



جامعة عمارة ثليجي بالأغواط



كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية

(دراسة عينة من أعضاء جمعية شبابنا للثقافة والسياحة بالأغواط)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

بن حرز الله شوشة

إعداد الطالب:

* صهيب مريقي

* عزوزي أحمد

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
الساحي علي	أستاذ م.ب	رئيسا
بن حرز الله شوشة	أستاذ م.ب	مشرفا و مقرا
الشريف داودي	أستاذ م.	مساعد مشرف
أحمد بن قسمية	أستاذ م.	عضوا مناقشا

الموسم الجامعي: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

كلمة شكر

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات وبكرمه أقصى الغايات وتنال بفضلته أرفع الدرجات والصلاة والسلام على من لا نبي بعده الشافع المشفع وحده ورحمة الله المهداة إلى العالمين وأكمل الخلق وأشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم على آله وصحبه أجمعين ونسألك اللهم علما نافعا ورزقا طيبا وعملا

متقبلا

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا المشروع وبالمناسبة نتقدم بالشكر والعرفان وأسمى عبارات الاحترام والتقدير والامتنان إلى الأستاذ المشرف بن حرز الله شوشة وإلى عميد الكلية و رئيس وأساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال لحرصهم على دراستنا وتقديمهم لنا يد العون والمساعدة. و إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد نخص بالذكر الأستاذ الشريف داودي الذي كان معنا كريما توجيهها، مرافقة، نصحا، تلقينا، تصويبا، تقييما و تقويما. وساهم معنا بالقسط الوافر في إخراج هذا العمل الذي اجتهدنا فيه وتوحيينا من خلاله الصدق والموضوعية ما أمكن.

" اللهم علمنا ما ينفعنا وانفعنا بما علمتنا وزدنا علما وألحقنا بالصالحين "

صهيب مريقي

عزوزي أحمد

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا إلى الذي بلغ الرسالة وحفظ الأمانة وأخرجنا من الظلمات إلى النور محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين.

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وهانحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام خلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع إلى ينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادي بخيوط منسوجة من قلبها إلى والدتي العزيزة وإلى من سعى وشقا لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز إلى من حبههم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي و إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى اصدقاء الدراسة إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى العبارات في العالم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام إلى جميع أصدقائنا وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.

صهيب مريقي

عزوزي أحمد

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية، و لذلك قمنا بإجراء دراسة على عينة متمثلة في أعضاء جمعية محلية بالأغواط تسمى "شبابنا للثقافة والسياحة" منالذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بالأغواط. و للتواصل مع مفردات مجتمع الدراسة استخدمنا استمارة الكترونية تم توزيعها على كل الأعضاء بمختلف تصنيفاتهم ومهامهم بالجمعية.

و قد توصلنا من خلال هاته الدراسة إلى وجود دور هام لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بولاية الأغواط، بحيث يعتبرالإعلان السياحي الوسيلة الأكثر مساهمة في الترويج السياحي، حيث توصي الدراسة بضرورة استخدام المنشآت السياحية بولاية الأغواط لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من أجل التعريف بمواقع الجذب السياحي المتنوعة بالولاية ومن ثم تحقيق الترويج المرغوب.

الكلمات المفتاحية :

مواقع التواصل الاجتماعي ، الترويج ، السياحة الداخلية ، الأغواط

Abstract :

platformes in promoting domestic tourism in the state of This study aims to address and tackle the role of social media platforms in promoting domestic tourism in the state of Laghouat, by conducting a study on a sample of members of the “Shababna” Association for Culture and Tourism who use social media Laghouat, where we used an electronic form that was distributed to all the members of Shababna Association.

At the end, it seems that there is a crucial role for social media platforms in promoting domestic tourism in the state of Laghouat, advertising tourism is the most contributing means in promoting tourism and help a lot of people know more about it the country they are visiting .

key words :

Social networking sites, promotion, domestic tourism, Laghouat

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
*	✓ الشكر والإهداء
*	✓ ملخص بلغة العربية و الأجنبية
*	✓ فهرس المحتويات و فهرس الجداول
أ - ب	✓ مقدمة
الفصل الأول: الإطار العام والمنهجي للدراسة	
12	تمهيد
13	1. الإشكالية
15	2. تحديد مصطلحات الدراسة
20	3. أسباب إختيار الموضوع
21	4. أهداف الدراسة
21	5. أهمية الدراسة
22	6. منهج الدراسة
23	7. مجتمع الدراسة وعينته
23	8. أدوات الدراسة
25	9. الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
39	تمهيد الفصل
40	المبحث الأول: مواقع التواصل الإجتماعي
40	المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
42	المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
43	المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

فهرس الموضوعات

49	المطلب الرابع: إجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
52	المطلب الخامس: إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
54	المبحث الثاني: مفهوم الترويج
54	المطلب الأول: وظائف الترويج السياحي
55	المطلب الثاني: أهداف ومحاور الترويج السياحي
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة	
*	الخاتمة
*	قائمة المراجع
80	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
58	يبين الإطار العام للدراسة الميدانية	01
58	يبين متغير الجنس	02
59	يبين متغير السن	03
59	يبين متغير المستوى التعليمي	04
60	يبين متغير الوظيفة	05
61	يبين متغير الأقدمية بالوظيفة	06
62	يبين مدى اهتمام الجمعية بمواقع التواصل الإجتماعي	07
62	يبين مدى تعامل الشخصي بمواقع التواصل الإجتماعي	08
63	يبين مدى صعوبة عملية الترويج من المواقع	09
64	يبين كيفية مشاركة أعضاء الجمعية في عملية الترويج	10
64	يبين كيفية إيصال تعليمات الجمعية لباقي الأعضاء	11
66	يبين مدى مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج	12
66	يبين مدى عدم إهتمام المجتمع بالسياحة وتأثيره على عملية الترويج	13
67	يبين مدى تأثير نقص العناد على عملية الترويج من خلال المواقع	14
67	يبين المعوقات التي تواجه الأعضاء في عملية الترويج	15
68	يبين مدى تأثير نقص البنى التحتية على عملية الترويج	16



الاطار النظري للدراسة

لم يبق الاتصال نشاط ثانويا مكملا لجوانب الحياة الاجتماعية للشعوب وفقط بل أصبح نشاط حضاريا مهما للغاية يسمح بتحقيق التوازن الفعال في المجتمع العصري المتطور. فمنذ أواخر القرن الماضي ارتبطت الحياة البشرية أكثر فأكثر بوسائل وتكنولوجيا الاتصال والإعلام. بعد أن أصبحت تساهم بشكل كبير في تسهيل حياة الأفراد والمجتمعات والمؤسسات. فالاتصال إذن ضرورة حتمية لاستمرار حياة الإنسان وتسهيلها وتفاعله مع كل من حوله من البشر والطبيعة. ومع التطور الكبير لوسائل الاتصال ظهرت مميزات عديدة بينها سهولة انسياب المادة الاتصالية والمعرفية ، كما أدى التطور والتنوع المتواصل لوسائل الاتصال الحديثة إلى المزيد من دقة الاتصالات بشتى أنواعها ، مما وفر واختصر الوقت والجهد والمال وحسن من فعالية الرسالة الاتصالية أكثر وأعطى الفرصة للاستفادة من مميزات الاتصالات بصفة عامة. حيث أحدثت هذه الاخيرة ثورة في العديد من الميادين و القطاعات. بين ذلك قطاع السياحة الذي بات اليوم من أبرز القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في العالم. نظرا لتأثرها بهذه التكنولوجيات الرقمية الحديثة بشكل عام. وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي بين الأفراد على المستوى المحلي، سمح بتوفير كم هائل من البيانات والمعلومات التي قد يحتاجها الفرد في المعرفة السياحية، حيث تمكنه من الوصول إليها من في أي وقت دون عناء التنقل إلى مكانها الأصلي ، أين تساعد في عملية استكشاف مناطق جديدة وتسهيل من عملية اتخاذ القرار المناسب بالنسبة للسائح. ولذلك سعينا من خلال

الاطار النظري للدراسة

دراستنا إلى معرفة الدور الذي من الممكن أن تلعبه مواقع التواصل أو منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة. وقد قسمنا دراستنا إلى ثلاثة فصول. وتطرقنا في فصلها الأول إلى إشكالية الدراسة وذيلائها بتساؤلات فرعية قبل الفرضيات، ثم أسباب الدراسة. وشمل الفصل أهميته الموضوع و أهدافه. فضلا عن الدراسات السابقة وغيرها من المحاور التي تشكل الاطار المنهجي. في حين أبرزنا في الفصل الثاني متطلبات الاطار النظري للدراسة. و هنا كان حديثنا حصريا عن مواقع التواصل الإجتماعي من حيث المفهوم و النشأة والخصائص والوظائف زيادة على بعض الإحصائيات المتعلقة باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. كما تناولنا أيضا موضوع الترويج للسياحة الداخلية و واقع السياحة في بلادنا. و خصصنا الفصل الثالث للدراسة الميدانية. بما في ذلك عرض البيانات قبل تحليل النتائج المتعلقة بالموضوع. لنأتي إلى استخلاص أهم النتائج المتمخضة عن الدراسة مع وضع التوصيات والاقتراحات قبل الخاتمة.



الإطار العام والمنهجي
لِلدِّرَاسَةِ

تمهيد الفصل:

لا يمكن مباشرة أي دراسة علمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية من دون تناول عناصر الإطار التصوري والنظري للدراسة، والذي يعتبر فصل جوهري لأنه يساهم في تحديد وتوضيح موضوع البحث وهذا ما يمكن الباحث من معرفة ما سوف يتطرق إليه من خلال دراسته.

لذا نسعى من خلال هذا الفصل إلى وضع إطار عام نبرز فيه إشكالية الدراسة والفرضيات التي وضعت كأجوبة مؤقتة للتساؤلات المطروحة قيد الدراسة التي تعد بمثابة القاعدة التي تنطلق منها في معالجة الموضوع الذي اخترنا والمندرج تحت عنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بلجزائر" دراسة ميدانية على أعضاء جمعية محلية بالأغواط". بالإضافة إلى عرض أسباب اختيار الموضوع وتوضيح الأهداف المرجوة من هذه الدراسة مبرزين الأهمية التي تحملها، كما تم عرض وشرح مفاهيم الدراسة و بعض الدراسات التي تتقاطع مع موضوع بحثنا.

1. الإشكالية:

استطاع الإنسان أن يطور نفسه عبر العصور من خلال استخدامه مجموعة من التقنيات التي ساهم في تطويرها العقل البشري، ومن أمثلة هذه التقنيات نجد تقنية الاتصال التي استطاع أن يطورها بما يتناسب مع حاجاته ورغباته، واستطاع الوصول إلى ابتكار طرق لتوصيل المعلومة من مكان لآخر في ظرف وجيز جدا، لكن كانت الحاجة لتدوين هذه المعلومات ونقلها من أهم الصعوبات التي واجهته.

وفي عصرنا الحالي أصبح الإنسان يستخدم الكثير من أنظمة المعلومات بين الأجهزة المختلفة المختصة في تناقل المعلومات، وعند اختراع شبكة الأنترنت في منتصف التسعينات من القرن الماضي حدثت ثورة تقنية وتكنولوجية كبيرة في عالم الاتصال حيث انتشرت هذه الشبكة في كافة أرجاء المعمورة وأصبحت أهم وسائله حيث ربطت جميع مناطق العالم معا على الرغم من الحواجز الطبيعية والسياسية والثقافية التي تفصل بينها ومهدت الطريق لكافة

المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات عن طريق مختلف أشكال مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك - تويتر - يوتيوب - فايبر ... إلخ) التي تعتبر من أحدث ما أنتجته هذه الأخيرة وأكثرها شيوعا حيث لاقت اهتمام واسع من طرف عدد كبير من المؤسسات وكذا الدارسين والباحثين في مختلف المجالات نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في مجالات مختلفة سياسية، إقتصادية، ثقافية، رياضية، إجتماعية،... إلخ.

