



جامعة عمار ثليجي - بالأغواط -

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة.

قسم علوم الإعلام والاتصال.



الموضوع:

الفيس بوك وتنمية الوعي بالثقافة السياحية المحلية لولاية الأغواط.

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحات الفيس بوك السياحية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

إعداد:

*أ. حجار خرفان خير الدين

*مختاري دليلة.

* زروقي خولة.

أمام أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب.	الجامعة	الصفة
د. حجاج المداني	عمار ثليجي الأغواط.	رئيسا
أ. حجار خرفان خير الدين	عمار ثليجي الأغواط.	مشرفا
د. علال عبد القادر	عمار ثليجي الأغواط.	مناقشا

السنة الجامعية 2020-2019

شكر وعرفان

الحمد لله الذي هدانا إلى هذا الطريق وشرفنا بإنجاز هذا العمل البسيط وحبب السهر على أنجازه ومنحنا البركة في وقتنا وصحتنا وأيّدنا بالتوفيق حتى اتمامه، راجيين من المولى عز وجل أن يديم علينا نعمته ويزيدنا من علمه وينفعنا بعلمنا ويرفعنا إلى درجات العلى فله الحمد والشكر كما ينبغي لجلاله وعظم سلطانه والصلاة والسلام على خير الأنام نبينا وشفيعنا محمد (صلى الله عليه وسلم).

وكل الشكر لكل من أمدنا ولو بقسط من المعلومات صدق القائل:

*إذا أفادك إنسان بفائدة من العلوم فلازم شكره أبدا

*وقل فلان جزاه الله صالحا أفادينها وألقى الكبر والحسد

نتقدم بكل الشكر إلى الأستاذ الفاضل "حجار خير الدين خرفان" الذي له الفضل في خروج هذا العمل إلى الوجود من خلال نصائحه وتوجيهاته ونشكر جهده وصبره الكبير في إنارة طريق البحث .

أدامه الله سندا لكل طالب علم. وكذلك نشكر كل أساتذة الأعلام والاتصال بالأخص الأستاذ " النحوي الطاهر " " الوناس عيسى " الزوبير بن عون".

إهداء

بسم الله والحمد لله والشكر لله واجب الوجوب لوجهه الكريم الذي أفادنا بنعمة العقل والروح فكان نتاجها العلم والقلم ويقول الله عز وجل بعد بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ "ووصينا الإنسان بوالديه إحساناً" صدق الله العظيم.

أهدي ثمرة عملي هذا إلى منبع السباحة والحياة الأم الكريمة أطال الله في عمرها وإلى من كفلي وأحسن تربيتي الوالد الفاضل جزاء إليه وأهلي وأقاربي وكل من يحمل لقب "مختاري ومقدم" إلى أخواتي خاصة "هبة" وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد وكل صديقاتي "خيرة فنطازي" دعاء الحاج عيسى "نعمة مريقتي" "منال بن دلالة" رفيدة رحمون" عبير عكيف" سهيلة مخلوفي" وخاصة إلى من بذل جهدا لنيل ثمرة هذا البحث "خولة زروقي"

ولكل أساتذة وطلبة قسم إعلام واتصال

دفعة 2020-2019 خاصة الفوج "01" وإلى الأستاذ المشرف

"حجار خرفان خير الدين".

إلى كل من يسد ثغرة في صح الإسلام وكل من يصبو إلى الرقي لصرح المعرفة وكل من سعمهم قلبي ولم تسعهم هذه الورقة.

وأخير أسأل الله تعالى أن يجعل عملي خالصا لوجهه الكريم مقبولا عنده

ياذن الله تعالى

وليلة

إلى

إلى فانوس دربي الذي أنار لي طريق الطموح والمثابرة والديا الكريمين
حفظهما الله.

إلى قوتي بعد الله من كانوا لي سندا في الحياة أخوتي واخواتي وأحبتي:
"مراد" محمد" طاهر" مباركة" رباب " إيمان " نفيسة"

" رحاب " وداد".

إلى القلوب الطيبة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي:

"بتول" تميم "ساجد " أمجد" فدوى".

إلى كل الاساتذة الذين صادفتهم خلال مشواري الدراسي وكانوا لي عوناً في
اتمام هذا العمل والأخص بالذكر معلمي في الطور الابتدائي:

" لدهم سليمة" لجدل الشيخ" اللذان أظهر لي كل شيء جميل. والأستاذ
المشرف الذي لم يخل علينا بنصائحه القيمة

"حجار خير الدين".

إلى صديقاتي اللواتي أفخر بوجودهن في حياتي: "دليلة" خيرة" إيمان"
صفاء" نجوى".

إلى كل الزملاء طلبة اتصال وعلاقات عامة

إلى كل من قال لنا لا فكان سبب في تحفيزنا.

إلى كل من يقدر العلم ويسعى لطلبه

إلى كل من همه وأسعده نجاحي، أهدي هذا العمل المتواضع.

خولة

ملخص الدراسة باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الفيسبوك في إبراز المناطق السياحية والتراث الحضاري للمجتمع من خلال صفحات الفيسبوك المتعلقة بالسياحة المحلية لولاية الأغواط، وبذلك جاءت دراستنا للبحث في هذا التساؤل الرئيسي:

❖ هل تساهم صفحات الفيسبوك في زيادة وعي سياحي لدى المستخدمين بولاية الأغواط؟
وقد انبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي كالتالي:

• ما هو الدافع الإتصالي وعادات تعرض الجمهور المستخدم للمضامين السياحية عبر الفيسبوك؟

• هل يعمل الفيسبوك على تحسيس المجتمع بالمسؤولية إتجاه المناطق السياحية ؟

• هل يساهم الفيسبوك في تشكيل عادات سياحية لدى المستخدم؟

وتعتبر دراستنا تدخل ضمن الدراسة المسحية، اعتمدنا على المنهج الوصفي، أما عن نوع العينة في هذه الدراسة فقد اختيرت العينة المتاحة حيث تتيح لأفراد العينة فرصة للإجابة عن تساؤلات إستمارة الإستبيان، وتتكون العينة من خمسة آلاف وتسعة مائة وسبعة وعشرون مفردة حسب الصفحات المختارة من الفيسبوك التي تم عرض فيها الإستبيان الإلكتروني (صفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الأغواط، و صفحة تاويالة و صفحة مدينة الغيثة ولاية الأغواط الجزائر). وكانت أدواتنا المعتمدة في ذلك استمارة الاستبيان الإلكتروني. حيث تتكون من 03 محاور. بالإضافة إلى ذلك البيانات الشخصية. موزعة على 26 سؤالاً.

أما الاطار النظري للدراسة فقد تضمن فصلين، الفصل الأول تطرقنا فيه إلى الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي "الفيسبوك" أما الفصل الثاني تناولنا فيه المتغير الثاني لدراستنا وهو الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

وفي الإطار التطبيقي فقد قمنا بتقديم صفحات الفيسبوك السياحية سابقة الذكر، وعرض البيانات وتحليلها وذلك عن طريق جداول بسيطة والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لنتحصل على 26 جدولاً، مرفوقة بقراءات تحليلية حول الجداول للحصول على النتائج النهائية للدراسة.

و أخيراً أسفرت نتائج دراستنا على مجموعة من النتائج تمثلت أهمها في:

- 1- من أكثر الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء الاستخدام هو التصفح بدون تفاعل ما أوضحتها الدراسة، أما عن المتابعة والاهتمام بالجانب السياحي فكان بنسبة متوسطة.
- 2- الفيسبوك شبكة اجتماعية مناسبة لنشر المضامين السياحية وبدوره يعرض معلومات سياحية عامة.
- 3- يساهم الفيسبوك في زيادة وعي المواطن بمسؤوليته للمحافظة على المكاسب السياحية.
- 4- تشارك المضامين السياحية في تنمية الثقافة السياحية باعتبارها مواضيع لها دور في تغيير الذهنيات العامة.

Summary :

This study aims to know the role which facebook plays in showing the tourist areas and cultural heritage to the community through the facebook pages that are related to local tourism of laghouat city. Thus our study has come to examine this main question:

❖Do Facebook Pages increase tourist awareness among users in the State of the Laghouat?

A set of sub-questions emerged from it:

- What is the motivation for communication and the public exposure habits used for Facebook tourism content?
- Does Facebook act to hold society responsible for tourism?
- Does Facebook contribute to the creation of user tourism habits?

Our study is a descriptive one, based on the descriptive approach, and the sample type in this study has been selected as it allows sample members to answer the questionnaire question. The sample consists of 5927 singles, depending on the selected pages of Facebook, in which the electronic questionnaire was displayed (Department of Tourism and traditional Industry, State of Laghouat, Taouiala and Ghaicha, State of Laghouat, Algeria). Our tools in that e-questionnaire form were 30 axes. In addition, personal data, distributed to 26 questions.

The theoretical framework of the study included two chapters. Chapter I, in which we addressed the Internet and Facebook social media sites, and chapter II in which we addressed the second variable of our study which is the tourist culture and local tourism of the state of Laghouat.

In the applied framework, we have introduced the above-mentioned Facebook tourist pages, and presented and analyzed data through simple tables of repetitions and percentages to get 26 tables, accompanied by analytical reading about the tables for final results of the study.

Finally, the results of our study have yielded a range of results, the most important of which are:

1. One of the most activities people do during use is to surf without interaction as described in the study, and to follow up and take care of the tourist side was a moderate percentage.
2. Facebook is a social network that is suitable for publishing tourism content and in turn displays public tourist information.
3. Facebook is contributing to the citizen's awareness of his responsibility to preserve tourism gains.
4. Tourism content is involved in the development of tourism culture as subjects that have a role to play in changing public mind.

فهرس المحتويات

الفهرس

الصفحة	فهرس المحتويات
	الموضوع.
	تشكرات وعران
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات.
	فهرس الجداول.....
	فهرس الأشكال.....
أ.ب.ت.ث.	مقدمة
32-06	الإطار المنهجي والمفاهيمي.
07	إشكالية الدراسة.....
09	تساؤلات الدراسة.....
09	فرضيات الدراسة.....
10	أسباب إختيار الموضوع
10	أهمية الدراسة وأهدافها

فهرس المحتويات

11	المنهج المستخدم ونوع الدراسة.....
13	مجتمع الدراسة وعينته
14	مجالات الدراسة
14	أدوات وأساليب الدراسة
17	تحديد المصطلحات والمفاهيم
23	الدراسات السابقة
31	جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة.....
32	الصعوبات التي تواجه الدراسة.....
58-33	الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي " الفيسبوك " .
34	تمهيد الفصل.
43-35	المبحث الأول: ماهية الإنترنت.
35	المطلب الأول: الإنترنت المفهوم والتطور التاريخي لها.
39	المطلب الثاني: خدمات الإنترنت.
41	المطلب الثالث: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي.
43	المطلب الرابع: تطوير وتنمية القدرات الفردية عبر شبكات مواقع التواصل الإجتماعي.
55-46	المبحث الثاني: موقع "الفيسبوك" الإجتماعي.

فهرس المحتويات

46	المطلب الأول: مفهوم ونشأة الفيسبوك.
50	المطلب الثاني: مجالات إستخدام الفيسبوك وآلية التواصل بين أعضاء الموقع.
53	المطلب الثالث: أهم تطبيقات الفيسبوك.
55	المطلب الرابع: مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالسياحة.
58	خلاصة الفصل.
83-59	الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.
60	تمهيد الفصل.
69-61	المبحث الأول: الثقافة السياحية
61	المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية.
63	المطلب الثاني: مبادئ وأهمية الثقافة السياحية.
66	المطلب الثالث: مقومات نشر الثقافة السياحية.
69	المطلب الرابع: معوقات التي تؤدي إلى تراجع الثقافة السياحية .
83-71	المبحث الثاني: السياحة المحلية لولاية الأغواط.
71	المطلب الأول: مفهوم السياحة المحلية وأهميتها.
75	المطلب الثاني: إقليم ولاية الأغواط وأصل التسمية.
78	المطلب الثالث: أهم المواقع السياحية التي تتميز بها ولاية الأغواط.

فهرس المحتويات

81	المطلب الرابع: مشكلات السياحة المحلية.
83	خلاصة الفصل.
128-84	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي.
85	تمهيد الفصل.
86	المبحث الأول: تقديم صفحات الفيسبوك السياحة لولاية الأغواط.
86	المطلب الأول: صفحة مديرية السياحة والصناعة لولاية الأغواط.
88	المطلب الثاني: صفحة تاويالة
90	المطلب الثالث: صفحة مدينة الغيشة ولاية الأغواط الجزائر.
117-93	المبحث الثاني: عرض البيانات وتحليلها.
93	المطلب الأول: البيانات الشخصية.
98	المطلب الثاني: الدافع الاتصالي وعادات تعرض الجمهور المستهدف للمضامين السياحية عبر الفيسبوك
107	المطلب الثالث: مساهمة الفيسبوك في تحسيس المجتمع بالمسؤولية إتجاه المناطق السياحية
118	المطلب الرابع: مساهمة الفيسبوك في تشكيل عادات سياحية لدى المستخدم .
131	خلاصة الفصل.
132	مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات.....

فهرس المحتويات

134	نتائج العامة.....
137	خاتمة والاقتراحات والتوصيات.....
139	قائمة المصادر والمراجع
152	قائمة الملاحق.....

قائمة الجداول والأشكال

الجدول قائمة:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
88	الجدول يوضح أهم المعلومات عن صفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية لأغواط.	01.01
90	الجدول يوضح أهم المعلومات عن صفحة تاويالة:	02.02
92	الجدول يوضح أهم المعلومات عن الصفحة مدينة الغيشة ولاية الاغواط الجزائر.	03.03
93	الجدول يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	01.01
94	الجدول يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	02.01
95	الجدول يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	03.01
96	الجدول يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية.	04.01
97	الجدول يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير نمط السكن.	05.01
98	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(06).	01.02
100	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(07).	02.02
101	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(08).	03.02
103	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(09).	04.02
104	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(10).	05.02

106	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(11).	06.02
107	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(12).	01.03
109	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(13).	02.03
110	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(14).	03.03
111	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(15).	04.03
113	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(16).	05.03
114	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(17).	06.03
116	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(18).	07.03
118	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(19).	01.04
120	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(20).	02.04
121	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(21).	03.04
123	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(22).	04.04
124	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(23).	05.04
126	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(24).	06.04
128	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(25).	07.04
129	الجدول يوضح إجابات أفرا عينة الدراسة على السؤال رقم(26).	08.04

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
93	الشكل يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	01.01
94	الشكل يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	02.01
95	الشكل يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	03.01
96	الشكل يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية.	04.01
97	الشكل يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير نمط السكن.	05.01
99	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06).	01.02
100	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07).	02.02
102	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08).	03.02
103	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09).	04.02
105	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10).	05.02
106	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11).	06.02
108	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12).	01.03
109	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13).	02.03
110	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14).	03.03

112	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(15).	04.03
113	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(16).	05.03
114	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(17).	06.03
117	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(18).	07.03
119	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(19).	01.04
120	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(20).	02.04
122	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(21).	03.04
123	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(22).	04.04
125	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(23).	05.04
127	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(24).	06.04
128	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(25).	07.04
130	الشكل يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(26).	08.04

قائمة الملاحق.

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	يوضح استمارة الإستبيان الإلكتروني.	152
02	يوضح واجهة لصفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الأغواط.	158
03	يوضح واجهة لصفحة تاويالة.	159
04	يوضح واجهة لصفحة مدينة الغيشة ولاية الأغواط الجزائر.	159

حقائق

مقدمة:

تعتبر السياحة من النشاطات الإنسانية التي يقوم بها الفرد منذ القديم لإشباع حاجياته ومتطلبات حياته، ويتمثل هذا في الدوافع النفسية لغرض الترفيه وحب الاستكشاف أو التعليم مما جعلهم يسعون للبحث عن الراحة النفسية، وما يندرج عنه من اكتساب مهارات وثقافات وعادات وتقاليد مختلفة التي خلفها التاريخ والحضارات القديمة أو الاستمتاع بالمناظر الطبيعية الداخلية والخارجية.

والسياحة الداخلية أو ما تعرف بالمحلية هي الأخرى تساهم بشكل فعال في تحقيق مستوى عالي من الرفاهية للفرد والمجتمع بشكل عام، وتعمل على تشجيع الاستثمار السياحي داخل الدولة نفسها، وبالتالي تساهم في تشغيل الشباب العاطلين على العمل بعد إنشاء الفنادق والمطاعم والمراكز الترفيهية الخاصة بالسياحة. ولهذا أصبحت المجتمعات المعاصرة تعتمد عليها كعنصر أساسي، له مكانة مميزة في تطور المجتمع وإقتصاديات البلد. كما تعتبر معرفتها جزء من الثقافة المحلية الهامة، ويترتب على المعرفة بأجزاء الوطن ومنجزات الحضارة ارتفاع نسبة الانتماء للوطن ولاعتزاز به مما يساعد في تشكيل ثقافة سياحية لدى المواطنين.

وتمثل الثقافة السياحية عامل أساسي في السياحة فهي تشمل زيادة في وعي المواطنين بالمعلومات حول السياحة والمهارات والقيم، التي تسمح له بقضاء سلوكاً سياحياً واعياً أثناء تنقله للمناطق والاحتكاك بمجتمعات أخرى، كما يعد التخطيط للرحلات والتنظيم مع المؤسسات جزء من الثقافة التي يشكلها الإنسان من خلال خبراته وتجاربه، ولا تقتصر الثقافة السياحية على هذا فقط فهي كذلك تتمثل في كيفية التعامل مع السائح ومعرفة الحقوق والواجبات التي يجب اتخاذها أثناء التنقل. فهي عنصر مهم في التأثير على نفسية السائح وذلك عند زيارته للمنطقة هو بدوره ينقل معاملة الناس له وثقافتهم لمجتمعه. ومن ثم يصبح

الأفراد وسائل إعلامية متحركة في هذا المجال، كما يمكن أن يستغل السواح أو أهل المنطقة في الترويج لها عبر الوسائل الحديثة والشبكات الافتراضية المتطورة.

وتعد الانترنت أحد الوسائط الحديثة التي تدعم التواصل الانساني، فهي تسمح بربط المجتمعات في عالم افتراضي، وتمكن المستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل فيما بينهم. كما تقدم خدمات متعددة خاصة بعد تطوير هذه الوسائط. إذ أن بعد التطور التكنولوجي وظهور عدة قوالب على شبكة الأنترنت كالإعلام البديل أدخلت الناس في شكل جديد من أشكال التواصل الاجتماعي ومن بينها الاتصال عبر مواقعها، فقد عملت على تغيير التواصل والتفاعل بين الأفراد، وأصبح بمقدور كل شخص أن يصبح إعلامي أو صحفي مهما كانت مكانته الاجتماعية، ينقل الأحداث والأخبار مع الأصدقاء والعامة عبر هاته المواقع بمشاركة الصور والفيديوهات مع إمكانية التعليق والإعجاب والمشاركة، إلا أننا قد نجد هناك تباين في استخدام الناس لموقع دون الآخر، حسب توفره لآليات يتميز بها كموقع الفيسبوك .

ويعد الفيسبوك من المواقع الأكثر إقبالاً لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كونه يتميز بخصائص عديدة تمكن المستخدم الحرية في اختيار الخاصية التي يريد عرض مضامينها عن طريقه، وتكون عبارة عن فيديو أو صورة أو نص توضيحي أوكل هذا في آن واحد، كما تتيح آلية التعليق والإعجاب والمشاركة مع الأصدقاء والمجموعات المنظم إليها أو الصفحات التي يتابعها، وهذا ما يسمح لمستخدميه بالنشر والاطلاع على المعلومات في مختلف المجالات ومن بينها السياحة التي تحتاج للترويج لها وعرض أهم المعلومات التي تتعلق بها.

والترويج بالسياحة خاصة السياحة المحلية وثقافتها من العناصر الهامة التي تدعم إقتصاد البلد وتنميته، ونجد الكثير من البلدان المتطورة تعتمد عليها في الحركة التنموية لها.

والجزائر من البلدان التي تزخر بالموارد السياحية المتنوعة منها الطبيعية والتاريخية والحضارية.

والأغواط من الولايات الصحراوية في الجزائر التي تحوي الكثير من المعالم الاثرية القديمة والمناطق الطبيعية السياحية، الا أنها في حاجة لمزيد من الترويج لها والتوعية للحفاظ عليها وخاصة في ظل الإعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت محل اهتمام الكثير.

وفي هذا السياق سنحاول من خلال دراستنا معرفة " الفيسبوك وتنمية الوعي بالثقافة السياحية المحلية لولاية الأغواط" على عينة من مستخدمي صفحات الفيسبوك السياحية. ولإحاطة بهذا قمنا بتقسيم موضوع دراستنا إلى الإطار المنهجي والمتمثل في الفصلين. والإطار النظري والإطار التطبيقي نلخص محتواها في ما يلي:

• **الإطار المنهجي للدراسة:** وقمنا فيه بالتعريف بموضوع الدراسة من حيث تحديد الإشكالية وطرح التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، والفرضيات ثم أسباب اختيار الموضوع. والأهمية والأهداف، ثم إنتقالاً إلى المنهج المستخدم، وتعيين مجتمع الدراسة والعينة المدروسة. لنعرج بعدها إلى مجال الدراسة و أدوات جمع البيانات المناسبة إضافة إلى تحديد المصطلحات والمفاهيم، وعرض الدراسات السابقة و الإستفادة منها.

• **الإطار النظري والمتمثل في:**

• **الفصل الأول:** كان بعنوان الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي " الفيسبوك"، وتطرقنا فيه إلى مبحثين حيث تضمن المبحث الأول " ماهية الإنترنت" و استعرضنا للإنترنت لمختلف الجوانب من خلال المفهوم والتطور التاريخي لها، وخدماتها، ومفهوم مواقع التواصل الإجتماعي، وأخيراً تطوير وتنمية القدرات الفردية عبر شبكات مواقع التواصل الإجتماعي.

وفي المبحث الثاني "موقع "الفيسبوك" الإجتماعي". تطرقنا فيه إلى مفهوم ونشأة الفيسبوك، و مجالات استخدامه وآلية التواصل بين أعضاء الموقع، وأهم التطبيقات التي يتميز بها وصولاً لعلاقة مواقع التواصل الإجتماعي بالسياحة.

● **الفصل الثاني:** الذي كان بعنوان "الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط". ومن خلاله تطرقنا إلى مبحثين حيث تضمن المبحث الأول "الثقافة السياحية" ويحتوي على مفهوم ومبادئ وأهمية الثقافة السياحية، ومقومات نشرها وأخيراً المعوقات التي تؤدي إلى تراجع الثقافة السياحية.

أما المبحث الثاني " السياحة المحلية لولاية الأغواط." متضمن لمفهوم السياحة المحلية وأهميتها، وإقليم ولاية الأغواط وأصل التسمية. وانتقالاً إلى أهم المواقع السياحية التي تتميز بها ولاية الأغواط، وصولاً إلى مشكلات السياحة المحلية.

● **الفصل الثالث:** والمتمثل في الإطار التطبيقي وتطرقنا فيه إلى مبحثين حيث تضمن المبحث الأول " تقديم صفحات الفيسبوك الخاصة بالسياحية المحلية لولاية الأغواط" ويحتوي على صفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الأغواط، صفحة تاويالة. و صفحة مدينة الغيشة ولاية الأغواط الجزائر.

أما المبحث الثاني " تحليل وعرض البيانات"، متضمن ذلك البيانات الشخصية، والدافع الإتصالي وعادات تعرّض الجمهور المستهدف للمضامين السياحية عبر الفيسبوك، وانتقالاً لذلك مساهمة الفيسبوك في تحسيس المجتمع بالمسؤولية اتجاه المناطق السياحية، وصولاً إلى مساهمة الفيسبوك في تشكيل عادات سياحية لدى المستخدم. وعرضنا من خلاله النتائج الأولية للدراسة في جداول بعد أن قمنا بتحديد مختلف التكرارات والنسب المئوية، ثم بتقديم قراءات تحليلية حول هذه الجداول، لنصل إلى النتائج النهائية للدراسة. في الأخير خاتمة ولينتهي بعنصر الاقتراحات والتوصيات.

الإطار المنهجي:

- إشكالية الدراسة.
- تساؤلات الدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- أسباب إختيار الموضوع.
- أهمية الدراسة وأهدافها.
- المنهج المستخدم ونوع الدراسة.
- مجتمع الدراسة وعينته.
- مجالات الدراسة.
- أدوات وأسباب الدراسة.
- تحديد المصطلحات والمفاهيم.
- الدراسات السابقة.
- جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة.
- الصعوبات التي تواجه الدراسة.

1- إشكالية الدراسة:

لقد شهد العصر الحالي سرعة عالية في صناعة وسائل الاتصال وتطورها، وخاصة في مجال تكنولوجيا الإتصال الحديثة التي أحدثت مجموعة من التغيرات المتسارعة، ما جعل العالم قرية صغيرة تنتقل فيها المعلومات. وأدى هذا التطور التكنولوجي إلى فتح آفاق جديدة خصوصاً بعدما أصبحت التكنولوجيا الحديثة في متناول الجميع كونها أرخص ثمناً وأكثرها وفراً، الأمر الذي أتاح للفرد إمكانية استعمالها في مختلف مجالات الحياة اليومية للأشخاص والمؤسسات المكونة للمجتمعات، وخلق هذا التطور التكنولوجي نوعاً جديداً من الإعلام سمي بالإعلام الجديد أو البديل الذي يعتبر الوسيلة الأسهل والأسرع لتلقي المعلومات، وأثر في معظم أنشطة الأفراد والجماعات وأجبرها على التعامل كواقع لا بد منه، إذ صار متاحاً للجميع الدخول فيه واستخدامه، وضروري لنشر المعلومات التي تخص الجمهور من خلال تنمية الوعي الاجتماعي والثقافي والصحي... الخ، ومن بين أشكال الإعلام الجديد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في تكوين المعارف ونشر الأفكار، والثقافات من خلال التواصل بينهم عبر هذه الفضاءات الافتراضية وتصدرت شبكات التواصل الاجتماعي مواقع مهمة ورئيسية منها الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب... إذ أنه يتميز كل موقع بخصائص تميزه عن الآخر.

وفي مقدمة هذه المواقع الفيسبوك الذي يحتل الصدارة لنجاحه الكبير في دعمه لفكرة تواصل الاصدقاء والحفاظ على العلاقات بين أفراد المجتمع وهي الفكرة التي أنطلق منها هذا الموقع منذ البداية، فهو وسيلة مهمة لتحقيق إشباعات ورغبات المستخدمين، والاطلاع على ثقافات الشعوب المختلفة، ولا يقتصر استخدامه على هذه الوظائف فقط بل تتعدد استخداماته إلى إنشاء صفحات فيسبوكية ومجموعات تفاعلية حول مواضيع عدة. ومن خلالها يمكن للفرد والمؤسسات المشاركة بما يريدون من معلومات. كنشر مقاطع فيديو وصور عن طريق هذه الصفحات والمجموعات للتأثير في نفوس الأفراد وتقريبها من الواقع، خاصة الصفحات المهمة بالجانب السياحي لتنمية ثقافة الفرد بالسياحة.

