها على متابعة كبيرة عكس التي ترى أنها تقدم مساعدة وذلك راجع للنشر المستمر لمختلف الفيديوهات والصور والكتابات التي تبرز هذه المقومات أمالتي ترى أنها ضعيفة لأنها غير كافية لدعم النشاط السياحي .

الجدول 20 : يمثل مدى تدعيم مواقع التواصل الاجتماعي للحركة السياحية في الجزائر .

النسبة %	التكرار	مدى تدعيم مواقع التواصل الاجتماعي للحركة السياحية
13.75%	11	ضعيفة
58.75%	47	متوسطة
27.5%	22	كبيرة
100%	80	المجموع

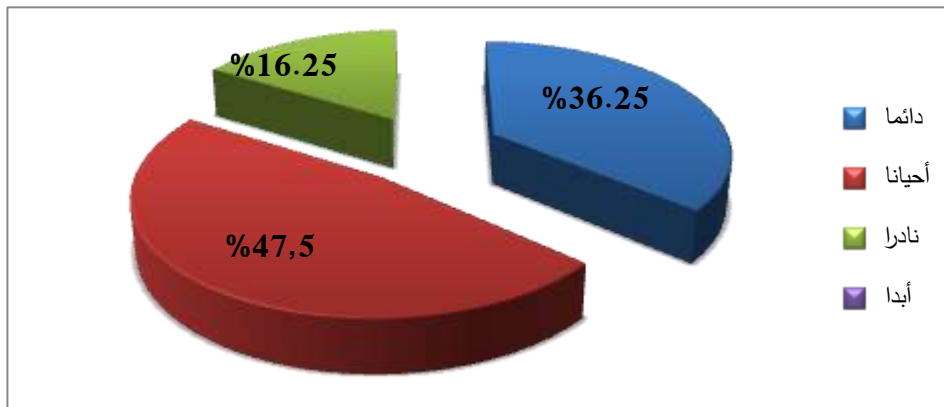


الشكل 20 : يمثل مدى تدعيم مواقع التواصل الاجتماعي للحركة السياحية في الجزائر .

- يوضح لنا الشكل أعلاه أن النسبة المتوسطة هي التي أخذت النصيب الأكبر بنسبة 58.8 % تليها النسبة الكبيرة وهي 27.75 % وفي الأخير النسبة الضعيفة 13.75 % .
ومنه نستنتج أن النسبة المتوسطة هي الغالبة وهذا يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي تدعم الحركة السياحية بشكل محدود ولكنه كافي لتدعيم الحركة السياحية في أما التي ترى أنها تعدم بنسبة كبيرة يعود لراي الأجانب حول المنتجات ومختلف المقومات السياحية في الجزائر عكس التي تراها ضعيفة ولا تشكل أية تأثير على مختلف المجالات السياحية .

المحور السادس: آلية عمل مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في إبراز الجزائر كبلد سياحي.
الجدول 21 : يمثل أجوبة المبحوثين حول تسويق المقومات بواسطة صور المناظر الطبيعية
ومختلف المنتجات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

النسبة %	التكرار	تسويق المقومات بواسطة الصور المناظر الطبيعية ومختلف المنتجات التقليدية
36.25%	29	دائما
47.5%	38	أحيانا
16.25	13	نادرا
00%	00	أبدا
100%	80	المجموع



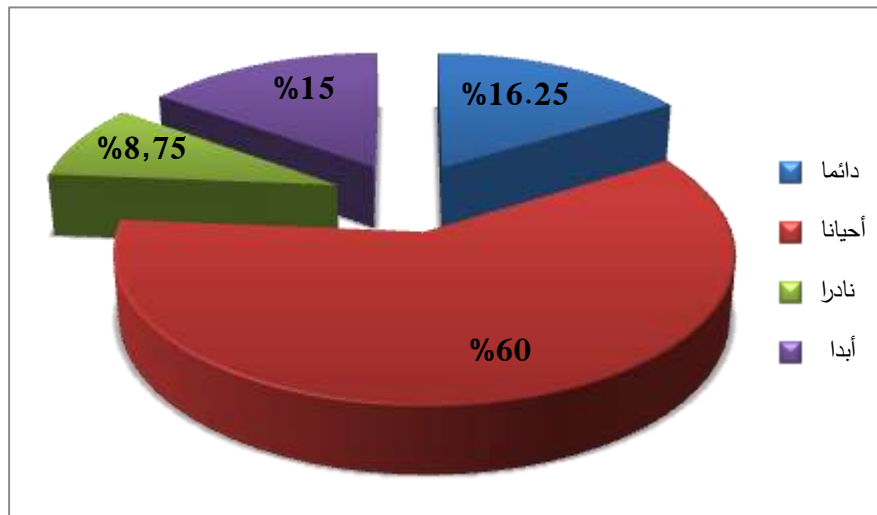
الشكل 21 : يمثل أجوبة المبحوثين حول تسويق المقومات بواسطة صور المناظر الطبيعية
ومختلف المنتجات التقليدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

- من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة 47.5 % التي ترى أن إضافة الصور ومختلف
المنتجات التقليدية ينجح في التسويق أحيانا تليها 36.25 % بصفة دائمة تليها نسبة 16.25 %
بصفة نادرة أما أبدا فهي منعدمة .

نستنتج أن التسويق بواسطة صور المناظر الطبيعية ومختلف المنتجات التقليدية عبر مواقع
التواصل الاجتماعي ناجح ولكن بصفة محدودة وهذا راجع للنسب المتحصل عليها من طرف العينة
(أحيانا ،دائما) أما الذين يرونها نادرة هم الذين لا تكون الصور كافية لديهم للتعرف على البلد
ومختلف موجوداته فصورة لوحدها لاتعبر عن مضمون الشيء .