وقطاع السياحة ليس بمنأى عن هذا العالم الجديد المبني على الرقمنة، فلقد أصبح الأفراد على اختلاف فئاتهم العمرية يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة تجاربهم الشخصية وآرائهم حول الأماكن السياحية التي يقومون بزيارتها. وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في زيادة مرونة عملية تبادل المعلومات وتقديم النصائح والإرشادات بين الأفراد حول الأماكن السياحية؛ الأمر الذي ساهم في تشكيل الآراء الشخصية المتعلقة باختيار الوجهات السياحية لدى الأفراد.

ونتيجة كل ذلك أصبحت سوق السياحة العالمية تشهد منافسة شرسة بين مختلف البلدان حيث تسعى كل منها إلى إبراز مقوماتها السياحية على اختلاف فروعها سواء كانت طبيعية، دينية، ثقافية، تاريخية وأثرية بغية جذب السائح المحلي والأجنبي، والجزائر ليست بمعزل عن هذه المنافسة حيث أصبحت تسعى لتحسين مكانتها الدولية في مجال السياحة من خلال اتجاهها نحو إتباع إستراتيجية جديدة تركز على استعمال وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمقوماتها السياحية على اختلاف أنواعها..

وعلى هذا الأساس نود الوقوف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر وبما أن فئة الشباب هم الفئة الأكثر استخداما لهذه المواقع ولهذا حددنا فئة الشباب المنخرط في الحركة الجمعوية. ومن خلال ذلك قمنا بإجراء دراسة ميدانية على أعضاء الجمعية المحلية المذكورة سلفا. وبناءا على ذلك نسعى للإجابة على التساؤل الرئيس الذي مفاده:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية الجزائرية؟

ولبحث الموضوع جيدا. نسعى للإجابة على الأسئلة الفرعية أدناه:

- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي فيالترويج للسياحية الداخليةفي الجزائر؟
- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات التاريخية والأثرية في الجزائر؟

- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي فيالجزائر؟

- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الثقافية السياحية الجزائرية؟

- **فرضيات الدراسة:** من خلال الإشكالية المطروحة والتساؤلات المذكورة أعلاه يمكن طرح الفرضيات التالية:

أ- الفرضية الرئيسية:

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التعريف بمقومات السياحة في الجزائر.
ب- الفرضيات الفرعية: وتتمثل في:

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الطبيعية السياحية في الجزائر.

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات التاريخية والأثرية السياحية في الجزائر.

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي في الجزائر.

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الثقافية السياحية الجزائرية.

2- تحديد مصطلحات الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي وخاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، لأن المنظور الأول لتصميم بحث دقيق وبعيد عن الغموض

هو الاهتمام بجميع الثغرات التي يمكن أن تكون فيه حتى تكبح مجال الخيال والتأويل الشخصي للقارئ، وتجنبنا لذلك ارتأينا تحديد المصطلحات الرئيسية لبحثنا كما يلي:

- الدور:

أ- لغة: «من دار يدور دورانا، أي تحرك باتجاهات متعددة، وهو في مكانه، وهو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة».¹

ويعرف كذلك بأنه: «الحركة أي الفعل والعمل».²

ب- اصطلاحا: يعرف الدور بكونه: «أنماط سلوكية تكون وحدة ذات معنى، وتبدو ملائمة لشخص يشغل مكانة معينة في المجتمع، أو يشغل مركزا محددًا في علاقات شخصية متبادلة».³

كما يمكن تعريفه على أنه: «نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات، ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الآخرون كما يعتنقها الشخص نفسه».⁴

كما يعرف كذلك بأنه: «الوظيفة التي من خلالها يمكن تحصيل جملة من المعارف المرادة من شيء ما أو وسيلة ما، من أجل الحصول على معرفة جديدة، وهو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص ما أو منظومة ليقوم بمسؤولياته اتجاه نشاط ما».⁵

التعريف الإجرائي: يقصد بالدور في بحثنا هذه وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية لدى الطلبة الجامعيين من جراء استخدامهم المتواصل له في مجال السياحة الداخلية وقضاياها المطروحة.

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 1995، ص 395.

² فؤاد أفرام البستاني، منجد الطلاب، دار الشروق، بيروت، دت، ص 211.

³ نبيل الصادق، طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، دار الثقافة، القاهرة، 1983، ص 367.

⁴ د فاروق متناس، قاموس مصطلحات علم الاجتماع، سلسلة قواميس المنار، دار مدني، الجزائر، 2003، ص 120.

⁵ قباري محمد إسماعيل، علم الاجتماع الجماهري وبناء الاتصال، دار نشأت للمعارف، مصر، 2008، ص 77.

مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- لغة:

- **الموقع:** هو مكان الوقوف جمع مواقع ومواقع القتال: مواضعه أما مواقع القطر: مساقطه.¹

- **التواصل:** فيعرف في اللغة: وصلت الشيء بغيره وصلا فاتصل به، والوصل عند الهجر، وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع.²

- **الاجتماعي:** اجتمع يجتمع اجتماعا معناه: انضم وتالف.³

ب- اصطلاحا: الأنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح انتشر تداوله مع نهاية التسعينات وبداية الألفية الثانية وتعتبر من أهم المواضيع التي لاقت انتشار قوي على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة لما تتيحه من إمكانيات ووظائف اتصالية متطورة، ومن بين التعاريف التي تطرقت لمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي نذكر:

مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح يطلق على: «مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات».⁴

وتعرف كذلك بأنها عبارة عن: «مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتلوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات».⁵

كما يعرف عباس صادق هذه المواقع بأنها: «تركيبية اجتماعية إلكترونية تم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد باسم (العقد) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو

¹ جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار النشر للملايين، بيروت، ط3، 2005، ص 112.

² فهد بن علي طيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة تويتر نموذجاً، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 193، الرياض، 2014، ص 201.

³ أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، المعجم العربي الميسر، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ط1، 1991، ص 7.

⁴ سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الألوكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، د ط، 1432هـ، ص 9.

⁵ مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 246.

الانتماء لشركة ما وقد تصل هذه العلاقات الدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات»¹.

وتعرف أيضا على أنها: «مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء عائلات اجتماعية، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن عائلات محددة مثل: صداقات، أعمال مشتركة، تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم»².

وعرفت أيضا على أنها «مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها شركات كبرى بجمع المستخدمين والأصدقاء وبمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، أي هي مواقع إلكترونية تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين الخطي والصوتي والمرئي ومشاركته مع الآخرين»³.

بينما عرفها راضي زاهر بكونها: «مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات والمعارف، وهي كذلك مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور»⁴.

التعريف الإجرائي: مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من الشبكات الإلكترونية التي تتيح للمستخدمها وهم طلبة الماستر الجامعيين لكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية حسب هذه

¹عباس صادق، **الإعلام الجديد** - المفاهيم والوسائل والتطبيقات -، الشروق، عمان، ط1، 2008، ص 157.
²مريم ناريمان نوامر، **استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية** - دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر -، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011-2012، ص 66.
³جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، **الشبكات الاجتماعية والقيم**، دار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص 22.
⁴راضي زاهر، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي**، مجلة التربية، العدد 51، جامعة عمان الأهلية، عمان، الأردن، 2003، ص 32.

الدراسة التواصل فيما بينهم ومع غيرهم في عالم افتراضي يتقاسمون فيها اهتماماتهم، كما يقومون ويتبادلون أفكارهم وأرائهم حول القضايا السياحية ومشاكلها المطروحة محليا ودوليا عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، كما أن هذه المواقع تتيح لهم العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر.

- مفهوم السياحة:

لغة: ساح سيحا وسيحانا: سال وجرى، وفلان في الأرض سيحا وسيحانا .
وسياحة: ذهب وسار. وذهب فيها للتعبد والترهب، ولزم المسجد، وأدام الصوم.
والضلل : رجع من المغرب إلى المشرق، فهو سائح وسياح¹.

- اصطلاحا:

تختلف تعاريف السياحة لاختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها، ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

تعريف جوييرفرويلر (GuyerFreuler):

أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة الباحث الألماني جويير فرويد عام 1905 حيث عرفها أنها «ظاهرة من ظواهر العصر انبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان، والى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل»².

تعريف هونزكير وكراف (W.HunzikertK.Krapf):

في عام 1924 عرف العالم السويسري هونزكير وزميله السياحة بأنها: «مجموعة العلاقات والنشاطات التي تترتب عن سفرا من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم

¹ إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية لنشر والتوزيع، تركيا، دس، 467.
² ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 1997، ص22.

المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة، وطالما أن هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد»¹

إجراءات:

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

3- أسباب اختيار الموضوع: فيما يتعلق بأسباب البحث في الموضوع، فنجملها فيما يلي:

أ- أسباب ذاتية:

- الرغبة في دراسة السلوك السياحي للطالب الجامعي ومدى تأثره بمواقع التواصل الاجتماعي.

- الرغبة في لفت الانتباه للاهتمام أكثر بالسياحة واستغلال التقنيات الحديثة لتطويرها وتنشيطها.

- تقارب الموضوع مع اهتماماتنا واستعداداتنا المعرفية، فعلم الأتصال وعلاقات العامة كتحصص يدفع حتما إلى مساندة القضايا والمواضيع المتعلقة بالسياحة والمعالم السياحية ودور وسائل الاتصال في ذلك.

- الشعور بقيمة وأهمية المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر وبالمقابل لا يوجد استغلال لهذه الموارد إن لم نقل وجود إهمال لهذه الإمكانيات.

- اختبار المعارف المنهجية السابقة من خلال استخدام استمارة الاستبيان.

ب- أسباب موضوعية:

- دفع الشباب إلى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توعيته بمدى أهمية التعريف بالمقومات السياحية الوطنية في تطوير الجزائر في مختلف المجالات.

¹ édition les études de la documentation française y: le tourisme un phénomène économique Pierre p-2

- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في الدراسات العلمية المستقبلية حيث ستكون نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية وفتح الباب أمام الباحثين للتعمق أكثر في الظاهرة ودارستها من زاوية مغايرة.

- نقص الدراسات التي تتناول هذا الموضوع نظرا لحدائته فقد تناول الباحثون في دارستهم على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الدور والتأثير والاستخدام في شتى المجالات، إلا أن مجال التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر لم يحظى بالقدر الكافي من الاهتمام من قبل الباحثين.

4- أهداف الدراسة: ونسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف العامة التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الطبيعية، الثقافية، التاريخية والأثرية والدينية الجزائرية.

- التعرف على مفهوم وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

- عرض وتقديم الإطار الفكري والنظري لنشأة مواقع التواصل الاجتماعي وإبراز أهم خصائصها.

- توضيح أشهر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وتبيان أوجه استخدامها.

- تبيان سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

- إبراز أهم أنواع المقومات السياحية الموجودة في الجزائر.

- تسليط الضوء وإبراز مكانة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على العملية السياحية في الجزائر.

5- أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من خلال دراسة كل من المواقع التواصل الاجتماعي والمقومات السياحية في الجزائر والعمل على الربط بينهما من خلال إبراز مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الثقافة السياحية للفرد والمجتمع، والوقوف على مدى اهتمام

المواطن بالمقومات السياحية الجزائرية كمنتبع لما تروجه هذه المواقع الاجتماعية، كما أن هذه الدراسة تسعى لإعطاء دفع للدراسات والتجارب الجديدة خاصة في ظل ندرة الدراسات الجامعية التي تناولت موضوع بحثنا وفتح المجال للباحثين من أجل إنجاز المزيد من الأبحاث التي توضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر، وهذا ما قد يؤدي إلى تفعيل دور هذه المواقع والاعتماد عليها في المستقبل من أجل النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر من خلال تحفيز المواطنين على ممارسة السياحة الداخلية عوضا عن السياحة الخارجية التي تهدر العملة الصعبة وتلحق الخسائر بالاقتصاد الوطني.

6. منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه مجموعة القواعد والأنظمة التي يضعها الباحث من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظاهرة موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في شتى مجالات المعرفة الإنسانية.¹

وتتنمي دراستنا هذه إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، هذا وقد لا تكفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع وتشخيصه، وتهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث.²

وفي دراستنا هذه لن نكتفي بمجرد الوصف البسيط للموضوع، بل سنحاول تحليل عناصرها.

• المنهج المناسب لهذه الدراسة هو منهج المسح الذي يعرف بأنه نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، وهو ما استقر في المجالات العلمية والمعرفية وهو أحد الأشكال الخاصة لجمع المعلومات عن حالة أفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم.³

¹ محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي والقواعد والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان، 1999، ص35.