إذ تعتبر السياحة ظاهرة إجتماعية قديمة قِدم الإنسان نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها، فمنذ القدم والإنسان بحاجة إلى التنقل من مكان لآخر من أجل تلبية متطلباته وإشباع حاجياته المختلفة. واكتشافه للمناطق السياحية والتعرّف على تقاليد الشعوب الأخرى. وتحظى السياحة باهتمام كبير نظراً لآثارها الإيجابية في تطوير الاقتصاد، خاصة السياحة المحلية تعد من أهم الركائز الأساسية التي يقوم عليها النشاط السياحي. فنجاح السياحة الخارجية لا يمكن أن يتحقق بدون نجاح السياحة المحلية والتي تبدأ بمواطني البلد نفسه، بحيث يتعرف المواطن على أماكن السياحة الموجودة في مكان إقامته، ولتأمين قطاع السياحة وتفعيله لا يتم إلا بنشر ثقافة سياحية لدى المواطنين.

فالثقافة السياحية عملية مستمرة ليست مقيدة بمرحلة عمرية تنتقل من جيل لآخر في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب عبر المناطق.

وتلزم الأفراد بالتنوعية لما لها من أهمية ينتج عنها آلاف الوظائف والأعمال التي تدعم الإقتصاد الوطني. والتي تعكس صورة المجتمع بالرقى والتطور، ومن أهم الوسائل لترسيخ الثقافة السياحية هي وسائل الإعلام، ومع التطور التكنولوجي يكون باستخدام التقنية الحديثة التي تتمثل في الإعلام الجديد من خلال استهداف جميع شرائح المجتمع، وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الإتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها في إنشاء التنمية المحلية والوطنية.

على غرار الجزائر التي تزخر بقدرات سياحية متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى باختلاف المواقع الجغرافية بالإضافة إلى التراث الثقافي التاريخي والحرفي المهم، الأمر الذي أدى إلى ظهور عدة أنواع للسياحة في الجزائر، وهذا ما جعل منها منطقة سياحية متعددة الأقطاب، وأصبحت تعتبر قطاع خاص للثروات، ومساهم في التنمية الإقتصادية والإجتماعية على مستوى الولايات.

وتعتبر الأغواط من إحدى هذه الولايات المحلية التي تحتوي على الكثير من المواقع الأثرية والمعالم الكفيلة بإنعاش حركة الجذب السياحي، لكنها تبقى في حاجة إلى مزيد من الاهتمام. وما يميّز هذه المعالم هو تنوعها بين الجوانب الأثرية التاريخية والطبيعية وحتى الروحية، مما يجعلها تتيح النهوض بالقطاع إذ ما لقيت العناية الكافية من كل الجهات. فهي تحتاج إلى الاهتمام والصيانة وكذا الترويج للمناطق السياحية بالمنطقة، ونشر الوعي السياحي من خلال نشر الفيديوهات والصور وغيرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك كأحد المواقع الذي تجتمع فيه كل من الصوت والصورة والكتابة.

لذا كان اهتمامنا بالموضوع من أجل معرفة الدور الذي يلعبه الفيسبوك في زيادة توعية ونشر الثقافة السياحية لمستخدميه، والتعريف بالمناطق السياحية المحلية لولاية الأغواط من خلال الصفحات الخاصة بها لجذب السائحين لها.

وتتلخص إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- هل تساهم صفحات الفيسبوك في زيادة وعي سياحي لدى المستخدمين بولاية الأغواط؟

1- تساؤلات الدراسة:

ويندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الدافع الإتصالي وعادات تعرض الجمهور المستخدم للمضامين السياحية عبر الفيسبوك؟

- هل يعمل الفيسبوك على تحسيس المجتمع بالمسؤولية اتجاه المناطق السياحية ؟

- هل يساهم الفيسبوك في تشكيل عادات سياحية لدى المستخدم؟

2- فرضيات الدراسة:

وكإجابة على التساؤلات المطروحة يمكن وضع الفرضيات التالية:

- تتمثل الدوافع الإتصالية وعادات تعرض الجمهور المستهدف للمضامين السياحية عبر الفيسبوك في الأنشطة التي يقدمها الموقع والاهتمام بالجانب السياحي.

- يساهم الفيسبوك في تحسيس المجتمع بالمسؤولية اتجاه المناطق السياحية.

- يساهم الفيسبوك في تشكيل عادات سياحية لدى المستخدم.

3-أسباب إختيار الدراسة: هناك مجموعة من الأسباب أدت بنا إلى دراسة هذا الموضوع ومنها:

-الرغبة في دراسة المواضيع التي تمس الثقافة السياحية.

-أهمية الموضوع، ويظهر ذلك من خلال معرفة دور الفيسبوك في تنمية الثقافة مهما كان نوعها.

- تعلق الموضوع بالإعلام الجديد وبالأخص الفيسبوك الذي يعتبر اتجاه المجتمع نحو مصادر الاخبار في ظل التطورات الحديثة لوسائل الاعلام، ومن خلال هذه الدراسة سيتم التعرف على مشاركة الفيسبوك في زيادة تنمية الوعي لدى المجتمع بالثقافة السياحية.

4-أهمية الدراسة وأهدافها:

1.4-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة محاولة البحث عن العلاقة بين المتغيرين الفيسبوك والثقافة السياحية المحلية، بتسليط الضوء على مدى تشكل ثقافة سياحية للمجتمع الأغواطي في ظل الانتشار الواسع لشبكات التواصل الإجتماعي، وزيادة مستخدميها وخاصة موقع الفيسبوك باعتباره سهل الاستخدام من طرف الجميع وكثرة محتوياته في شتى المجالات التي تحمل في طياتها معارف ومعلومات في مختلف نواحي الحياة. بإبراز الدوافع الكامنة وراء استخدام موقع الفيسبوك والتعرض للمضامين السياحية، ومعرفة الدور الذي يلعبه الفيسبوك في إبراز المناطق السياحية والتراث الحضاري للمجتمع من خلال صفحات الفيسبوك المتعلقة بالسياحة المحلية، وكذلك كيفية توعية المجتمع بأهمية القطاع السياحي من أجل تحسيسه بالمسؤولية اتجاه هذه المناطق السياحية.

-2.4- أهداف الدراسة:

- إبراز أهمية الإعلام الجديد الفيسبوك ودوره في تنمية الوعي للفرد بالثقافة السياحية.
- التعرف على حجم التفاعل مع صفحات الفيسبوك السياحة في ولاية الأغواط.
- الوقوف على أهمية الفيسبوك ومدى مساهمته في غرس انطباعات جديدة لدى المجتمع وخاصة المتعلقة بالسياحة المحلية.
- التعرف على مدى مساهمة الفيسبوك في تحسيس المجتمع بالمسؤولية اتجاه المناطق السياحية.

-5- المنهج المستخدم ونوع الدراسة:

-1.5- المنهج المستخدم:

يعتبر المنهج من أهم الخطوات التي يهتم بها الباحث إذ يحدد له الطريق الذي يسعى إليه بإتباعه لإنجاز الدراسة بشكل صحيح حتى يصل إلى نتائج دقيقة للمشكلة قيد الدراسة، ويعرفه الدكتور عمار بوحوش على أنه "مجموعة من القواعد العامة التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العالم"¹.

والمناهج عديدة ومختلفة فهي تختلف باختلاف طبيعة المواضيع التي تتناولها والظواهر التي تعالجها، كما أن تحديد منهج البحث في دراسة أي ظاهرة إعلامية واجتماعية لا يخضع للصدفة أو ميل الباحث ورغبته في اختياره لمنهج معين، ولا يتم بشكل عشوائي وإنما موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب للبحث.

وقد اتبعنا في دراستنا **المنهج الوصفي** والذي رأينا أنه ملائم لدراسة دور الفيسبوك وتنمية الوعي بالثقافة السياحية المحلية لولاية الأغواط.

¹ عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية (كتابة الرسائل الجامعية)، المؤسسة الوطنية للمكاتب، (ب ط)، الجزائر

المنهج الوصفي:

ويعرف المنهج الوصفي عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها. أما أهم ما يميز هذا المنهج أنه يوفر بيانات مفصلة عن الواقع الفعلي للظاهرة أو موضوع الدراسة، كما أنه يقدم في الوقت نفسه تفسيراً واقعياً للعوامل المرتبطة بموضوع الدراسة تساعد على قدر معقول من التنبؤ المستقبلي للظاهرة¹.

ويظهر هذا من خلال الخطوات التي تنطلق بتحديد التساؤلات وفروضها، أهدافها وأهميتها و اختيار العينة وأداة الاستبيان، والإلمام بالمعلومات حول الموضوع وصولاً إلى النتائج وتحليلها واستخلاص أهم ما جاء فيها، من خلال هذا يتم تشخيص هذه الظاهرة بمعرفة العلاقة بين الفيسبوك والثقافة السياحية ومدى مساهمته في تشكل وعي سياحي.

-2.5- نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن **الدراسات المسحية** التي تساهم بشكل كبير في التعرف على خفايا الموضوعات الإنسانية بشكل عام والإعلامية بشكل خاص². حيث تسعى هذه الدراسة لجمع البيانات والمعلومات عن عينة من المجتمع المدروس بعرض الإستبيان عبر صفحات على الفيسبوك من أجل وصف الدور الذي يقوم به الفيسبوك في زيادة وعي سياحي لدى مستخدمي متتبعي الصفحات السياحية ، ويتمثل هذا في النزول إلى ميدان البحث والتحليل وتفسير النتائج.

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 1999 ص47، 46.

² محمد بن عبد العزيز الجيزان، البحوث الإعلامية أسسها. أساليبها، مجالاتها، مكتبة الملك فهد، ط2، الرياض، 2004 ص91.

6- مجتمع الدراسة وعينته:

1.6-مجتمع الدراسة:

ويقصد بمجتمع الدراسة على أنه "مجتمع الدراسة الأصلي به كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة"¹.

يتمثل مجتمع البحث في مستخدمي الفيسبوك الذين يتابعون الصفحات السياحية بكل الفئات والمستويات ومن كلا الجنسين. وهدفنا هو محاولة معرفة الدور الذي يلعبه الفيسبوك في زيادة نشر الثقافة السياحية المحلية لدى المجتمع الأغواطي.

2.6-عينة الدراسة:

العينة: هي نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات².

ونظرا لطبيعة الموضوع قمنا باختيار **العينة المتاحة:** وتسمى هذه العينة أيضاً بالعينة العرضية «accidental sample» إذ تعتمد الكثير من البحوث على عينات ميسرة لدى الباحث أو يسهل الوصول إليها، بحكم قرب الموقع أو إمكانية التجاوب مع الباحث أو تجميعهم في ندوة أو دورة تدريبية أو برنامج علاجي مثل طلبة المدارس أو الجامعات أو المرضى في المستشفيات، وغالباً ما يجد الباحث نفسه مجبراً على التعامل مع العينات المتاحة، نظراً لمحدودية الوقت والإمكانات المادية المتوفرة وغيرها عموماً فإنها هذه الأنواع من العينات غير الإحتمالية قد تحدد الباحث في إمكانية تعميم نتائجها على المجتمعات التي اختيرت منها³.

¹ محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص83.

² عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري للنشر، ط1، عمان، 1999، ص137

³ موفق الحمداني.. وآخرون: مناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص207.

ويعود اختيارنا للعينة المتاحة لمجتمع البحث الواسع فهو يشمل مستخدمي الموقع الذين يتابعون الصفحات السياحية المختارة من الفيسبوك "صفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الأغواط وصفحة تاويالة وصفحة مدينة الغيشة السياحية ولاية الأغواط الجزائر" وبكل الفئات بدون تحديد فئة عمرية معينة أو مستوى تعليمي محدد، حيث شملت كل من الجنسين الذكر والأنثى. وتمثل حجم العينة في (5927) مفردة.

7-مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي كونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف.

1.7-المجال المكاني: هو ذلك النطاق الجغرافي الذي أجرينا فيه دراستنا وتتواجد فيه عينتنا أو الذي طبقنا فيه أدوات بحثنا، فهو مجال افتراضي.

بالتالي فالعينة كانت من مستخدمي موقع الفيسبوك الذين يتابعون الصفحات السياحية، حيث تم عرض استمارة استبيان الكتروني في الصفحات الخاصة بالسياحة المتمثلة في (الصفحات السابقة الذكر).

2.7-المجال الزمني: تشتمل كل المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة بشقيها (النظري و التطبيقي) حيث تم انطلاق هذه الدراسة مع بداية شهر نوفمبر 2019.

* **الشق الأول:** من بداية اختيار الموضوع والذي كان في شهر 26 نوفمبر 2019 إلى غاية الانتهاء من جمع المعلومات النظرية في 12 أبريل 2020.

* **الشق الثاني:** حيث انطلقنا فيه من 16 أبريل إلى غاية 19 جوان 2020.

3.7-المجال البشري: تتمثل الحدود البشرية في فئة من أفراد متتبعي الصفحات الخاصة بالسياحة على موقع الفيسبوك.

8- أدوات جمع البيانات:

هناك عدة طرق لجمع البيانات يمكن استخدامها في مجال البحث العلمي، وهي المقابلة والملاحظة والاستبيان وغيرها من أدوات البحث العلمي. ونظرا لطبيعة الموضوع ونوع الدراسة اعتمدنا على الاستبيان الإلكتروني في دراستنا.

الاستبيان: هو مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث عن المبحوثين وفق توقعاته للموضوع والإجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة¹.

واعتمدنا على الاستبيان الإلكتروني ويعرف على أنه: الذي يتم توزيعه عن طريق وسائل الإتصال ويتم اختيار هذه الوسيلة في حالة انتشار أفراد المجتمع أو أفراد العينة في مناطق جغرافية متباعدة يصعب على الباحث الإتصال بهم مباشرة فترسل لهم استمارات الأسئلة على عناوينهم لكن تتم الإجابة عليها وإعادتها للباحث عن طريق البريد المرسل².

ويعود اختيارنا لهذه الأداة لطبيعة الموضوع ومجتمع البحث. فقد تم عرض الاستبيان الإلكتروني في صفحات خاصة بالسياحة المتمثلة في (صفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الأغواط، وصفحة تاوالة ومدينة الغيشة ولاية الأغواط الجزائر). وهذا من أجل جمع البيانات من الأفراد الذين يتابعون هذه الصفحات لتغطية الجانب الميداني من الدراسة. وكذلك لتوفير الوقت والجهد في جمع المعلومات من مجتمع الدراسة، ولمعرفة وتحديد مختلف الآراء والانطباعات والأفكار التي يكونها المجتمع المحلي حول السياحة المحلية لولاية الأغواط وذلك لتحديد ثقافة الفرد من خلال تتبعه للصفحات.

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، ط1، عمان، 2000. ص165.

² عقيل حسين عقيل: خطوات البحث من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، (ب،ط)، دار ابن كثير، (ب،ب)، ص213.

وقد تضمن الإستبيان جزئين، حيث يمثل الجزء الأول في صفات العينة (البيانات الشخصية الاولى) وتضم كل من الجنس والسن، مستوى التعليمي. والحالة المهنية، نمط السكن.، والجزء الثاني يتكون من ثلاث محاور أساسية، كما تضمن الإستبيان 26 سؤالاً موجه لمجتمع الدراسة. **المحور الاول:** الدافع الاتصالي وعادات تعرض الجمهور المستهدف للمضامين السياحية عبر الفيسبوك ويضم 06 أسئلة.

المحور الثاني: مساهمة الفيسبوك في تحسيس المجتمع بالمسؤولية اتجاه المناطق السياحية (وعي) ويضم 07 أسئلة.

المحور الثالث: مساهمة الفيسبوك في تشكيل عادات سياحية لدى المستخدم (سلوك) ويضم 08 أسئلة.

وقبل الإعداد النهائي لاستمارة الاستبيان الإلكتروني وعرضها على موقع الفيسبوك في الصفحات الخاصة بالسياحة لولاية الاغواط قمنا باختيار صدق الأداة، وذلك بإرسال استمارة الاستبيان على الإيميل لأستاذين تخصص إعلام وإتصال، قاموا بتحكيمها. من خلال ملاحظات المحكمين قمنا بإجراء التعديلات اللازمة على إستمارة الاستبيان وإخراجها في شكلها النهائي.

9- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

من خلال هذه الدراسة سنحاول تحديد مفاهيم كل من: الإستخدام، مواقع التواصل، الفيسبوك. الصفحات الفيسبوك، التنمية، الوعي، الثقافة. السياحة، الثقافة السياحية، السياحة المحلية.

1.9- الإستخدام.

تعريف الاستخدام:

لغة: استخدام مصدر إِسْتَخْدَمَ. واستخدام آلة: استعمالها، استخدام كل الإمكانيات إِسْتِغْلَالُهَا¹.
إِصْطِلَاحًا: أن مفهوم الاستخدام يرتبط بحقيقة ماذا يفعل الناس بالأدوات والأشياء التقنية ويحيل دوره إلى مسألة التملك الاجتماعية لهذه التكنولوجيا².

إِجْرَائِيًا: ويقصد بالاستخدام في هذه الدراسة هو استعمال الأفراد لموقع الفيسبوك بهدف الحصول على المعلومات السياحية.

2.9- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

إِصْطِلَاحًا: تعرف بأنها كل ما يطلق على المواقع المختلفة التي تسهل وصول الناس لبعضهم البعض وتسهيل التعارف بين الناس ونشر كل ما يخص الأشخاص وعن حياتهم وتفاصيلهم اليومية، ولها عدة أشكال كالـفيسبوك والـإنستغرام والتويتر واليوتيوب وغيرها من الوسائل التي فتحت الأفق بين الناس للتعارف ومعرفة الثقافات المختلفة، وأصبح العالم بسبب هذه المواقع كالقرية الصغيرة³.

¹ معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي، بتاريخ: 16 ديسمبر 2019، بتاريخ: 02:12 سا
www.almaahy.com/ar/dic/ar-ar

² فاطمة شيخ ، سمية بلعربي: اللغة العربية لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، "دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية وايزان الجديدة غليزان"، (لنيل شهادة الماستر: وسائل الاعلام والمجتمع)، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، سنة، 2015. 2016. ص36.

³ حياتك: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ، فتن سعد، بتاريخ: 17-12-2019، سا: 06:36، <https://hyatok.com/>

إجرائيا: ونقصد بها في هذه الدراسة بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت تسمح للمستخدمين بتبادل الأفكار والنشر والاطلاع على الأخبار والمستجدات والتي من خلالها تساهم في التوعية والتنمية الثقافية لدى الأفراد المحليين.

-3.9- الفيسبوك:

تعريف الفيسبوك:

إصطلاحا: الفيسبوك هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الإنترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديوهات. وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل¹.

إجرائيا: الفيسبوك هو أحد مواقع الإجتماعي الذي يحظى بإستخداماً واسعاً لدى المجتمع، ما يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين وإنشاء صفحات شخصية أو للعامة، ويوفر المعلومات حول السياحة وثقافتها.

-4.9- صفحات الفيسبوك:

إصطلاحا: تعرف على أنها الشخصيات العامة والشركات والمنظمات والكيانات الأخرى من إنشاء وجود حقيقي وعام على الفيسبوك. على عكس الملف الشخصي، تكون صفحات الفيسبوك مرئية للجميع على شبكة الإنترنت تلقائياً. أنت، وكل شخص في الفيسبوك يمكنك الاتصال مع هذه الصفحات بأن تصبح من معجبيها ومن ثم تتلقى التحديثات الخاصة بها في الأخبار الواردة ويمكنك التفاعل معها².

¹ حياة رحو، **هناك عموم:** مضامين صفحات الجامعات على الفيس بوك، دراسة تحليلية للصفحات الرسمية التواصلية

جامعة محمد خيضر بسكرة: (لنيل شهادة الماستر اكايمي، تكنولوجيا الاتصال الجديدة)، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، سنة 2015. 2014 ص 07.

² **حسان أحمد قمحية**، **الفيسبوك تجت المجهر**، دار النخبة للنشر والتوزيع، ط1، الجيزة مصر، 2017، ص 24.

إجرائيا: هي صفحات على موقع الفيسبوك تقوم بإنشائها هيئات رسمية خاصة بالسياحة أو أفراد من المجتمع المهتمين بهذا الجانب من أجل نشر المعلومات السياحة العامة وتوعية المجتمع المحلي للحفاظ على المنشآت السياحية العامة بغرس إنطباعات إيجابية جديدة.

-5.9- التنمية:

تعريف التنمية:

لغة: يعرف ابن منظور لفظة التنمية في "لسان العرب" بقوله: نمي. النماء: الزيادة نمي نميا ونماء: زاد وكثر، وربما قالو ينمو نموا...¹

إصطلاحا: وتعني نقل المجتمعات من حالة أو مستوى إلى حالة ومستوى أفضل، ومن نمط تقليدي إلى نمط متقدم نوعا وكما، وتعد حلا لا بديل عنه في مواجهة المتطلبات الوطنية في ميدان الإنتاج والخدمات. وهناك من يربط مفهومها بعدد من التغيرات في بعض المجالات مثل التعليم ومحو الأمية والقوى العاملة والصحة والتغذية².

وذهبت بعض الدراسات إلى أن المراد بعملية التنمية زيادة طاقات الفرد وإكسابه قيما روحية وسلوكية بما يؤدي إلى إحداث تأثيرات عميقة وإيجابية في بناء الشخصية وعلى كافة الأصعدة الاجتماعية والثقافية والسياسية³.

إجرائيا: هي تلك التغيرات الإيجابية الجديدة في المخططات السياحية التي تحدث للمجتمع المحلي من خلال استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي عامة، والفيسبوك خاصة كونه الموقع الأكثر استخداما ومناسب لعرض المضامين السياحية.

¹ جميل حمداوي: من أجل تنمية مستدامة، (ب.د.ن)، (ب.ب)، ط1، 2017، ص10.

² محمد منير حجاب: الإعلام و التنمية الشاملة، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط4، القاهرة، 2006، ص 32-33.

³ رقية طه جابر العلواني: دور المرأة المسلمة في التنمية ، دراسة عبر المسار التاريخي ، (ب.ط)، (د.ب) 2006 ص، ص.13-15.

-6.9- الوعي:

تعريف الوعي:

لغة: الْوَعْيُ هُوَ الْفَهْمُ وَسَلَامَةُ الْإِدْرَاكِ - الْعَقْلُ. ويأتي من فعل وَعَى: يَعِي وَعْيًا الْحَدِيث: فَهْمُهُ وَحَفْظُهُ وَقَبْلَهُ عَنْ اقْتِنَاعِ الشَّيْءِ: جَمَعَهُ فِي وَعَاءٍ - الْأَمْرُ: أَدْرَكَهُ عَلَى الْحَقِيقَةِ¹.

إصطلاحاً: في اللاتينية "CONSCIOUSNESS" نجد أنها تعني أشياء معروفة بشكل مستمر، وقد اتسع المفهوم ليشمل المعرفة سواء التي يساهم بها الفرد بذاته أو المعرفة التامة. أما معنى الكلمة في قاموس علم الاجتماع فهي إتجاه عقلي إنعكاسي يمكن الفرد من الوعي بذاته وبالبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد ويتضمن ذلك وعي الفرد بالوظائف ووعيه بالأشياء وبالعالم الخارجي وإدراكه لذاته فردياً وكعضو في الجماعة².

إجرائياً: ونعرفه على أنه الصور الذهنية و الأفكار المكونة للفرد عن طريق منشورات الفيسبوك السياحية التي تهدف إلى التوعية والإرشاد والتنقيف .

-7.9- الثقافة:

تعريف الثقافة:

لغة: ثقف ككرم وفرح، ثقف وثقفا وثقافة: صار حاذقاً خفيفاً فطناً وثقفه تثقيفاً: سواه³.

إصطلاحاً: تعرف على أنها طرق الحياة أو نماذج المعيشة الشائعة في وقت من الأوقات لكل المجتمعات الإنسانية ويمكن أن تمثل لطرق التصرف هذه بالزواج وإرتداء الملابس وغير ذلك من التصرفات التي تكاد تكون عالمية⁴.

¹ الجليلي بن الحاج يحي وآخرون، القاموس المدرسي، دار سراس للنشر، (ب.ط)، تونس، 2003، ص567.

² رجاء عبد الرزاق الغمراوي: الإعلام و التنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية، (ب.ط)، الإسكندرية، مصر 2012 ص119.

³ مجد الدين بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الحديث، (ب ط)، القاهرة، 2008، ص2018.

⁴ فاتن محمد الشريف، الثقافة والفولكلور، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، ط1، الاسكندرية، 2008، ص18.17.

وتعرف كذلك على أنها الرقي في الأفكار النظرية، وذلك يشمل الرقي في القانون والسياسة والإحاطة بقضايا التاريخ المهمة، والرقي كذلك في الأخلاق، أو السلوك وأمثال ذلك من الإتجاهات النظرية¹.

إجرائيا: هي تلك القيم الفكرية والأخلاقية السياحية التي تمثل عادات المجتمع المكتسبة من خلال إستخدام موقع الفيسبوك.

-8.9- السياحة:

تعريف السياحة:

لغة: تعني التجوال وعبرة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض، وجاء في كتب أخرى لفظ السياحة بمعنى: الضرب في الأرض ومنها سيح الماء أي جريانه². وفي معجم الغني عرّفت على أنها: {س ي ح}. {مص. ساح} يُحِبُّ السَّيَاحَةَ: التَّنَقُّلُ مِنْ بَلَدٍ آخَرَ قَصْدَ الرَّاحَةِ وَالتَّنَزُّهِ وَحُبُّ الاسْتِطْلَاعِ³.

إصطلاحا: تعرف السياحة من وجهة النظر الإقتصادية: "مجموع العمليات ذات الطبيعة الإقتصادية والتي ترتبط مباشرة بالدخول، والبقاء والتحرك الذي يقوم به الأجانب داخل وخارج دولة معينة أو مدينة أو إقليم" وعرفها كذلك الإقتصاديان السويسريان هونزيكر و كرايف 1992 بأن السياحة هي: مجموع الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والبقاء في مكان غير مكان المواطن بالكيفية التي لا تقود إلى إقامة دائمة أو الإرتباط بأي نشاط للكسب المادي⁴.

إجرائيا: هي النشاط التنظيمي الذي يتمثل بانتقال الأشخاص من مكان لآخر من خلال الخبرات والتجارب التي يكونها الفرد عبر مختلف الوسائل الإتصالية التي تتناول السياحة في مضامينها.