الجدول 22 : يمثل أجوبة المبحوثين حول تسويق المقومات السياحية عن طريق فيديوهات لمختلف التظاهرات الثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

النسبة%	التكرار	تسويق للمقومات السياحية عن طريق فيديوهات لمختلف التظاهرات الثقافية
16.25%	13	دائما
60%	48	أحيانا
8.75%	07	نادرا
15%	12	أبدا
100%	80	المجموع



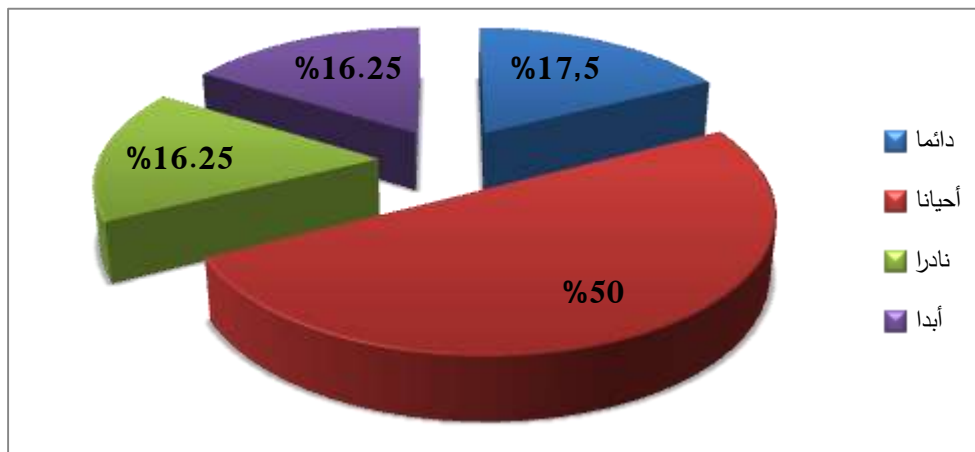
الشكل 22 : يمثل أجوبة المبحوثين حول تسويق المقومات السياحية عن طريق فيديوهات لمختلف التظاهرات الثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

- من خلال الشكل المعروض نرى أن النسبة الأكبر هي 60 % أن إضافة فيديوهات لمختلف التظاهرات ينجح في التسويق للمقومات السياحية أحيانا تليها 16.25 % دائما تليها 15 % أبدا وأخيرا نسبة 8.75 % بصفة نادرة .

وكنتيجة لما سبق نرى أن التسويق عن طريق فيديوهات لمختلف التظاهرات الثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ناجحة بصفة محدودة وهذا راجع أن أكبر نسبة ترى انها تساهم أحيانا والتي ترى أنها تنجح دائما عكس التي ترى أنها لا تنجح الا نادرا أو لا تنجح أبدا و هذا راجع لقلّة الوقت وعدم وجود الرغبة لمتابعة فيديوهات ليس لها غرض امتاعي ترفيهي .

الجدول 23 : يمثل أجوبة المبحوثين حول التسويق المقومات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اعلانات تقدم مميزات للاستثمار في الجزائر.

النسبة%	التكرار	تسويق المقومات السياحية عن طريق اعلانات تقدم مميزات للاستثمار
17.5%	14	دائما
50%	40	أحيانا
16.25	13	نادرا
16.25%	13	أبدا
100%	80	المجموع

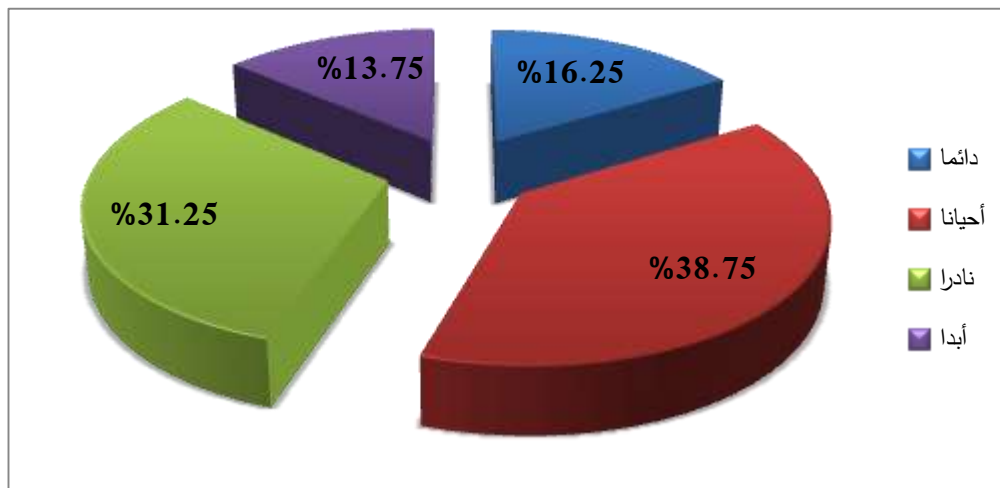


الشكل 23 : يمثل أجوبة المبحوثين حول التسويق المقومات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اعلانات تقدم مميزات للاستثمار في الجزائر.

- يتضح من الشكل المعروض أن أكبر نسبة قدرت بـ 50% وهي التي ترى أن التسويق عن طريق اعلانات تقدم مميزات للاستثمار في الجزائر يكون أحيانا تليها 17.5% بصفة دائمة وتليها نسبة 16.25% بصفة نادرة وهذا أيضا بالنسبة لـ 16.25% والتي ترى أنها لا تساهم أبدا . نستنتج مما سبق أن التسويق للمقومات السياحية عن طريق اعلانات تقدم مميزات للاستثمار في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون نسبي نظرا لأعلى نسبة ترى أنه ينجح أحيانا أما باقي النسب كانت متقاربة وهذا يبين أن سياحة الاعمال في الجزائر موجودة وتساهم لكن ليس بدرجة المطلوبة مقارنة بالدول الأخرى وهذا لطبيعة القانون في الدولة .

الشكل 24 : يمثل أجوبة المبحوثين حول التسويق للمقومات السياحية عبرى مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق دعوة الأصدقاء الأجانب لزيارة البلاد .