² محمد طه البدوي: المنهج علم السياسة، المكتب الجامعي الحديث، ط الإسكندرية، 2000، ص 115.

³ محمد عبد الحميد: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، دار الفكر المعاصر، ط1، بيروت، 2000، ص 129.

وعليه استخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة وهو يعتمد على جمع البيانات عن مجموعة مختارة من المفردات المجتمع بطريقة قصدية أو عشوائية، ودراسة صفات هذه المجموعة ثم تعميم نتائج التي يحصل عليها الباحث بالنسبة للمجتمع الكلي وذلك في حالة اختيار العينة.¹

وفي الشق الميداني لهذه الدراسة "دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج للسياحة الداخلية في الجزائر" تهدف إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعزيز بالسياحة في الجزائر وتفسير النتائج المتوصل إليها من خلال مجموعة من المؤشرات كأهم المواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة ومدى استعمالها في التعرف على السياحة في الجزائر.

7. مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً : مجتمع الدراسة

وهو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.²

ومجتمع البحث في دراستنا هم اعضاء جمعية شبابنا سياحية المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية مع المجتمع الكلي تحوي بعض العناصر يتم إختبارها منه.³

وتستخدم العينة عادة عند إستحالة إجراء مسح شامل لمجتمع الدراسة المتمثل اما في بحثنا هذا مجتمع البحث بالنسبة لدراستنا يتكون من كل الأعضاء " الجمعية" بعدد 32 ، فلما كان عددهم محدود فقد اخترنا أن نجري أسلوب المسح الشامل وهي طريقة جمع المعلومات من جميع عناصر ومفردات مجتمع البحث بأساليب مختلفة.

¹محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص212.

²محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، عالم الكتب للنشر والتوزيع، طر، القاهرة، 2005، ص204.

³فايزة جمعة: أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2009، ص 104.

8. أدوات جمع البيانات:

يعتمد الباحث في الحصول على البيانات الطولية على الأساليب المنهجية لجمع البيانات والمعلومات التي تتفق وأهداف البحث التي تتمثل في أساليب الإستقصاء، المقابلة، الملاحظة أو ما يعرف بالمشاهدة حيث يختار الباحث من بين هذه الأساليب وأدواتها على عدة إعتبارات، أهداف الدراسة، والتصميم المنهجي، ثم خصائص مجتمع البحث والبيانات المستهدفة منه، ثم حدود الوقت والإمكانات والجهود المتاحة التي توفر مستوى عال من الثبات والصدق في تحقيق أهداف الدراسة.¹

وقد إعتدنا في هذه الدراسة على أربع أدوات:

أ- **الملاحظة:** التي تعرف على أنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما، أو هي المراقبة الظاهرة ما بطريقة منهجية أو علمية، وهي قد تستخدم في البحث الأساسي أو في البحث التطبيقي.² ولقد إعتدنا على الملاحظة في دارستنا هذه من خلال ملاحظتنا التفاعلات المجتمع الإفتراضي، وذلك من خلال إتباع المشاركات والتفاعلات التي يضعونها على صفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر.

ب- **المقابلة:** عن عملية إتصال مباشر بين الباحث ومساعديه من ناحية وبين المبحوثين أو مفردات عينة مختارة من ناحية أخرى، حيث يوجه الطرف الثاني. وقد تسجل أو تدون الإجابات بهدف مراجعتها وتقريرها ووصفها فيما بعد. وتستخدم المقابلة في الكثير من مجالات الحياة مثل الطب والصحافة والتربية وإختيار الموظفين والعدالة وغيرها.³ وقد إعتدنا على المقابلة في المرحلة الإستكشافية من الدراسة على مجموعة من أفراد مجتمع الدراسة.

¹ محمد عبد الحميد: **بحوث الصحافة**، عالم الكتب للنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، مصر، 1994، ص ص 105-106.
² محمد فتحي عبد الهادي: البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات، الدار المصرية اللبنانية، طح، مصر، 2005، ص 167.
³

ج- تحليل المحتوى: هو أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون.

إعتمدنا على أداة تحليل المحتوى في تحليل محتوى المقابلات والخروج بمؤشرات.

د- الإستبيان: وهو مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها وهي أكثر الأدوات إستخداما في الحصول على البيانات من أفراد البحث مباشرة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم.

والإستبيان إما يسلم لعينة البحث أو يرسل عن طريق البريد الإلكتروني أو يتم إرساله عبر أي رابط إلكتروني آخر، وعليه تم إعداد إستمارة أسئلتها متوازنة، واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وربطها بنموذج الإستخداماتوالإشباعات المستخدم في الدراسة الحالية.

9- الدراسات السابقة: تنوعت الدراسات السابقة التي تناولناها في هذا البحث بسبب تناولها لموضوع مشابه لموضوع "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لسياحة الداخلية في الجزائر"، وقد وظفنا هذه الدراسات التي اشتركت مع موضوعنا ومجال دراستنا قصد الإلمام بأبعاد البحث والاستفادة من تلك الدراسات الميدانية للقيام بالدراسة الحالية، ولقد تم التعقيب على هذه الدراسات لتوضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، ومجالات الاستفادة منها، ويمكن أن نلخصها أهم هذه الدراسات حسب ترتيبها الزمني كما يلي:

أ- الدراسة العربية: وتتمثل في:

- الدراسة الأولى: لـ "أشرف عبد الرحيم الرفاعي" قدمت في سنة 2019م¹، وجاءت بعنوان «دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن² من وجهة

1

²أشرف عبد الرحيم الرفاعي " قدمت في سنة 2019م، وجاءت بعنوان «دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن

نظر السائحين المحليين والعرب»، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تخصص الصحافة الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

وتمثلت تساؤلات الدراسة في:

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن؟
 - ما هي عادات وأنماط استخدام السياح (المحليين والعرب) لشبكات التواصل الاجتماعي؟
 - كيف يعتمد السياح المحليين والعرب على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن؟
 - ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح المحليين، والعرب) بالمعالم السياحية في الأردن؟
 - ما دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب؟
 - ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب؟
 - ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب؟
 - ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب؟
 - هل توجد فروق دالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب تعزى لمتغير (الجنس)؟
 - هل توجد فروق دالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب تعزى لمتغير (الجنسية)؟
- ولقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي ومن وجهة أخرى قام الباحث بإجراء دراسة مسحية لأراء السائحين المحليين والعرب حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي

للسياحة في الأردن، بحيث تم جمع البيانات اللازمة للدراسة وتصنيفها وتحليلها إحصائياً ومناقشة النتائج ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة.

ومجتمع الدراسة يتكون من جميع السائحين المحليين والعرب في الأردن خلال الربع الأول من سنة 2019م، أما عينة الدراسة فتتكون من 450 سائح من السائحين العرب والمحليين لأن الباحث قام بتوزيع 450 استبانة.

أما نتائج الدراسة فقد أظهرت:

- وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج العالمي للسياحة في الأردن.
- أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة إلى ساعتين بنسب مئوية 50.0% و 46.8% على التوالي تطبيق imo، whatsapp، بينما كان أقل هذه التطبيقات Facebook لكل من السائحين العرب والمحليين.
- اعتماد السياح المحليين والعرب على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن كان بدرجة متوسطة، وأظهرت وجود مدى متوسط في نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح المحليين والعرب بالمعالم السياحية في الأردن.
- وجود دور متوسط للشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.
- وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي¹ في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب).
- كما جاءت وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح المحليين والعرب).

¹ أشرف عبد الرحيم الرفاعي، المرجع السابق، ص 67

التعقيب: كانت هذه الدراسة مساعدة لنا من خلال التقارب بين عناوين المذكرتين، فهذه المذكرة ركزت على متغير مواقع التواصل الاجتماعي ونحن كذلك اعتمدنا على هذا المتغير الأول في دراستنا، لكننا اختلفنا في المتغير الثاني الذي كان في هذه الدراسة حول الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن ونحن كانت دراستنا تدور حول الترويج لسياحة الداخلية في الجزائر، ، لكن هذا لا يلغي التشابه والترابط بين كلتا الدراستين من حيث إبرازهما للدور المهم الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في النهوض بالقطاع السياحي كما أن هذه الدراسة ساعدتنا كثيرا في بحثنا خاصة من ناحية الجانب النظري للدراسة.

- **الدراسة الثانية:** لـ "عبد الله ممدوح مبارك الرعود"¹، قدمت سنة 2012م تحت عنوان «دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين»، من هذه الدراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في العالم سنة 2012م في تخصص الصحافة الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن. وتمحورت إشكالية الدراسة حول تساؤل رئيسي مفاده:

- ما الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟
- وتفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:
- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟
- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في العالم الرسمي كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟
- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟

1 عبد الله ممدوح مبارك الرعود، قدمت سنة 2012م تحت عنوان «دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين»

■ ما دور شبكات التواصل¹ الاجتماعي في التأثير على وسائل العالم التقليدي كمصدر من مصادر المعلومات حول التغيير السياسي في تونس ومصر؟

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي اشتملت على 442 مفردة والتي اختيرت من خلال استخدام عينة عشوائية بسيطة، أما مجتمع الدراسة فيتشكل من صحفيين والإعلاميين بلغ عددهم 685.

أما نتائج الدراسة فقد بينت ما يلي:

■ **المجال الأول:** التعبئة والتحريض على الاحتجاجات جاء في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.67.

■ **المجال الثاني:** مقاومة الرقابة والحجب من الدعاية في العالم الرسمي من مجالات دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر بـ 2.75.

■ **المجال الثالث:** التأثير على الرأي المحلي والإقليمي والدولي في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 2.68.

التعليق: تتقارب هذه الدراسة مع موضوعنا في نوع المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات فكلتا الدراستين اعتمدتا المنهج الوصفي التحليلي من خلال إتباع أسلوب المسح واستخدمتا الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات، كما أنهما تقاربت مع دراستنا في المتغير الأول وهو موقع التواصل الاجتماعي، لكن هذا لا يعني عدم وجود اختلاف بين الدراستين فدراستنا اعتمدت على مقومات السياحة كمتغير ثاني الموضوع البحث بينما هذه الدراسة اعتمدت على متغير التغيير السياسي وعلى الرغم من هذا الاختلاف إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا كثيرا في البحث.

¹ عبد الله ممدوح مبارك الرعود، "قدمت سنة 2012م تحت عنوان «دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين»

ب- الدراسات الجزائرية: وتفصلها فيما يلي:

▪ الدراسة الأولى: لـ "زهية بوتغرين"¹ قدمت في موسم 2018/2019م، وجاءت بعنوان «استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر»، مذكرة مقدمة لنيل دكتوراه في تخصص نظم المعلومات في المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة.

وتمحورت إشكالية الدراسة حول تساؤل رئيسي مفاده:

▪ هل يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر؟

وتمثلت الأسئلة الفرعية في:

▪ هل تستخدم المؤسسات السياحية الجزائرية شبكات التواصل الاجتماعي؟

▪ هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على تقديم الخدمة السياحية؟

▪ هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الترويج؟

▪ هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على التسعير؟

▪ هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على التوزيع؟

▪ هل تساهم في الاستجابة للسواح؟

▪ هل هناك عالقة بين استخدام شبكات التواصل العامة والخاصة ومستوى تصنيف

المؤسسات السياحية؟

▪ أين الجزائر من السياحة الذكية ؟

وقد تمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي:

الفرضية الرئيسية:

▪ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في

الجزائر. الفرضيات الفرعية:

¹زهية بوتغرين " قدمت في موسم 2018/2019م، وجاءت بعنوان «استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر»

■ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المؤسسات السياحية الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على المنتج السياحي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج للسياحة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع.

■ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاستجابة للطلب السياحي.

هناك ارتباط بين استخدام شبكات التواصل العامة والخاصة ومستوى المؤسسات السياحية.