¹ لزهر مساعديّة: في مفهوم الثقافة و بعض مكوناتها (العادات، التقاليد، الأعراف)،مجلة الذاكرة ،العدد التاسع ،ميلة

الجزائر جوان 2017 ،ص34

² ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، (ب.ط)، عمان، 1997، ص21.

³ عربي عربي، معجم اللغة العربية المعاصرة، بتاريخ: 16ديسمبر 2019، 02:12 سا. www.arabdict.com

⁴ عبلة عبد الحميد بخاري: إقتصاديات السياحة، (ب.د)، ط1، (ب.ب)، 2012، ص5.6.

-9.9- الثقافة السياحية:

تعريف الثقافة السياحية:

إصطلاحاً: الثقافة السياحية هي إمتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً نحو كل المظاهر السياحية¹.

إجرائياً: وتذهب دراستنا إلى أن مفهوم الثقافة السياحية هي تلك المعلومات و العادات حول السياحة التي يكونها الفرد من خلال استخدامه لموقع الفيسبوك وتعرضه للمضامين السياحية العامة.

-10.9- السياحة المحلية:

تعريف السياحة المحلية:

إصطلاحاً: تعرف بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف ترفيهه والاستجمام والسياحة، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي².

إجرائياً: هي النشاط الذي يقوم به الأفراد المحليين المتمثل في التنقل داخل حدود الجزائر وبالتحديد داخل ولاية الأغواط. والتعرف على ثقافتها.

¹ حكيمة نعيم، حياة براهيم بن حراث: بلورة الوعي السياحي كأحد السبل لتنمية السياحة المستدامة، تجربة الأردن،

مجلة دفاتر بواذكس، العدد رقم 8، (ب.ب)، 2017، ص57.

² ميلود شعلال، محمد راتول: تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد (03، 2019)، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، ص270.

10- الدراسات السابقة: دراستنا لهذا الموضوع سبقتها دراسات أخرى ومن الأعمال التي تمكننا من الاطلاع عليها حول الموضوع، وتتمثل هذه الدراسات في الثقافة السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك):

الدراسة الأولى: دراسة فائزة بوزيد بعنوان دور المؤسسات السياحية في تنمية الثقافة السياحية المحلية.

- تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية حيث تطرقت إلى معرفة العوامل التي تساهم في تفعيل الاتصالات التسويقية لمختلف المؤسسات السياحية، لتنمية ثقافة الفرد السياحية من خلال البحث في الصورة الذهنية للفرد المحلي. وتحليل العلاقة بين المؤسسات السياحية المحلية ودورها في تنمية الثقافة السياحية لجماهيرها الخارجية وذلك من خلال معرفة وتحديد مختلف العوامل المتحكمة فيها من وجهة نظر الجمهور الخارجي.

- حيث طرحت الباحثة الإشكالية التالية: كيف تفعل المؤسسات السياحية اتصالاتها التسويقية لتكوين الصورة الذهنية السياحية من أجل تنمية ثقافة السائح المحلي داخل ولاية بسكرة؟

وكتبسيط للإشكالية طرح السؤال التالي: ما هي دوافع القيام بالأنشطة السياحية المحلية لدى الأفراد المحليين داخل ولاية بسكرة؟

- اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح الاجتماعي، كون دراستها إحدى الدراسات المسحية.

وفي جمعها للبيانات اعتمدت على المقابلة واستمارة الإستبيان، حيث خصصت المقابلة للمسؤولين على المؤسسات السياحية، والاستمارة لمعرفة وتحديد مختلف الآراء والانطباعات.¹

¹ فائزة بوزيد: دور المؤسسات السياحية في تنمية الثقافة السياحية المحلية، "دراسة مسحية من منظور الجمهور الخارجي في مدينة بسكرة"، (لنيل شهادة الماستر: تخصص إتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية-قطب شتمة-، جامعة محمد خيضر - بسكرة-، الجزائر، سنة، 2014.2015.

والأفكار التي يكونها المجتمع المحلي حول السياحة في ولاية بسكرة، وذلك من خلال ثلاث محاور أساسية وتشمل 24 سؤالاً.

وإستخدمت العينة القصدية المساحية وذلك لمنح مختلف المفردات البحثية الفرصة للظهور، وقد حددت 150 مفردة كحجم للعينة التي ستوزع عليها إستمارة الإستبيان وذلك لمنح الدقة والصدق على النتائج، وللحصول على نتائج يمكن تعميمها.

النتائج التي تحصلت عليهم الباحثة:

- غياب الأنشطة الإتصالية لدى المؤسسات السياحية من أجل الترويج للمناطق السياحية بالشكل الذي يلبي رغبات الأفراد ويعكس توجهاتهم وذلك لعدم إدراك المؤسسات السياحية أهمية توطيد العلاقات بينها وبين أفراد الولاية لتحقيق أهداف الربحية والمعنوية للأفراد.

- تقتصر العلاقة التي تربط الأفراد المحليين بالمؤسسات السياحية على بعض الخدمات التي تتمثل في توفير تأشيرات الحج والعمرة، تنظيم بعض الرحلات خارج الولاية .

- يعتبر الأفراد المحليين داخل ولاية بسكرة أن القيام بالأنشطة السياحية المحلية هي من ضمن أولوياتهم و اختياراتهم الثانوية وذلك كون هذه المناطق التي وإن اعتبرت مناطق جذب سياحية لكن افتقادها للتهيئة والأمن الذي يعتبر من حاجات الأساسية التي تهم الفرد بالدرجة الأولى تسبب في تراجع الاهتمام بالأنشطة السياحية لدى الأفراد المحليين وغياب منطقة بسكرة كم منطقة سياحية¹.

¹ فائزة بوزيد: نفس المرجع.

الدراسة الثانية: دراسة بوزقاق وفاء بعنوان دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية.

- تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية حيث تطرقت إلى معرفة النشاط والخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية "إيناتور" بولاية الوادي في المجال السياحي.

- حيث طرحت الباحثة الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة لنشاط وخدمات الوكالة السياحية "إيناتور" في بعث ثقافة السياحة الداخلية؟

- وكتبسيط للإشكالية طرح السؤال التالي: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نشاط وخدمات الوكالة السياحية "إيناتور" والثقافة السياحية الداخلية؟ للإجابة عليه تم وضع الفرضية التالية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نشاط وخدمات الوكالة السياحية "إيناتور" والثقافة السياحية الداخلية.

- اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي، وذلك من خلال الجانب النظري بغية تكوين خلفية جيدة للموضوع من خلال جمع البيانات اللازمة عنه، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، بهدف التحليل والتفسير للوصول إلى نتائج واقتراحات حول الظاهرة المدروسة. والمنهج الإحصائي باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الإحصائية SPSS.

وفي جمعها للبيانات اعتمدت على إستمارة الإستبيان وجهتها خصيصا إلى عينة لزبائن الوكالة السياحية "إيناتور" بولاية الوادي، وذلك من خلال ثلاث محاور أساسية تشمل 34 سؤالاً. واستخدمت العينة العشوائية (غير الاحتمالية) وهذا لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس من جهة ولكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث ونظر لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى. وقد قدرت حجم العينة في دراستها 100 زبون المتعاملين مع وكالة. "إيناتور" بولاية الوادي.¹

¹ وفاء بوزقاق: دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية، "دراسة حالة على عينة من زبائن وكالة السياحة

والإسفار "إيناتور" بولاية الوادي"، (لنيل شهادة ماستر أكاديمي: تسويق خدمات)، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصد مرباح ورقلة، الجزائر، سنة 2015. 2016.

النتائج التي حصلت عليها الباحثة:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نشاط وخدمات الوكالة السياحية "إيناتور" وثقافة السياحة الداخلية.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزي للمتغيرات الديمغرافية.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزي لمتغيرات الجنس.

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة السياحة الداخلية تعزي لمتغيرات السن والتحصيل العلمي والدخل¹.

الدراسة الثالثة: دراسة رضوان رياح بعنوان أثر استخدام الفايسبوك على الإتصال المواجهي لدى الطلبة الجامعيين.

- تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى كشف ومعرفة شكل ونوع وحجم الأثر الناجم عن مستخدمي الفايسبوك وأثره على الإتصال المواجهي بين الأفراد وعلى العلاقات الاجتماعية والتماسك الاجتماعي ككل في حياة الأفراد.

- حيث طرح الباحث الإشكالية التالية: ما هو أثر استخدام الفايسبوك على الإتصال المواجهي لدى الطلبة الجامعيين؟.

وكتبسيط للإشكالية طرح السؤال التالي: ماهي أنماط استخدام الطلبة الجامعيين للفايسبوك؟
- اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح الوصفي بالعينة خلال إجراء الدراسة. واستخدم أساليب الإحصاء الوصفي في تحليل البيانات التي تم جمعها. اعتمد على كل من جدولي Excel و spss للتحليل والتفسير. وفي جمعه للبيانات اعتمد على أداة الملاحظة البسيطة وإستمارة الإستبيان وذلك من خلال ثلاث محاور أساسية تشمل 35سؤالاً، وتم فيه الاعتماد²

¹ وفاء بوزقاق: نفس المرجع .

² رضوان رياح: أثر استخدام الفايسبوك على الإتصال المواجهي لدى الطلبة الجامعيين، "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي"، (لنيل شهادة الماستر : صحافة وإعلام إلكتروني)، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، سنة 2015. 2016.

على مقياس ليكارت الثلاثي. واستخدم العينات الإحصائية متعددة المراحل لتحديد عينة الدراسة التي قدرت بـ140 مفردة.

النتائج التي تحصل عليها الباحث:

- يؤثر الفيسبوك تأثيراً سلبياً على العلاقات الإتصالية وجها لوجه لدى الطلبة الجامعيين، حيث يتغير سلوكهم الإتصالي مع محيطهم الإجتماعي الواقعي جراء هذا الإستخدام، إذ يقضي أغلبية المبحوثين ثلاث ساعات في إستخدام الفيسبوك بمفردهم في المنزل وذلك بالفترة المسائية على حساب التفاعل الوجيه مع أصدقائهم أو أفراد عائلاتهم، وهم يستخدمون الفيسبوك بدافع تجاوز الضوابط الاجتماعية¹.

الدراسة الرابعة: دراسة عبلة جابر بعنوان دور الفيس بوك في تعزيز ثقافة الحوار بين الشباب الجزائري.

- تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى معرفة إن كان للفيسبوك دور في تعزيز ثقافة الحوار والتواصل مع الآخرين في تبادل المعلومات حول مختلف المواضيع لتكوين ثقافة الحوار بين الشباب الجزائري.

- حيث طرحت الباحثة الإشكالية التالية: هل التفاعل عبر الفيس بوك يساهم في تعزيز ثقافة الحوار بين الشباب الجزائري؟

وكتبسيط للإشكالية طرح السؤال التالي: هل طبيعة التفاعل بين مستخدمي الفيس بوك من

الشباب الجزائري أدى الى تشكل مجال إجتماعي رمزي معزز لثقافة الحوار بينهم؟

- اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي، وفي جمعها للبيانات اعتمدت على إستمارة الإستبيان، وذلك من خلال أربع محاور أساسية تشمل 23 سؤالاً.²

¹ رضوان رياح: نفس المرجع.

² عبلة جابر: دور ألفيس بوك في تعزيز ثقافة الحوار بين الشباب الجزائري، "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي"، (لنيل شهادة الماستر: إتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، سنة، 2016. 2017.

استخدمت العينة العشوائية التي اختيرت بأسلوب قصدي، قدر المجتمع الكلي ب 548 مفردة، ثم قامت بأخذ ما نسبته 15٪ المجتمع المتاح كعينة للبحث وهو ما يمثل 82 مفردة من طلبة إعلام و اتصال بمختلف التخصصات بجامعة العربي بن مهيدي.

النتائج التي حصلت عليهم الباحثة:

-الشباب الجزائريون يستخدمون موقع الفيس بوك بصفة دائمة، وان السبب الذي يدفعهم إلى استخدام هذا الموقع دون المواقع الأخرى هو التفاعل بسرعة كبيرة بين الأصدقاء.

-الشباب الجزائريون يتحاورون في مجال العلاقات الاجتماعية، كما أنهم يطلعون عما يدور حولهم من قضايا محلية ووطنية ويعبرون عن آرائهم حول هذه القضايا من خلال كتابة التعليقات

-يفضل الشباب الجزائري استخدام اللغة العربية في حوارهم مع الآخرين عبر الفيسبوك.

-إن الشباب الجزائري يؤكدون أن الأخلاق هو العنصر الذي يدخل في طبيعة حوارهم¹.

الدراسة الخامسة: دراسة هواري شاشو وبخته لفيف بعنوان دور الثقافة السياحية في التسويق للسياحة الجزائرية.

- تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث تطرقت إلى معرفة مساهمة التسويق السياحي في الثقافة السياحية في الجزائر.

-حيث طرحت الباحثتان الإشكالية التالية: ماهي الآثار المحتملة للثقافة السياحية على التسويق للسياحة الجزائرية؟

وكتبسيط للإشكالية طرحتا السؤال التالي: ما المقصود بالثقافة السياحية والتسويق السياحي ؟

للإجابة عليه تم وضع الفرضية التالية: الثقافة السياحية هي اكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها.²

¹ عبلة جابر: نفس المرجع .

² هواري شاشو، بخته لفيف: دور الثقافة السياحية في التسويق للسياحة الجزائرية، "مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية عين الدفلى"، (لنيل شهادة ماستر أكاديمي: تسويق)، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجيلالي بونعامة -خميس مليانة- الجزائر، سنة 2016.2017.

أما التسويق السياحي فهو عملية إدارية تقوم بها المؤسسات السياحية لتسهيل وتسريع عمليات التبادل.

- اعتمدتا الباحثتان في دراستهم على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة ثم التحليلي بهدف تحليل البيانات والتعبير عن ظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع. واستنادا للفرضيات استخدمتا برنامج spss وفي جمعهما للبيانات اعتمدتا على إستمارة الإستبيان وذلك من خلال ثلاث محاور أساسية التي تتكون من 24 سؤالاً. واستخدمتا الباحثتان العينة العشوائية (خميس مليانة) تم توزيع 60 إستمارة على أساتذة وطلاب الجامعة لغرض التحليل الاحصائي.

النتائج التي تحصلت عليهم الباحثتان:

- الجزائر تمتلك مقومات وموارد سياحية هائلة إلا أنها لم تستغل، وأن القطاع السياحي في الجزائر لم يحظى بالاهتمام من طرف السلطات العمومية، فالسياحة هي المخرج الوحيد والأمل للاقتصاد الوطني.
- تكاتف الجهود وتعاملنا مع السياحة كقضية قومية يساعدنا على تطوير السياحة في بلادنا
- الثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب وذلك من خلال تنقل السائح عبر الدول واكتسابه لثقافات جديدة ونشر ثقافة بلده¹.

¹ هواري شاشو، بخته لفيف: نفس المرجع .

الدراسة السادسة: دراسة نادية حيواني بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر.

- تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الكشف عن مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى فئة الشباب خاصة الطلبة الجامعيين.

- حيث طرحت الباحثة الإشكالية التالية: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين؟

- وكتبسيط للإشكالية طرح السؤال التالي: ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح بالعينة، وفي جمعها للبيانات اعتمدت على الملاحظة من خلال تتبع تفاعلات الطلبة الجامعيين في المجتمع الافتراضي من مشاركة وتفاعلات، والمقابلة، وتحليل المحتوى، إستمارة الاستبيان وذلك من خلال ثلاث محاور أساسية تشمل 28 سؤالاً، الذي تم توزيعه في جامعة العربي بن مهيدي.

- استخدمت العينة القصدية وحددت مفردات العينة في 94 مفردة تم إختيارها لضيق الوقت. كل من طلبة السنة الثالثة وأولى ماستر تخصص سمعي بصري ثم تخصص صحافة إعلام إلكتروني من بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

النتائج التي حصلت عليهم الباحثة:

- أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزوروها من قبل.¹

¹ نادى حيواني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر، "دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الانسانية جامعة أم البواقي"، (لنيل شهادة الماستر: إتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، سنة، 2016.2017.

-نجاح مواقع التواصل الإجتماعي خاصة موقع الفيسبوك في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر.
ولمواقع التواصل الإجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطالب الجامعي¹.

-11- جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة التي تم اعتمادها دراسات مشابهة للدراسة الحالية، وذات علاقة مباشرة بها حيث تشترك بعض الدراسات معها في المتغير المستقل، ألا وهو الفيسبوك، والبعض الآخر في المتغير التابع ألا وهو الثقافة السياحية. وبالرغم من اتفاقهم في نقاط، فإنها تختلف معهم في نقاط وزوايا أخرى، ويمكن تلخيصهم في ما يلي:

-1.11-أوجه الاختلاف والتشابه:

تظهر أوجه اختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي تم عرضها في نقاط وزوايا عدة هي:

- اختلافها من ناحية الموضوع ، ففي حين يدور موضوع الدراسة الحالية حول الفيسبوك وتنمية الوعي بالثقافة السياحية المحلية لولاية الاغواط.
فإن الدراسات السابقة تناولت :

- دراسة فائزة بوزيد "دور المؤسسات السياحية في تنمية الثقافة السياحية المحلية"
- دراسة وفاء بوزقاق "دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية"
- دراسة هواري شاشو وبخته لفيف "دور الثقافة السياحية في التسويق للسياحة الجزائرية"
- دراسة رضوان رباح "أثر استخدام الفيسبوك على الاتصال المواجهي لدى الطلبة الجامعيين".
- دراسة عبلة جابر " دور الفيس بوك في تعزيز ثقافة الحوار بين الشباب الجزائري".
- دراسة نادية حيواني " دور مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر"

¹نادي حيواني نفس المرجع .

وبالرغم من أن الدراسات السابقة التي تم عرضها تختلف مع الدراسة الحالية من ناحية الموضوع، ومن نوع العينة والمجال المكاني والزمني. إلا أنها تتقاطع معها من حيث أداة الدراسة والمنهج المتبع.

- 2.11-أوجه الاستفادة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة فقد تم الاستفادة منهم في الكثير من الأمور أهمها:

1- الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة ومحاولة الإلمام بجميع جوانبه.

2- بناء الإطار النظري للدراسة وصياغة إشكالياتها.

3- تصميم وبناء أداة الدراسة.

4- تفسير النتائج، ومناقشتها، والتعليق عليها.

5- الاستفادة من قائمة المراجع المذكورة في الدراسة.

- 12- صعوبات الدراسة:

- ندرة المراجع حول ما يتعلق بمتغير الثقافة السياحية. (في حدود قدرات البحث)

- تجاهل المبحوثين للاستبيان الإلكتروني ما سبب لنا إبطاء الردود وتأخير الشروع في الجانب الميداني.

- غلق الجامعات ومحلات النسخ والطباعة بسبب الأزمة العالمية "جائحة كورونا".

- تجاهل الرسائل من طرف المسيرين لصفحة تاجموت وعين ماضي ما أدى بنا إلى الإعادة

في النظر وانتقاء صفحات أخرى لعرض الاستبيان فيها وتقديمها.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

تمهيد الفصل .

المبحث الأول: ماهية الإنترنت.

المطلب الأول: الإنترنت المفهوم والتطور التاريخي لها.

المطلب الثاني: خدمات الإنترنت.

المطلب الثالث: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع: تطوير وتنمية القدرات الفردية عبر شبكة مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: موقع "الفيسبوك" الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة الفيسبوك.

المطلب الثاني: مجالات استخدام الفيسبوك وآلية التواصل بين أعضاء الموقع.

المطلب الثالث: أهم تطبيقات الفيسبوك.

المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسياحة.

خاتمة الفصل.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

تمهيد.

لقد حظيت الإنترنت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة لها. ويعود هذا إلى تطور تكنولوجيا الإتصال الحديثة حيث غيرت من مفهومها ودورها المتمثل في نقل المعلومات وإرسالها فقط، فقد أخذت نصيبها من جميع المجالات وتعددت استخداماتها وأدوارها ومن بينها ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة والتي أتاحت نوعاً من الإتصالات التفاعلية بين الأفراد وساهمت في تكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات من خلال التواصل بينهم، والفيسبوك كشكل من أشكال هذه المواقع لعب دوراً محورياً في حياة المجتمعات المعاصرة، بما يتميز به من آليات وتطبيقات خاصة، حيث يسمح لمستخدميه بالنشر والاطلاع على المعلومات في مختلف المجالات.

ومنه فقد ركزنا بداية الفصل على تقديم مفهوم الإنترنت ونشأتها وأهم خدماتها، ثم تطرقنا إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها من خلال تكوين وتنمية القدرات الفردية. انتقلنا إلى أهم هذه المواقع "الفيسبوك" باستعراض مفهومه ونشأته ثم مجالات استخدامه وآلية التواصل عبره ثم أهم تطبيقاته، وفي الأخير التطرق إلى علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة كأحد المجالات التي تحتاج إلى العرض والترويج لأهم المعلومات.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"

المبحث الأول: ماهية الإنترنت

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم الإنترنت والتطور التاريخي التي مرت به. وعرض أهم الخدمات التي تقدمها، ومنها إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، مروراً إلى تطوير وتنمية القدرات الفردية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: الإنترنت المفهوم والتطور التاريخي لها.

1.1- مفهوم الإنترنت:

الإنترنت لغوياً مشتقة من شبكة المعلومات الدولية واختصار للاسم الإنكليزي (intentional net) ويطلق عليها تسميات منها (the net) أو الشبكة العالمية (word net) أو (the web) الطريق السريع للمعلومات (electronic super high way)، ويذكر (ريتشارد ج.سميث ومارك) أن تعريف الإنترنت يعتمد على عمل الشخص الذي يريد تعريفها تعريفاً يختلف عن ذلك التعريف الذي يقدمه باحث في مجال مهني معين ويختلف عن التعريف الذي يقدمه مهندس مختص أو إقتصادي متخصص، أو إداري متخصص في مجال صناعة السياحة وإدارة الفنادق. ويعرف الإنترنت أنه عبارة عن دائرة معارف عملاقة، يمكن للمشاركين فيها الحصول على معلومات حول أي موضوع في شكل مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو التراسل عبر البريد الإلكتروني¹.

وتتكون الإنترنت من ملايين الحواسيب المنتشرة في العالم وترتبط من خلال الأقمار الصناعية والهواتف، والألياف الصوتية، وهي أكبر أداة للاتصالات المعلوماتية².

¹ محمد خليل الكسواني: التسويق السياحي، دار الإبتكار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2017، ص171-172.

² رضا بن تامي: التخطيط الإعلامي ومجتمع المعرفة، النشر الجامعي الجديد، (ب.ط)، تلمسان، الجزائر، 2016، ص145.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"

فهي شبكة حواسيب دولية وتحمل كمية لا تصدق من المعلومات بعضها حكومي والآخر شخصي. تعرف أيضا على أنها شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات، وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع و الأحجام في العالم. وتكمن فائدة الإنترنت في كونها وسيلة يستخدمها الأفراد والمؤسسات للتواصل وتبادل المعلومات¹.

و الإنترنت وسيط الوسائط لقدرته على إحتواء الوسائط الأخرى للمعلومات وإنتشارها الجماهيري كالصحف والإذاعة والسينما والهاتف والفاكس².

ومنه نستنتج أن الإنترنت هو شبكة لمجموعة من الحواسيب متصلة على شبكة إفتراضية عالمية، تمكن المستخدمين الوصول إلى أي معلومة يريدونها والتواصل مع أي شخص آخر في العالم .

2.1- التطور التاريخي لشبكة الإنترنت :

قبل أن نتحدث عن المراحل التي مرت بها شبكة الإنترنت وتطورها، لابد من الحديث أولا عن أصول الفكرة أو المنطق الحقيقي لإنشاء هذه الشبكة، فقد ارتبطت بداية فكرتها بتكنولوجيا الأقمار الصناعية، وكانت وكالة الفضاء والطيران الأمريكي "النازا" تراقب الأرض بتمعن ودقة وتفرد لها مبادرة خاصة هي مشروع الأرض، تجمع المعلومات عبر الأقمار الصناعية المتخصصة في الرصد العلمي للكوكب، وتساهم فيها الوكالة الوطنية الأمريكية حول المحيطات والغلاف الجوي، وتختص مهمتها في مراقبة المحيطات والغلاف الجوي وأحواض البحار³.

¹ رضا بن تامي: نفس المرجع ، ص145.

² يسرى خالد إبراهيم: وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في الإنماء المعرفي، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن. 2014، ص138.

³ ياسين محمد قرناني: الشباب والإنترنت دراسة في العادات و الأنماط، الدوافع والتأثيرات، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص127-128.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيديو"

وانطلاقاً من هذا الإنجاز المحقق من طرف العلماء وحصولهم على معلومات جمة فكروا في إنشاء شبكات معلوماتية عالمية، ويرجع أول تاريخ مدون لفكرة "التشبيك" أو إقامة شبكة إتصال بين كومبيوترات متباعدة إلى عام 1962. وقد مر تطور شبكة الإنترنت عبر ثلاثة مراحل:

-1.2- مرحلة البنتاغون: (1969-1980)

إن بداية استخدام شبكة الإنترنت كانت سنة 1969 وكانت تسمى وقتئذ "أربانت" ARPANET وكانت مقصورة على دوائر حكومية عالية السرية بالولايات المتحدة الأمريكية وتدعمها وزارة الدفاع الأمريكية، وكان الهدف منها هو إجراء تجارب لإنشاء شبكة الربط بين مراكز أبحاث ومحطات إستطلاع وتحكم بالأسلحة النووية، في عدد من ولايات أمريكا، كان استمرار عمل الشبكة وعدم توقفها، في حالة وقوع هجوم نووي على الو.م.أ ونجحت وكالة الأبحاث المتقدمة في إنشاء واستخدام بروتوكول لتنظيم حركة نقل وتبادل المعلومات، بين أجهزة الحاسب الآلي المختلفة.

-2.2- مرحلة العلماء والأكاديميين: (1980-1988)

بعد النجاح الباهر لهذا النظام في ربط الإتصال بين مختلف الحاسبات الرئيسية المتوسطة بدأت الجهات الأكاديمية من جامعات ومعاهد في الارتباط بهذه الشبكة لتبادل المعلومات العلمية التي تخدم الباحثين بالدرجة الأولى .

ثم توسعت الشبكة في الولايات المتحدة وربطت جامعات في كندا وبريطانيا، وشبكات أخرى في فرنسا واليابان وساهمت أوروبا بممرات للنقل السريع مثل NET NORD لغرض توفير إمكانات وبسط أكثر من مائة ألف حاسوب متفرقة عبر عدد كبير من الشبكات.