النسبة%	التكرار	تسويق المقومات السياحية عن طريق دعوة الأصدقاء الأجانب لزيارة البلاد
16.25%	13	دائما
38.75%	31	أحيانا
31.25%	25	نادرا
13.75%	11	أبدا
100%	80	المجموع

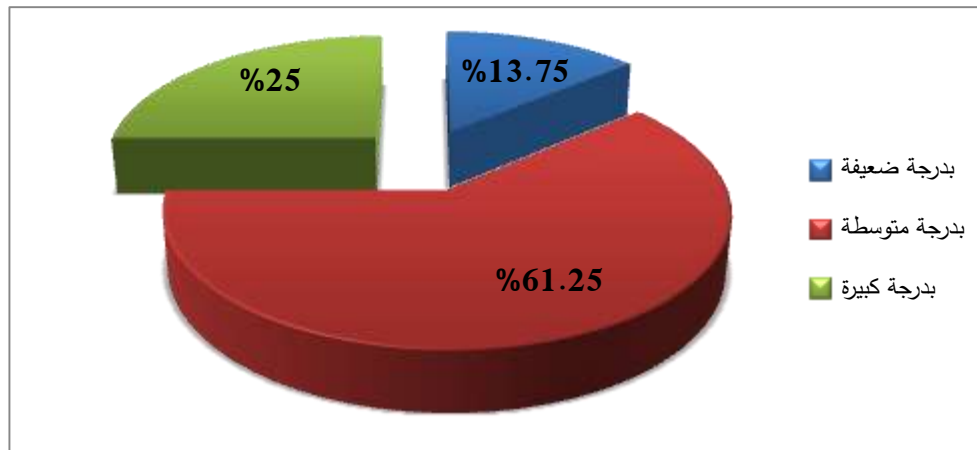


الشكل 24 : يمثل أجوبة المبحوثين حول التسويق للمقومات السياحية عبرى مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق دعوة الأصدقاء الأجانب لزيارة البلاد .

- من خلال الشكل الموضح أعلاه نرى أن أكبر نسبة 38.75 % هي التي ترى أن دعوة الأصدقاء الأجانب لزيارة البلاد تتجح أحيانا تليها نسبة 31.25 % والتي ترى أنها نادرا ماتتجح تليها نسبة 16.25% أنها تتجح دائما وأخيرا نسبة 13.75% والتي ترى أنها لاتعطي اضافة أبدا. مما تم عرضه نرى أن دعوة الأصدقاء الأجانب لزيارة البلاد عبر مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية غير ناجحة تماما في التسويق للمقومات السياحية فأكبر نسبتين ترى أنها تساهم أحيانا ونادرا مقارنة بالنسبة التي ترى أنها تساهم قليلا بدون نسيان النسبة التي لاتي أنها مجدية أبدا ويكون هذا لعدم وجود عدد كبير من الأصدقاء الأجانب وتوفر الامكانيات بالاضافة لعامل الثقة .

المحور السابع: مدى نجاعة مواقع التواصل الاجتماعي في صنع مكانة سياحية للجزائر.
الشكل 25: يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر.

النسبة %	التكرار	مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية
13.75%	11	بدرجة ضعيفة
61.25%	49	بدرجة متوسطة
25%	20	بدرجة كبيرة
100%	80	المجموع

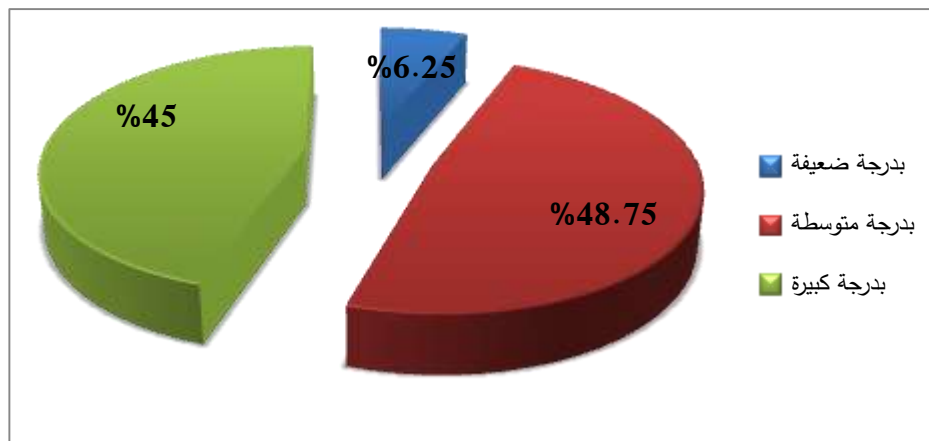


الشكل 25: يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر.
- يبين الشكل أعلاه مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر حيث نجد أكبر نسبة هي 61.25% والتي ترى أنها ساهمت بنسبة متوسطة تليها 25% بنسبة كبيرة وأخيرا 13.75% بنسبة ضعيفة .

نستنتج من خلال المعطيات المقدمة أن النسبة المتوسطة هي الغالبة وهذا يدل على الاهتمام المحدود، ولكنه كافي لابرز هذه المقومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يؤكد حلول النسبة الكبيرة في المركز الثاني أما التي ترى أنها ضعيفة هي لاتتأثر بالمعطيات عبر هذه المواقع والتي تستعملها لغرض معين .

الجدول 26 : يمثل امكانية تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج المقومات لسياحية في الجزائر .