■ تسعى الجزائر إلى خلق المدن الذكية ومنها السياحة الذكية.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهجين الاستقرائي والاستنباطي، ففي الجزء النظري تم الرجوع المصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية وملتقيات ... الخ، أما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على ثلاثة طرق: بيانات عن تقييم السواح للمؤسسات السياحية الجزائرية، الاستبيان للوقوف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة الجزائرية، المعطيات الرسمية لتقييم مقومات الجزائر السياحية والتكنولوجية ثم لتحديد موقف الجزائر من مشروع السياحة الذكية.¹

أما نتائج الدراسة فقد تمثلت في:

■ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي.

■ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.

¹زهية بوتغرين " قدمت في موسم 2019/2018م، وجاءت بعنوان «استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر»

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي ومنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة.

▪ الجزائر لا زالت بعيدة رغم الجهود المبذولة عن تحقيق ما يسمى مدنا ذكية وسياحة ذكية. **التعليق:** تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في كونها يهدفان إلى معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط القاع السياحي، فهذه الدراسة تشمل المتغيرين اللذين تحملهما دراستنا، فالمتغير الأول يضم مواقع التواصل الاجتماعي أما المتغير الثاني فيشمل السياحة والمقومات السياحية في دراستنا هي جزء من أجزاء العملية السياحية، أما أوجه الاختلاف فتتمثل في المنهج وأدوات جمع البيانات فنحن اعتمدنا في دراستنا على طريقة المسح بينما هذه الدراسة اعتمدت على المنهجين الاستقرائي والاستنباطي، كما تختلف من حيث طريقة التناول والتحليل.

الدراسة الثانية: لـ "زينة مرمول"¹ قدمت في الموسم الجامعي 2017/2018، وجاءت بعنوان «مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع Facebook بمدينة سطيف»، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص اتصال بيئي، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.

وانطلقت الدراسة من سؤال محوري مرده:

¹ "زينة مرمول" قدمت في الموسم الجامعي 2017/2018، وجاءت بعنوان «مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع Facebook بمدينة سطيف»

■ كيف يساهم موقع Facebook في الترويج للسياحة البيئية وتنشيطها لدى جمهور مستخدميه في مدينة سطيف؟

واندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

■ ماهي عادات وأنماط استخدام موقع Facebook لدى مستخدميه في مدينة سطيف؟

■ ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام هذا الموقع لدى مستخدميه في مدينة سطيف؟

■ ما هي طبيعة الإشباعات المحققة للمستخدمين في مدينة سطيف من خلال Facebook لي ترويج السياحة البيئية؟

■ ما هو الدور الذي يلعبه Facebook لترقية وتنشيط السياحة البيئية لدى مستخدميه في مدينة سطيف؟

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وكذا منهج المسح بالعينة بحيث اكتفت بدراسة عدد محدد من المفردات، كما اعتمدت على المنهج الإحصائي الرياضي الذي يقود إلى إمكانية تصنيف النتائج المتحصل عليها وتبويبها حتى تستطيع تحليلها كما وكيفا لتعطي في النهاية دلالات اجتماعية تفسر بها اتجاهات وآراء المبحوثين. أما عن أدوات الدراسة فقد اعتمدت الباحثة في دراستها على أداتين من أدوات جمع البيانات تمثلت في الملاحظة واستبيان، كما تم الاعتماد على مجتمع دراسة متمثل في فئة مستخدمين موقع Facebook ابتداء من المستوى الثانوي¹ وهذا الاستيعاب والفهم الجيد لمضمون أسئلة استبيان بهدف الحصول على إجابات واضحة ودقيقة تخدم وتجيب عن إشكالية الدراسة، أما عينة الدراسة فكانت قوامها 265 مفردة ممن يستخدمون موقع Facebook في مدينة سطيف.

أما نتائج الدراسة فقد تمثلت في:

1-زينة مرمول" قدمت في الموسم الجامعي2017/2018، وجاءت بعنوان «مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية -دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع «Facebook بمدينة سطيف

- تبين من أن أغلب أفراد العينة يستخدمون (Facebook) منذ أكثر من ثلاث سنوات 50.94% بينما يقضي 26.03% منهم من سنة إلى ثلاث سنوات في استخدامهم للموقع، كما يستخدمه المبحوثون بانتظام بنسب مرتفعة قدرت بـ 87.92% بينما جاءت الإجابة على عبارة غالبا بنسبة 6.41% ويعود ذلك إلى الانتشار الواسع للموقع وتنوع أدواره وخدماته مما جعله يستميل العديد من المستخدمين.
- وتبين من إجابات أفراد العينة أن أغلبهم يستخدمون الموقع بدافع التواصل مع الآخرين بنسبة 35.71% ، إلى جانب التثقيف بنسبة 32.65%.
- غالبية الإشاعات المعرفية المحققة للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية هي زيادة الوعي بأهمية السياحة البيئية بنسبة 56.60% ، يليها زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية بنسبة 24.52%.
- قد أكد المبحوثون وبنسب عالية بأن موقع (Facebook) يساهم تشجيع السياحة البيئية وذلك بنسبة قدرت بـ 80.37%، حيث يتعدى هذا الأخير الدور الاجتماعي والترفيهي إلى أدوار أخرى أكثر فاعلية، على غرار الدور الإعلامي إذ أصبح الوسيلة الأولى للإطلاع على المعلومات.
- **التعليق:** تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تشمل المتغيرين اللذين تحملهما دراستنا، المتغير الأول يضم مواقع التواصل الاجتماعي، أما المتغير الثاني السياحة البيئية وهي جزء من المقومات السياحية، كما تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج وأدوات جمع البيانات أما أوجه الاختلاف فتتمثل في كون هذه الدراسة اعتمدت على دراسة دور حالة موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة البيئية ونحن اعتمدنا على دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي عامة في التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، كما اختقنا في نوع العينة المستخدمة في الدراسة.

الدراسة الثالثة: لـ "عبد القادر عوينات"¹ قدمت سنة 2012-2013، وتحمل عنوان «السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025»، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

وتمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

- في ظل الوضعية الحالية التي يوجد عليها القطاع السياحي في الجزائر، ما هي الآليات والسبل الكفيلة الدفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر بغية استغلال الإمكانات السياحية المتوفرة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025؟
 - ما هو واقع السياحة الدولية؟ وما مكانة السياحة الجزائرية منها؟ - كيف يمكن الاستفادة من التجارب السياحية العربية الناجحة لكل من مصر وتونس والمغرب؟
 - هل تتوفر الجزائر فعلا على إمكانات سياحية حقيقية، قادرة على جعل الجزائر وجهة سياحية من الدرجة الأولى؟
 - هل توجد فعلا معوقات حالت دون النهوض بالسياحة الجزائرية؟ وما طبيعة هذه المعوقات؟
 - إلى أي مدى تستطيع السياسة الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية النهوض وتطوير القطاع السياحي الجزائري خلال الـ 25 سنة القادمة؟
- وقد تمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي:
- عرفت السياحة الدولية تطورا سريعا بداية من العصور القديمة إلى غاية المرحلة المعاصرة.

1- عبد القادر عوينات" قدمت سنة 2012-2013، وتحمل عنوان «السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل لـ» الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. 2025.

- استفادة الجزائر من التجارب السياحية العربية الناجحة كان ضئيلا جدا.
 - إمكانات الجزائر السياحية كبيرة و قادرة على جعل الجزائر بلدا سياحيا ينافس الدول الرائدة في المجال السياحي
 - ساهمت الخيارات الإستراتيجية بعد الاستقلال بدرجة كبيرة في ضعف القطاع السياحي.
 - تطوير السياحة ودفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر مرتبط بالتطبيق الفعلي لإستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025.
- وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهجين المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة السياحة وتحليل مختلف أبعادها، وكذا المنهج المقارن من أجل مقارنة الواقع السياحي للجزائر مع الواقع السياحي لبعض الدول العربية الناجحة كمصر، تونس والمغرب. ولجمع البيانات اعتمد الباحث على أداة تحليل المحتوى.
- وتلخصت نتائج الدراسة فيما يلي:
- السياحة ظاهرة علمية تطورت وازدهرت في بداية القرن 20.
 - تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة.
 - تتركز السياحة الدولية في المناطق وتقل في أخرى.
 - تعتبر التجربة السياحية لكل من تونس ومصر والمغرب من أنجح التجارب السياحية في الدول العربية.
 - القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيف ودون المستوى المطلوب.
 - اعترض قطاع السياحة في الجزائر عقبات وعراقيل حالت دون النهوض به وتطويره.
 - تعد الفترة الحالية انطلاقا من بداية سنوات الألفينات مرحلة الالتقاة الجديدة من قبل الدولة لقطاعها السياحي.¹

¹ -عبد القادر عوينات" قدمت سنة 2012-2013، وتحمل عنوان «السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. 2025.

التعليق: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في كونها اعتمدت على السياحة في الجزائر وبما أن المقومات السياحية الجزائرية جزء من العملية السياحية فهذه الدراسة تخدم دراستنا من خلال هذا المتغير. وفيما يخص أوجه الاختلاف فهذه الدراسة تختلف مع دراستنا في نوع المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات فهي¹ اعتمدت على المنهج المقارن من خلال مقارنة الواقع السياحي للجزائر مع الواقع السياحي لبعض الدول العربية الناجحة كمصر، تونس والمغرب. ولجمع البيانات اعتمدت على أداة تحليل المحتوى، بينما دراستنا اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي وعلى أداة الاستبيان لجمع البيانات.

1- عبد القادر عوينات " قدمت سنة 2012-2013، وتحمل عنوان «السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025)» في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. 2025.

الإطار النظري

لِلدِّرَاسَةِ

تمهيد الفصل:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم ما أفرزته ثورة الاتصالات والمعلومات التي شهدتها العالم في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي وتعتبر من أهم وسائل التواصل الحديثة التي أحدثت ثورة في مجال الاتصالات بين الأفراد، حيث باتت هذه الأخيرة تعرف شيوعا وإقبالا من قبل مختلف الشرائح والفئات في المجتمع، مما أدى إلى إحداث ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية مست جميع مجالات الحياة، ومع التزايد الهائل في استخدام المواقع المختلفة للتواصل الاجتماعي في مختلف بقاع العالم ظهر موقع الفيسبوك، اليوتيوب، والتويتر... الخ.

فأصبحت تعتمد هذه المواقع كفضاء واسع لتناقل المعلومة والأخبار المختلفة من خلال الخدمات العديدة التي تتيحها لأي شخص حتى يتمكن من التواصل مع الغير ومتابعة الأحداث الجارية أول بأول، إلا أننا لا يمكننا إنكار أنها أثرت ولا تزال تؤثر على مجتمعنا إلى يومنا هذا تأثيرا ايجابيا وسلبيا.

وفي هذا الصدد سنحاول في هذا الفصل التعرف على ماهية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عرض مفهومها ونشأتها وابرار خصائصها ومجالات استخداماتها .

المبحث الأول : مواقع التواصل الإجتماعي

المطلب الأول : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة وأول موقع للتواصل الاجتماعي يعود لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1955م وهو موقع Classmats وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات وقسم كل ولاية إلى مناطق وقسم كل منطقة لعدة مدارس وجميعها تشترك في هذا الموقع، إذ يمكن لأي فرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه. وبعد ذلك تم إنشاء موقع تواصل اجتماعي آخر وهو موقع Sixdegees.com وكان ذلك في خريف عام 1997م. وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية مما ساهم في بداية ظهور الانفتاح على عالم مواقع التواصل الاجتماعي بدون حدود وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها: إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة فيه، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الممتدة بين سنتي 1997م و1999م وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بمجموعات معينه ومن أهم هذه المواقع: موقع الأمريكيين Asianavenue.com وموقع ذوي البشرة السمراء Blahplanet.com وبعد ذلك ظهرت مجموعة جديدة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين أعوام 2000-1999م، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مرحلته الأولى.

- **المرحلة الأولى:** يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web1 ومن أبرز المواقع التي برزت في هذه المرحلة موقع the glole.com الذي ظهر في أمريكا عام 1995م، ثم تلاه موقع

Geocities وموقع Zripod، حيث كانت تركز على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، كذلك موقع Six degrees.com وهو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائمالأصدقاء سنة 1998م، ومن المواقع التأسيسية موقع Classmates.com الذي ظهر بهدف ربط زملاء الدراسة بواسطة البريد الإلكتروني.

وشهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع Journal live وموقع Cyword سنة 1998م الذي أنشئ في كوريا، وموقع Ruze الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية. كان من أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات التواصل الاجتماعي الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدرج ربحا على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء.

- **المرحلة الثانية:** يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعي ويمكن التاريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب web2، والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي Friendster.com وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعرف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي وقد نال هذا الموقع شهرة عالمية كبيرة في تلك الفترة وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع أخرى يدعى موقع Skyrock.com واستخدم كمنصة للتدوين ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب. ومع بداية عام 2003م ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع

Linhedin.com ويعتبر أشهر موقع عالميا أنذاك وإنطلق في العمل رسميا في الخامس من شهر ماي 2003م والذي وصل عدد مستخدميه إلى 250 مليون مشترك بنهاية شهر ديسمبر 2012م ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير "الفييس بوك" Facebook حيث انطلق رسميا في الرابع من شهر فيفري 2004م، وقد بدأ هذا الموقع أيضا في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفيسبوك من المحلية إلى الدولية وتشهد المرحلة الثانية من تطور لشبكات الاجتماعية على الإقبال للأفراد على اختلاف فئاتهم العمرية على استخدام مواقع الشبكات العالمية.¹

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لقد انتشرت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير جدا وأصبحت هي الأكثر استخداما على الانترنت وذلك لما لها من السمات والخصائص المميزة لها التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع الأخرى في شبكة الانترنت، ومن بين أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:

- **الترابط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على الفيسبوك... الخ، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات بين الناس.

- **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين أو أكثر، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة. ومما سبق يبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية²

¹ مريم ناريمان نومار، مرجع سبق ذكره ، ص 44.
² زينة مرمر، مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع Facebook بمدينة سطيف، رسالة ماجستير في الاتصال البيئي، قسم علوم الإتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017/2018 ، ص 160.

- سهولة الاستخدام: حيث إنها لا تحتاج إلى إجراءات معقدة للاشتراك بها ولا تحتاج إلى مهارات معقدة وصعبة من أجل إدارة هذه المواقع والتعامل بها، بمعنى أنها خفضت من مستوى الاحترافية المطلوب للإعداد حيث أصبح بالإمكان قيام الهواة بإعداد محتواها دون الحاجة إلى التعقيدات الاحترافية التي كانت تميز المؤسسات الإعلامية التقليدية.¹

- المجانية في الحساب: تساعد على اشتراك أكبر عدد ممكن من الأفراد في هذه المواقع حيث إنها لا تتطلب أكثر من وجود الانترنت وجهاز الاتصال به، هذه المجانية أتاحت إمكانية الاشتراك لجميع الأفراد بمعنى أن امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي ليس حكراً على أصحاب الأموال أو حكراً على جماعة دون أخرى بل يحق لأي فرد امتلاك حيز على هذه المواقع مجاناً مهما كان مستواه المادي.

المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

* موقع الفيسبوك:

أ. نشأة الفيسبوك:

فيسبوك هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن تسجيل عضوية به مجاناً وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.²

انطلق موقع فيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماش Face Mach" التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع Horror Not يعتمد على نشر الصور لمجموعة من الأشخاص، ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام مارك زكوربيرغ بابتكار الفاييسماشفي 8 أكتوبر 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية في هذه الأثناء ووفقاً لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون فإن الموقع القيس ماش "استخدم صوراً

¹ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية - الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 52، 53

² صلاح محمد عيد الحميد: الإعلام الجديد، طبعة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2012، ص 206

مجمعة من دليل الصور المتاح على الانترنت والخاص بتسعة من طلبة جامعيين مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية، وكى يتمكن زكوريبرغ من تأسيس الموقع فانه يلجا إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي.¹ إن مبادرة جامعة هارفارد باتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل بما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي يحدث للعديد من الكليات الأخرى، ورد ذلك على لسان زكوريبرغ في مدونته الشخصية قائلاً: ولكن هناك أمر واحد مؤكد، هو إنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع، على كحال اناي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر" وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي لكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد² حيث قامت الجامعة باتهام زكوريبرغ بخرق قانون الحماية وانتهاك لحقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرض لطرده من الجامعة ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام زكوريبرغ بتأسيس موقع الفيسبوك" على نطاق The face book وتحديدا في 04 نوفمبر 2003، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة، وفي عام 2004 فتح الفيسبوك لبوابه أمام جامعة ستانفورد و كولومبيا وبيل، بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام كليات مدينة بوسطن وجامعة أيفي بيج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا أو الولايات المتحدة الأمريكية.³

وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة The من اسمها بعد شراء اسم النطاق Facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي، كما قام الفيسبوك

¹ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص35.

² إيمان على عون: الإعلام الجديد تكنولوجيا، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص45.

³ حسان قارس: المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي، رسالة ماجستير، جامعة الأمير سلطان، المملكة العربية السعودية، 1998، ص92.

بإصدار نسخة للمدارس الثانوية، بعد ذلك أتاح الموقع إشراك الموظفين من العديد من الشركات ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسوفت، وفي 26 سبتمبر 2006 فتح الموقع لبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح.¹

ب. آليات التواصل بين أعضاء موقع فيسبوك: من بين أهم آليات التواصل في موقع الفيسبوك هي:

1. تعليقات:

خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها وذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليقات والضغط على الزر Comment إضافة تعليق، وفي نفس المساحة يمكن أن تضيف رابط موقع أو صورة.

2. الإشارة Tags

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

3. الإعجاب Like:

خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آليات التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين إليها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب Like لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك، وتتميز خاصية معجب بسهولة استخدامها.²

¹ إيمان على عون: مرجع سبق ذكره، ص 49.
² عباس محمد الصادق: الإعلام الجديد دراسة في مداخله ونظريته، دار الشروق للنشر والتوزيع، تطه الأردن، 2004، ص 112

4. النكز Poke:

تحدث فقط للأصدقاء بينهم بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد أصدقائك ويعمل الآخر بردي Poke لصديقه.¹

* تويتر TWITTER:

لم يصل موقع التواصل الاجتماعي تويتر إلى ما وصل إليه موقع فيسبوك، لكن موقع تويتر يمكن أن نطلق عليه موقع «التواصل السياسي» خصوصاً بعد الدور الذي قام به الموقع بنشر أخبار الانتفاضات العربية في تونس، مصر، اليمن وسوريا.²

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

ويمثل تويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف "ماذا يحدث الآن حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال ماذا يحدث الآن؟ ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور.³

مواقع التواصل الاجتماعي

أظهر موقع تويتر بعد ثلاث سنوات من ظهور فيسبوك أي عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة سان فرانسيسكو، بعد ذلك بدأ الموقع بالانتشار كخدمة جديدة على السياحة في عام 2007.⁴

¹ خالد غسان يوسف المقالي: مرجع سبق ذكره، ص 28
² كاظم مقدادي: الإعلام الدولي والجديد وتصعد السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 205.
³ على ربحي محمد: ثورة الاتصال والمستقبل، دار اليمامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص 75.
⁴ كاظم المقدادي: مرجع سبق ذكره، ص 205.

كما التويتير مجموعة من المميزات هي:

- يتيح إمكانية نشر الصور والفيديوهات ونشر الروابط الخاصة القصص التي حققت نجاحا كبيرا .
- تبني متبعين من النخبة الصحفيين وأساتذة التعليم العالي والأولياء وكذا الشخصيات المؤثرة بالإضافة إلى المؤطرين وغيرهم.¹
- متابعة آخر الأخبار: وذلك من خلال خدمة التغذية RSS التي تمكن من الاطلاع على مختصراتأخبار المدونات والصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها علحده.
- التسويق إذ يمكن للتويتير أن يؤدي دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتجات خاصة في الدول الصناعية خاصة وانه يتميز بالسرعة.²

* اليوتوب YouTube:

يعد اليوتوب أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنتوعنوانه www.youtube.com، إذ تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت بشكل مجاني، فبمجرد أن يقوم المستخدم بتسجيل عضوية بالموقع يتمكن من إرفاق عدد غير محدود من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يمكن للمشاهدين إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو وذلك من خلال الإعجاب أو النقر على أيقونة عدم الإعجاب وذلك للتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.

بدا موقع يوتوب في الظهور على شبكة الأنترنت في 15 فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة بايبالPaypal وهم: تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم.³

¹ Lance d.kissler,connectedpromoting higher education via social media tomillennials, eastern Washington university, Cheney, usa, 2016, p46.

² علي خليل شقرة: مرجع سبق ذكره، ص76.

³ حسن رضا النجار: استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتوب على شبكة الأنترنت، دراسة مقدمة لمؤتمر دولي بعنوان الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد بتاريخ: 07 08 و09 افريل 2009، جامعة البحرين، ص ص 520-521.

ويعد الفيديو الذي رفعه جواد كريم بعنوان "أنا في حديقة الحيوان Me at the z00" أول فيديو يتم رفعه على موقع يوتوب، وكان بتاريخ 23 افريل 2005 وتبلغ مدته الزمنية 19ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة.¹ يعمل اليوتوب وفق المنظومة التالية:

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
 - العثور على جماعات الفيديو والاتحاق وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك فيخدمة تبادل مقاطع الفيديو على الاعتماد وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
 - دمج مقاطع الفيديو الخاصة ب "يوتوب" مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.
- وتخضع خدمات الفيديو لعدد من الشروط:
- ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.
 - لا يسمح الموقع بنشر أفلام إباحية.
 - لا يسمح الموقع بنشر أفلام تشجع على الإجرام.
 - لا يسمح الموقع بنشر أفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأعلام الفاضحة أو الإعلانات التجارية.²

*موقع لينكين LinkedIn:

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات. وموقع لينكدن هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل: الفيسبوك وماي سبيس" على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكدن

¹خالد غسان يوسف المقادي: مرجع سبق ذكره، ص43.

²حسين فاروق سيد الانترنت العالمية للمعلومات، مكتبة الأسرة المصرية، لط القاهرة، 2011، ص38.

يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على العلاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية ومن بين خصائص موقع لينكدن:

- يمكن للمستخدمين وضع صورة مشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين.
- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
- يمكن للصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين.
- يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراءها عبر الإنترنت.¹

*موقع فليكر:

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

ويوفر فليكر خاصية حفظ الصور بشكل عام للزبائن، حيث يستطيع أي متصفح للموقع المشاهدة أو تحميل الصور، حيث يستطيع المستخدم عند تحميل الصور أن يحدد من يستطيع مشاهدة الصور أو لا الصور الخاصة يشاهدها مالك الحساب بشكل دائم ولكنه يستطيع تحديد الصور المسموح مشاهدتها للعامة أو من يختارها هو.²

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من التساؤلات التي أثرت حول الآثار المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ففي الوقت الذي ذهب البعض إلى اعتبار أن هذه المواقع أداة لتوطيد العلاقات

¹العقاب محمد: مرجع سبق ذكره، ص25

²شفيق حسين: الإعلام الإلكتروني، رحمة براس للطباعة والنشر، ط2، القاهرة، 2010، ص75.

القائمة، ذهب البعض الآخر إلى توجيه النقد لهذه المواقع لأنها تعمل على عزل الأفراد وتحد من تفاعلهم، وكما تناول الباحثون الآثار الإيجابية لهذه المواقع الإلكترونية تناولوا أيضا سلبياتها كما يلي:

- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي: تتمثل إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في:

✓ أكثر انفتاحا على الآخر: إن التواصل مع الغير سواء كان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد واللون والمظهر والميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على آلاف الأميال في قارة أخرى.

✓ فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وعالمي.

✓ منير للرأي والرأي الآخر: إن أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك، والتي قد تتعارض مع الغير.¹

✓ ظهور المواطنة الافتراضية: فتحت مواقع التواصل الاجتماعي المجال أمام ممارسة قضايا المواطنة عبر الانترنت وهذه الظاهرة تطلق عليها عبارة hip citizenVirtual في ظل التوترات التي تعانيها الدولة القومية، وتقلص أو انعدام الحقوق السياسية وعدم مصداقيتها في السياقات الواقعية للمجتمعات العربية فأصبح المجتمع الافتراضي مجال ممارسة لحقوق المواطنة والمطالبة بالحقوق السياسية.