ومن هنا أضحي الكثير من الباحثين ينشرون بحوثهم ودراساتهم على شبكة الإنترنت مما فسح المجال للمناقشة مع طلبة العلم وارسى نوعاً من التقارب وتبادل الخبرات العلمية¹.

¹ ياسين محمد قرناني: نفس المرجع 128، 129.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي "الفيس بوك"

3.2- مرحلة الإنترنت الجماهيرية:

وبدأت هذه المرحلة مع بداية التسعينات حيث وصلت الإنترنت إلى العالمية التي بإمكان الجمهور أن يشترك فيها من جميع أنحاء المعمورة. وعرفت هذه المرحلة تطورا سريعا لشبكة الإنترنت وتطور برامج الخدمة.

وفي عام 1993 حدث شيء جديد، إذ خرج من معطف الإنترنت أجنحة للوسائط المتعددة. وهي عبارة عن مجموعة من مستلزمات البرمجة أو البرامج الخاصة، ووسيلة لتجميع الوثائق معا مما يتيح لمستخدمي هذه الوسائط التجول عبر الشبكة وأن يشاهد كل ما فيها الصوت و الصورة و الفيديو،..وهنا انبثق نور جديد.

ونهاية عام 1998، ازداد عدد المشتركين في الإنترنت من 38 مليون مستخدم عام 1994 إلى 100 مليون نسمة عام 1998 إلى 320 مليون مستخدم في نهاية عام 2002¹. ولقد أصبح استخدام شبكة الإنترنت ظاهرة عالمية تغطي جميع أنحاء العالم. ولم يقتصر على عدد معين من الدول، وأشارت تقديرات الاتحاد الدولي للاتصالات إلى أن حوالي (687) مليون شخص من شتى أنحاء العالم كانوا يتمتعون بالوصول إلى شبكة الإنترنت في نهاية عام 2003، وأخيرا يمكن القول أن استخدام الإنترنت يزداد يوما بعد يوم ليشمل كل بقعة في هذا العالم، ولتصبح الدول كلها مربوطة بهذه الشبكة التي تكاد تكون الوسيلة الوحيدة التي تربط العالم بأسره بوسيلة واحدة للاتصال بأقصى درجات السرعة والكفاءة والجودة وتعدد الخدمات.²

¹ ياسين محمد قرناي: نفس المرجع، 130-132.

² مصطفى موسى العجارمة: التنظيم القانوني للتعاقد عبر شبكة الإنترنت، دار الكتب القانونية، (ب.ط)، القاهرة، مصر، 2010، ص 19-21.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيديو"

المطلب الثاني: خدمات الإنترنت

إن شبكة الإنترنت تقدم العديد من الخدمات الإتصالية التي تتوافق وتدعم التواصل الإنساني من جهة وتحقق قدرا كبيرا من الاندماج بين المجتمعات من جهة أخرى. وتقدم كذلك خدمات ومزايا عديدة وخاصة بعد تطوير برامج تخاطبيه جديدة، واستخدام نظم الوسائط المتعددة التي توفر إمكانية الإتصال و التخاطب بين الأجهزة الحاسوبية بالصوت والصورة والنص المكتوب كل ذلك حول الشبكة الدولية إلى فضاء يعج بالحركة والصوت والصورة والنصوص المكتوبة¹. وتتمثل أهم الخدمات الإتصالية فيما يلي :

1.2- خدمة البريد الإلكتروني ELECTRONIC MAIL: فالبريد الإلكتروني هو وسيلة لتبادل الرسائل عبر الإنترنت، ويشترط أن يمتلك المرسل والمستقبل عنوان بريد خاص².

2.2- التسلية والترفيه ENTERTAINMENT AND AMUSEMENT: تتيح الإنترنت أشكالاً عديدة من التسلية كالألعاب الإلكترونية والأفلام والموسيقى. كما يمكنك أن تجد لقطات من أحدث الأفلام ومقابلات مع المشاهير.

3.2- البحث عن المعلومات SEARCH OF INFORMATIONS: يمكنك عبر الإنترنت الوصول إلى المعلومات عن أي موضوع تتخيله. فيمكنك الإطلاع مثلاً على الجرائد والمجلات والبحوث والقواميس والموسوعات وقوائم الوظائف وجدول خطوط الطيران والمستندات الحكومية وغيرها كثير³.

¹صلاح عبد الحميد: الإعلام الجديد، أطفالنا للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2015، ص100-101.

² بوهلال أحلام : تأثير استخدام شبكة الإنترنت على العلاقات الأسرية الجزائرية، 'دراسة ميدانية لعينة من الأسر بمدينة تبسة' مذكرة لنيل شهادة الماستر ل.م.د"، وسائل الإعلام والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2015-2016، ص28.

³ وهيبة غراممي سعيدي: تكنولوجيا المعلومات في المكتبات، قسم علم المكتبات والتوثيق، ط1، الجزائر، 2008، ص187، 190.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيديو"

- 4.2- غرف المحادثة (IRC) /INTERNET RELAY CHAT /CHAT ROOMS: هي مواقع على الإنترنت تتيح للمستخدمين إلى صفحات (تسمى كل صفحة غرفة محادثة). في كل من هذه الغرف، يمكن مناقشة موضوعات محددة، مع أشخاص مهتمين بهذه الموضوعات وموزعين في شتى أنحاء العالم، وتعتبر أسرع الطرق للتواصل بين الناس عبر الإنترنت.

- 5.2- المدونات BLOGS: وهي اختصار لكلمة WEB LOG وتعني سجل الشبكة. وتعرف موسوعة ويكيبيديا WIKIPEDIA المدونة بأنها "عبارة عن صفحة ويب تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره يمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تكون متاحة في الصفحة الأولى للمدونة". وقد أضحت هذه الخدمة من أهم خدمات الإنترنت التي تعد وسيلة النشر الإلكتروني للأفراد على وجه الخصوص، للتعبير عن آرائهم السياسية والدينية والاجتماعية خاصة بمطلق الحرية.

- 6.2- التجارة الإلكترونية E-BUSINESS: تتيح الكثير من الشركات والمحلات التجارية الكبيرة لزبائنهم شراء البضائع عبر مواقعها فيمكنك، على سبيل المثال شراء منتجات مثل الأجهزة والبرامج الحاسوبية والملابس والكتب وحتى الطعام والزهور. وللشراء عبر الإنترنت يجب أن تملك "بطاقة مالية" مثل VISA، MASTER CARD¹.

- 7.2- الأخبار news: هناك شبكة تدعى usenet تستعمل الإنترنت لخلق نظام مناقشة أو نظام أخبار، وتستعمل هذه الشبكة عدداً كبيراً من أجهزة الكمبيوتر المرتبطة بشكل دائم بالإنترنت، وتعرض بشكل مستمر على مدار الساعة رسائل، وأسئلة، تعليقات، أخبار، أجوبة على أسئلة ترددها عن القراء².

¹ وهيبه غراممي سعيدي: نفس المرجع، ص 187، 193.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص 183.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيديو"

8.2- خدمة تلفون (الهاتف) PHONE SERVECE: إذ تسمح هذه الخدمة بتبادل المكالمات الهاتفية وتتيح كذلك استخدام جهاز الكمبيوتر كتلفون وهي زيادة عن هذا إقتصادية الكثير من تكاليف المكالمات الهاتفية العادية¹.

المطلب الثالث: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

بلغت تكنولوجيا الإتصال الإلكتروني الوسيطى ذروتها حين أدخلت الناس في شكل جديد من أشكال التواصل الاجتماعي لم يكن يخطر على بال أحد، وهو الإتصال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فقد عملت هذه المواقع على تغيير واضح في مفهوم التواصل والتفاعل بين الأفراد و المجتمعات².

ففي تعريف باللغة الإنجليزية يطلق عليها "SOCIAL MEDIA" لكن هذا المصطلح المتعارف عليه كما نجد مصطلح "SOCIALNET-WORK" أي الترابط الشبكي الاجتماعي وهو أدق ومن حسن الحظ أن المصطلح العربي "مواقع التواصل الاجتماعي" أدق من ناحية الوصف³.

ويمكن تعريف بأنها: "مواقع إلكترونية تقدم خدمات إجتماعية لمستخدميها لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات أو البحث عن هوايات وإهتمامات مشتركة، وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلونها فيما بينهم⁴.

¹ حورية بلعويديات: الصحافة الإلكترونية، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة سنة أولى ماستر، الصحافة المطبوعة والإلكترونية، علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018، ص18.

² حلمي خضر ساري: التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، (ب.ط)، عمان، الأردن. سنة 2013، ص103.

³ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، ط1، الأردن، 2013، ص24.

⁴ حلمي خضر ساري : مرجع سبق ذكره، ص103-104.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

ونجد "سيرج برولكس" يسميها بتطبيقات الترابط الاجتماعي، محاولاً من خلاله لفت النظر إلى الدور الاجتماعي للشبكات، دون الإشارة إلى دورها السياسي خاصة في العالم. وإن هذا التعريف حقيقة يقوم على عنصر جد حساس وهو المجتمع، فالظاهرة ليست بالشيء البعيد عن الواقع الاجتماعي المعاش، فهو عنصر يربط الحياة الإتصالية للأفراد و الهيئات الاجتماعية. فأول نقطة يمكن أن نمسها كبعد مهم لمواقع التواصل الاجتماعي وظيفة ربط المجتمعات من خلال تواصل أفرادها دون أن يكون هناك أي تدخل للحدود الجغرافية، فحرية التعبير وإبداء الرأي متاحة لجميع فئات المجتمع دون تمييز. لكن يبقى البعد الإيجابي من حيث ربط جسور التعارف مهما لتطويع المجتمعات.

ويرى زاهر راضي: "أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها". في هذا التعريف يحمل نوع من الدقة إلا أنه يفتقر إلى البعد التقني فهو ليس نظام شبكي فقط بين مجموعة تتقاسم نفس الإهتمامات بل هي أبعد من ذلك فليس بالضرورة أن يتقاسم أفراد المجموعة الشبكية الواحدة نفس الإهتمام أو نفس المبادئ أو نفس الأهداف خاصة إذا علمنا أن مواقع التواصل الاجتماعي قد توظف من قبل عدة ليست بالضرورة معروفة¹.

¹ اعمر يوسف: التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على الأمن القومي، (مجلة العلوم الإنسانية: العدد 07- جوان 2017)، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 791-792.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيديو"

وعملت هذه المواقع على إنهاء العديد من المفاهيم الإعلامية والاتصالية التي كانت سائدة في مجال الإتصال والإعلام، وخاصة الجماهيري، فقد أدخل هذا النوع من التواصل مفهوما جديدا في الإتصال وهو "صحافة الشعب" أو "الإعلام الشعبي"، ونوعا جديدا من الصحفيين هو "المواطن الصحفي"، بحيث بمقدور كل فرد أن يتحول إلى مراسل صحفي ينقل الأحداث التي يراها. وهذا الشكل من الإعلام هو أحدث شكل من أشكال العولمة الإعلامية، حيث تتعامل المواقع على الشبكات مع المعلومة والخبر والحدث لحظة وقوعها، ويمكن تبادل هذه المعلومات بين الأصدقاء في كافة أنحاء العالم معززة بالصور ومقاطع الفيديو والتعليق والرد¹.

وكخلاصة للتعريفات السابقة يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على شكل مجموعات، ويسمح بالتواصل المباشر كإرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

المطلب الرابع: تطوير وتنمية القدرات الفردية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي سبل تطوير الذات وقدمتها للمستخدمين بها على طبق من ذهب، لكن الكثير لا ينتهزون الفرصة ولا يرون الفائدة التي تعود عليهم من خلال متابعتهم واشتراكهم في كثير من مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافاتها الكثيرة، فالاستشاري السلوكي والنفسي الدكتور زاهر الحكير حدثنا عن الموضوع قائلا: تطوير الذات وتوسيع المفاهيم وتنمية الإدراك كلها أمور أصبحت في متناول الكثيرين من مواقع التواصل الاجتماعي. ولكن على الرغم من أنها متاحة إلا أن معظم مرتادي تلك المواقع لا يدركونها أو لا يتوقعون².

¹ حلمي خضر ساري: مرجع سبق ذكره، ص104.

² عائشة ديس: دور اليتوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، وسائل الإعلام والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2017-2018، ص61-62.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

أنها مهمة وتعود عليهم بالفائدة، ومن أهم الأمور التي تسهم في تطوير الذات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

1- اكتساب مهارات التواصل والحديث عبر تلك المواقع، وفهم طرق التعبير والكتابة الصحيحة كالكتابة بطريقة واحدة ليس لها تفسيرات عدة تفهم بشكل خاطئ وغير مقصود، وهذا بعد ذاته مهارة تفاعلية مهمة لا يلتفت إليها الكثيرون.

2- التعرف إلى الآخرين من مختلف العادات والتقاليد والأجناس يوسع الإدراك المعرفي والثقافي، بالإضافة إلى ذلك تمكّنك من الحوار والنقاش مع أشخاص مختلفين، مما يوفر القدرة على الكتابة وإبداء الرأي بكل جرأة.

3- مجموعات الدعم التي تهتم مثلاً بعرض تجارب الآخرين في أمور معينة وكيفية تحقيق أهدافهم وتغلبهم على الصعوبات هي مجموعات مهمة، قد تكون قليلة في الوطن العربي ولكنها فعالة جداً.

4- الاشتراك في مجموعات هادفة كمجموعات تعليم اللغات أو الموسيقى وما إلى ذلك، هو نوع من تطوير الذات ولكن من المهم اختيار المجموعة حسب ميولنا وليس لأي اعتبارات أخرى حتى تكون الفائدة المرجوة حقيقية تسهم في تطوير الذات بشكل فعال فهذه المجموعات توفرها منصات مختلفة. فالفيسبوك يمكنك من الوصول إلى هدفك بالحياة لأن محتواها بحسب ما ترغب أنت.

5- الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في دعم هواية معينة أو عرضها على الآخرين ورصد آرائهم و انتقاداتهم، فهي وسيلة لتقويم الأفعال والمهارات وحتى الهوايات وبالتالي تطوير معرفي.

6- التواصل المباشر مع الاستشاريين والاختصاصيين في كل المجالات سهل من عملية تطوير الذات في الحصول على المعلومة بشكل سريع ومختصر¹.

¹ عائشة ديس : نفس المرجع ، 2017-2018، ص62.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

ومن فوائد مواقع التواصل الاجتماعي في الحقل التعليمي ،إنها تكسب الطالب العديد من الخبرات والمهارات الاجتماعية بجانب الفائدة التعليمية المباشرة ،فقد وجدت الدراسات إن استخدام هذا النمط من المواقع في العملية التعليمية ،تعمل على رفع مستويات النمو الاجتماعي لدى الطلبة ،حيث أن التعامل معها يفرض عليه التعامل والتواصل مع شريحة أكبر من الناس ويرى علماء النفس والاجتماع أن استغلال التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية فعال في التغلب على مشاكل الإنطواء أو الخجل المزمن¹ .

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة فاعلة لمساعدة الطلاب في التنمية الذاتية. والإبداع، وتعزيز المعرفة وتبادل المعلومات وزيادة مهارات التقنية. من خلال الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي، يستطيع الطالب أن يصل إلى أكبر قدر من المعرفة والمعلومات المفيدة له والتي تعزز قدراته على الأداء الأكاديمي والتفوق في الدراسة .فهي مفيدة جداً إذا كانت مصممة بشكل جيد لاحتياجات الطلاب التعليمية. وفي هذا الصدد، يجد الطلاب أن هذه الشبكات تساعدهم في القيام بعملهم الأكاديمي، وتعزيز أدائهم وزيادة إمكانات الحصول على المعرفة والمهارات بشكل أفضل.²

ومواقع التواصل الاجتماعي توفر البيئة المثالية والنجاح لتطوير الذات ولتجعل من نفسك شخصا مثقفا، مكتبة للمعرفة، قادرا على مواجهة الصعاب والتحديات، والتعامل مع مختلف الظروف التي من شأنها أن تواجهك في المستقبل، كما أنها تسمح لك بالاشتراك في الصفحات التي تنشر المعلومات³.

¹ كل شيء عن المدارس :فوائد تربوية لمواقع التواصل الاجتماعي..ماذا تعرف عنها ؟،بتاريخ: 2020/02/27،سا

<https://allabout-school.com/>،08:25:

² أكاديمية نسيج:أهم 5فوائد لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في المؤسسات التعليمية،هيام حايك ،بتاريخ:2020/02/28

،سا:38:22. <http://blog.naseej.com/> .

³ عائشة ديس: مرجع سبق ذكره،ص63.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

وهذا النوع من الصفحات توفر معلومات ضخمة من شأنها أن تثري محتواك المعرفي، وبالتالي زيادة قدرتك على مخاطبة الآخرين ومجادلتهم والتفوق عليهم وإقناعهم نظراً للمعرفة التي تمتلكها¹.

المبحث الثاني: موقع الفيسبوك الاجتماعي

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم ونشأة الفيسبوك ومجالات استخدامه وآليات التواصل بين الأعضاء الموقع، ومنها إلى أهم تطبيقاته وأخيراً الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسياحة.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة الفيسبوك

لقد تعددت وجهات النظر من طرف الباحثين لتعريف موقع الفيسبوك منذ ظهوره على الإنترنت كأحدى مواقع التواصل الاجتماعي إلى غاية الآن.

-1.1- مفهوم الفيسبوك:

يعد أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ويمكن الدخول إليه مجاناً، ويتيح للمستخدمين من القيام بإنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية والانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة والاتصال مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم، ونشر الأحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين، وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم².

¹ عائشة ديس: نفس المرجع، ص 63.

² محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً)، مجلة آداب الفراهيدي، العدد: 28، جانفي 2017، (ب.ب)، ص 302.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"

كما يعتبر موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كياناً عاماً من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية. ولقطات الفيديو الخاصة بهم؛ وحسب الدراسات الحالية في مجال الإعلام الجديد يُنظر لموقع الفيسبوك أنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله؛ ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً¹.

وسمي الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الإنتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء. فكان الهدف تأسيس موقع إلكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع انتشاراً وأكثر فعالية. والفيس بوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعريف من يريد التعرف عليه ويتواصل معه.

ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، وتمنع الأسماء المستعارة أو الألقاب. ويستطيع كل عضو فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذ من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره وإجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في إطلاعهم عليها.

ويشكل متواصلون على موقع الفيسبوك مجتمعاً افتراضياً أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية².

¹ مركز المحتسب للإستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب، (تويتر نموذجاً)، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1438، ص26.

² علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص64-65.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

ففي هذا المجتمع الافتراضي يستطيع الشخص إختيار من يريده من الأصدقاء ليتعرف عليهم ويتواصل معهم ،ولا يجد نفسه مضطرا للتعامل مع أشخاص لا يرغب في التعامل معهم . ولا يشعر المتواصل عبر هذا الموقع بما يشعر به الإنسان في المجتمع الحقيقي من ضغوط وصعوبات ،حيث لا يجد نفسه مرغما على قبول أي شيء لا يريده من أصدقاء أو مكان أقرءة¹...

ومنه نرى أن الفيسبوك هو أشهر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يسمح لكل شخص إنشاء ملف شخصي خاص به والإطلاع على آخر الأخبار ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع إمكانية التعليقات والتواصل مع الأصدقاء .

-2.1- نشأة الفيسبوك:

أسس موقع الفيس عام 2004 من قبل الطالب الأميركي (مارك زوكربيرج) في جامعة هارفرد واعطاه اسم الفيس بوك ومعناه (كتاب الوجوه) في إشارة إلى كتب الوجوه التي تُوزع على الطلبة لمساعدتهم التعرف على أسماء زملائهم في الدراسة، وكانت بدايته بسيطة تهدف إلى إنشاء موقع تفاعلي لطلبة جامعة هارفرد للتواصل فيما بينهم اثناء وبعد التخرج، وكان لا يسمح لغير طلبة جامعة هارفرد الاشتراك،وفيما بعد حقق شهرة واسعة لينتقل الى الجامعات الاخرى والمدارس والمؤسسات، ومن ثم الى العامة في عام 2006 بعد أن بات أي مواطن يمكن له الاشتراك والتسجيل كعضو في الفيس بغض النظر عن امتلاكه حساب بريد الكتروني².

¹ علي خليل شقرة: نفس المرجع، ص65.

² غالب كاظم جواد الدعيمي: دور الفيسبوك في تشكيل اتجاهات الرأي العام إزاء الحكومة المحلية في محافظة كربلاء المقدسة "دراسة مسحية على جامعة أهل البيت في كربلاء" (مجلة أهل البيت: العدد 21)، قسم الصحافة، كلية الآداب، جامعة أهل البيت، كربلاء، ص101.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"

بات يتربع الفيس بوك على عرش شبكات التواصل الاجتماعي من جهة أهمية مستخدميه وعددهم، فقد بلغ عدد مستخدميه (1,350) مليار وثلاث مائة مائة وخمسين مليون مستخدم حسب إحصائية تقدمها إدارة الفيس بوك، على الرغم من أن فكرة انشائه كانت لا تتعدى الترفيه والتسلية بين طلاب جامعة هارفرد، ليتحول الى موقع يصنع الأحداث ويشكل الرأي العام إزاءها. واصبح منبراً للحوار والنقاش وتبادل الآراء بين الجمهور "المستخدمين" بشأن الموضوعات المثارة، وتُسهّم شبكة الفيس بوك في توفير الأرضية المناسبة، والمناخ العام لتهيئة الرأي العام للتعبير عن نفسه عبر التظاهرات والتجمعات، فضلاً عن أنها وسيلة لتنسيق المواقف وتحديد الأهداف، وتوجيه الجمهور وتنظيم حركته في التظاهرات والانطلاق، واتضح دورها بشكل واضح وكبير في تنسيق التظاهرات في جمهورية مصر العربية وتونس وقبلها في الانتخابات الأميركية عام 2008، والهجوم الاسرائيلي على غزة الذي بدأ أواخر العام نفسه¹.

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها حتى الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيس بوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض، ويتوقع أن يصل عدد مشتركيه في 2013 إلى قرابة نصف مليار مشترك، وليصبح مستقبلاً أكبر تجمع إلكتروني بشري على وجه الأرض².

¹ غالب كاظم جواد الدعيمي: نفس المرجع ص101

² سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير: استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة روابي نموذجاً)، بحث لنيل درجة البكالوريوس، تخصص العلاقات العامة والاتصال، قسم العلاقات العامة والاتصال، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، سنة 2017-2018، ص32.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

المطلب الثاني: مجالات استخدام الفيسبوك و آلية التواصل بين أعضاء الموقع.

-1.2- مجالات استخدام الفيسبوك:

بفضل الإنتشار الواسع لهذا الموقع الإجتماعي الخدمات المتنوعة التي يتميز بها فقد أصبح وسيلة اتصال لايمكن الإستغناء عنها ويمكن الإستفادة منها بطرق متعددة وفي مجالات مختلفة منها:

-1.1.2-المجال الإجتماعي: يساعد الفيسبوك على التواصل والتفاعل الإجتماعي عبر جميع أنحاء العالم، وذلك من خلال إضافة أصدقاء ،مراسلتهم ومعرفة أخبارهم والنقاش معهم والإطلاع على آرائهم وأفكارهم وتجاربهم مما يسهل عملية تبادل المعلومات وتكامل الخبرات عن طريق هذا الموقع.

-2.1.2-المجال العلمي: لقد أسهمت المجموعات والصفحات المتخصصة بالجامعات على الفيسبوك في بناء مشاركة علمية فعالة ،تمكن الطالب من التواصل المباشر مع الأساتذة ،وهذا الأمر أدى إلى التميز في تحديد الأهداف وانتقاء مناهج الأبحاث ،مما أوجد نوعا من الانفتاح العلمي والتلقائية في سرعة وسهولة الحصول على كل ما هو جديد.

-3.1.2-المجال الإقتصادي: يكون التدخل هنا على مستوى الأعمال والتسويق ،فنظرا للطفرة الهائلة التي أحدثها الفيسبوك فقد بات محل إعجاب وجذب شريحة واسعة من رجال الأعمال ورؤساء الشركات والقائمين على الإدارات في مختلف الميادين حيث ساعدهم هذا الموقع في نشر وتسويق أعمالهم بشكل بسيط ،وذلك بإنشاء صفحة خاصة بهذا النشاط أو العمل ،تقوم مقام الموقع الخاص بالشركة أو المؤسسة ،بل إن الفيسبوك كوسيلة تسويق¹.

¹ عائشة دقموسي ،النية زينب :دور مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الوعي البيئي(الفيسبوك"أنموذجا") دراسة ميدانية بمحافظة الغابات بولاية الأغواط،تخصص علم الإجتماع الإتصال،قسم علم الإجتماع والديموغرافيا،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية،جامعة عمار ثليجي ،الأغواط،2017-2018،ص42.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"

سهلة ومجانية أصبح الكثيرون من أصحاب المشاريع الصغيرة يستفيدون من إمكانيته الهائلة وخدماته المتنوعة التي تمكنهم من الانتشار بسهولة، والتواصل المباشر مع عملائهم عبر الموقع.

4.1.2- المجال الترفيهي: لم يهمل الفيسبوك حاجة المجتمع العصري إلى المرح، والإسترخاء بعيدا عن الملل الذي تسببه روتينية العمل اليومي، لذا فهو يحتوي على العديد من الوسائل المسلية والممتعة من مجموعات ترفيهية أو تطبيقات أو ألعاب...¹

2.2- آلية التواصل بين أعضاء الموقع:

بما أنه فضاء إفتراضي تفاعلي، فإنه يتميز بعدة خصائص :

1.2.2- خاصية الصور photos: وتتيح هذه الخاصية للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلاله صور أصدقائه المضافين إليه.

2.2.2- خاصية الحلقات GROUPS: وتمكن المشتركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

3.2.2- خاصية الإعلان MARKET PLACE: تمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج يرغب في شراؤه.

4.2.2- خاصية الإشعارات NOTIFICATIONS: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا².

5.2.2- إنشاء صفحة خاصة على الموقع "facebook": تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بفيس بوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك³.

¹ عائشة دقموسي ، زينب النية: نفس المرجع ،ص42.

² فاطمة شيخ ، سمية بلعربي :مرجع سبق ذكره، ص101.

³ خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع سبق ذكره ،ص36-37.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي "الفيسبوك"

-6.2.2- **خاصية التعليقات:** متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها و ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة ويمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليقات و الضغط على زر COMMENT إضافة تعليق .. وفي نفس المساحة يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة .

-7.2.2- **خاصية الإشارة TAGS:** متاحة في الصور والفيديو والنوت بحيث يمكنك أن تلفت إنتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.

-8.2.2- **خاصية الإعجاب LIKE:** خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة ويمكن للمستخدم أن يقوم بعمل LIKE لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك .

-9.2.2- **خاصية النكز POKE:** تحدث فقط للأصدقاء بينهم بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد أصدقائه ويعمل الآخر برد POKE لصديقه¹.

¹ وائل مبارك خضر فضل الله :أثر الفيسبوك على المجتمع،مدونة شمس النهضة،ط1،الخرطوم،السودان،نوفمبر 2010.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

المطلب الثالث: أهم تطبيقات الفيسبوك:

يحوز موقع الفيسبوك كغيره من المواقع المماثلة على عدة تطبيقات تمكن المستخدمين من التواصل فيما بينهم وقد قام القائمون على الموقع بتطوير الخلفية المستخدمة وذلك من خلال إتاحة بعض الخصائص لتحسين الإستخدام، ومن بين أهم تطبيقات الفيسبوك:

-1.3- مشاركة ألبوم الصور مع الأصدقاء :

من بين تطبيقات المشاركة نجد مشاركة ألبوم الصور حيث يمكن إنشاء ألبوم الصور مع الأصدقاء، ويمكن مشاركته مع مجموعة من الأصدقاء ويصل عددهم إلى 50 مساهم في الألبوم الواحد. ولكل شخص إمكانية رفع 200 صورة من إجمالي 10 آلاف صورة كحد أقصى إلى نفس الألبوم، ويمكن تحديد خصوصية الألبوم من حيث خدمة العامة ثم إختيار الأصدقاء المساهمين فقط.

-2.3- شرح إعدادات الخصوصية في الفيس بوك الجديد:

يتيح الفيسبوك ميزة الخصوصية يتميز بها عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عن طريق اختصارات الخصوصية التي تتدرج تحت علامة القفل بجوار الصفحة الرئيسية وذلك أعلى الفيسبوك. وتتدرج منها ثلاثة خيارات وهي من يستطيع رؤية محتوى المستخدم؟ ومن يستطيع الاتصال به؟ وكيف يستطيع منع الأشخاص من مضايقته؟.

-3.3- الظهور أون لاين أو أوف لاين:

ميزة تضيفي خصوصية مؤقتة للمستخدمين وذلك من خلال رغبة المستخدم التحدث والردشة مع شخص واحد أو عدة أشخاص وقد يرغب في عدم رؤية الآخرين في حالة الوجود أو النشاط أو متواجد في الدردشة لتجنب الحديث إليهم.¹

¹ حمداني حورية، حمداني نسرين: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري (الفيسبوك نموذجا: دراسة ميدانية لعينة من الشباب ولاية غليزان)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017-2018، ص 63-67.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

4.3- تعديل المعلومات الشخصية:

تسمح بتعديل وتغيير البيانات الخاصة بصاحب الحساب والتحكم في إظهارها بالنسبة للأصدقاء أو أي شخص فمثلا عند تحديد العامة سوف يظهر الألبوم لكل المستخدمين، في حين اختيار خاصية مخصصة سوف تقوم بتحديد أشخاص يظهر لهم أو أشخاص لا يظهر لهم¹.

5.3- إنشاء القوائم:

تعتبر إمكانية إنشاء قوائم محددة للأصدقاء على الفيسبوك أحد الخصائص الفعالة في هذا الموقع، فبمجرد إنشاء إحدى القوائم يمكن توجيه المعلومات إلى الأشخاص المدرجين بهذه القائمة فقط (وعلى وجه التحديد "القائمة البيضاء").

6.3- إنشاء مجموعات:

تتضمن خيارات موقع الفيسبوك خيارا آخر وهو إنشاء مجموعة، تختلف المجموعة عن القائمة حيث إن المجموعة تعد منفصلة عن شبكة الموقع الرئيسية، فعند إنشاء المستخدم مجموعة يكون مسؤولا عنها ويمكنه اقتصار.

7.3- إرسال الرسائل:

تتميز هذه الخدمة بوجود صندوق بريد منفرد يسمى "الرسائل" يستخدم لتصنيف جميع محادثاتك (بما في ذلك الرسائل الخاصة والردشة والرسائل النصية والبريد الإلكتروني)².

¹ حمداني حورية، حمداني نسرين: نفس المرجع، صص 66-67.

² ماجد لاري، آن كولير: دليل أولياء الأمور لاستخدام الفيسبوك facebook، وزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، نسخة منقحة، مصر، 2016، صص 27-29.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"

المطلب الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسياحة:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها (kietzmann 2012) والتي أوضحت أن عدم وضوح استراتيجيات واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعيق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى.

كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى النتائج وقراراته من جهة أخرى، أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

-إمداد المسافرين بطرق جديدة للبحث عن المعلومات واكتشافها وتقسيمها عن المقصد السياحي و الرحلة.

-الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج و مستهلك إيجابي.

-تزود المواقع المسافرين بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.

-تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات و البرامج السياحية السابقة على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت و أعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات و توقعات هذا النمط من المسافرين من خلال:

-عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة وإعادة منظومة الأعمال التقليدية. والنظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك.¹

¹ محمد محمد فراج عبد السميع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، أبريل 2012، ص14-15.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

-القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.

-القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال عملهم من الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

-كما أن التواصل مع الآخرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

- النظر للسياح على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية¹.

وأشارت أبحاث حديثة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" أصبح اليوم من بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه 2 تريليون دولار على الصعيد العالمي، وتشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم الأصدقاء على الفيسبوك، ومع أن الأبحاث شملت نسبة 20 % من المستخدمين النشطين على موقع التواصل الاجتماعي الشهير facebook في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الإسكندنافية، إلا أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى فيها منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا كما تلخصت أهم النتائج فيما يلي:

-يعتبر موضوع السياحة والسفر من بين أكثر الموضوعات التي يتم النقاش والتفاعل فيها ضمن قائمة تحديثات حالة المستخدمين على الفيسبوك².

¹ محمد محمد فراج عبد السميع: نفس المرجع، ص15-16.

² نهال بوقنون وآخرون: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية، (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8ماي 45 قالمة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2016-2017، ص112-113.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"

-84% من عينة المستخدمين ألمحت إلى أن عطلات العائلة والأصدقاء مثلت بالنسبة إليهم مرجعاً فيما يخص خطط السفر في حين ألمحت 64 % من العينة إلى أن الموقع كان هو السبب الرئيسي لمعرفة المكان الذي قضوا فيه عطلة.

-وأكد "جونثان لابين" رئيس "الفايسبوك" في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا وباكستان على قيام المستخدمين بالتحدث ومشاركة مختلف تجارب سفرهم على موقع التواصل بشكل بارز مما يسمح بدوره بخلق انطباعات معينة لدى الأصدقاء الآخرين، و أكد جونثان هذه الأبحاث أعطت دلالة واضحة على أن شبكة الفايسبوك هي المنصة الإعلانية المثالية لمختلف الشركات الناشطة في قطاع السياحة و السفر و ذلك في وجود 1,2 مليار مستخدم للموقع¹.

¹ نهال بوقنون وآخرون: نفس المرجع، ص.113.

الفصل الأول: الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

خاتمة:

وكخلاصة للفصل، تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد قوالب التواصل الافتراضي عبر الإنترنت وأضحت مصدر المعلومة والإعلام كأولى الأولويات التي تقوم على أساسها، إذ من خلالها يكتسب الفرد معلومات وأفكار تفيد في حياته اليومية، كما يعتبر الفيسبوك الأكثر إنتشارا على مواقع التواصل الاجتماعي لإتصافه بمجموعة من الميزات التي تجعله المفضل لدى الكثير مقارنة بالمواقع الأخرى، ونظرا لتعدد استخداماته فهو يلعب دورا كبيرا في الترويج للسياحة والمعلومات الخاصة بها والتعريف بمختلف المناطق السياحية.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

تمهيد للفصل .

المبحث الأول: الثقافة السياحية

المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية.

المطلب الثاني: مبادئ وأهمية الثقافة السياحية.

المطلب الثالث: مقومات نشر الثقافة السياحية.

المطلب الرابع: معوقات التي تؤدي إلى تراجع الثقافة السياحية .

المبحث الثاني: السياحة المحلية لولاية الأغواط.

المطلب الأول: مفهوم السياحة المحلية وأهميتها.

المطلب الثاني: إقليم ولاية الأغواط وأصل التسمية.

المطلب الثالث: أهم المواقع السياحية التي تتميز بها ولاية الأغواط.

المطلب الرابع: مشكلات السياحة المحلية.

خاتمة الفصل.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

تمهيد.

تعد الثقافة السياحية شكل جديد من أشكال الثقافة الإجتماعية، ظهرت نتيجة نشاط الإنسان وحاجياته ومتطلباته في الحياة، فبالثقافة يدرك ويفهم الفرد معنى السياحة وأهميتها الإقتصادية. إذ تعتبر الثقافة السياحية جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم إستغلاله. فهي الجوهر الذي تبنى عليه السياحة.

فالسياحة المحلية أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم، لما تحقّقه من فوائد كثيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة أو من خلال العائدات التي تتحقّق. ويعد القطاع السياحي أحد الرهانات الأساسية للسلطات المحلية قصد تنشيط الحركة التنموية بالولاية، فالسياحة في الجزائر تطمح لأن تكون المحرك لعجلة النمو الشاملة للوطن. وتعتبر الأغواط جزء من هذا القطر الذي يتمتع بمقومات سياحية هائلة ومواقع هامة عبر التراب الوطني ولإستغلالها ينبغي تظافر كل الجهود من مؤسسات عمومية وخاصة أو أفراد أو جماعات للنهوض بهذا القطاع.

وعليه سوف يتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى أهم العناصر المرتبطة بالثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط من خلال تقسيمه إلى مبحثين حيث ضم المبحث الأول الثقافة السياحية: بدءاً بتحديد مفهوم الثقافة السياحية ومبادئها وأهميتها في المجتمع، وانتقالاً إلى كيفية نشر الثقافة السياحية، وفي الأخير توصلنا إلى المعوقات التي تؤدي إلى تراجع الثقافة السياحية.

أما المبحث الثاني: فتضمن السياحة المحلية لولاية الأغواط: حيث تم التطرق إلى مفهوم السياحة المحلية وأهميتها، وإقليم ولاية الأغواط وأصل التسمية وأهم المواقع التي تمتاز بها ولاية الأغواط وأخيراً توصلنا إلى مشكلات وعراقيل السياحة المحلية.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

المبحث الأول: الثقافة السياحية.

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم الثقافة السياحية ومبادئها وأهميتها وكذلك مقومات نشر الثقافة السياحية، وفي الأخير توصلنا إلى المعوقات التي تؤدي إلى تراجع الثقافة السياحية.

المطلب الأول: مفهوم الثقافة السياحية.

تحرص الدول ذات المكانة السياحية العالية على تنمية وعي المواطنين بالثقافة السياحية لكي تتوفر لديهم ثقافة عن السياحة.

-1.1- تعريف الثقافة السياحية:

تعرف الثقافة السياحية على أنها شكل من أشكال الوعي الاجتماعي الذي ظهر نتيجة توسع نشاط الإنسان وحاجاته ومتطلباته، فالوعي الذي يعني إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقديره لتنمية السياحة، كما وتعتبر زيادة معرفة المواطنين بالمعلومات حول المناطق السياحية ومقومات الجذب بها وصور النشاط السياحي فيها هي بداية الطرق لبناء قاعدة قوية من الثقافة والوعي السياحي حيث تتراكم المعلومات المستقاة من الخبرات والمشاركات في مختلف النشاطات السياحية وكذا الأدوار المهمة التي تقدمها وسائل الاعلام السياحي مما تسهم في اشتراك المواطن إيجابياً في التنمية السياحية والحفاظ على الثروات السياحية واتباع سلوك سليم اتجاه مختلف العناصر السياحية وممارستها¹.

¹ وفاء بوزقاق: مرجع سبق ذكره ، ص79.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

وهنا من عرفها على أنها " القيم والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك المشتركة بين أعضاء المجتمع والتي تنتقل من جيل لآخر". كما تعرف على أنها الابداع الروحي والفني الذي يبتدعه الإنسان لكي يحقق أهداف التي ترمي إلى الكمال وإبراز كيان العالم الذي يعيش فيه¹.

عرّفت كذلك بأنها: إمتلاك الفرد لقدرة من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تشكل في موجبها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوك سياحياً رشيداً نحو المظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسائح².

وتعتبر أيضاً كيفية التعامل مع السائح وزوار المدن والبلدان وكيفية التجوال والقيام بالرحلات السياحية، ومعرفة الحقوق والواجبات سواء في الفنادق أو شركات الطيران أو شركات السياحة التي نتعامل معها³.

من خلال هذه التعريف يتضح لنا أن الثقافة السياحية هي جزء من الثقافة التي هي من صنع الانسان والتي تعبر عن مجموعة خبراته كما تساهم في زيادة طلب الفرد على السياحة. فالعلاقة بين المستوى الثقافي للفرد والسياحة علاقة طردية.

¹ بشري لزرقى: معوقات التنمية السياحية في ولاية سعيدة مدير السياحة ودار الصناعة التقليدية انموذجا،(مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص علاقات عامة)، جامعة د، مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، سنة 2017. 2018 ص36.

² عوينات عبد القادر: السياحة في الجزائر "الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT2025"، (أطروحة دكتوراه، نقود ومالية)، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، سنة 2012. 2013 ص29.

³ الاتحاد، الثقافة السياحية، إبراهيم الذهلي، بتاريخ 2020/03/10، سا29:15،

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

2.1- جوانب الثقافة السياحية:

تعتبر الثقافة السياحية مسؤولية كل المؤسسات السياحية الموجودة في المجتمع بالإضافة إلى المدرسة والمساجد والمتاحف وإلى جانب ذلك الأسرة التي تقوم بدورها في تنمية الثقافة السياحية باعتبارها هي النواة الأولى لتشكيل الناشئين، لأن الثقافة السياحية عملية مستمرة وليست مقيدة بوقت أو مرحلة عمرية مميزة وهناك ثلاث جوانب للثقافة السياحية نذكرها في ما يلي:

1.2.1- الجانب المعرفي: تعتمد الثقافة السياحية بالجانب المعرفي، ذلك لأن المعلومات والمفاهيم تعمل على إشباع حاجات الفرد للمعرفة والبحث، مما يجعله أكثر فهماً وقدرة على استغلال إمكانات بيئية وحل مشكلاته.

ويحتوي الجانب المعرفي للثقافة السياحية على المعارف والمفاهيم والمعلومات الخاصة بالسياحة. من خلال التعرف على السياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للإقتصاد القومي. وعوامل الجذب السياحي، أنواع السياحة وأهمية السياحة الداخلية، والسياحة والتراث الثقافي وصناعة السياحة، والتخطيط السياحي في البلد.

2.2.1- الجانب المهاري: يقصد بالمهارة " ذلك الأداء الذي تعلم الفرد أن يقوم به ببسر وسهولة عن فهم مع توفير الوقت والجهد والتكاليف، وقد يؤدي بصورة بدنية أو عقلية."

ويحتوي الجانب المهاري على بعض المهارات اللازمة لكي يكون لدى الفرد ثقافة سياحية من خلال قدرته على القراءة الخريطة السياحية، وقدرته على توجيه الخريطة توجيهاً جيداً. وإجادة استخدامها. ومن المهارات المطلوبة أيضاً أن يكون لدى الفرد القدرة على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل، إلى جانب قدرته على التعامل مع السائحين.

3.2.1- الجانب الوجداني: يقصد به إكتساب الافراد اتجاهات إجتماعية موجبة ومرغوب فيها. وقد اهتم التربويون بتكوين الاتجاهات المرغوبة فيها، وذلك لأن الاتجاه مكتسبة وترتبط بالجانب الإنفعالي، وتتأثر بأساليب التفكير.¹

¹ هناء حامد زهران: الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، علم الكتاب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، سنة 2004، ص26.25.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

ويحتوي الجانب الوجداني على تنمية الإتجاهات الموجهة نحو السياحة والسائحين لدى الفرد، لكي يستطيع أن يشارك في الحلول اللازمة لتطوير صناعة السياحة والحفاظ عليها. والتغلب على المشكلات التي تواجه هذه الصناعة إلى جانب تقدير جهود الدولة في تنمية السياحة وازدهار مستقبلها. والمشاركة في الحفاظ على مقومات السياحة في البلد¹.

المطلب الثاني: مبادئ وأهمية الثقافة السياحية.

-1.2- مبادئ الثقافة السياحية.

- تقوم الثقافة السياحية على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تميزها عن باقي الثقافات الاجتماعية والإنسانية الأخرى والتي نوضحها كالتالي:
- تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفياً مهارتياً وجدانياً.
 - على الدولة ومؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد.
 - مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية.
 - إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحة لدفع عجلة التنمية
 - الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع.
 - المحافظة على البيئة والاهتمام بها.
 - تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد.
 - إشراك أفراد المجتمع والمتقنين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية².

¹ هناء حامد زهران: نفس المرجع، ص26.

² منتديات ورقلة لكل الجزائريين والعرب : الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، بتاريخ .

<https://ouargla30.ahlamontada.com>، 19:58، 2020/04/13

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

2.2- أهمية الثقافة السياحية.

تحرص الدول ذات المكانة السياحية العالية على تنمية الثقافة السياحية، لأنها دعامة أساسية لدفع السياحة إلى الامام، وذلك عن طريق تنمية وعي المواطن بأهمية السياحة. والسائح، وتعزيز وعيهم بأهمية السياحة كصناعة مهمة بالنسبة لتلك الدول، ذلك أن الثقافة السياحية تساعد على إدراك الفرد لأهمية السياحة، وفهم الإمكانيات السياحية المتوفرة في بلده والتعرف على كيفية الاستفادة منها، والترويج لها، بما يساعد على تنشيط السياحة وازدهارها. وتعد الثقافة السياحية عنصراً مهماً وعاملاً مؤثراً في السياحة وتطورها من جهة، والتأثير في نفسية السائح من جهة أخرى، لأن السائح الذي يزور منطقة معينة أو بلد معين ينقل صورته وتطلعاته ومشاهداته ومعاملة الناس له إلى أفراد مجتمعه الأصل. وتتضح أهمية الثقافة السياحية في الآتي:¹

1.2.2- فهم وتنمية التراث: إن الذاكرة التاريخية لأي دولة في تراثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنمية والمحافظة عليه واستغلاله بطريقة مثل وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهمية.

2.2.2- عالمية الثقافة السياحية: صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محلياً ودولياً وذلك من أجل ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة.

3.2.2- احتياج المجتمع للتغير: إن المجتمع في حاجة لضرورة التغير في أنماط العلاقات الاجتماعية، والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغير الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.²

¹ ياسر هاشم عماد الهياجي: مجلة السياحة والآثار، "دورية علمية تصدر من جامعة الملك سعود"، دار جامعة الملك سعود للنشر، المجلد السابع العشرون (2)، الرياض، مملكة السعودية العربية السعودية، مايو 2010، ص 123.

² ميادة قاوي، منصور نور الهدى: دور التلفزيون الجزائري في نشر الثقافة السياحية "دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الجزائر الثالثة - أم البواقي"، (مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015، 2016، ص 67.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

-4.2.2- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، والتي هدفها التغير ورفع مستوى المعيشة.

-5.2.2- الثقافة السياحية نشاط إجتماعي: الثقافة السياحية ضرورة لا عداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية ومشاركة الجماهير في إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية جد مهم¹.

مما سبق ذكره يتضح ضرورة أن تتوفر لدى الفرد درجة عالية من الثقافة السياحية التي تتحقق بتثقيف الفرد تاريخياً، وأثرياً وحضارياً، كما ينبغي زرع الثقافة في أذهان أفراد المجتمع.

المطلب الثالث: مقومات نشر الثقافة السياحية.

لاشك أن النهوض بقطاع السياحة وغرس الثقافة السياحية في أي مجتمع من المجتمعات البشرية يعتمد أساساً على تضافر جهود مجموعة من المؤسسات والتي نسميها " مؤسسات صناعة الوعي في المجتمع " فهي وحدها القادرة على توجيه سلوكيات الأفراد وفق قيم ومعايير معينة فضلاً عن تهيئتهم من الناحية المعرفية والعقائدية، فهي إذن المقومات الأساسية لنشر الثقافة السياحية في المجتمع²، وانطلاقاً من كون الثقافة السياحية مسؤولية الجميع تتطرق لذكر المؤسسات التي لها دور مهم في تنمية الثقافة السياحية في الآتي.

¹ميادة قاوي، منصور نور الهدى: نفس المرجع، ص67.

² إبراهيم الخليل بن عزة، استخدام وسائل الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية " دراسة حالة: المؤسسات السياحية لولاية الشلف "، (لنيل شهادة الماجستير، تخصص اللغة والاتصال)، قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس - مسنغانم - الجزائر، سنة 2014.2015. ص71.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

1.3- الأسرة:

تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه ومسؤوله على تشكيل اتجاهات الناشئين، وعليه فالأسرة لها دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم ايجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة، وفائدتها على الفرد والمجتمع، كما للأسرة دور تربوي أيضاً من خلال إكتساب الأفراد كمهنة التعامل مع السائحين وحسن إستقبالهم وعدم الانصهار في ثقافتهم وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية.

2.3- المؤسسات التربوية:

من خلال المناهج والمواد التدريسية، وتنويع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس من خلال ما يعرف بالتربية متعددة الثقافات.

4.3- المدرسة ودورها في تنمية الثقافة السياحية:

من خلال تزويد المتدربين بالمعلومات والمفاهيم والمهارات السياحية وإدراجها ضمن البرامج التدريسية، وتعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السائحين وحثهم على زيارة الأماكن الحضارية للبلاد.

5.3- دور الجامعة في تنمية الثقافة السياحية:

يجب أن لا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحياً من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الإقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع.

وتتمة الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو من خلال إدراجها ضمن المقررات، وكذلك من خلال الندوات، والمحاضرات، والمؤتمرات والجمعيات.¹

¹ رابح مواسيم ، سعيد أحمد رقيق يسعد ، دور الأذاعة في تنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي "رِبورتاج مصور بإذاعة مستغانم المحلية"، (لنيل شهادة الماستر، تخصص إتصال سياحي)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية. جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم- الجزائر، سنة 2016-2017. ص40.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

كما تعمل الثقافة السياحية السليمة على تجنب التصادم والصراع الفكري بين الشعوب من خلال غرس القيم والمبادئ الدينية والأخلاقية بين أفراد المجتمع والشباب خاصة¹.

-6.3- دور وسائل الإعلام:

وسائل الإعلام لها دور فعال في نشر القيم، المبادئ، عادات وتقاليد مجتمع ما وهذا من خلال ما تقدمه لهذه المجتمعات في مختلف المجالات خاصة المجال السياحي، ولتوسيع وانتشار قاعدة الوعي السياحي لدى المواطن فإنه لابد من:

- إعطاء البرامج السياحية المتخصصة اهتمام أكبر من حيث الكم والنوع في البرامج التلفزيونية والإذاعية.

- تناول البرامج التي تتناول قضايا التنمية عموماً والقضايا السياحية خاصة على اعتبار أن السياحة جزء من هذه التنمية الشاملة.

- احتواء البرامج الإذاعية والتلفزيونية على العناصر السياحية التي تهدف إلى توعية الجماهير بالدور الذي يلعبه النشاط السياحي في التنمية الإقتصادية والاجتماعية والثقافية.

-التسويق للسياحة الداخلية ولمختلف أنماطها: صحراوية، علاجية، دينية وثقافية... الخ، وحث المواطن على القيام بهذه الرحلات، وإن تقوم الجهات المسؤولة عن السياحة بتوفير هذه الرحلات بأسعار في متناول أغلب المواطنين.

- بيان أهمية السياحة الخارجية مع التركيز على بعض النماذج السياحية التي من الممكن الاستفادة منها في تطوير السياحة الداخلية.

- عقد الندوات والدوريات في الثقافة السياحية لرجال الإعلام لتسهيل نقل المعلومة إلى المواطن².

¹ رابع مواسيم ، سعيد أحمد رقيق يسعد ، نفس المرجع ،ص39.

² عبد الغني دادن: الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، جامعة قاصد مرباح ورقلة، ص08.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

المطلب الرابع: معيقات التي تؤدي إلى تراجع الثقافة السياحية .

إن معيقات وعراقيل نشر الثقافة السياحية في المجتمع هي محصلة عدم قيام المؤسسات بتوعية الافراد بأهمية الثقافة السياحية، وهذا ما نتج عنها العديد من العراقيل والمعيقات نوضحا كالتالي:

-1.4- المعوقات الثقافية:

حيث تشكل الجوانب الثقافية المعيق الأخطر على عملية التنمية وهذا ما يؤكد " الدكتور علي الخشيبان "مدير عام إدارة برامج المجتمع في الهيئة العليا للسياحة، وذلك من كون أن الثقافة السائدة في المجتمع مازالت تتوجس من مصطلح السياحة، مشيراً إلى أن هناك بوادر توحى بتجاوز قضية الثقافة الاجتماعية ومدى قبولها للسياحة بالتفاعل ولو الجزئي مع معطيات السياحة، حتى وأن كان هذا التفاعل على استحياء.

ويقول أيضاً: في مجتمعنا هناك قضية مازالت عالقة بين السياحة كمفهوم وبين الثقافة السائدة التي تتوجس كثيراً من المصطلح "السياحة"، حيث علقت في الأذهان مفاهيم لم تكن واردة فقط من الممارسات التي واكبت مفهوم السياحة على المستوى الاجتماعي، لكنها أتت من تقييم مسبق من الثقافة نفسها التي تردد عدم احتمالها لمفاهيم السياحة مثل زيارة الآثار أو الترقية، إضافة الى الصورة السلبية التي رسمت على السياح والسياحة الخارجية عن المجتمع. مشكلة السياحة في المجتمع أن الثقافة (الفكر الاجتماعي) مازالت لا تحتمل إمكانية وجودها كمصطلح وكمارسة وهنا لب المشكلة، ومع أن السياحة في أنظمتها العالمية (قوانين منظمة السياحة العالمية) لا تتعارض مع القيم والأخلاق والثقافات.