النسبة%	التكرار	امكانية تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للترويج
6.25%	05	بدرجة ضعيفة
48.75%	39	بدرجة متوسطة
45%	36	بدرجة كبيرة
100%	80	المجموع

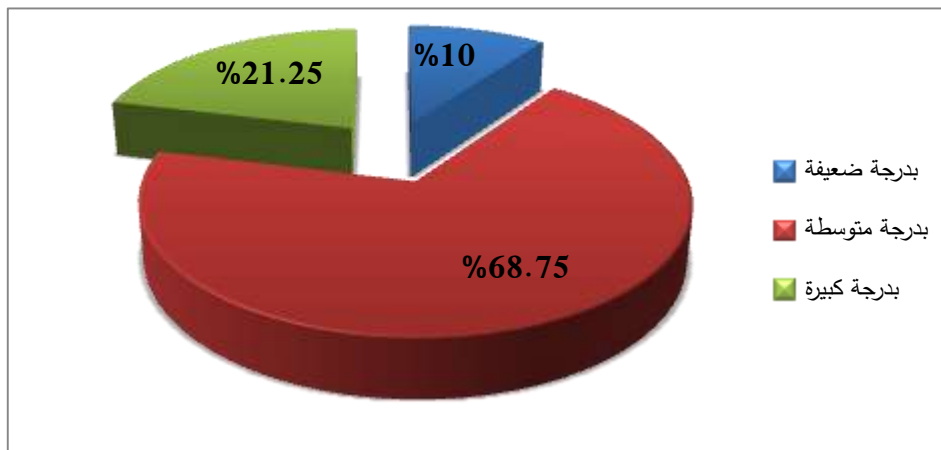


الشكل 26 : يمثل امكانية تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج المقومات لسياحية في الجزائر .

- نلاحظ من خلال الشكل المتعلق بتصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للترويج للمقومات السياحية في الجزائر أن النسبة المتوسطة هي الأولى بنسبة 48.75 % تليها النسبة الكبيرة بـ 45 % وأخيرا النسبة الضعيفة 6.25 % .
ومن هنا نصل الى انه يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للترويج للمقومات السياحية بشكل جزئي وهذا راجع للاهتمام المتوسط بالدرجة الاولى والكبير بشكل مقارب بالنسبة لهذه المواقع حيث كانت الفئة التي ترى أنها ضعيفة ضئيلة جدا وهذه النسبة راجعة لعدم وجود ثقافة سياحية لدى البعض من الطلبة .

الشكل 27 : يمثل اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر بصفة ايجابية .

النسبة%	التكرار	أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية
10%	08	درجة ضعيفة
68.75%	55	درجة متوسطة
21.25%	17	درجة كبيرة
100%	80	المجموع



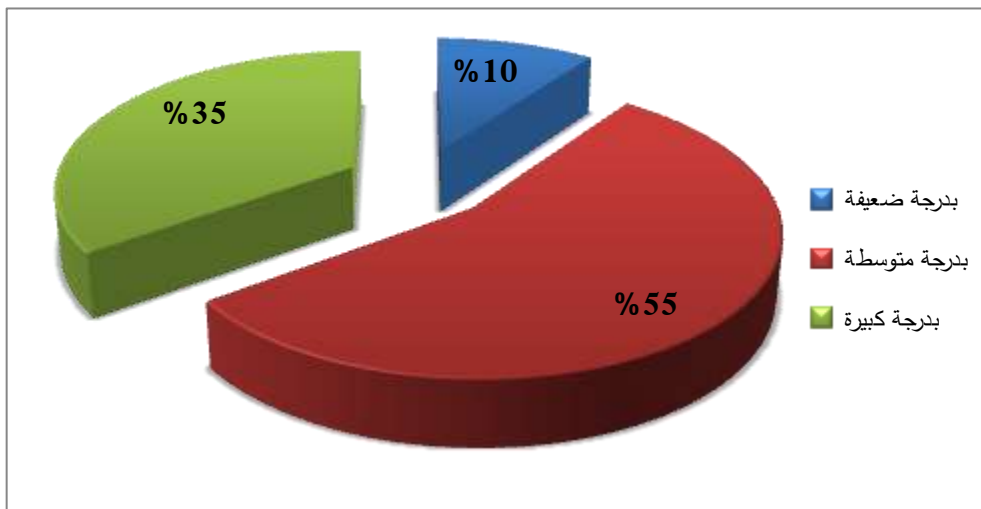
الشكل 27 : يمثل اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر بصفة ايجابية .

- نلاحظ من خلال الشكل مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر بصفة ايجابية حيث أن النسبة المتوسطة حصلت على 68.75 % تليها النسبة الكبيرة بـ 21.25 % لتأتي في الأخير نسبة 10 % .

من خلال المعطيات المقدمة نرى ان النسبة المتوسطة جيدة وتعتبر مؤشرا جيدا في ابراز المقومات السياحية بشكل ايجابي عبر مواقع التواصل لاجتماعي وتبعث الشعور بالارتياح من خلال اجتهاد الطلبة في عرض مختلف المقومات التي تملكها الجزائر في كل ولاية وهذا ما يبرره وجود النسبة الكبيرة ثانيا و النسبة الضعيفة أخيرا .

الشكل 28 : يمثل مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر.

النسبة %	التكرار	مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية
10%	08	بدرجة ضعيفة
55%	44	بدرجة متوسطة
35%	28	بدرجة كبيرة
100%	80	المجموع



الشكل 28 : يمثل مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر.

- من خلال الشكل الموضح أعلاه حول مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر نجد أن النسبة المتوسطة 55 % هي المرتفعة تليها النسبة الكبيرة 35 % فالنسبة الضعيفة 10 % .

ومن خلال هذه النسب نجد أن هذه المواقع نجحت بشكل نسبي (متوسط) في ابراز المقومات السياحية وذلك من خلال اجتهاد الطلبة في عرض صور وفيديوهات وكتابات لمختلف المقومات التي تزخر بها البلاد كل حسب منطقة التي ينتمي اليها بالاضافة الى الدعوات لحضور الفعاليات الثقافية والتي تعزز النشاط السياحي في الجزائر .