✓ تفعيل دور المجتمع المدني: تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة تفعيل دور المجتمع المدني، حيث أن هناك العديد من المنظمات المجتمع المدني قد بنت لها قواعد

¹ عيسى الشماس، فائق عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية، المجلد 37، العدد2، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، 2015، ص268.

في المجتمع الافتراضي، وتعمل هذه المنظمات على استغلال هذه المواقع بغية زيادة عدد أعضائها والتواصل بينهم ودعوة المستفيدين إلى برامجها ومشروعها.¹

- سلبيات مواقع التواصل الإجتماعي:

لقد تعرضت مواقع التواصل الاجتماعي لانتقادات كثيرة ويمكن إجمالها في ما يلي:

✓ **التشهير والمضايقة:** توجد على الشبكة العنكبوتية بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص سهولة التدوين والتخفي على الشبكة والابتزاز قد يكون بصورة أو مقاطع فيديو خاصة أو أخذت كرها، وهي من أكثر الأنواع الابتزاز على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يكون ابتزاز مالي من قبل أشخاص تكون لديهم معلومات حول مؤسسة ما أو شركة فيساوموا أصحابها على تلك المعلومات.²

✓ **إضعاف العائلات والمهارات الاجتماعية:** بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفيسبوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية، وقد شمل هذا الأمر العائلات الأسرية، حيث تسبب في تدمير هذه العالقة وتشتيت الأسر بالطالق أو الخيانات أو الانعزال.³

✓ **فقدان الأمان والخصوصية:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين الفرصة لمعرفة خصوصيات الآخرين والاطلاع على أسرارهم، وتحركاتهم وما يفعلونه، وهو ما يسهم في سهولة اختراق حياة المستخدمين والتدخل في شؤونهم بالإضافة إلى إمكانية الحصول على معلومات عن الشخص وبياناته ومعرفة تفاصيل حياته لحظة بلحظة عبر شبكة تويتر وفيسبوك وانستغرام... الخ بالإضافة إلى فقدان الأمان تماما في كثير من التعاملات والتي من أهمها التحويلات الالكترونية والتعاملات المالية عن طريق الائتمان.

¹ محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلد 27، العدد 2، مجلة جامعة دمشق، سوريا، 2011، ص 712، 713

² أحمد المصور، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدنمارك، الدنمارك، 2012، ص 91.

³ علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، صص 69، 70

✓ **انتحال صفة الغير:** يسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في انتحال صفة الغير من خلال الدخول إلى الشبكات بأسماء مستعارة وهمية لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية أو لجلب مشكلات أو تلوّث سمعة بعض الأفراد أو الاحتفال بين الناس أو حتى التجسس على أحوال الدول العربية الإسلامية من خلال مواطنيها.¹

المطلب الخامس: إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر: بلغ عدد الجزائريين المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" قرابة خمسة عشرة مليون ناشط وهو ما يمثل نسبة 9,93 بالمائة من العدد الإجمالي للسكان 73.04 بالمائة من الأشخاص المربوطين بالانترنت. وكشفت إحصائيات موقع " سوشالباكرز " أن عدد المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي الأكبر في العالم وصل بالجزائر خمسة عشرة مليون و 433 ألف شخص منتصف السنة الجارية أبيض زيادة قاربت النصف مليون مشترك منذ بداية السنة.

و حسب الموقع تحتل الجزائر المرتبة 45 عالميا من حيث عدد المشتركين بعد أن قفزت بدرجة واحدة عن الترتيب الذي كانت عليه خلال الشهرين الماضيين وجاءت بعد كل من مصر، السعودية والمغرب عربيا. وإذا ما دققنا في الشرائح الاجتماعية المستعملة لهذا النوع من شبكات التواصل نجد أن الرجال يستخدمون الفيسبوك بنسبة 68 بالمائة مقابل 32 بالمائة من النساء، أما فيما يخص الفئات العمرية فنجد فئة الشباب المتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة هم أول الفئات نشاطا على الشبكة بنسبة تناهز 42 بالمائة تليها الفئة العمرية بين 25 و 34 سنة بنسبة 27 بالمائة.² أما المراهقون أو القصر فيشكلون نسبة 19 بالمائة و ينقسمون إلى 12 بالمائة ضمن فئة 16 إلى 17 سنة و 7 بالمائة من تراوح أعمارهم بين 13 إلى 15 سنة، و كما سبق أن أشارت إليه الشروق أون لاين بخصوص هذا الموضوع نقلا عن خبير الإنترنت ياسين مرزوقي فإن وجود ما نسبته 19 بالمائة من القصر، أي ما يعادل نصف مليون مسجل ضمن مرئادي الشبكة بصفة دائمة.

¹ أحمد الهادي، تكنولوجيا الاتصال وشبكة المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011، ص 83

² <http://www.internetworldstats.com/>

المبحث الثاني: مفهوم الترويج.

يعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر عملية صناعة السياحة، التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامى عام بعد عام، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له. ومع دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي أصبح المنتجون السياحيون يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال جذب وخدمة المستهلك السياحي وفي هذا الفصل سنتطرق الى معرفة اساسيات الترويج السياحي وماهية التسويق السياحي الالكتروني.

المطلب الأول: وظائف الترويج السياحي

يعتبر الترويج من الوظائف التي تصل على خلق صلة بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق والمستهدف، وهذا يرجع إلى جملة من الوظائف التي يقدمها هذا الأخير.

✓ من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج و المزايا المباشرة التي يحصل عليها وهي:

أ- الترويج يخلق الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال السوق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

ب- الترويج يعلم المستهلكة:

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات الى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها و الضمانات التي تقدم مع السلعة.

ج- الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

يبني الترويج على أعمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعلى آخر تعاقد الناس أنهم يشيرون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة¹، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعتبر عن سهولة الحركة بالسرعة .

ونحن الآن تعيش في مجتمع يشري مختلف السلع من مجموعة من الآراء، التي تبني في السوق، فقبل اقتناء أي مجتمع هناك مجموعة من التوقعات حوله.

المطلب الثاني: أهداف ومحاور الترويج السياحي.

- ✓ العمل على تحقيق السمعة الجيدة للمنتج السياحي.
- ✓ العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق وتنمية الأنشطة التي تشجع على زيادة معدل إنفاق السائحين اي خلق مغريات الصرف في الأماكن السياحية فالعبرة ليست بالعدد ولكن بمعدلات الانفاق والدخل السياحي.
- ✓ العمل على تنمية الحركة السياحية الى الدولة (الوجهة السياحية) بشكل عام وهو هدف اساسي ومشارك لكافة أجهزة الدولة والشركات والمنشآت السياحية.
- ✓ زيادة الحركة السياحية إلى البلد السياحي والأسواق المختلفة.
- ✓ *التوسع وفتح أسواق جديدة.
- ✓ التفوق على المنافسين في الأسواق السياحية المختلفة²
- ✓ ابراز صورة واضحة للوجهة السياحية وهذا من خلال عناصر الترويج المختلفة.³

¹بشير عباس العلق: علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان ، ط1، دار الباروي، عمان، 1998، ص11.
²سعيد البطوطي ، التسويق السياحي ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، مصر ، 2015 ، ص42



الإطار التطبيقي

❖ الإطار الزماني والمكاني:

أ- الإطار الزماني:

امتدت الدراسة والبحث حوالي شهرين وذلك من 1 ماي إلى أواخر شهر جوان حيث كانت دراستنا مقسمة على فترتين من الزمن، الفترة الأولى كانت عبارة عن جمع المادة النظرية للبحث، أما الفترة الثانية كانت متمثلة في الدراسة الميدانية من خلال الاعتماد على استمارة استبيان، ثم تسجيل وتحليل واستخلاص النتائج.

ب - الإطار المكاني:

كانت دراستنا كاملة في جمعية شبابنا الثقافية السياحية بحي قصر البرائم بالأغواط

❖ نوع ومنهج الدراسة :

• نوع الدراسة:

"إن بحوث الإعلام والاتصال كغيرها من البحوث لها أنواع وتقسيمات تختلف من نوع لآخر حسب طبيعة الموضوع ودراستنا هذه تنتمي إلى ما يعرف بالدراسة الميدانية لأننا نسعى من ورائها إلى وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي ودقيق"¹

⁶⁸ حيث يتم جمع المعلومات الخاصة بالدراسة كمرحلة أولى، وننتقل إلى المرحلة الثانية والتي يتم فيها التحليل وتفسير تلك البيانات وذلك باعتمادنا على طرق التحليل الكمي باستعمال الجداول، وبعدها التحليل الكيفي الذي يتم بجمع وتفسير كافة المعلومات المتوفرة لدينا من خلال استمارة الاستبيان الموزعة على أعضاء ، إضافة إلى المعلومات التي تحتويها الدراسة.

¹ عثمان محمد عنيد، ربحي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص40.

• منهج الدراسة:

المنهج هو الإطار الفكري الذي يوجه الباحث في دراسته، ولهذا عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات منظمة لبلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة ، فقد عرف المنهج على انه: " الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه، أو دراسته لمشكلة موضوعه بالمنهج إذا هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث، كما أن اختياره لا يأتي صدفة أو لميل أو لرغبة الباحث لمنهج دون آخر بل أن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب، وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها"¹ .

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة والكشف عن أبعادها والعلاقة بين متغيراتها وكذلك معرفة العوامل المؤثرة عليها. وعليه فإن المنهج الوصفي : " هو الطريقة المؤدية للحصول على معلومات دقيقة تصور الواقع الاجتماعي وتساهم في تحليل الظواهر ".² ويظهر توظيف هذا المنهج في البحث من خلال محاولة جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج لسياحة داخلية فالجزائر

وكذا الدور الذي يلعبه الاتصال التنظيمي في التنسيق والربط بين مختلف وحدات الإدارة بالمؤسسة

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص285.
² حسين محمد جواد الجبوري، مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص12.

❖ أداة جمع البيانات :

" تعتبر الأداة الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات وتصنيفها وجدولتها، ونجاح أي بحث علمي مرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات"¹.

- وبما أن دراستنا تتمحور حول دور دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج للسياحة داخلية فالجزائر

استغنا بالاستبيان كأداة للوصول إلى النتائج المرجوة.

● استمارة الاستبيان:

"وتعرف على أنها عبارة عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عليها، وتعد هذا الأسئلة في شكل واضح لا يحتاج إلى شرح إضافي، وتجمع في شكل استمارة"².

وقد انتظمت هذه الأسئلة في ثلاثة محاور هي:

-المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية.

-المحور الثاني: بيانات خاصة بكيفية العمل بمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية فالأغواط

-المحور الثالث: بيانات خاصة بمعوقات الاتصال ترويج لسياحة الداخلية فالجزائر

❖ مجتمع البحث :

يعرف مجتمع البحث على انه:"مجموعة من المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر مجتمع مستهدف الذي يريد الباحث دراسته ويتم تعميم النتائج على كل المفردات"³.

¹احسن عبد الله باشبوة وآخرون، البحث العلمي مفاهيم أساليب، تطبيقات، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص388.

²عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص147.

³محمد عبد الحميد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط1، عالم الكتب، مصر، 2005، ص204.

مجتمع البحث بالنسبة لدراستنا يتكون من كل أعضاء " الجمعية" و عددهم 32 فلما كان عددهم محدود فقد اخترنا أن نجري أسلوب المسح الشامل وهي طريقة جمع المعلومات من جميع عناصر ومفردات مجتمع البحث بأساليب مختلفة.

❖ عينة الدراسة :

لكي تكون الدراسة مقبولة وقابلة للإنجاز، لابد من تحديد مجتمع البحث الذي نريد معاينته بقصد الحصول على أجوبة للأسئلة المطروحة للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة.

تعريف العينة: "هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءا من الكل، بمعنى انه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع الذي ستجرى عليه الدراسة"¹. وعينة دراستنا بلغ عدد مفرداتها 27 يمثلون الأعضاء الذين اجابوا على استمارة الاستبيان.