الا أن السياحة مازالت تشكل الكثير من المعاني غير المرغوب فيها في ثقافات المجتمع العربي كله وليس مجتمعنا بعينه.¹

¹ الاقتصاد "جريدة العرب الاقتصادية الدولية: ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع....الصعوبات والتطلعات، علي

خشيبان. بتاريخ 2020/04/14. سا 12:10، 2009/05/01/، <https://www.aleqt.com>

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

- 2.4- المعوقات الإجتماعية: من المعوقات الإجتماعية التي تسبب إلى الثقافة السياحية نذكر:
- عدم الإختلاط بالغير (السائح) خوفا من عاداتنا وتقاليدنا منه.
 - المطالبة بالابتعاد كليا عن المنشأة السياحية على إعتبارات انه جالبة لتغير السلبي، والتعامل في مجال السياحة مع أشخاص مغلقين على أنفسهم لا يعرفون شيئا عن الغير (السائح).
 - عدم التوعية الكافية بأهمية السياحة وخاصة السياحة الأسرية والنظرة القاصرة على ان السياحة بمعناها المجتمع لا تكون سوى للأفراد دون الأسرة.
 - مشكلة الذهنيات والثقافة والمعتقدات حيث نجد البعض ينظر إلى بعض المهن كأقل قيمة من المهن الأخرى.
 - ضعف غرس الإحساس والأدراك السياحي منذ النشأة.
 - غياب برامج لتنظيم الرحلات وزيارة المعالم السياحية داخل الوطن.
 - تواضع خطط الترويج والتسويق السياحي وقصور الاعتمادات الحكومية للمخصصة للتسويق والبحوث والإحصاءات والأعلام السياحي.
 - تواضع الوعي السياحي وتخلق التوعية الشعبية بأهمية السياحة لدى معظم المواطنين.
 - غياب دوز المجتمع المدني كالجمعيات أو المنظمات السياحية في لعب دورها في نشر الثقافة السياحية لدى الفرد وتعريفه بالمناطق وأهميتها¹.

¹ عبد الغني دادن: مرجع سبق ذكره، ص08.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

المبحث الثاني: السياحة المحلية لولاية الأغواط.

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم السياحة المحلية وأهميتها، وكذلك إقليم ولاية الأغواط وأصل التسمية وأهم المواقع التي تمتاز بها، وفي الأخير توصلنا إلى مشكلات السياحة المحلية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة المحلية وأهميتها.

-1.1- مفهوم السياحة المحلية:

يعود أول تعريف للسياحة للألماني عام 1905 جويير فرويل Guyer Freuler بأن السياحة ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو المحيط الذي يعيش فيه الإنسان. واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهدة الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمالها¹.

وعرّفت أيضا بأنها "مجموعة من العلاقات المادية وغير المادية، التي تتحقق نتيجة قيام الإنسان اختياريًا بتغيير محل إقامته بصفة مؤقتة لإشباع رغبات متعددة ليس من بينها الكسب عن طريق العمل"². وكذلك تعني السياحة بالسفر، أي الانتقال من مكان إلى آخر فإن كان ذلك داخل الدولة تكون تلك السياحة داخلية أو محلية وإن كان خارج حدود الدولة تكون السياحة خارجية أو دولية³.

¹ خديجة زيان، حنان حراث: التممية السياحية الصحراوية في الجزائر "قراءة في تجارب عربية ناجحة"، مجلة الاقتصاد والمالية، العدد 2، جامعة مستغانم، سنة 2018، ص 57.

² راضية بوزيان: إشكالية التخطيط السياحي في الجزائر "المؤشرات والتحديات مقارنة سوسيو إقتصادية"، الملتقى الوطني "التممية السياحية وعلاقتها بالتممية المحلية المجتمعية بالجزائر". قسم علم الاجتماع بالتعاون مع قسم الحقوق، جامعة الطارف، 6/5 ماي 2014، ص 02.

³ الطاهر نعيم، الياس سراب: مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، سنة 2009، 2008، ص 19.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

والسياحة بشكل عام هي نشاط يقوم به أفراد أو مجموعة أفراد، يحدث منه انتقال من مكان إلى آخر، أو من بلد إلى آخر، بغرض أداء مهمة، أو زيارة مكان معين، أو أماكن عدة. بغرض الترفيه وينتج منه الاطلاع على الحضارات وثقافات أخرى¹.

تعتبر السياحة الداخلية أو المحلية من أهم أنواع السياحة وأكثرها شيوعاً وانتشاراً، حيث أن الإنفاق على السياحة الداخلية يمثل حوالي 70% إلى 80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، أي أن حجم السياحة الداخلية 3 أضعاف حجم السياحة الخارجية، ويمكن تعرف السياحة الداخلية بأنها الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنين داخل حدود دولهم إلى مناطق سياحية معينة غالباً لا تقل مدة الزيارة عن 24 ساعة.

أو هي انتقال المواطن من مكان إقامته المعتادة إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لا تقل 24 ساعة ولا تتجاوز 6 أشهر وتعتمد السياحة الداخلية على الرصيد السياحي المتاح داخل حدود الدولة وهذا ما يعرف بعناصر الجذب السياحي الداخلي، ويطلق على هذا النوع من السياحة الإيجابية باعتبارها مصدراً دائماً للدخل القومي، والحصول على العملات الأجنبية وتحسين وضع ميزان المدفوعات وزيارة قدرة الدولة على تسديد التزاماتها².

ويعرف السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصل أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة³. من التعاريف السابقة يتضح بأن السياحة تفيد إنتقال الشخص من مكان إقامته المألوفة والمعتادة إلى أماكن أخرى من أجل إشباع رغباته في الترفيه والتتزه وقضاء العطل، في مدة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن 24 ساعة.

¹ ميلود شعلال ، محمد راتول: مرجع سبق ذكره ،ص270.

² خليف مصطفى غرايبة: السياحة الصحراوية " تنمية الصحراء في الوطن العربي"، المركز العربي للأبحاث ودراسة للنشر. ط1، بيروت، 2012، ص19.

³ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع، (ب.ط)، عمان الأردن، سنة 2008، ص25.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

2.1- أهمية السياحة المحلية.

تبرز أهمية السياحة المحلية من خلال ما يلي:

- 1- تساهم السياحة الداخلية في توفير العديد من الفرص العمل للشباب نظراً لأنها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات للسياح وهذا يقضي اعتمادها بشكل مكثف على العملة في مختلف المرافق.
- 2- تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل الوطني، لكونها صناعة غير تقليدية تستقطب الإيرادات من السياح وتحافظ على الموارد المتوافرة لدى السياح المحليين من الهجرة للخارج.
- 3- تعمل السياحة الداخلية على تطوير البنية التحتية الأساسية لمختلف المناطق اذ تساهم في زيادة وسائل الربط بين المناطق، باستحداث طرق جديدة برية وحديدية و بالإضافة إلى شركات الطيران أخرى.
- 4- تقديم السياحة الداخلية فرص واعدة للأعمال التجارية والخدمية لذوي رأس أعمال المنخفض وذلك لاعتماد أكثر نشاطاتها على الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم.
- 5- تحافظ السياحة الداخلية على التراث الثقافي والطبيعي للدولة كونها من المقومات السياحية التي ينبغي حمايتها ومراعاة استدامتها للأجيال المقبلة¹.
- 6- تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبه لبلده.
- 7- تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق وخاصة المدن الصغيرة والمناطق النائية.
- 8- السياحة الداخلية قاعدة للسياحة الدولية وبديلاً لها في حالة حدوث طوارئ سياسية أو إقتصادية للفرد والمجتمع².

¹ نعيم الطاهر، سراب إلياس: مرجع سبق ذكره، ص 23 .

² ميلود شعلال ، محمد راتول: مرجع سبق ذكره ،ص270.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

- 9-ارتفاع مستوى المناطق السياحية بصفة عامة نتيجة الاهتمام بتطويرها وتجديدها لمواجهة الحركة المتزايدة للسياحة الداخلية.
 - 10- رفع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين أنفسهم.
 - 11- الترويج عن مواطنين وإزالة مظاهر التعب والارهاق عن أنفسهم، مما يجعلهم أكثر حيوية ونشاط وقدرة على العمل والإنتاج.
 - 12- تحقيق الارتباط الشديد بين السياحة الداخلية والدولية من حيث الاهتمام بالمناطق السياحية وتشجيع السياحة الداخلية ينعكس على زيادة السياحة الدولية، وبذلك تصبح السياحة الداخلية ركيزة أساسية للسياحة الدولية¹.
- وترجع أهمية السياحة الداخلية في أنها تزيد من وحدة المجتمع والتضامن الاجتماعي والتمسك بالقيم السائدة مما يخلق شعور بالقومية والانتماء والهدف من هذا النوع أنه مصدر لا ينصب للدخل القومي حيث يساعد ذلك في تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة وذلك من خلال التوزيع الأمثل للدخل القومي بالإضافة إلى تنمية القطاعات الإنتاجية المختلفة داخل البلاد ويعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية حيث أن تنشيطها يشجع على استكمال وتحسين المرافق السياحية المتعددة².

¹ محمد صرفي: مهارات التخطيط السياحي، دار الهناء للتجليد الفني، ط1، الإسكندرية، القاهرة، 2008، 2009 ص50.

² حميد بو عمومة: دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، "دراسة حالة الجزائر".

رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، 2011، 2012، ص328.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

المطلب الثاني: إقليم ولاية الأغواط وأصل التسمية.

1.2- إقليم ولاية الأغواط.

تعد ولاية الأغواط من بين الولايات التي تتمتع بمؤهلات سياحية كبرى، تقع في وسط الجزائر تبعد عن العاصمة 400 كم جنوبا، إقليمها يتوزع بين الهضاب العليا، سلسلة الأطلس الصحراوي والصحراء الكبرى، تمتد مساحتها على 25052 كم²، ويبلغ عدد سكانها 466062 نسمة حسب آخر إحصاء لسنة 2008 يتوزعون على 34 تجمعاً سكانياً. يحدها شمالاً ولايتي تيارت والجلفة، شرقاً ولاية الجلفة، جنوباً ولاية غرداية، وغرباً ولاية البيض. ينظم مجالها في 24 بلدية تديرها 10 مقاطعات إدارية¹.

2.2- أصل سكان مدينة الأغواط.

1.2.2- الموقع.

تقع مدينة الأغواط على خطي الطول 33.8° شمالاً، وخط العرض 2.883° شرقاً وعلى ارتفاع 751 متر على سطح البحر، تنتمي المدينة إلى الشريط السهبي، والذي يطل على جبال الأطلس الصحراوي (جبل الأزرق والميلق) من الجهة الجنوبية والجنوبية الشرقية. تقع على الطريق الوطني رقم 01 وتبعد عن العاصمة بـ 400 كلم جنوباً. وهي مركز للولاية وبوابة الصحراء، وتقع على ضفة أحد كبريات الأودية التي تتوغل بالصحراء وهو وادي مزي الذي تغذية ينابيع جبل العمور².

¹ عمار درياس، كمال بوغرة : السياحة في المناطق العمرانية والتراثية والقصور والواحات حالة: ولاية الأغواط، جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا، ص01.

² منتديات الجلفة لكل الجزائريين والعرب، أصل سكان الأغواط، بتاريخ، 08/03/2020، ص 22:27.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

شيدت هذه المدينة على حافتي جبل " تيزي قرارين " حيث تصطف الدور كالمدرجات على منحدرين من هذا الجبل مكونة واحة شمالية غربية وأخرى جنوبية شرقية. وعلى ثلاث مرتفعات صخرية، الأولى المطلة على وادي مزي وتحوي ضريح الولي الصالح سيدي عبد القادر والثانية بالوسط وتحوي البرج الغربي " قلعة بوسكارين العسكرية"، أما الثالثة فغربا وتحوي ضريح سيدي الحاج عيسى.

-2.2.2- أصل التسمية:

لقد تضاربت الأقوال عن أصل تسمية المدينة بـ الأغواط وهي كلها افتراضات وروايات شفوية متداولة وكتابات لأصحاب التاريخ والباحثين لذلك فقد حاولنا غربلة هذه الروايات واستنباط الروايات قريبة من الحقيقة.

- ترجع تسمية مدينة الأغواط حسب العلامة ابن خلدون إلى أحد القبائل البربرية " بني الأغواط" والتي كانت تقطن المنطقة، المنحدرة من قبيلة مغراوة وهي أحد فروع القبيلة البربرية " زناتة". كما ورد في قول ابن خلدون: " و قبيلة لقواط موجودة في نواحي البيض و يقال لهم كسال". القبيلة البربرية "لقواط" سكنت المدينة وناحية البيض في رأيه الأغواط سمي بإسم سكانها، و نزع أنه افترض ذلك أو أنه إعتد على الروايات الشفهية ثم أنه في البداية كتبها " الأغواط".

- قال الشاعر عبد الله بن كريو في وصفه :

لقواط أقواطين في معرفتنا * لقواط المعلوم و لقواط كسال.

لقواط اللي جاي ميزوا شرقنا * و اللي ناسو عايشة همة وادلال.¹

¹ الزبير بن عون: أصل السكان والمعالم الأثرية بولاية الأغواط، دراسة" سوسيو انثروبولوجية"، جائزة البحث في علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة الأغواط ، السنة الجامعية 2006.2007، ص06.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

- بينما يرجع الكاتب الفرنسي "جون ميليا" Gean Melia في كتابه "الأغواط والمنازل المحاطة بالبساتين" (Laghouat et les maisons en tourees de gardins) سنة 1923. بأن الأغواط أخذت إسمها من موقعها المخضر حيث أن "الغوطة" هي المكان المنبسط الكثير الاخضرار والمياه.

- بالرجوع إلى اللهجة البربرية حسب "دوران دولاكر" D. Dourane ضابط فرنسي، إهتم بتاريخ المدينة أثناء إحتلالها وقال فإن معنى الكلمة هو جبل في شكل منشار، وهو موجود بالفعل شمال غرب المدينة وهو كاف الأحمر "كاف أمقران".

- فهناك من يزعم أن "لقواط" جمع قوطي باللهجة العامية أي اللعبة التي تصنع من الحلفاء توضع بداخلها مختلف الأشياء. والحلفاء هي نوع من أنواع النبات منتشر في المنطقة.

- وهناك روايات عديدة تدور حول أصل تسمية المدينة لكنها كلها بعيدة عن الحقيقة وغير منطقية وعامية وساذجة لذلك تم تغييبها وعدم ذكرها أصلاً¹.

-3.2.2- التأسيس:

يذكر المؤرخون أن لهذه المدينة تاريخاً عريقاً يبدأ مع المعطيات الأولى لإقليم جيتوليا من العهد الرماني حتى الفتح الإسلامي، فقد سكنت هذه الربوع قبيلة مغراوة المنتمية إلى زناته والتي رفضت الخضوع للسلطة الرومانية البيزنطية، ولم تعتنق المسيحية رغم الضغوطات غير أن الوثائق التاريخية لم تحدد بعد متى تأسست.

وهناك قول آخر يرى أن نشأة المدينة إلى العرب الهلاليين بعد القبائل البربرية، يقول إبراهيم مياسي: "... ويمكن ترجيح تأسيس مدينة الأغواط إلى سنوات الأولى من قدوم بني هلال سنة 1045 إلى المنطقة"².

¹ الزبير بن عون: نفس المرجع ، ص07.

² مداني لبت: الأغواط صفحات من التاريخ والحضارة، دار هومة للطباعة والنشر، ط1 الجزائر، 2005، ص10.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

يمكننا أن نستنتج من مجموع هذه الآراء أن مدينة الأغواط قد تكون نشأتها كتجمع سكاني صغير على يد مغراوة، ولما حل الهلاليين بها وسعوا عمرانها وأعطوها طابعها العربي وأصبحت بلدة تجمع بين الحضارة والبداءة.¹

المطلب الثالث: أهم المواقع السياحية التي تتميز بها ولاية الأغواط.

تتوفر ولاية الأغواط بتراث سياحي غني من ناحية المناظر الطبيعية والمواقع السياحية والتراثية. بلدية الأغواط: هي المقر الرئيسي للولاية تحوي مناطق عديدة سياحية منها: الأحياء القديمة: زقاق الحجاج، قلعة fort Bousca rele، أحجار منسوبة إلى المكتشف Fromentin والتي تعد أحجار تراثية بموجب المرسوم 1950-11-27، قبة سيدي الحاج عيسى (1668-1737) الوالي الصالح المعروف بالمنطقة، وجود عدة مساجد قديمة منها المسجد العتيق.. (بني في 1480)، مدرسة أحمد شطة، ونذكر أيضاً بعض الأحياء الشعبية في جهة الواحات الجنوبية مثل حي الشطيط بموجب المرسوم الوزاري 1999-11-03. كما تعد البلدية منطقة سياحية بما تتوفر به من بصمات عديدة بموجب المرسوم رقم 370/98 المؤرخ 1998-11-23. بلدية الغيشة: بها العديد من الآثار السياحية وذلك بدشرة (القطارة) تتمثل في عين سفيسية الحمارة، هازق الترك، حجرة الناقة، هذه الآثار منها ما هو مصنف بموجب المرسوم 1999-11-03-1903. حيث اعتمدت المنظمة العالمية U.N.I.C.E.F سنة 1986 واعتبرت الرسومات الحجرية للفيلة وابنها رمزا عالمياً لحماية الطفولة.

كما تعد أيضاً منطقة الغيشة من المناطق الرائعة من حيث المناظر الخلابة (مصدر مياه، عيون، شلالات، مجاري مائية... الخ).

بلدية سدي مخلوف: هذه المنطقة معروفة بعدد محطاتها التاريخية وما قبل التاريخ، مثل عدد الحيوانات المتواجدة بجبل الحصباية، كما توجد بها أربع محطات سياحية (أثرية).²

¹ مداني لبتز: نفس المرجع ص11.

² مديرية السياحة و الصناعة التقليدية : الاغواط السياحة ثروة و ثراء . دليل السياحة ، 2006، ص07.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

بموجب مرسوم 1982-02-01. ويوجد واد البرمايلية الذي يعد محطة أثرية بموجب مرسوم 1982-10-19.

بلدية حاسي الدلاعة: تتميز بمنطقة تسمى مادنة تقع على بعد 36 كلم من التجمع الرئيسي للبلدية وهي نقطة سقوط نيزك خلف أثر عميق 66 مترا عمقاً، 1750 متر قطراً وذو محيط يقدر بحوالي 5340 متر على حسب الدراسات التي قامت بها جامعة الجزائر مع جامعة (Nice) الفرنسية و (Arizona) الأمريكية ويعد هذا الأثر من أعمق آثار النيازك في العالم.

بلدية عين ماضي: تعد حوالي 70 كلم غرب مدينة الأغواط تحوي الزاوية التيجانية نسبة للولي الصالح سيدي أحمد التجاني (1837-1875) الذي له مريدون من كافة أنحاء العالم وبخصوص في المناطق الإفريقية وهذه الزاوية تعتبر معلماً تاريخياً بموجب القرار الوزاري المؤرخ في 03-11-1999. وعلى بعد القليل من الكيلومترات نجد قصر كرودان مشتقة من الكلمة الفرنسية (Cour des dames) وهذه الإقامة لأحد أولاد سيدي أحمد وهو الحاج عمار التيجاني مع زوجته الأوروبية (Aurèlie-picarb) المولودة بتاريخ 12-06-1849 بفرنسا.

بلدية تاجموت: تحتوي هذه البلدية على السد أو الحاجز المائي ذو التدفق السفلي inféro-flux الوحيد في إفريقيا تم إنجازه بين سنة 1947-1951 على مساحة 4 كلم هذا المصدر المائي الكبير يفيد في القطاع الفلاحي. ونجد أيضاً بالمنطقة القصر القديم وضريح الولي الصالح سيدي عطاء الله المعروف.

بلدية تاويالة: تتميز بصرح تراثي بعيد المدى وهو القصر محاذي لجبل العمور، ترتفع جدرانها إلى ثمانية أمتار مصنوعة من الطين البدائي ويتكون من أربعة أدوار كبيرة وبابين عظيمين.

بلدية واد مزي: تتميز بمنطقة القعدة تعود أصولها لفترة 1954-1962 حيث كانت مركز عسكري إبان الإستعمار الفرنسي، كما تتميز بالمناظر بالمنطقة الخلابة الاثار¹.

¹ السياحة في ولاية الأغواط السياحة ثروة و ثراء . دليل السياحة ، 2006، ص08.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

الرومانية والقصور البربرية (قصر الرومية، قصر الناموس، قصر بركامة، قصر فرو، ضاية الصوبيان قصر قليتا وقصر الفروج).

بلدية تاجرونة: تتمتع بالعديد من البصمات التراثية مثل قصر الصحراوي تأسس عن طريق سيدي محمد بن يوسف الملياني، أيضاً هناك مغارة الملح بجبل ميمونة، كما توجد مجموعة من الحفريات والرسومات بكاف مزاب، خانق الملح وخانق سيدي إبراهيم.

بلدية آفلو: تمتاز هذه المنطقة بالثلوج المتكررة في فصل الشتاء وبارتفاع 1406 متر عن سطح البحر، كما تعتبر نقطة وصل بين الغرب وجنوب البلاد.

بلدية واد مرة: تتميز بقصور من أصل بربري (قصر الحمام، قصر سكلافة به مصادر مائية رائعة، قصر سركاة، خنقة عزيز وثبة عثمان).

بلدية سيدي سعد: لها آثار من أصل بربري، قصر وزادجه، قصر تاميدة.

بلدية سبقاق: لها أيضاً آثار من أصول بربري (قصر: عزوز، بربر مكييت، زقدود دويس). كما تتميز بمنطقة تسمى مائة عين وعين مصادر مائية لها الفضل في مجرى واد الشلف).

بلدية بريدة: بها رسومات اكتشفت حديثاً لم تشتغل بعد بشكل جديد.

بلدية الحاج المشري: تتميز بقبة سيدي الناصر ولي معروف بالمنطقة، لها أيضاً آثار رومانية الفريدة من نوعها بالجنوب الصحراوي.¹

¹ السياحة في ولاية الاغواط ثروة و ثراء: نفس المرجع، ص 08، 09.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

المطلب الرابع: مشكلات السياحة المحلية:

تتعرض السياحة المحلية لمجموعة من المشكلات والعراقيل التي تسبب في تراجع عمليات التقنية التي تعمل مختلف الجهات والعناصر الاجتماعية والمؤسسة من أجل تحقيقها والنهوض بهذا القطاع وعلى المستوى المحلي الضيق الذي بدوره سينعكس بالإيجاب على المستوى الأخرى والقطاعات الأخرى، والتي نميزها في نقاط التالية¹:

- خطورة أو عدم صلاحية العديد من الطرق الداخلية والخارجية التي تربط محافظات ومدن الدولة خاصة التي تحتوي أماكن أثرية.

- عدم تهيئة بعض المناطق التي يذهب إليها السياح، وافتقارها للعديد من الضروريات خاصة السكن.

- نقص وعدم كفاية الخدمات التي يحتاجها السياح على الطرق المؤدية للأماكن السياحية.

- غياب المنتجات السياحية المحلية الخاصة بكل منطقة أو غياب صنع تنظيمها وتسويقها والترويج لها.

- إنخفاض وتدني مستوى النظافة العامة في المدن والمناطق السياحية الأثرية وعدم كفاية من المرافق العامة ونظام معالجة القمامة في إطار انخفاض الوعي السياحي.

- انخفاض المستوى المعيشي للأفراد، مما يؤدي إلى الحد من قدراتهم للإنفاق على الأنشطة السياحية.

- ضعف أو عدم الرغبة لدى الكثير من المواطنين في زيارة الأماكن والمعالم التاريخية والأثرية في البلاد. ويرتبط ذلك بضعف الوعي السياحي والثقافي بأهمية ومكانة هذه المعالم السياحية.

بالإضافة إلى محدودية تنوع الأنشطة الترفيهية والبرامج المشجعة باختلافها.²

¹ لمياء السيد حنفي: الاتجاهات الحديثة في السياحة الحديثة، دار المعرفة الجامعية، (ب.ط)، الإسكندرية، سنة 2008 ص 90.

² موضوع معوقات السياحة، هائل الجازي: بتاريخ 2020/03/10، سا 10:36، <https://mawddoo3.com>

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

- التعمير العشوائي في المدن والقرى الامر الذي شوه المناظر الى جانب غياب تامين التراث الثقافي واهماله.
- ضعف الحوافز التشجيعية الضرورية التي تساهم في تنشيط الحركة السياحية المحلية.
- إهمال المناطق الأثرية والمدن الحضرية وخصوصية المباني التاريخية فهناك قصير في الاعمال الصيانة والترميم وإعادة وأجراء المزيد من الأعمال التنقيب¹.
- إلى جانب المشكلات التي ذكرت تعد الوضعية الأمنية إحدى النقاط الأساسية التي يعاني منها قطاع السياحي في الجزائر وذلك من خلال الصورة السلبية التي يكونها السياح حول الوضع الأمني في الجزائر².

¹ موضوع معوقات السياحة ، نفس المرجع.

² جزائريين، السياحة في الجزائر... مشكلة قديمة تبحث عن حل، حفيظة عياشي، بتاريخ 2020/05/08 / سا 16:1.

الفصل الثاني: الثقافة السياحية والسياحة المحلية لولاية الأغواط.

خلاصة.

وفي الأخير نلخص إلى أهمية الثقافة السياحية في المجتمع إذ أصبحت ضرورة ملحة عليها من أجل تنمية السياحة المحلية، لان السياحة تعتبر مورداً حيوياً للمداخل وتحسين الوضع الإقتصادي لذلك وجب إدراك أهميتها في المجتمع والنظر إليها بمنظار جديد لتحقيق الاستفادة من الإمكانيات والمقومات التي تتوفر في المناطق السياحية، التي يتجاهلها المجتمع والسلطات، لذلك وجب على الدولة حرص وحماية هذا القطاع من التلف والتخريب ووضع الأمن من أجل راحة السائح.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي.

تمهيد الفصل:

المبحث الأول: تقديم صفات الفيسبوك السياحة لولاية الأغواط.

المطلب الأول: صفحة مديرية السياحة والصناعة لولاية الأغواط.

المطلب الثاني: صفحة تاويالة

المطلب الثالث: صفحة مدينة الغيشة ولاية الاغواط الجزائر.

المبحث الثاني: عرض البيانات وتحليلها.

المطلب الأول: البيانات الشخصية

المطلب الثاني: الدافع الاتصالي وعادات تعرض الجمهور المستهدف للمضامين السياحية عبر الفيسبوك

المطلب الثالث: مساهمة الفيسبوك في تحسيس المجتمع بالمسؤولية إتجاه المناطق السياحية

المطلب الرابع: مساهمة الفيسبوك في تشكيل عادات سياحية لدى المستخدم .

- مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات.

- النتائج العامة.

- خاتمة والتوصيات.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني من أهم جوانب البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية لأنه يقوم بربط الجانب النظري مع الواقع الفعلي للدراسة. وعليه يتضمن الفصل: تقديم صفحات الفيسبوك السياحية لولاية الأغواط وذلك من خلال وصفي لمحتوى هذه الصفحات (صفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الأغواط، وصفحة تاويالة وكذلك مدينة الغيشة ولاية الأغواط الجزائر) لمعرفة ما يتم نشره عليها، وكذا اهتمام المشتركين بها.