ثانيا : نتائج الدراسة

تحاول هذه الدراسة الوصول إلى استنتاجات عامة ، ونتائج مبنية على حقائق علمية وموضوعية مأخوذة من الواقع الاجتماعي الميداني ، وانطلاقا مما سبق نستعرض إلى مناقشة النتائج حسب تساؤلات الدراسة المطروحة حسب المحاور سبعة بالنسبة للمحور الأول البيانات الشخصية فهو مرتبط بخصائص العينة أما باقي المحاور فهي كالتالي :

*** بالنسبة للعادات استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي**

- أفرزت نتائج الدراسة أن 82.5% من مفردات العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة ، فيما كانت نسبة من يستخدمها أحيانا 17.5% أما من يستخدمها نادرا فكانت منعدمة .

- بينت الدراسة أن مدة بداية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين بالأغواط كانت منذ أكثر من 5 سنوات بنسبة 57.5% تليها الذين يستخدمونه من سنة إلى خمس سنوات بنسبة 28.75% أما من يستخدمون هذه المواقع لأقل من سنة فكانت بنسبة 13.75% .

- أثبتت الدراسة أن المدة التي يقضيها الطلبة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي كانت من ساعة إلى 3 ساعات بنسبة 48.75% تليها الذين يتصفحونها أكثر من 3 ساعات بنسبة 36.25% أما الذين يتصفحونها أقل من ساعة بنسبة 15% .

- خلصت النتائج الى أن 66.25% من مفردات العينة يتصفحونها حساباتهم بمواقع التواصل الاجتماعي ليلا ، ثم تليها نسبة من يستخدمونه ظهرا 18.75% ثم كانت من نسبة 15% من يفضلون استخدامه صباحا .

- بالنسبة لأهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الطلاب ، احتل موقع الفيسبوك الصدارة بنسبة 56.25% ويليه موقع اليوتيوب بنسبة 20% ، ثم موقع الأنستغرام بنسبة 13.75% ، ويليه في الخير التويتر بنسبة 10%.

* بالنسبة لدوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

- اظهرت الدراسة أن من يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي لمعلومات أحيانا بنسبة 63.75 % تليها 36.25% دائما ، أما نادرا وأبدا فكانت منعدمة 0%.
- أفرزت الدراسة حول توفر جميع المعلومات عبر المواقع التواصل الاجتماعي حيث ان نسبة 71.25% يرون أنها توفره أحيانا ، تليها نسبة 16.25% بصفة نادرة ، لتأتي بعدها نسبة 12.5% بصفة دائمة أما أبدا فكانت منعدمة 0%.
- بينت الدراسة حول اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل مع الأصدقاء أن نسبة 55% تعتبر كأداة للتواصل مع الأصدقاء دائمة ، تليها نسبة 27.5% أحيانا لتأتي بعده نسبة 17.5% نادرا ، أما أبدا فكانت منعدمة 0%.
- أثبتت الدراسة أن المساعدة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات تكون أحيانا بنسبة 61.25% تليها 23.75% دائما ، لتأتي بعدها بصفة نادرة بنسبة 15% أما أبدا فكانت منعدمة 0%.

* بالنسبة لمدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقومات السياحية في الجزائر

- أفرزت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعرض معلومات عن موضوع السياحة حيث كانت نسبة 90% ممن أجابوا بنعم ، بينما كانت 10% نسبة النفي (لا) .
- أغلبية الطلبة المبحوثين رأو أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الغرض السياحي عن طريق الصور بنسبة 56.25% تليها الفيديوهات 33.75% لتأتي في الأخير عن طريق الكتابات 10%.
- أثبتت الدراسة أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلبة على الاهتمام بالجانب السياحي في الجزائر تكون أحيانا بنسبة 56.25% تليها نسبة 33.75% دائما ، تليها نسبة 10% نادرا ، أما أبدا فكانت منعدمة 0%.

- أفرزت الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تكوين فكرة عن المقومات السياحية في الجزائر أحيانا بنسبة 57.5% تليها نسبة 30% دائما لتأتي بعدها نسبة 12.5% نادرا أما أبدا فكانت منعدمة 0%.

*** بالنسبة لمدى دعم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الحركة السياحية في الجزائر**

- أثبتت الدراسة أن تأثير مواقع التواصل في زيادة عدد السياح يكون بنسبة متوسطة 56.25% ، تليها نسبة 23.75% بنسبة ضعيفة لتأتي في الخير نسبة 20% بنسبة كبيرة .

- أفرزت الدراسة أن امكانية اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأجانب في الجزائر يكون بنسبة متوسطة 61.25% ، تليها بنسبة كبيرة 25% وفي الأخير 13.75% بنسبة ضعيفة .

- أفرزت الدراسة أن المساعدة التي تقدمها مواقع التواصل في إبراز المقومات السياحية في الجزائر تكون بنسبة متوسطة 55% ، تليها 31.25% بنسبة كبيرة ، لتأتي في الخير بنسبة 13.75%.

- بينت الدراسة أن تدعم مواقع التواصل الاجتماعي للحركة السياحية في الجزائر يكون بنسبة متوسطة 58.75% ، تليها النسبة الكبيرة 27.5%، لتأتي في الأخير النسبة الضعيفة 13.75%.

*** بالنسبة لآلية عمل مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إبراز الجزائر كبلد سياحي**

- أفرزت الدراسة ان التسويق للمقومات السياحية بواسطة صور المناظر الطبيعية ومختلف المنتجات التقليدية عبر المواقع التواصل الاجتماعي يكون أحيانا بنسبة 47.5% ، تليها نسبة 36.25% بصفة دائمة ، تليها نسبة 16.25% بصفة نادرة أما أبدا فكانت منعدمة 0%.

- أثبتت الدراسة أن التسويق للمقومات السياحية عن طريق اضافة فيديوهات لمختلف التظاهرات الثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون أحيانا بنسبة 60% تليها نسبة 16.25% بصفة دائمة تليها 15% أبدا وفي الخير بصفة نادرة نسبة 8.75%.