• المسح بالعينة:

ان المسح بالعينة يعني شمول جزء من المجتمع الإحصائي، على أن يكون هذا الجزء ممثلا دقيقا لخصائص المجتمع المحسوب منه هذا الجزء. ومن الأمثلة على هذا الأسلوب مسوحات تجارية و صناعية ومسح ميزانية الأسرة ومسوحات الظواهر الحياتية و استطلاعات الآراء حول ظاهرة معينة، قد تخص الطلبة او إنتاج معين أو عن مستوى أو جودة أو خدمات النقل وغيرها ويمكن القول إن التطبيقات الرئيسية لطرق علم الإحصاء وتطوره تتم في الغالب الأغراض مسوحات العينة، وذلك يتمتع به هذا الأسلوب بأهمية كبيرة وتتمثل في عملية توفير الوقت والجهد والتكاليف هذه باقتصار العمل على جزء صغير نسبيا من المجتمع الإحصائي، وهو ما يعني الحاجة الى الوقت اقل في إعداد و التحضير للمسح، بالإضافة الى التوقع استخراج نتائج المسح في وقت اقصر بكثير، إن

¹رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية أسس علمية وتدريبية، المرجع السابق، ص181.

من شأن هذا الاختصار في الجهد و الوقت أن يؤدي الى اقتصاد في النفقات المالية للحصول على المعطيات المستهدفة مباشرة¹.

❖ تحليل نتائج الاستبيان :

بعد عملية استرجاع الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة المدروسة نقوم بتفريغ الاستبيانات من خلال ترتيب البيانات المتحصل عليها في جداول قصد تحليلها ومعالجتها .

جدول رقم 01 يوضح الإطار العام للدراسة الميدانية:

الاستمارات	الموزعة	المسترجعة	الملغاة	الصالحة للتحليل
العدد	32	32	05	27
النسبة المئوية	% 100	% 100	% 15.62	% 84.38

- ولذلك نقوم بعملية تحليل الاستبيان من خلال النتائج المتحصل عليها:

I/ البيانات الشخصية :

جدول رقم 02 يوضح توزيع العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	27	% 100
الإناث	00	% 00
المجموع	27	% 100

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل الأعضاء من جنس الذكور بتكرار 27 مفردة بنسبة 100% مقارنة بعدد الإناث والذي لا يتواجد كلية بالجمعية نسبة 00% وهذا يرجع إلى طبيعة عمل الجمعية التي تعتمد على الجهد البدني والتنقل في أماكن وظروف قاسية ،

¹البلداو يعبد الحميد عبدالمجيد، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دار الشروق، عمان، 2007، ص 50 .

وكذلك لطبيعة المجتمع الجزائري الذي لا يوافق كثيرا على توجه المرأة نحو مثل هذه الأعمال .

جدول رقم 03 يوضح توزيع العينة حسب متغيرات السن :

النسبة المئوية	التكرار	السن
22.23 %	06	من 19 سنة إلى 30 سنة
40.74 %	11	من 31 سنة إلى 40 سنة
37.03 %	10	أكثر من 41 سنة
100 %	27	المجموع

-نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثرية العمال ما بين سن 31 سنة إلى 40 سنة بتكرار 11 مفردة بنسبة 40.74 % ، ومنه يأتي سن أكثر من 41 سنة بتكرار 10 مفردات بنسبة 37.03 % ، وبعد ذلك فئة الشباب ما بين 19 سنة إلى 30 سنة الأقل تواجدا بتكرار 06 مفردات بنسبة 22.23 % ، وبطبيعة الحال أن الجمعية يكون فيها الفئة العمرية الأكثر من 31 سنة وما فوق وهذا بسبب أن فئة الشباب صغار او لاعضاء لا تهتم كثير بمثل هاذه الجمعيات

جدول رقم 04 يوضح توزيع العينة حسب متغيرات المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
74.07 %	20	ثانوي
25.93 %	07	جامعي
00 %	00	دراسات عليا
100 %	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الأعضاء بمستوى تعليمي في الطور الثانوي بتكرار 20 مفردة بنسبة 74.07 % ، بعد ذلك يأتي المستوى الجامعي بتكرار 07 مفردات بنسبة 25.93 %، في حين الغياب الكلي للدراسات العليا بالجمعية بتكرار 00 مفردة بنسبة 00 % ، وهذا بسبب أن أغلبية سياسة أو بنود الالتحاق بمثل هذه الجمعيات أو حتى في تكوين جمعية حيث أنهم ليشترطون مستوى علمي معين

جدول رقم 05 يوضح توزيع العينة حسب الوظيفة بالجمعية :

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة بالمؤسسة
03.70 %	01	الرئيس
07.40 %	02	كاتب عام
22.23 %	06	الأعضاء الرسميون
66.67 %	18	المتطوعون
00.00 %	00	الأعضاء الشرفيون
00.00 %	00	الأعضاء الموظفون
100 %	27	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثرية الأعضاء بصفة المتطوعون بتكرار 18 مفردة بنسبة 66.67 % ، ومنه أعضاء رسميون بتكرار 06 مفردات بنسبة 22.23 % ، أما صفة كاتب فقد بلغ تكرارهم 02 مفردة بنسبة 07.40 % ، أما رتبة الأعضاء الشرفيين و الموظفين لا يتواجدون كليا بتكرار 00 مفردة بنسبة 00 % ، وعليه نجد أن أكثرية الأعضاء متطوعين وذلك راجع إلى الدور المهم الذي يقدمونه في الميدان وهذا لا يقلل من مهام باقي رتب من خلال التوجيه والتسيير والتنسيق بين كل افراد الجمعية.

جدول رقم 06 يوضح توزيع العينة حسب سنوات الانخراط بالجمعية :

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الانخراط بالجمعية
11.11 %	03	أقل من 5 سنوات
22.22 %	06	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
66.67 %	18	أكثر من 11 سنة
100%	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثرية الأعضاء تراوحت أقدميتهم أكثر من 11 سنة بتكرار 18 مفردة بنسبة 66.67 % ، أما من كانت سنوات خبرتهم ما بين 5 سنوات إلى 10 سنوات بتكرار 06 مفردات بنسبة 22.22 % ، أما من لم تبلغ مدة عملهم 5 سنوات بتكرار 03 مفردات بنسبة 11.11 % ، الملاحظ أن أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة مهنية طويلة ، وهذا راجع إلى أن معظم أعضاء العينة يمثلون فئة عمرية كبيرة السن (جدول رقم 03 متغير السن الأعضاء لديهم مدة طويلة نوعا ما من العمل) .

II / المحور الثاني: بيانات خاصة بكيفية العمل بمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج لسياحة داخلية بالأغواط

جدول رقم 07 يوضح مدى اهتمام الجمعية بمواقع تواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات الفئات
66.68%	18	دائما
25.92%	7	أحيانا
07.40%	2	أبدا
100%	27	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الذين يرون أن الجمعية تهتم بمواقع التواصل بتكرار 18 مفردة بنسبة 66.68 % فيما بلغ عدد الذين يرون ان الجمعية تهتم احيانا بمواقع التواصل فبلغ تكرارهم 07 مفردات بنسبة 25.92 % فيما ترى مفردتين ان اهتمام الجمعية بمواقع التواصل ينعدم تماما وبلغت نسبتهم 07.40 % وهذا ما يؤكد الاهتمام الكبير من جانب الجمعية بمواقع التواصل

جدول رقم 08 يوضح التعامل الشخصي مع مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات الفئات
18.51%	5	دائما
59.25%	16	أحيانا
22.24%	6	أبدا
100%	27	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 16 مفردة يتعاملون بمواقع التواصل في عملية الترويج بنسبة 59.25 % فيما ترى فئة اخرى انه لا يتم تعامل بمواقع التواصل في لعملية بتكرار 06 مفردات بنسبة 22.24 % والفئة الباقية يرون ان لهم مشاركة دائمة بمواقع التواصل في العملية الترويجية بتكرار 5 مفردات بنسبة 18.51 % ، وهذا بسبب أن عملية الترويج بالجمعية أحيانا تكون من ابرز مهام رئيس الجمعية بدون مشاركة الباقي في البداية وبعدها يأتي دور على لبقية في مشاركة الترويج .

جدول رقم 09 يوضح هل يجد الأعضاء صعوبة في عملية الترويج من خلال المواقع :

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات الفئات
% 00.00	00	نعم
% 07.40	2	أحيانا
% 92.60	25	لا
%100	27	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب الأعضاء لا يجدون صعوبة في عملية الترويج باستعمال المواقع بتكرار 25 مفردة بنسبة 92.60 % وفيما تم تسجيل مفردتين تريان انه قد توجد بعض الصعوبات أحيانا لظرف ما بتكرار 02 مفردة بنسبة 07.40 % تم توضيح هذا الظرف من طرف الأعضاء بأنه راجعة لنقص التفاعل مع هاذه المواضيع.

جدول رقم 10 يوضح على أي أساس يمكن للأعضاء الجمعية المشاركة في عملية الترويج :

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات الفئات
33.34 %	09	الأقدمية
29.63 %	08	الرتبة
37.03 %	10	الكفاءة
100%	27	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه يتم المشاركة في الترويج بالنسبة للأعضاء على أساس الكفاءة بتكرار 10 مفردات بنسبة 37.03 % وتليه على أساس الأقدمية بتكرار 09 مفردات بنسبة 33.34 % ، وأما على حسب الرتبة كان بتكرار 08 مفردات بنسبة 29.63 % ، وهنا نلاحظ تقارب في الاجابات و يكون الأساس على حسب نوع المهمة أو القرار مثلا عندما يكون القرار إداري بحت مثل تصريح الخروج رحلة لأحد المواقع يكون القرار مباشرة لرئيس الجمعية وبالتالي هنا الأساس على حسب الرتبة ، اما في ما يخص المونتاج ... الخ فهنا يكون على حسب الكفاءة .

جدول رقم 11 يوضح كيفية قيام الجمعية بإيصال تعليماتها لباقي الاعضاء :

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات الفئات
37.04 %	10	كتابيا
44.45 %	12	إلكترونيا
18.51 %	05	شفهيا
100%	27	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأسلوب الكتابي والإلكتروني الأكثر استعمالا في إيصال الإدارة لتعليماتها حيث أن الاسلوب الإلكتروني كان بتكرار 12 مفردة بنسبة % 44.45 ، ومنه الأسلوب الكتابي بتكرار 10 مفردات بنسبة 37.03 % وأقل أسلوب كان شفهي 05 مفردة بنسبة 18.51 %، وهذا ما يوضح اعتماد الإدارة على الأسلوب الكتابي والإلكتروني في إيصال تعليماتها داخليا من خلال المنشورات والتعليمات والجداريات كتابيا ، والكثرونيا عبر الهاتف وفي مواقع التواصل

III / المحور الثالث : بيانات خاصة بمعوقات الترويج لسياحة الداخلية من خلال المواقع

جدول رقم 12 يوضح مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية :

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات الفئات
92.60 %	25	دائما
07.40 %	02	أحيانا
00 %	00	أبدا
100 %	27	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مدى المساهمة الدائمة لمواقع التواصل في عملية الترويج بتكرار 25 مفردة بنسبة 92.60 % وفي بعض الأحيان تقل هذه المساهمة بتكرار 02 مفردات بنسبة 07.40 % وبالمقابل انعدام عدم المساهمة للمواقع في ترويج بتكرار 00 مفردة بنسبة 00 % وهذا ما يوضح مدى المساهمة الكبيرة لمواقع التواصل في عملية الترويج باعتباره الرابط المباشر والوسيلة الأقرب لتبادل المعلومات بين أفراد المجتمع

جدول رقم 13 يوضح يبين مدى تأثير نقص البنى التحتية على عملية الترويج

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات الفئات
100 %	27	نعم يؤثر
00 %	00	لا
100 %	27	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول مدى تأثير عدم اهتمام المجتمع بسياحة داخلية بتكرار 27 مفردة بنسبة 100% وفي المقابل لا يوجد من ينفي الاهتمام من طرف المجتمع 00 مفردات بنسبة 00% ، وهذا راجع لذهنية المواطن وتربيته

جدول رقم 14 يوضح مدى تأثير نقص العتاد ككل على عملية الترويج من خلال لمواقع

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات الفئات
81.48 %	22	دائما
18.52 %	05	أحيانا
00 %	00	نادرا
100%	27	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه العتاد يلعب دور مهم في عملية الترويج بتكرار 22 مفردة بنسبة 81.48 % وفي بعض الأحيان لا يكون حائل بتكرار 05 مفردات بنسبة 18.52 % ، وبالمقابل انعدام كلي لندرة أو عدم وجود العتاد لا يؤثر على عملية الترويج من خلال المواقع بتكرار 00 مفردة بنسبة 00% ، وهذا يوضح مدى الاهتمام الكبير للجمعية

جدول رقم 15 يوضح طبيعة المعوقات التي تواجه الأعضاء في عملية الترويج :

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات الفئات
18.52 %	05	تنظيمية
74.08 %	20	مادية
07.40 %	02	إدارية
100%	27	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن رأي أكثرية الأعضاء بالنسبة لمعوقات أثناء قيامهم بعملهم تكون مادية بتكرار 20 مفردة بنسبة 74.08 % ، ثم تليها معوقات تنظيمية بتكرار 05 مفردة بنسبة 18.52 % ، وبعد ذلك المعوقات الإدارية بتكرار 02 مفردة بنسبة 07.40 %

07.40 ، وهذا يوضح أن أكثرية المعوقات هي مادية وغالبا تكون بسبب أعطال في الأجهزة الاتصالية خصوصا أن طبيعة ميدان عملهم يكون غالبا في تضاريس ومناطق صعبة وهذا ما يجعل الكثير من الأجهزة الاتصالية معرضة للأعطال .