وإعتمدنا في هذه الدراسة على العينة المتاحة والمتمثلة في مستخدمي صفحات الفيسبوك السياحية (كالصفحات السابقة الذكر) وتتكون العينة من خمسة آلاف وتسعة مائة وسبعة وعشرون (5927) مفردة، وقد أجريت الدراسة الميدانية عليهم من خلال عرض استمارة الاستبيان الإلكتروني فيها كوسيلة للأجابة على الفرضيات المراد دراستها. بهدف الحصول على إجابات تتعلق بأرائهم اتجاه الموضوع . للتحقق من فرضيات الدراسة مع ما توصلنا إليه في البحث الميداني وللوصول إلى نتائج أقرب للدقة.

إذا بعد ما تحصلنا على ردود أفراد العينة والمقدرة بـ 101 مفردة من طرف المبحوثين توصلنا إلى وضع الجداول البسيطة التي فيها التكرارات والنسب المئوية، ويتمثل هذا الفصل في مايلي:

- عرض البيانات الخاصة بكل محور في جداول بسيطة تتبعه قراءت تحليلية للنسب الواردة فيه.

- عرض مناقشة النتائج ضواء على الفرضيات.

- عرض النتائج العامة للدراسة وفي الاخير خاتمة والتوصيات.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المبحث الأول: تقديم صفحات الفيسبوك السياحية لولاية الأغواط.

نحاول في هذا المبحث وصف محتوى صفحات الفيسبوك السياحية بدأ بصفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الأغواط انتقالاً إلى صفحة تاويالة وأخيراً صفحة مدينة الغيشة ولاية الأغواط الجزائر، من خلال ما تقدمه هذه الصفحات من معلومات ومنشورات دورية (صور وفيديوهات) لمشتركيها، حول السياحة للتعريف بالمناطق السياحية المتواجدة في ولاية الأغواط.

وهذا خلال الفترة التي نشأت فيها هذه الصفحات إلى غاية شهر ماي 2020. سنلاحظ ان كانت ماتقوم بنشره يدخل ضمن موضوع السياحة أم خارجه، وكذلك من ناحية التفاعل والمشاركة والتعليقات من طرف المتابعين.

المطلب الأول: صفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الأغواط.

تحتوي هذه الصفحة على الكثير من المنشورات وهذا راجع للمسؤول الذي يقوم بالنشر المستمر عليها، لتقريب متابعيه من الواقع، وتعريفهم بالمناطق الأكثر سياحيا في ولاية الأغواط كمنطقة الغيشة وعين ماضي وتاويالة وتاجموت وغيرها من المناطق التي تزخر بمقومات سياحية هائلة، هذا عن طريق صور ملتقطة أكثر من مقاطع فيديوهات.



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

ومن بين ما تم عرضه على هذه الصفحة شد انتباهنا فيديو تمت مشاركته عليها في

2020.01.19 على الساعة 19:17 دقيقة، من قنوات المدونين على اليوتيوب

(Nour Buahimi) خلال زيارتها لولاية الأغواط وبالتحديد منطقة وادي مزي. تحت عنوان

" لن تصدقوا ماذا وجدت في الأغواط في قلب الجزائر " وجاء مرفوق بالنص " هذه الأغواط "

في الصفحة، مدته 09:39 دقيقة. ويدور مضمون الفيديو حول المنطقة لغرض التعريف

بها، حيث عرض فيه أهم المعالم الأثرية المتمثلة في النقوش الحجرية التي تعود إلى

7000 سنة قبل الميلاد والمساحات الخضراء والجبال.... ثم إظهار أعمال الصناعة التقليدية

المحلية التي تقدمها المرأة الأغواطية كالنسيج والطبخ.... واستخدمت فيه اللغة الإنجليزية

مرفوق بالترجمة إلى العربية. ولقي هذا المنشور إعجاب أربع أشخاص فقط من متتبعي

الصفحة. ولا يوجد أي تعليق عليه.



كذلك منشور آخر عبارة عن أربع صور ملتقطة من

بلدية سبقاق السياحية ولاية الأغواط. في 2020.01.24

على الساعة 01:57 دقيقة، وتتمثل هذه الصور في

مروج. وحظى هذا المنشور على إعجاب إثنان وعشرون

شخصاً وتعليقين وتم مشاركته مع الأصدقاء مرتين من طرف

متتبعي الصفحة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول (01.01) يوضح أهم المعلومات عن صفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية لأغواط.

اسم الصفحة.	مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية لأغواط
تاريخ إنشاء الصفحة.	22 أكتوبر 2019.
عدد المتابعين.	ألف وستمئة وسبعة (1607) متابعاً.
إجمالي تسجيلات الإعجاب بالصفحة.	ألف وخمسمئة وثمانون (1580) معجباً.
عدد المنشورات.	150 منشوراً.
الأشخاص المسيرين.	مدير السياحة والصناعة التقليدية لولاية لأغواط.

مصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: صفحة تاويالة

تتضمن هذه الصفحة العديد من الفيديوهات والصور للتعبير عن ماتحظى به المنطقة من مجاري مائية وأودية وشلالات التي يلجأ إليها أصحاب المنطقة في الصيف وكذا أحياء قديمة وإضافة إلى ذلك قصر تاويالة الذي يشهد الاندثار حسب مقالته أصحاب المنطقة في الفيديو.



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

وبغض النظر عن نشاط الصفحة في النشر والإهتمام بالأثار والمناطق السياحية فهي تهتم كذلك بعرض أهم التفاصيل حول الأنشطة السياحية التي تقام بالمنطقة ومن بين المنشورات التي شوهدت على الصفحة فيديو قامت بمشاركته من صفحة "لعرج سعادوي" على الفيسبوك في 19-04-2019م، المصاحب لعنوان "معرض للمنتوجات المحلية" بتاويالة حاز على إحدى عشر إعجاباً وثلاث مشاركات مع الأصدقاء مدة العرض 01:30. والفيديو عبارة عن روبرتاج لقناة "نوميديا" حول المعرض المنظم في منطقة تاويالة لبيع منتوجات للمرأة الريفية من أجل غرس روح الإبداع والإنتاج لإبراز المنتوجات المحلية كالنسيج وتجفيف أنواع الفواكه وتحضير المربي ومشتقات اللبن وأنواع الكسكس.



وفي 20.03.2020 على الساعة 11:01 دقيقة، تم نشر صورة ملتقطة من صاحب الصفحة وعرضها لمتتبعي صفحته السياحية وتتمثل هذه الصور في واد تاويالة بالأغواط الذي يستقطب العديد من داخل وخارج المنطقة خاصة في فصل الصيف. حسب مقالته صاحب الصفحة في التعليقات رداً على إستفسار أحد المتتبعي.

وحظي هذا المنشور على إعجاب ثلاثون شخصاً، ولقي خمسة تعليقات معبرين عن اعجابهم بالمكان.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول (02.02) يوضح أهم المعلومات عن صفحة تاويالة:

اسم الصفحة.	تاويالة
تاريخ إنشاء الصفحة.	2 نوفمبر 2012 باسم Taouiala taiba. وتم تغيير الاسم إلى أحباب تاويالة في نفس اليوم والشهر، تم تغييره إلى تاويالة في 17 جوان 2014 إلى غاية 2020.
عدد المتابعين.	ألف وأربع مائة وخمسة وستون (1465) متابعاً.
إجمالي تسجيلات الاعجاب بالصفحة.	ألف وأربع مائة وتسعون وخمسة (1459) معجباً.
عدد المنشورات.	مائة وستون (160) منشوراً.
الأشخاص المسيرين.	- بن عيسى.

مصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: صفحة مدينة الغيشة ولاية الأغواط الجزائر.

تحتوي هذه الصفحة على عدد كبير من المشتركين وهذا راجع لقدميها، وكذا للمنشورات التي ينشرها صاحبها لمتتبعيها حول السياحة للتعريف بمنطقة مدينة الغيشة ولاية الأغواط كجبل القعدة وواد الخطارة و أفلو..... وغيرها من المنشورات بما تمتاز به المنطقة.



مدينة الغيشة ولاية الأغواط الجزائر
مجتمع



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

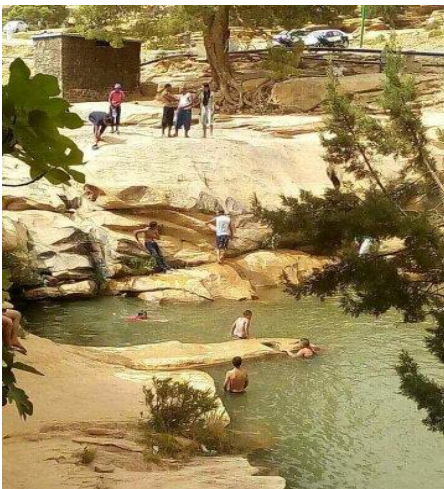
وأشد انتباهنا فيديو تمت مشاركته على الصفحة في 18-02-2015م قناة في اليوتيوب "مؤسسة الخضراء السياحية والتبادل الثقافي آفلو الجزائر" بعنوان "أروع مناظر طبيعية وآثار بأنفوس enfous الأغواط 1760el ghicha.aflou م مدونه 03:00 دقائق.

وحاز الفيديو في الصفحة على أربع وعشرون إعجاباً وتعليقاً معبراً عن مدى روعة المكان. وتم مشاركته مع الأصدقاء خمسة مرات من طرف متتبعي الصفحة.

ويهتم هذا الفيديو بعرض صور لمنطقة أنفوس وأهم المعالم والآثار التي مرت بها هذه المنطقة عبر التاريخ (الرومان، الأتراك..) مثل قصر آغا بجبل عمور بالغيشة أثناء الحكم التركي والطاحونة الرومانية، إضافة إلى عرض المناظر الطبيعية المتمثلة في الشلالات والتلال والكهوف.



ومن بين مانشر على الصفحة تم إختيار صورة ملتقطة التي تم عرضها 2012.05.23. من طرف المسؤول عن الصفحة لمتتبعيه معبرة عن الشلالات الموجودة في منطقة الغيشة بالأغواط. ونال هذا المنشور على إعجاب عشرون شخصاً، ولقي ثلاث تعليقات معبرين عن اعجابهم بروعة المكان. وتم مشاركته مع الأصدقاء إحدى عشرة مرة من طرف متتبعي الصفحة.



ومن نفس المنطقة والمكان نشرت صورة أخرى في 2017.07.30 ملتقطة في فصل الصيف، وحازت على إعجاب إثتان وسبعون شخصاً وثلاث تعليقات وتم مشاركتها ثلاث مرات من طرف متتبعي الصفحة مع أصدقائهم.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول (03.03) يوضح أهم المعلومات عن صفحة مدينة الغيشة ولاية الأغواط الجزائرية.

اسم الصفحة.	مدينة الغيشة ولاية الأغواط الجزائرية.
تاريخ إنشاء الصفحة.	22 ماي 2012 الغيشة السياحية. وتم تغيير الاسم إلى بلدية الغيشة ولاية الأغواط الجزائرية في 22 نوفمبر 2015 تم إلى مدينة الغيشة ولاية الأغواط الجزائرية في 8 ديسمبر 2015 إلى غاية 2020.
عدد المتابعين.	ألفين وثمانمائة وخمسة وخمسون (2855) متابعاً.
إجمالي تسجيلات الإعجاب بالصفحة.	ألفين وثمانمائة وأربعة وعشرون (2824) معجباً
عدد المنشورات.	خمسة وستون (65) منشوراً.
الأشخاص المسيرين.	-لزهارى قطاف

مصدر: من إعداد الطالبتين

وفي الأخير يمكن القول تهدف هذه الصفحات إلى التعريف بأهم المناطق السياحية والمواقع الأثرية المتواجدة في نواحي ولاية الأغواط بالجزائر، وكل ما تتمتع به هذه المناطق عرّفت بها من خلال نشرهم للصور الملتقطة المعبرة عن روعة وجمال المكان وكذلك مقاطع الفيديوها والمتمثلة في الصناعات التقليدية المحلية كالملابس والحلي والمفروشات.... بالإضافة إلى أهم المناطق السياحية لتواجدها على تراب ولاية الأغواط. وما يعجب على هذه الصفحات برغم من الكم الهائل من المتابعين والمعجبين بها إلا أن هناك عدد محتشم من الإعجابات والتعليقات عن المنشورات التي تعرض في هذه الصفحات وهذا راجع لعدم إهتمام المشتركين أو إلى صاحب الصفحة الذي يقوم بنشر صور غير مرفوقة بنص لتوضيح المكان أكثر للمتتبع.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المبحث الثاني: عرض البيانات وتحليلها.

في هذا المبحث سيتم عرض بيانات الاستبيان الإلكتروني حسب كل محور ويتم التعليق عليها حسب النسب المئوية الموجودة على كل سؤال.

المطلب الأول: البيانات الشخصية.

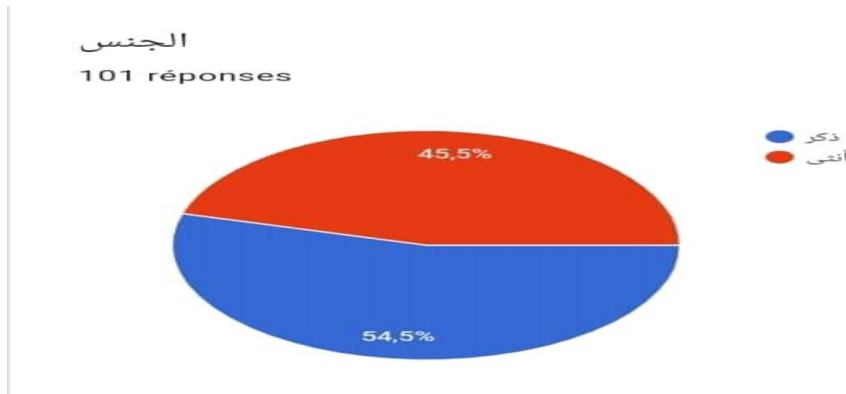
نحاول في هذا المطلب عرض بيانات مع التعليق على الجداول البسيطة التالية: حسب متغير الجنس والسن، والمستوى التعليمي والحالة المهنية، نمط السكن.

الجدول رقم (01.01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	المعاملات الإحصائية الجنس
54.5%	55	ذكر
45.5%	46	أنثى
100%	101	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (01.01): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



التعليق:

يتضح من خلال قراءتنا للجدول أعلاه والذي يوضح بيانات توزيع أفراد العينة حسب الجنس. أن نسبة الذكور بلغت 54.5% أي ما يعادل 55 مفردة، أما فيما يخص الإناث فقد سجلنا ما نسبته 45.5% أي ما يعادل 46 مفردة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

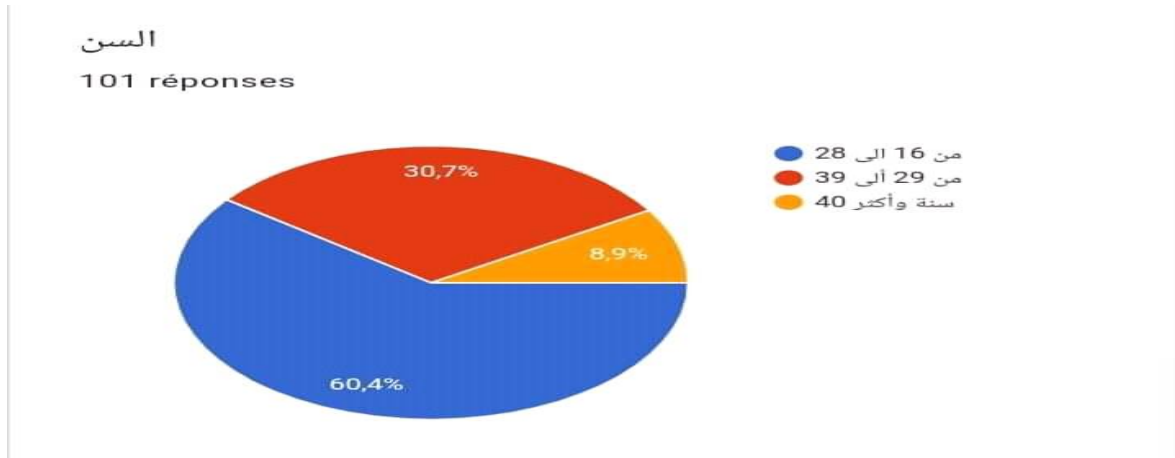
إذا نستنتج أن فئة الذكور حققت ما نسبته 54.5% أكثر من فئة الإناث وهذا كونها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" واهتمامهم بالجانب السياحي، مما أدى إلى تعرضهم للصفحات السياحية أكثر من الإناث.

الجدول رقم (02.01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	المعاملات الإحصائية السن
60.4%	61	من 16 إلى 28 سنة
30.7%	31	من 29 إلى 39 سنة
8.9%	09	من 40 سنة وأكثر
100%	101	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (02.01): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.



التعليق:

يتضح من خلال الجدول (02) أن أكبر نسبة من أفراد العينة تتمثل في السن من 16-26 حيث قدرت بـ 60.4% أي ما يعادل 61 مفردة، في حين فئة التي تتراوح أعمارهم [29-39] قدرت بنسبة 30.7% ما يعادل 31 مفردة. وأخيراً أقل نسبة 8.9% ما يعادل 09 مفردات في الفئة أكثر من 40 سنة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

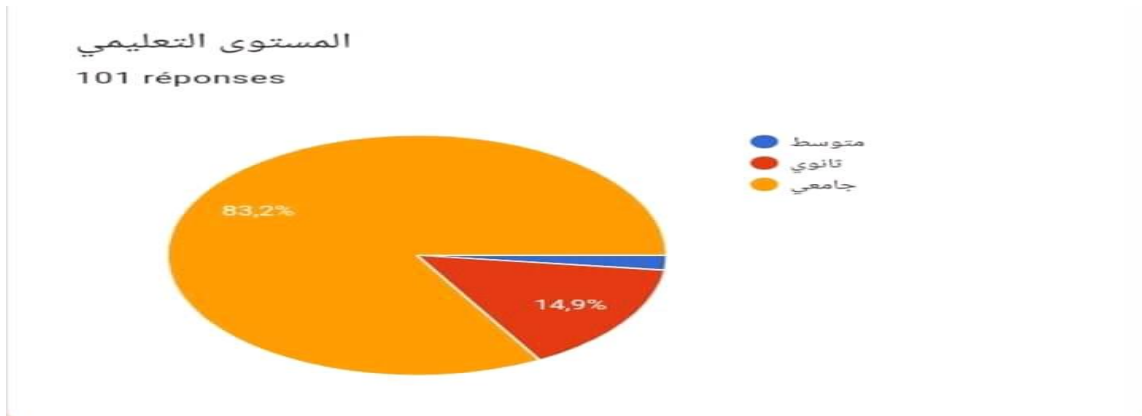
إذا نستنتج أن الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" هي الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين [16-26] حيث قدر بـ 60.4% وهذا لتوفر الوقت الكافي لديهم مقارنة مع باقي الفئات التي تهتم بانشغالات أخرى.

الجدول رقم (03.01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

المعاملات الإحصائية	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي		
متوسط	02	1.9%
ثانوي	15	14.9%
جامعي	84	83.2%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (03.01): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



التعليق:

من خلال الجدول (03) يتضح أن النسبة الغالبة من حيث المستوى التعليمي قدرت بـ 83% أي ما يعادل 84 مفردة والمتمثلة في المستوى الجامعي، يليها المستوى الثانوي أقل منها بكثير وقدر بـ 14.9% أي ما يعادل 15 مفردة، أما عن المستوى المتوسط فهو ضعيف جدا والمقدر بـ 1.9%.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

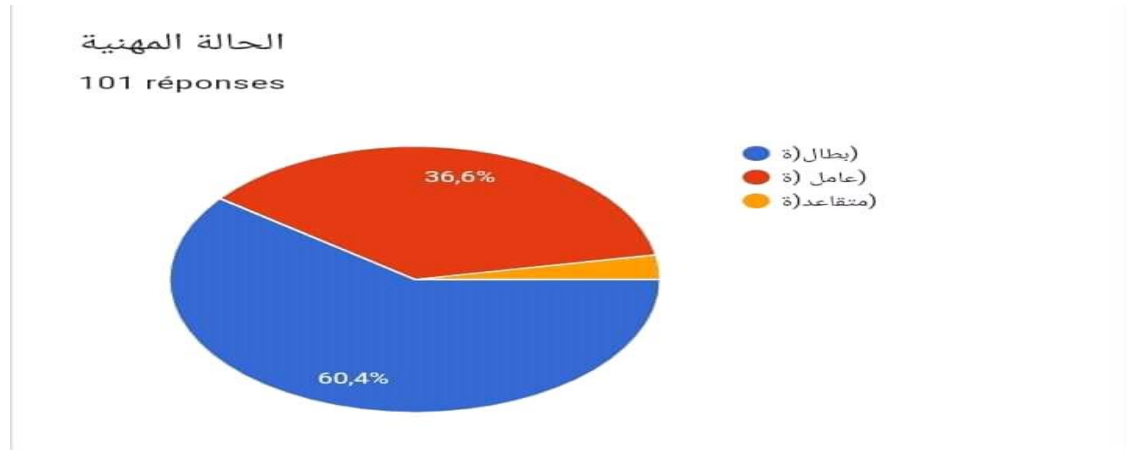
إذا نستنتج أن المستوى الجامعي أكبر نسبة بـ 83% وهذا راجع لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" وكذلك لوعيهم بالسياحة وأهميتها الإقتصادية هذا ما أدى بالفئة الجامعية إلى تتبع الصفحات السياحية بشكل مكثف مقارنة بالمستوى الثانوي والمتوسط.

الجدول رقم (04.01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية.

النسبة المئوية	التكرار	المعاملات الإحصائية الحالة المهنية
60.4%	61	بطل(ة)
36.6%	37	عامل(ة)
03%	03	متقاعد(ة)
100%	101	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (04.01): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية.



التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول (04) المتعلق بالحالة المهنية، أن أكبر نسبة فئة بطل (ة) حققت مانسبته 60.4% أي مايعادل 61 مفردة، ونسبة أقل منها هي فئة عامل(ة) المقدرة بـ 36.6% أي مايعادل 37 مفردة، أما فئة متقاعد(ة) فكانت أضعفهم والمقدرة بـ 3% أي مايعادل 03 مفردات.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

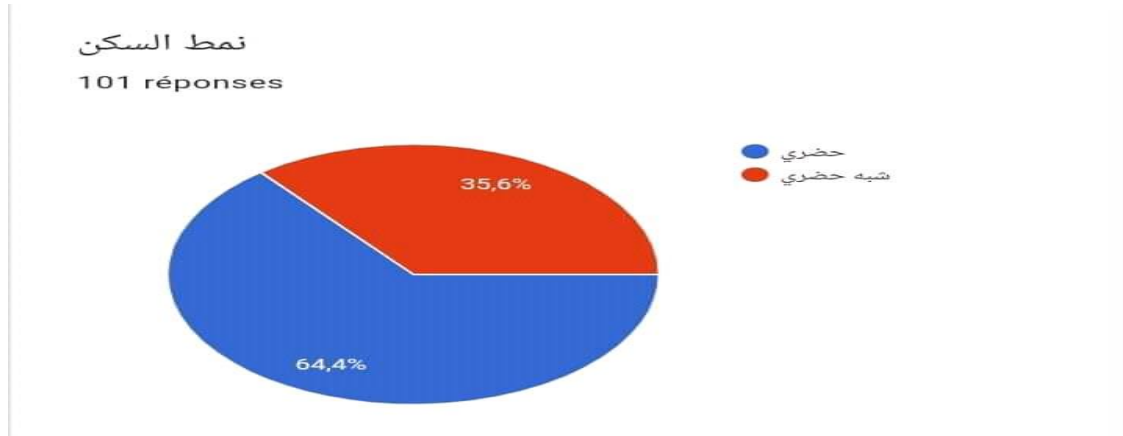
إذا نستنتج أن الفئة الأكثر إستخداما لمواقع التواصل الإجتماعي "الفيسبوك" هي فئة بطال(ة) بنسبة 60.4% وهذا راجع لملاً الفراغ المتواجد في حياتهم بمشاهدة مختلف المضامين على الموقع والترويج عن النفس مقارنة بالفئتين عامل(ة)، متقاعد(ة) .

الجدول رقم (05.01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نمط السكن.

نمط السكن	المعاملات الإحصائية	التكرار	النسبة المئوية
حضري		65	64.4%
شبه حضري		36	35.6%
المجموع		101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (05.01): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نمط السكن.



التعليق:

يتضح من خلال قراءتنا للجدول أعلاه (05) والذي يوضح بيانات توزيع أفراد العينة حسب السكن، أن أكبر نسبة والمتمثلة في فئة "حضري" بنسبة 64.4% أي ما يعادل 65 مفردة، أما عن فئة "شبه حضري" فحققت نسبة 35.6% أي ما يعادل 36 مفردة.

إذا نستنتج أن أكبر نسبة حققتها فئة "حضري" بنسبة 64.4% وهذا ما يفسر أن سكان الحضر يهتمون بالجانب السياحي نتيجة القلق والتوتر الذي تولده الفوضى في المدينة، لذا

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

أجبرهم عن متابعة مضامين الفيسبوك خاصة الصفحات المهمة بالجانب السياحي للترفيه عن أنفسهم مقارنة بفئة شبه حضري.

المطلب الثاني: الدافع الاتصالي وعادات تعرض الجمهور المستهدف للمضامين السياحية عبر الفيسبوك.

ويتضمن هذا المطلب الإجابة عن التساؤلات حسب الدافع الاتصالي وعادات تعرض الجمهور المستهدف للمضامين السياحية عبر الفيسبوك.

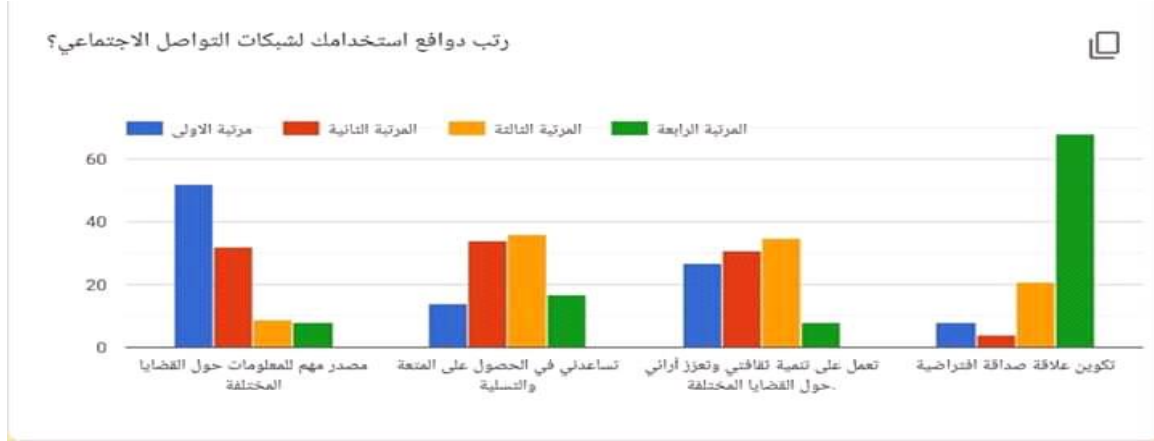
الجدول رقم (01.02) يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب ترتيب دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

المراتب		المرتبة الأولى		المرتبة الثانية		المرتبة الثالثة		المرتبة الرابعة	
الخيارات		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
مصدر مهم للمعلومات حول القضايا المختلفة		51.5%	52	31.7%	32	8.9%	09	7.9%	08
تساعد في الحصول على المتعة والتسلية		13.9%	14	33.6%	34	35.6%	36	16.9%	17
نعمل على تنمية ثقافة وتعزز آرائنا حول القضايا المختلفة		26.7%	27	30.7%	31	34.7%	35	7.9%	08
تكوين علاقات إفتراضي		7.9%	08	4%	04	20.8%	21	67.3%	68
المجموع .		100%	101	100%	101	100%	101	100%	101

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الشكل رقم (01.02): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب ترتيب دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.