- توصلت الدراسة على أن التسويق للمقومات السياحية عن طريق اعلانات تقدم مميزات الاستثمار السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون أحيانا بنسبة 50% ، تليها نسبة 17.5% بصفة دائمة تليها نسبة 16.25% بصفة نادرة أما أبدا فكانت 16.25%.

- أفرزت الدراسة أي التسويق للمقومات السياحية عن طريق دعوة الأصدقاء الأجانب لزيارة البلاد عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون أحيانا بنسبة 38.75% ، تليها بنسبة 31.25% بصفة نادرة تليها نسبة 16.25 بصفة دائمة وأخيرا نسبة 13.75% والتي ترى أنها لاتساهم أبدا.

* بالنسبة لمدى نجاعة مواقع التواصل الاجتماعي في صنع مكانة سياحية للجزائر

- أبرزت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في ابراز المقومات للسياحة في الجزائر تكون تكون بدرجة متوسطة بنسبة 61.25% ، تليها نسبة 25% بدرجة كبيرة وأخيرا 13.75% بدرجة ضعيفة.

- أثبتت الدراسة أن امكانية تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج المقومات السياحية في الجزائر يكون بدرجة متوسطة بنسبة 48.75% ، تليها نسبة 45% بدرجة كبيرة واخيرا بدرجة ضعيفة 6.25%.

- بينت الدراسة أن أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر بصفة ايجابية يكون بدرجة متوسطة بنسبة 68.75% ، تليها وبدرجة كبيرة 21.25% ، لتأتي في الأخير نسبة 10% بدرجة ضعيفة.

- بينت الدراسة أن نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر يكون بدرجة متوسطة بنسبة 55% تليها وبدرجة كبيرة نسبة 35% لتأتي في الأخير بدرجة ضعيفة بنسبة 10%

خاتمة

خاتمة :

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا بارزا في وقتنا الحالي ن وهذا لما توفره من خصائص متنوعة ولسهولة استخدامها ومجانيتها ، في أنها أصبحت تساهم بشكل عالي في الترويج والتسويق للمقومات السياحية وهذا من خلال الصور والفيديوهات والكتابات من طرف الزائرين لهذه المواقع وأيضا من خلال ابراز الجزائر كفضاء استثماري ممتاز وفي هذه الدراسة حاولنا معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ابراز المقومات السياحية في الجزائر ، والتي أظهرت مدى اهتمام الطلبة بالجانب السياحي وهذا ما أسفرت عنه النتائج المجسدة في تلك المساهمة التي تحدثها هذه المواقع من تحفيز وتكوين أفكار ومعارف تخص المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر ، مما يدعم ويعزز ويقوي الرغبة في الاهتمام لدى الطالب الجامعي في ابراز أكثر لهذه المقومات المتنوعة في مختلف المجالات ، فكلما زاد نشاط هذه الفئة على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف إبراز هذه المقومات السياحية وجعل الجزائر مقصدا عالميا ، فكلما زادا الاقبال والحضور للتعرف على هذه المقومات .

وقد توصلنا أيضا من خلال هذه الدراسة إلى أن موقع الفيسبوك هو موقع المفضل والأكثر شهرة بين أوساط الطلبة في نشر وإبراز المقومات السياحية في الجزائر نظرا لسهولة استخدامه ومجانيته وتوفره لدى الجميع بدون أن نهمل باقي المواقع التي تساهم في ذلك ولكن بنسبة أقل منها اليوتيوب وتويتر وأنستغرام .

وأن هذه المواقع أيضا نجحت بشكل متوسط في تعزيز الاهتمام بالمقومات السياحية في الجزائر وفي تغذية الرغبة لديهم ، في تعرف وزيارة هذه المقومات السياحية التي تزخر بها البلاد وإبرازها للعالم أجمع ، لما لهذه الأخيرة من تأثير على الاقتصاد الوطني وأيضا على المكانة الاجتماعية و السياسية للبلاد .

قائمة المصادر والمراجع

أ/ المعاجم والقواميس :

1- أمينة الشيخ سليمان أحمد - صالح العلي الصالح : المعجم الصافي في اللغة العربية الرياض 1401هـ.

ب/ الكتب :

2- أحمد بن مرسل : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط4 ن الجزائر ، 2010.

3- أحمد قاسمي ، سليم جدي : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية ، المركز الديمقراطي العربي ، ط1 ، ألمانيا ، 2019.

4- اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي : شبكات التواصل و الانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي ، المكتب العربي للمعارف ، ط1 ، مصر ، 2016.

5- حسن عماد مكاي ، ليلي حسن السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ط1 ، القاهرة ، 1998.

6- حسن محمود هتمي : العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2015.

7- يوسف لازم كماش : البحث العلمي مناهجه أقسامه وأساليبه الإحصائية ، دار الدجلة ، ط1 عمان ، 2016.

8- كمال دشبلي : منهجية البحث العلمي ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، الأردن ، 2016.

9- محمد منير حجاب : الاعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2003.

10- مركز المحتسب للاستثمار : دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً دار المحتسب للنشر والتوزيع ، ط1 ، الرياض 1438هـ.

11- نادية سعيد عشور وآخرون : منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2017.

12- ساري حلمي خضر : التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، ب ط ، عمان ، 2013.