جدول رقم 16 يوضح مدى تأثير نقص الإ بجانب السياحي في تأثير على عملية الترويج

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الفئات		
نعم	27	100%
لا	00	00%
المجموع	27	100%

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه مدى تأثير نقص تأثير نقص الاهتمام من طرف الحكومة بجانب السياحي بتكرار 27 مفردة بنسبة 100 % ، وبالمقابل انعدام كلي لمن يرون أن نقص الاهتمام لا تؤثر على عملية الترويج لسياحة الداخلية بتكرار 00 مفردة بنسبة % 00 ، وهذا يوضح أن سياسة الحكومة تجاه الجانب السياسي تلعب دور مهم جدا في عملية الترويج لسياحة الداخلية بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي .

أهم النتائج:

- وجود أهمية كبرى لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.
- نسبة كبيرة من أعضاء الجمعية يستغلون مواقع التواصل في الترويج السياحي.
- لا توجد صعوبات في الترويج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- وجود معوقات مادية تحول دون بلوغ المستوى المطلوب في الترويج السياحي .



الخاتمة:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في التعريف بمختلف المناطق ومن خلال ذلك تبادل المعارف والخبرات والثقافات وتعزيز سبل التواصل فيما بين الأفراد والجماعات. حيث أضحت تساهم بشكل كبير في التعريف بمناطق الجذب السياحي والترويج لمختلف المعالم السياحية. باستعمال الصور وشهادات الزوار على اختلافها. و في دراستنا حاولنا معرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها وطرق استعمالها واهمستهاومسنوى انتشارها، في التعريف بالمعالم السياحية بالجزائر أو بالأحرى الترويج للسياحة الداخلية التي باتت موردا ماليا هاما يدخل في السياسات الإقتصادية للدول التي ليس لها موارد باطنية وغيرها. هاته الدراسة كشفت الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية. من خلال دراسة عينة ممثلة في أعضاء جمعية شبابنا للثقافة والسياحة بالأغواط واماطت اللثام عن الأثر الذي تتركه المواقع ومن خلال تتشكل الأفكار والمعارف التي تخلصرالمعالم السياحية بالجزائر الواسعة الأرجاء والمترامية الاطراف. و هذا طبعا ما يدفع إلى الاهتمام والرغبة في التعرف و اكتشاف هذه المعالم، فكلما زاد نشاط أعضاء الجمعية وتعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي كلما زاد مستوى معرفتهم بالمواقع السياحية في بلادهم ومن ثمة الإقبال عليها وترويجها. وقد خلصت دراستنا إلى أنه كلما روج للمعالم السياحية كلما زاد الإقبال والتعرف عليها أكثر. و كلما زاد التعرض لوسائط التواصل الاجتماعي في الإتجاه المذكور كلما زاد الإهتمام و علت نسبة الترويج للمناطق السياحية.



قائمة المصادر

والمراجع

1 - كتب باللغة العربية

- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 1995
- فؤاد أفرام البستاني، منجد الطلاب، دار الشروق، بيروت، دت
- نبيل الصادق، طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، دار الثقافة، القاهرة، 1983
- د فاروق متناس، قاموس مصطلحات علم الاجتماع، سلسلة قواميس المنار، دار مدني، الجزائر، 2003،
- قباري محمد إسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، دار نشأت للمعارف، مصر، 2008،
- جبران مسعود، الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار النشر للملايين، بيروت، ط3، 2005،
- أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، المعجم العربي الميسر، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ط1، 1991،
- سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الألوكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، د ط، 1432هـ،
- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015،
- عباس صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات -، الشروق، عمان، ط1، 2008،
- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم، دار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015،
- إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للنشر والتوزيع، تركيا، دبس،
- ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 1997.
- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي والقواعد والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان، 1999.
- محمد طه البدوي: المنهجي علم السياسة، المكتب الجامعي الحديث، دط الإسكندرية، 2000،
- محمد عبد الحميد: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، دار الفكر المعاصر، ط1، بيروت، 2000،
- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، عالم الكتب للنشر والتوزيع، طر، القاهرة، 2005،
- فائزة جمعة: أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2009،
- محفوظ جودة: أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، دار زهران للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 2007،

- محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، مصر، 1994،
- محمد فتحي عبد الهادي: البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات، الدار المصرية اللبنانية، طح، مصر، 2005، ص 167.
- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية - الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015،
- صلاح محمد عيد الحميد: الإعلام الجديد، طبعة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2012،
- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012،
- ايمان على عون: الإعلام الجديد تكنولوجيا، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009،
- عباس محمد الصادق: الإعلام الجديد دراسة في مداخله ونظريته، دار الشروق للنشر والتوزيع، تط، الأردن، 2004،
- كاظم مقدادي: الإعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013،
- على ربحي محمد: ثورة الاتصال والمستقبل، دار اليمامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012،
- حسين فاروق سيد الأنترنت الشبكة العالمية للمعلومات، مكتبة الأسرة المصرية، لط القاهرة، 2011،.
- شفيق حسين: الإعلام الإلكتروني، رحمة براس للطباعة والنشر، ط2، القاهرة، 2010،
- احمد الهادي، تكنولوجيا الاتصال وشبكة المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011،
- عثمان محمد عنيد، ربحي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000،
- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005،
- حسين محمد جواد الجبوري، مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013،
- لحسن عبد الله باشيوية وآخرون، البحث العلمي مفاهيم أساليب، تطبيقات، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010،
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط1، عالم الكتب، مصر، 2005،
- البلادوي عبد الحميد عبد المجيد ، أساليب البحث العلمي والتحليل الإصائي ، دار الشروق ، عمان ، 2007.

2- المذكرات والأطروحات :

- فهد بن علي طيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة تويتر نموذجًا-،
- مريم ناريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية - دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر -، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011-2012،
- زينة مرمور، مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية دراسية وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع Facebook بمدينة سطيف، رسالة ماجستير في الاتصال البيئي، قسم علوم الإتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017/2018،
- حسان قارس: المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي، رسالة ماجستير، جامعة الأمير سلطان، المملكة العربية السعودية، 1998،
- حسن رضا النجار: استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتوب على شبكة الأنترنت، دراسة مقدمة لمؤتمر دولي بعنوان الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد بتاريخ: 07 08 و 09 افريل 2009، جامعة البحرين،
- أحمد المصور، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدنمارك، الدنمارك، 2012،

3- المجلات

- المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 193، الرياض، 2014،
- راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 51، جامعة عمان الأهلية، عمان، الأردن، 2003،
- عيسى الشماس، فائن عجيب، التأثيرات التربوية المواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية، المجلد 37، العدد 2، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، 2015،
- محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلد 27، العدد 2، مجلة جامعة دمشق، سوريا، 2011،
- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008،

4- المواقع الإلكترونية:

- <http://www.internetworldstats.com/>

5- مراجع باللغة الأجنبية

édition les études de la documentation française y: le tourisme- un phénomène économique Pierre Lance d.kissler,connectedpromoting higher education via social- media tomillennials, eastern Washington university, Cheney, usa, 2016



الملاحق

استمارة الاستبيان

المحور الأول :

البيانات الشخصية :

(1) الجنس : ذكر ❖ أنثى ❖

(2) السن :

- من 19 سنة إلى 30 سنة ❖

- من 31 سنة إلى 40 سنة ❖

- أكثر من 41 سنة ❖

(3) المستوى التعليمي: ثانوي ❖ جامعي ❖ دراسات عليا ❖

(4) الوظيفة بالجمعية :

- رئيس مكتب ❖ كاتب عام ❖ أعضاء رسميين ❖ متطوعين ❖ أعضاء الشرفيين ❖
الأعضاء الموظفين ❖

(5) كم عدد سنوات انخراطك بالجمعية

- ❖ أقل من 5 سنوات.

- ❖ من 5 سنوات إلى 10 سنوات.

- ❖ أكثر من 11 سنة.

المحور الثاني :

بيانات خاصة بكيفية العمل بمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لباحث الداخلية في الاغواط.

(6) هل تهتم مواقع التواصل الاجتماعي بالترويج للسياحة الداخلية.

دائماً ✖ أحياناً ✖ أبداً ✖

(7) هل تهتم الجمعية بمواقع التواصل الاجتماعي.

دائماً ✖ أحياناً ✖ أبداً ✖

(8) هل تتعامل شخصياً بمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة الداخلية

دائماً ✖ أحياناً ✖ أبداً ✖

(9) هل يجد الأعضاء صعوبة في عملية الترويج من خلال المواقع

نعم ✖ أحياناً ✖ لا ✖

(10) على أي اساس يمكن لأعضاء الجمعية للمشاركة من خلال المواقع في

الترويج للسياحة الداخلية

الأقدمية ✖ الكفاءة ✖ الرتبة ✖

(11) كيف تقوم الجمعية بتقسيم المهام بين أعضائها للمشاركة في عملية

الترويج للسياحة الداخلية

شفهياً ✖ كتابياً ✖ إلكترونياً ✖

المحور الثالث :

بيانات خاصة بمعوقات الترويج لسياحة الداخلية بالأغواط من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

(12) ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية.

دائماً ✖ أحياناً ✖ أبداً ✖

(13) هل عدم إهتمام المجتمع بالسياحة الداخلية من شأنه أن يؤثر على عملية الترويج؟

نعم ✖ لا ✖

(14) هل نقص العتاد مثل الكاميرات ذات الجودة أو وسائل التنقل يقف حائل أمام عملية الترويج للمواقع السياحية.

دائماً ✖ أحياناً ✖ نادراً ✖

(15) ما هي طبيعة المعوقات التي تواجه الأعضاء في عملية الترويج

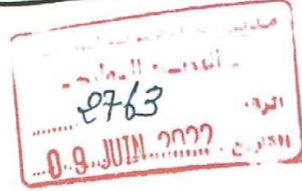
تنظيمية ✖ مادية ✖ إدارية ✖

(16) هل عدم اهتمام الدولة ببعض المواقع يحبط من عملية الترويج للسياحة الداخلية

نعم ✖ لا ✖



إلى السيد: ...
رئيس لجنة ثانياً
للتفكير والبحث



الموضوع: ترخيص بإجراء دراسة ميدانية

في إطار ربط المعارف النظرية بالواقع المعاش، وفي إطار إنجاز مشاريع التخرج لطلبة سنة الثانية ماستر الرجاء السماح للطلبة:
الطالب:

بتسهيل اجراءات البحث في مؤسستكم، وذلك من أجل بحث ميداني متعلق
ببحث نهاية الدراسة، وذلك بتزويد الباحثة بالمعلومات المناسبة وتيسير سبل
الوصول إليها.

- صفة العمل المقرر للإنجاز: بحث مبني على آلية استمارة استبيان ومقابلة.
- المدة المقدرة لإنجاز البحث بهيئتكم: 15 أيام.
- التاريخ: 2022/ /

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

الأغواط في: 2022/06/07

رئيس القسم