- 13- عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات : مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط4 ، الجزائر ، 2007.
- 14- عبد الرحمان ابراهيم الشاعر : مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الانسان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2015.
- 15- عبد الحافظ عواجي صلوي : نظريات التأثير الاعلامية ، اعداد المركز السوري لبحوث الرأي ، سوريا ، 1433هـ.
- 16- علي خليل شقرة : الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) دار أسامة للنشر والتوزيع ط1 ، الأردن ، 2014.
- 17- فيصل محمد عبد الغفار : شبكات التواصل الاجتماعي ، الجندارية للنشر والتوزيع ، ب ط الأردن ، 2015.
- 18- ربحي مصطفى عليان : البحث العلمي (أسسه مناهجه وأساليبه اجراءاته) بيت الأفكار الدولية ، ب ط ، الأردن .
- 19- خالد غسان ، يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها النفسية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية على الوطن والعالم" ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2013.
- 20- خيضر شعبان : مصطلحات في الاعلام والتصال ، دار اللسان العربي ، ط1، الجزائر 1422هـ.
- ج/ الأطروحات والرسائل الجامعية و المنكرات :
- 1/ الأطروحات :
- 21- بسمة كحول : دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر حالة الحاضرة الوطنية الهقار ، تمارست ، أطروحة دكتورا، جامعة فرحات عباس ، سطيف كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم الاقتصادية 2017 - 2018.
- 22- إيمان العلمي : دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي في الجزائر ، أطروحة دكتورا، جامعة العربي بن مهدي ، أم البواقي ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، 2016 - 2017.

- 23- زير ريان : مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي "دراسة مقارنة الجزائر ، تونس والامارات ، أطروحة دكتوراه ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية 2017 - 2018.
- 24- حاج بشير جيدور : أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية ، دراسة مقارنة ، أطروحة دكتوراه ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم العلوم السياسية ، 2016 - 2017.
- 25- سميرة عميش : دور استراتيجية الترويج وتكييف وتحسين الطلب السياحي في الجزائر مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 إلى 2015 ، أطروحة دكتوراه ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، 2014 - 2015.
- 26- عبد القادر عوينات : السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات 2000 - 2025 في ظل استراتيجية السياحة الجديدة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDATI 2025 ، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 03 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم نقود مالية ، 2012 - 2013.
- 27- خالد كواش : أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية "حالة الجزائر" أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية 2003 - 2004.
- 2/ الرسائل الجامعية:
- 28- أسماء لمرابط : الصحافة المكتوبة وقضايا السياحة في الجزائر "دراسة تحليلية مقارنة بين صحفتي الشروق اليومي وELACIL ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، 2011 - 2012.
- 29- وزاني محمد : السياحة المستدامة وتحدياتها بالنسبة للجزائر "دراسة القطاع السياحة لولاية سعيدة حمام ربي ، رسالة ماجستير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم التسويق خدمات ، 2010 - 2011.

30- نسيمة جميل : السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر "دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا" رسالة ماجستير ، جامعة وهران ، كلية العلوم الاجتماعية ، قسم الاعلام والاتصال ، 2009 - 2010.

31- نسيمة سماعيل : دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر ، رسالة ماجستير ، جامعة وهران ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم ادارة أعمال ، 2013 - 2014.

3/ المذكرات :

32- أحمد عصام : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري "دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القيمة للأفراد طلبة جامعة لمسيلا نموذجا" مذكرة ماستر جامعة المسيلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال 2013م.

33- أكرم عيساوي : اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الاخبار "دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال ،جامعة تبسة ، مذكرة ماستر ، جامعة العربي تبسي ، تبسة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، 2015 - 2016 .

34- السايح بوبكر : دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات "دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر ، موبليس وكالة ورقلة، مذكرة ماستر ،جامعة قصى مرباح ،ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية 2015 - 2016.

35- حليلة لكحل ، ربيعة زايدي : أثر استخدام التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية الفيسبوك نموذجا "دراسة ميدانية لمجموعة من المعلمات المتزوجات ، مذكرة ماستر جامعة زيان عشور ، الجلفة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علم الاجتماع وديمغرافيا 2016 - 2017.

36- حنان السعيد ، عائشة ضيف : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واثره على القيم لدى الطالب الجامعي موقع فيسبوك نموذجا ، مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ن قسم علوم الاعلام والاتصال ، 2014 - 2015.

37- حليلة قبائلي : فعالية وكالات السياحة في تعزيز الجزائرية "دراسة حالة السياحة بولاية مستغانم"مذكرة ماستر ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ن كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، 2017 - 2018.

- 38- عبد الرحمان حاكمي ، جقيدل بودالي : استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وانعكساته على التحصيل الدراسي "دراسة ميدانية على عينة من المراهقين بالأغواط نموذجاً" مذكرة ماستر ، جامعة عمار ثليجي الأغواط ، كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، 2016 - 2017.
- 39- عائشة ديس : دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات "دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجيلالي بونعامة ، مذكرة ماستر ، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الانسانية ، 2017 - 2018.
- 40- توفيق سعدي ، مبروك لعويجي : واقع التسويق السياحي في الجزائر "دراسة حالة" ، مذكرة ماستر جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، 2016 - 2017.
- 41- خالد قسمية : دور مواقع التواصل الاجتماعي في التنقيف الصحي لجمهور المستخدمين "دراسة ميدانية على عينة لجمهور متابعي صفحة أخبار الاغواط على الفيسبوك" ، مذكرة ماستر جامعة عمار ثليجي بالأغواط ، كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، 2017 - 2018.
- 42- خولة حمادي ، مريم قاسم : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي "دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيس بوك لجمعية ناس الخير ورقلة" ، مذكرة ماستر جامعة قصى مرباح ورقلة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، 2014 - 2015.
- د/ المجالات :
- 43- زهير عدلي ، راضية سعدي : مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الامارات العربية المتحدة قصى النهوض بالقطاع ، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير و التجارة ، العدد 32 - 2015.
- 44- طلب فاضل مشتاق : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014 - 2017 مجلة تكريت للعلوم السياسية ، العدد 12.

45- كيلو الحلو وآخرون : مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية لطالب الجامعي "دراسة مقارنة متعددة الدول" المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية ، المجلد 3 في العدد 2-2018.

46- محمد عبادي ، عبد الرزاق زهواني : تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية ، اتصالات الجزائر نموذجا ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية المجلد 8 العدد 3 السنة 2019.

47- محمد تاج الدين صحراوي ، وسيلة السني : السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول مجلة نماء للاقتصاد والتجارة ، العدد 2 ديسمبر 2017.

48- عبد الرحمان محمد الحسين : استدامة السياحة في السودان باستخدام نظم المعلومات الجغرافية ، المجلة الأورو متوسطة لاقتصاديات السياحة والفندقة ، العدد 1 السداسي الثاني 2017.

49- خالد كواش : مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، العدد 1.

هـ/ الملتقيات :

50- سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي : دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الانساني ، بحث مقدم لملتقى العمل الانساني 1435هـ المملكة العربية السعودية .

51- سميرة العبد ، فايضة لعراف : مداخلة بعنوان صناعة السياحة بالجزائر الواقع والسبل، الملتقى الدولي الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر يومي 19 - 20 نوفمبر 2012 ، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة .

52- عبد القادر عوينات ، عبدالقادر شلالي : مداخلة بعنوان الوقع السياحي في الجزائر وأفاق النهوض بهفي مطلع 2025 ، الملتقى العلمي حول السياحة في الجزائر وأفاق يومي 11 - 12 ماي 2010 بالمركز الجامعي أكلي أولد الحاج ، معهد العلوم الاقتصادية ، البويرة .

و/ المواقع الالكترونية:

www.alnrsal.com. 12/03/2020 19:05 -53

http://educad.me12/05/2020 13:13-54

ملحق الدراسة

الاستمارة

جامعة عمار ثليجي - الأغواط-
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية و الحضارة
قسم : الإعلام والاتصال
تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إستمارة إستبيان بعنوان :

دور مواقع التواصل الإجتماعي في إبراز المقومات

السياحية في الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر علوم والإعلام والاتصال جامعة - الأغواط -

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

ملاحظة : ان بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستعمل الا في أغراض البحث العلمي ومعلومات التي تدلونا بها تبقى سرية ولهذا نرجوا منكم الاجابة بنزاهة وموضوعية وذلك بوضع العلامة (x) أمام الاجابة المناسبة وشكرا.

إعداد الطالبة:

* بن جدو امانى فاطنة

دفعة : 2019 - 2020

* المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1 - الجنس : ذكر أنثى
- 2 - العمر : 22 إلى 25 من 25 فما فوق
- 3 - المستوى الجامعي : أولى ماستر ثانية ماستر

* المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

- 4 - هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي : دائما أحيانا نادرا
- 5 - منذ متى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي :
- أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات
- 6 - ماهي المدة التي تقضيها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي :
- أقل من ساعة من ساعة إلى 3 ساعات من 3 ساعات فما فوق
- 7 - ماهي الفترة المفضلة لديك في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي :
- صباحا ظهرا ليلا
- 8 - ماهي المواقع التواصل المفضل لديك :
- فيسبوك تويتر يوتيوب أنستغرام

* المحور الثالث : دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي :

- 9 - تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات
- دائما أحيانا نادرا أبدا
- 10 - توفر مواقع التواصل الاجتماعي جميع المعلومات التي تحتاجها
- دائما أحيانا نادرا أبدا
- 11 - تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء
- دائما أحيانا نادرا أبدا

12 - تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات

دائماً أحيانا نادرا أبدا

* المحور الرابع : مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقومات السياحية في الجزائر :

13- هل تعرض مواقع التواصل معلومات عن موضوع السياحة في الجزائر : نعم لا

14 - كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الغرض السياحي :

صور فيديوهات كتابات

15 - هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيزك على الإهتمام بالجانب السياحي في الجزائر :

دائماً أحيانا نادرا أبدا

20-تدعم مواقع التواصل الاجتماعي الحركة السياحية في الجزائر

16 - هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين فكرة عن مقومات السياحة التي تتمتع بها الجزائر :

دائماً أحيانا نادرا أبدا

* المحور الخامس : مدى دعم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الحركة السياحية في الجزائر :

17-تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد السياح

بدرجة ضعيفة بدرجة متوسطة بدرجة كبيرة

18- يمكن اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأجانب في الجزائر

بدرجة ضعيفة بدرجة متوسطة بدرجة كبيرة

19-تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقومات السياحية في الجزائر للعالم أجمع ؟

بدرجة ضعيفة بدرجة متوسطة بدرجة كبيرة

20-تدعم مواقع التواصل الاجتماعي الحركة السياحية في الجزائر

بدرجة ضعيفة بدرجة متوسطة بدرجة كبيرة

* المحور السادس : آلية عمل مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إبراز الجزائر كبلد سياحي

21- بواسطة صور للمناظر الطبيعية ومختلف المنتجات التقليدية

دائماً أحيانا نادرا أبدا

22- عن طريق فيديوهات لمختلف التضاهرات الثقافية للبلاد

دائماً أحيانا نادرا أبدا

23- اعلانات تقدم مميزات للاستثمار في الجزائر

دائماً أحيانا نادرا أبدا

24- دعوة الأصدقاء الأجانب لزيارة البلاد

دائماً أحيانا نادرا أبدا

* المحور السابع : مدى نجاعة مواقع التواصل الاجتماعي في صنع مكانة سياحية للجزائر

25 - ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقومات السياحية في الجزائر

بدرجة ضعيفة بدرجة متوسطة بدرجة كبيرة

26 - يمكن تصنيف التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج المقومات السياحية في الجزائر

بدرجة ضعيفة بدرجة متوسطة بدرجة كبيرة

27 - أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ابراز المقومات السياحية في الجزائر بصفة ايجابية

بدرجة ضعيفة بدرجة متوسطة بدرجة كبيرة

28 - نجحت مواقع التواصل الاجتماعي حقا في إبراز أكثر المقومات السياحية في الجزائر

بدرجة ضعيفة بدرجة متوسطة بدرجة كبيرة

شكرا على تعاونكم