التعليق:

يوضح الجدول (06) إجابات أفراد العينة حول ترتيب دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي. حيث يلاحظ على الجدول ان استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي يرجع للفئة التي اختارت "تكوين علاقات افتراضية" والمتمثلة في المرتبة الرابعة تصدرت أكبر نسبة بـ 67.3% ثم يليها الفئة التي اختارت "مصدر مهم للمعلومات حول القضايا المختلفة" والمتمثلة في المرتبة الأولى بنسبة 51.5% ويليهما الفئة التي اختارت "تساعدني في الحصول على المتعة و التسلية" والمتمثلة في المرتبة الثانية بنسبة 33.6% واخيرا الفئة التي اختارت العبارة "نعمل على تنمية ثقافة وتعزز آرائي حول القضايا المختلفة" والمتمثلة في المرتبة الثالثة والتي نسبته 34.7%.

إذن نستنتج أن دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الفرد يعود لتكوين علاقات افتراضية والتي تصدر المرتبة الأولى بنسبة 67.3%، ويرجع هذا لعدم رغبة الكثير من المستخدمين في الإختلاط بتلك الجماعات الحقيقية والتعايش معها واكتفائه بمتابعة الحياة عبر الشاشة فقط والتواصل مع أشخاص بحسابات إفتراضية والتعلق بالحياة الاجتماعية على

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

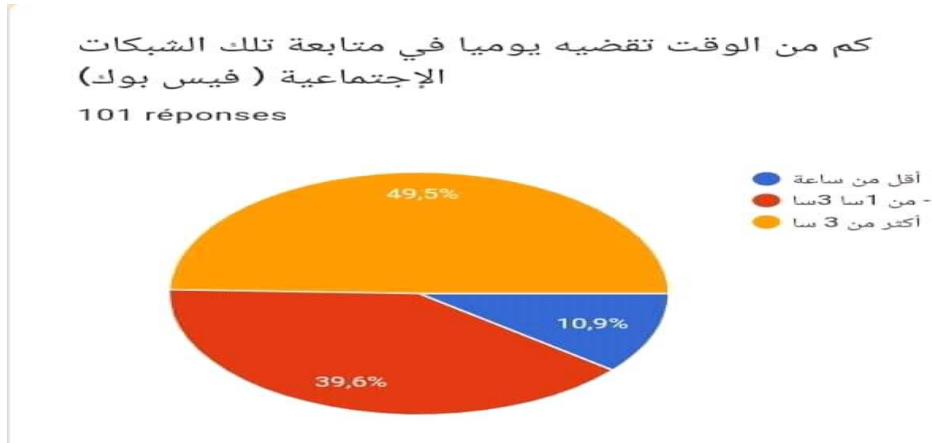
الفيسبوك، ما يجسده مجتمعنا الحالي أثناء الرحلات التي يقيمها. يتخلى عن التأمل في جمال المظهر والتوجه للتصوير والمشاركة على الفيسبوك مع الأصدقاء.

الجدول رقم (02.02): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوقت الذي يقضيه يوميا في متابعتهم للشبكات الاجتماعية "الفيسبوك".

الاجابة عن السؤال (07)	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	11	10.9%
من 1 سا إلى 3 سا	40	39.6%
أكثر من 3 سا	50	49.5%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (02.02): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوقت الذي يقضيه يوميا في متابعتهم للشبكات الاجتماعية "الفيسبوك".



التعليق:

يتضح من خلال قراءتنا للجدول (07) أعلاه والذي يوضح بيانات توزيع أفراد العينة حسب الوقت الذي يقضوه يوميا في متابعتهم للشبكات الاجتماعية "الفيسبوك". أن الفئة التي أجابت بـ "أكثر من 3 سا" بلغت ما نسبته 49.5% أي ما يعادل 50 مفردة، في حين حققت الفئة التي أجابت بـ "من 1 سا إلى 3 سا" نسبة 39.6% أي ما يعادل 40، وأقلهم نسبة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

والمتمثلة في الفئة التي أجابت بـ "أقل من ساعة" حققت ما نسبته 10.9% أي ما يعادل 11 مفردة.

ومنه نستنتج أن أكبر نسبة هي الفئة التي أجابت بـ "أكثر من 3سا" بلغت ما نسبته 49.5% وهذا يدل على أن معظم أوقاتهم يقضونها في متابعتهم لشبكات التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " بشكل أطول. فنجد غالبا ما يقصد المتصفح الدخول بنية البقاء لمدة 5 دقائق فقط من باب الفضول حول الإشعارات سرعان ما تتحول هذه 5 دقائق إلى ساعة فما أكثر بسبب الإطلاع على أخبار الأصدقاء والصور والمحادثات إذ يرجع هذا احتواء الموقع على الأنشطة الاجتماعية والترفيهية بشكل مكثف التي تشد انتباه المتصفح وفضوله، أو إلى المحادثات الطويلة التي تجري مع الأصدقاء فور الدخول في الموقع حول انشغالاتهم اليومية وابداء آرائهم.

الجدول رقم (03.02): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب ترتيب الأنشطة التي يقضونها على شبكات التواصل الاجتماعي كمستخدمين.

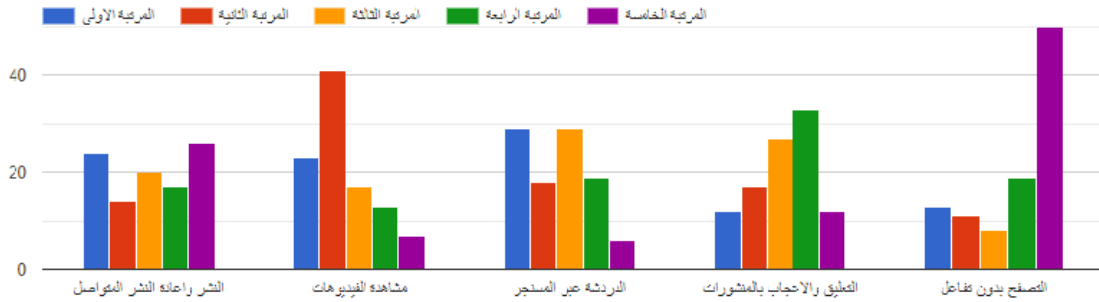
الرتب	الرتبة الأولى		الرتبة الثانية		الرتبة الثالثة		الرتبة الرابعة		الرتبة الخامسة	
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
النشر وإعادة النشر المتواصل.	24	23.7%	14	13.9%	20	19.8%	17	16.8%	26	25.7%
مشاهدة الفيديوهات.	23	22.8%	41	40.6%	17	16.8%	13	12.9%	07	6.9%
الدردشة عبر المسنجر	28	27.7%	18	17.8%	29	28.7%	19	18.8%	06	6%
التعليق والاعجاب بالمنشورات	13	12.9%	17	16.8%	27	26.8%	33	32.7%	12	11.9%
التصفح بدون تفاعل.	13	12.9%	11	10.9%	08	7.9%	19	18.8%	50	49.5%
المجموع .	101	100%	101	100%	101	100%	101	100%	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الشكل رقم (03.02): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب ترتيب الأنشطة التي يقضونها على شبكات التواصل الاجتماعي كمستخدمين.

ماهي الأنشطة التي تقوم بها على شبكات التواصل الاجتماعي كمستخدم؟ رتبها حسب المرتبة من الأولى إلى الخامسة



التعليق:

نلاحظ على الجدول (8) والمتعلق بترتيب الأنشطة التي يقضونها على شبكات التواصل الاجتماعي كمستخدمين. نجد أن أكبر نسبة هي الفئة التي أختارت العبارة " التصفح بدون تفاعل" والمتمثلة في المرحلة الخامسة بنسبة 49.7%، وهذا راجع للإطلاع على الأخبار والمستجدات وليس للتواصل. مما سبّب نقص في التفاعل مع منشورات خاصة الصور الملقطة الموجودة في صفحات الفيسبوك السياحية حسب دراستنا لهم، وهذا نتيجة التصفح فقط. يليها الفئة التي أختارت العبارة "مشاهدة الفيديوهات" وتتمثل في المرتبة الرابعة حسب الجدول بنسبة 40.6 كون الفيديو يجمع كلا من الصوت والصورة مع المؤثرات وقدرتها على إيصال الحقائق ما يجعل هذا من بين أهم النشاطات التي يقوم بها الفرد أثناء استخدام لموقع الفيسبوك. ثم يليها الفئة التي أختارت العبارة "التعليق والإعجاب بالمشورات" والمتمثلة في المرتبة الرابعة بـ 32.7%. والفئة التي اختارت العبارة " الدردشة عبر المسنجر" والمتمثلة في المرتبة الثالثة من خلال الجدول بنسبة 28.7% وقد يرجع هذا إلى تعدد التطبيقات التي تقدمها الخاصة، المتمثلة في إجراء المكالمات الصوتية والفيديو وإرسال تسجيلات بهدف

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

التواصل وتقريب المسافات وريح الوقت. وآخر عبارة النشر وإعادة النشر المتواصل نسبة والتمثلة في المرتبة الخامسة بنسبة 25.4%.

ومن هذا نستنتج أن أكبر عبارة هي "التصفح بدون تفاعل" والتمثلة في المرحلة الخامسة بنسبة 49.7%، وهذا يعود إلى تنوع مضامينها حول القضايا المختلفة والأحداث اليومية التي تحمل في طياتها كذلك إعلانات ترويجية للمؤسسات والشركات بمجرد الإعجاب بصفحاتها ناهيك عن الفضول نحو معرفة أخبار الأصدقاء والأقارب.

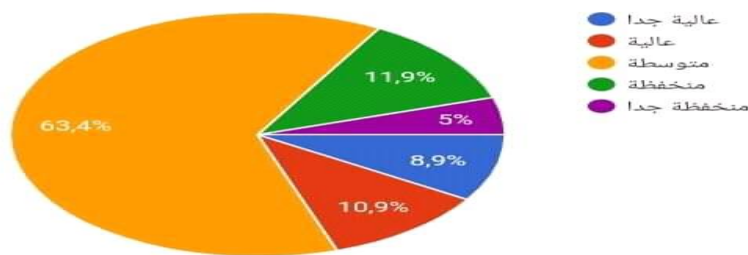
الجدول رقم (04.02): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عالية جداً	09	8.9%
عالية	11	10.9%
متوسطة	46	63.4%
منخفضة	12	11.9%
منخفضة جداً	05	4.9%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (04.02): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

ما درجة ثقتك بالمضامين التي تقدمها شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك؟
101 réponses



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

التعليق:

من الجدول (09) الذي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك. يتبين لنا أن الفئة التي بلغت نسبة عالية هي التي اختارت العبارة "متوسطة" التي كانت بنسبة 63.4% أي ما يعادل 46 مفردة، في حين الفئة التي اختارت العبارة "منخفضة" بنسبة 11.9% أي ما يعادل 12 مفردة، يليها الفئة التي أجابت بـ "عالية" بنسبة 10.9% أي ما يعادل 11 مفردة، ثم العبارة "عالية جداً" متقاربة معها حققت ما نسبته 8.9% أي ما يعادل 09 مفردات وأضعف نسبة كانت الفئة التي أجابت بـ "منخفضة جداً" والمقدرة بـ 4.9% أي ما يعادل 05 مفردات.

ومنه نستنتج أن النسبة الغالبة هي الفئة التي أجابت بـ "متوسطة" وكانت بنسبة 63.4% وهذا يعود إلى أن درجة ثقتهم بالمضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك" متوسطة، وبالرغم من ما يقدمه من أخبار آنية وفورية للعامة إلا أن أغلب مضامينها كاذبة وتحمل إشاعات وهذا ما أدى أن هناك فئة لا تثق بالمضامين التي يقدمها.

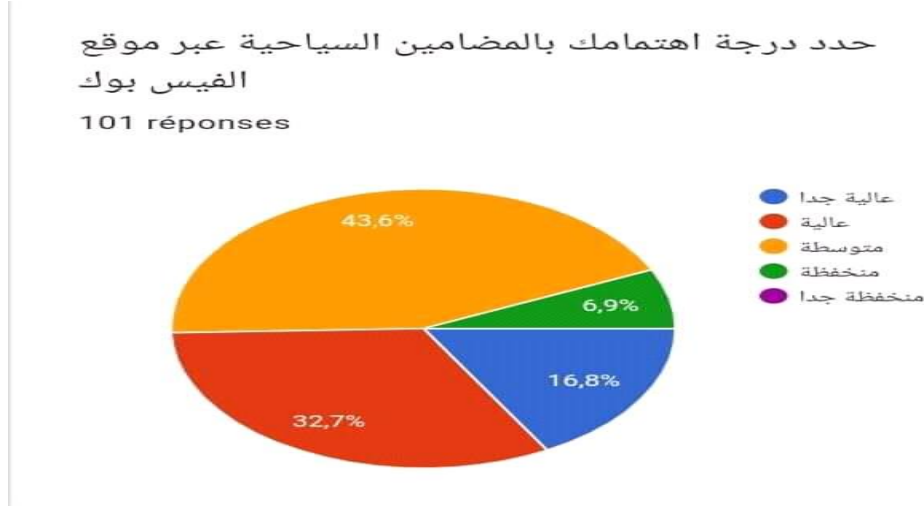
الجدول رقم (05.02): يوضح أفراد عينة الدراسة حسب تحديد درجة اهتمامهم بالمضامين السياحية عبر موقع الفيسبوك.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عالية جداً	17	16.8%
عالية	33	32.7%
متوسطة	44	43.6%
منخفضة	07	6.9%
منخفضة جداً	00	00%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الشكل رقم (05.02): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تحديد درجة اهتمامهم بالمضامين السياحية عبر موقع الفيسبوك.



التعليق:

من خلال البيانات الواردة في الجدول (10) أعلاه حول تحديد درجة اهتمام أفراد العينة بالمضامين السياحية عبر موقع الفيسبوك. نلاحظ أن أكبر نسبة والتي تتمثل في الفئة التي أجابت بـ "متوسطة" والمقدرة بـ 43.6% أي ما يعادل 44 مفردة، في حين حققت الفئة التي أجابت بـ "عالية" والتمثلة في النسبة 32.7% أي ما يعادل 33 مفردة أي بنسب متقاربة، أما عن الفئة التي أجابت بـ "عالية جداً" بنسبة 16.8% أي ما يعادل 17 مفردة، يليها الفئة التي أجابت بالعبارة "منخفضة" كانت نسبتها 6.9% أي ما يعادل 7 مفردات، وأخر عبارة "منخفضة جداً" كانت منعدمة.

ومن ملاحظتنا نستنتج أن أكبر نسبة حققتها الفئة التي أجابت بـ "متوسطة" والمقدرة بـ 43.6% هذا يعني أن درجة اهتمامهم بالمضامين السياحية عبر موقع الفيسبوك لديهم كانت متوسطة، و يدل ذلك على أن هناك مجالات أخرى أكثر أهمية لدى الفرد المحلي غير السياحة عبر موقع الفيسبوك.

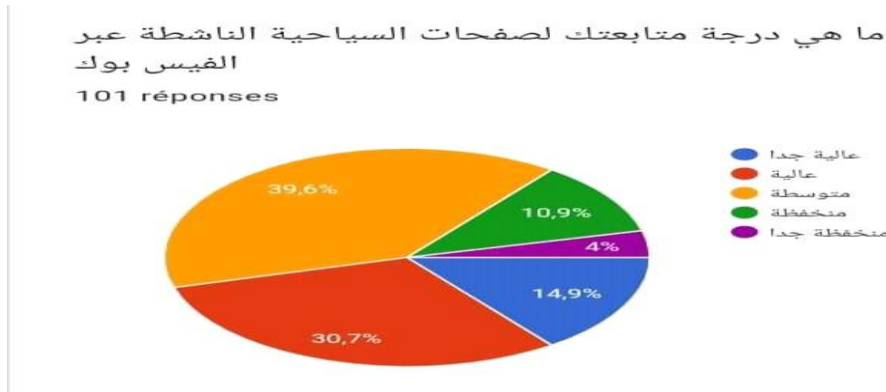
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (06.02): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة متابعتهم لصفحات السياحة الناشطة عبر الفيسبوك.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عالية جداً	15	14.9%
عالية	31	30.7%
متوسطة	40	39.6%
منخفضة	11	10.9%
منخفضة جداً	04	3.9%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (06.02): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة متابعتهم لصفحات السياحة الناشطة عبر الفيسبوك.



التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول (11) حسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة متابعتهم لصفحات السياحة الناشطة عبر الفيسبوك. نجد الفئة التي أجابت بـ "متوسطة" تحتل أكبر نسبة والمقدرة بـ 39.6% ما يعادل 40 مفردة، ويليهما الفئة التي أجابت بـ "عالية" بنسبة 30.7% أي ما يعادل 31 مفردة، أما عن الفئة التي أجابت بـ "عالية جداً" بنسبة 14.9% أي ما يعادل 15 مفردة، في حين نجد الفئة التي أجابت بـ "منخفضة" حققت مانسبتها 10.9% أي

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

ما يعادل 11 مفردة. وآخر نسبة هي الفئة التي اختارت العبارة "منخفضة جداً" بنسبة 3.9% أي ما يعادل 04 مفردات.

ومنه نستنتج أن أكبر نسبة تعود للفئة التي اختارت العبارة "متوسطة" والمقدرة بـ 39.6% وهذا يدل على المتابعة المحدودة للصفحات السياحية الناشطة عبر الفيسبوك ولكنها كافية لنشر الوعي السياحي لدى الفرد المحلي.

المطلب الثالث: مساهمة الفيسبوك في تحسيس المجتمع بالمسؤولية إتجاه المناطق السياحية.

ويتمثل هذا المطلب في إجابات أفراد العينة في مساهمة الفيسبوك في تحسيس المجتمع بالمسؤولية اتجاه المناطق السياحية.

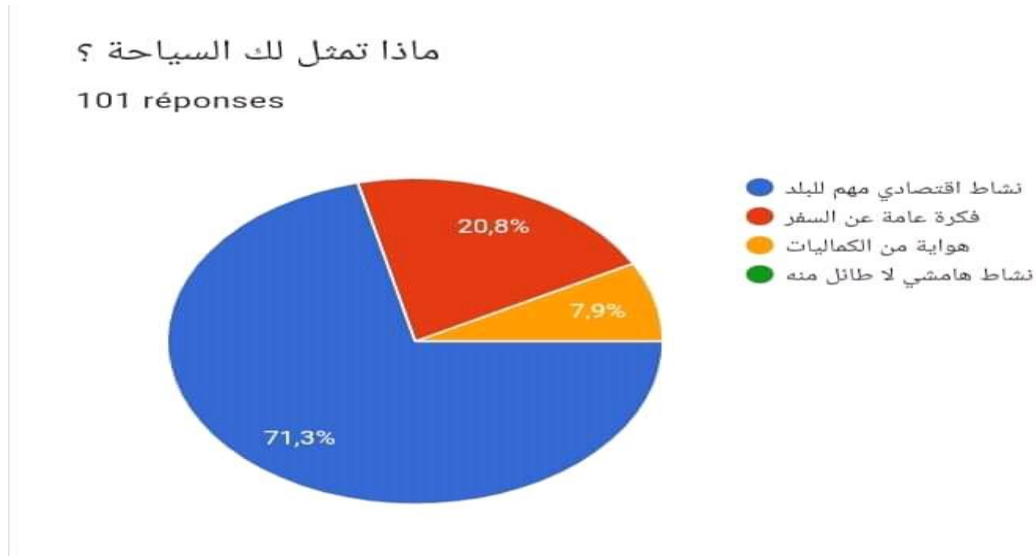
الجدول رقم (01.03): يوضح أفراد عينة الدراسة حسب ما تمثل لهم السياحة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نشاط اقتصادي مهم البلد.	72	71.3%
فكرة عامة عن السفر.	21	20.8%
هواية من الكماليات	08	7.9%
نشاط هامشي لا طائل منه.	00	00%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الشكل (12): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما تمثل لهم السياحة.



التعليق:

من خلال ملاحظتنا للجدول (12) والمتعلق ما تمثل لهم السياحة. نجد أن أكبر فئة أجابت بـ "نشاط اقتصادي مهم للبلد" حيث بلغت نسبة 71.3% أي ما يعادل 72 مفردة، في حين الفئتين أقل نسبة منها والتي أجابت بـ فكرة عامة عن السفر حققت ما نسبته 20.8% أي ما يعادل 21 مفردة، في حين الفئة التي أجابت بـ هواية من الكماليات بنسبة 7.9% أي ما يعادل 8 مفردات، أما عن عبارة "نشاط هامشي لا طائل منه" فكانت منعدمة تماماً.

إذا نستنتج أن أكبر نسبة هي المتمثلة في الفئة التي أجابت بـ "نشاط اقتصادي مهم للبلد" حيث بلغت نسبة 71.3%، ويعود ذلك إلى معرفة المجتمع المحلي لأهمية السياحة ودورها في نشاط إقتصاد البلد. هذا ما يشير اليه الدكتور محمد علي الأنصاري الأمين العام للإستشارية العراقية في مقالة "السياحة والتنمية الإقتصادية" الذي تكلم عن أهمية السياحة في التنمية الاقتصادية مستدلاً بذلك أن العديد من الدول التي تعتمد عليها كمصدر من مصادر الدخل الوطني كما يحدث في الولايات المتحدة واسبانيا وتركيا وغيرها من بلدان العالم. وأصبحت تهتم بها المنظمات العالمية وتتنظر إليها كعامل اساسي ومهم للتقريب بين الثقافات والشعوب

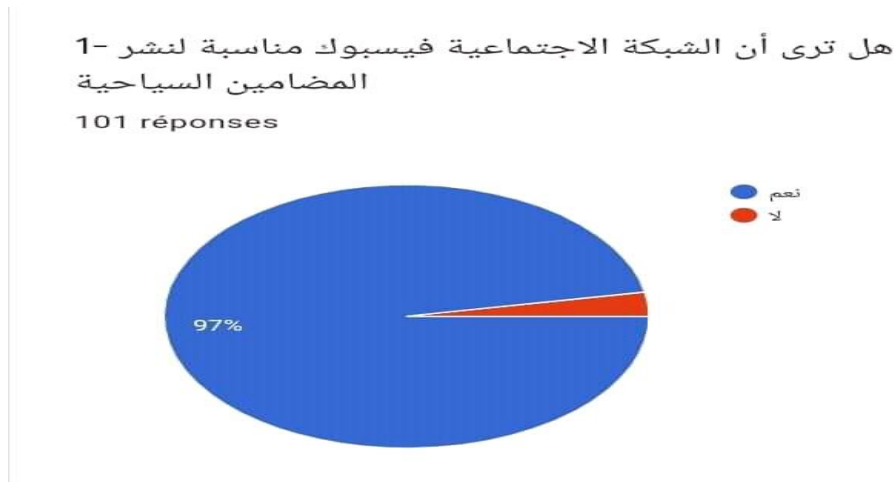
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (02.03): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مراعاتهم للشبكة الاجتماعية فيسبوك إن كانت مناسبة لنشر المضامين السياحية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	98	97%
لا	03	03%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (02.03): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مراعاتهم للشبكة الاجتماعية فيسبوك إن كانت مناسبة لنشر المضامين السياحية.



التعليق:

بعد الإطلاع على الجدول أعلاه (13) الذي يتضح من خلال قراءتنا لبيانات توزيع أفراد العينة حول مراعاتهم للشبكة الاجتماعية فيسبوك إن كانت مناسبة لنشر المضامين السياحية. نجد أكبر نسبة والمتمثلة في الفئة التي أجابت بـ "نعم" بنسبة عالية جداً والتي حققت 97% أي ما يعادل 98، أما عن الفئة التي أجابت بـ "لا" فحققت نسبة ضعيفة والمقدرة بـ 3% أي ما يعادل 3 مفردات.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

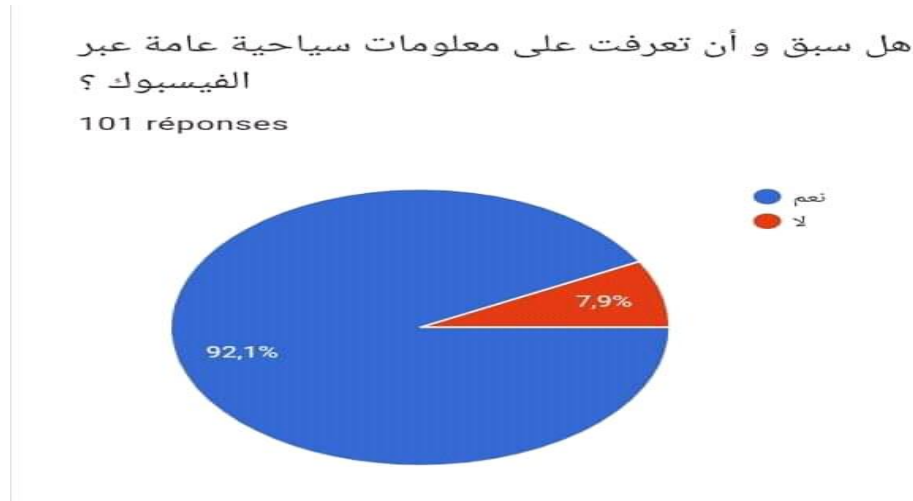
إذا نستنتج أن أكبر نسبة هي الفئة التي أجابت بـ "نعم" بنسبة 97%. وهذا راجع إلى موقع الفيسبوك الذي أخذ مجرى أوسع مما وضع لأجله في البداية، حيث فاق إستخدامه للتواصل داخل المؤسسات ووصله إلى جميع أفراد المجتمع وأصبح بواسطته التقرب من الشعوب المختلفة المتواجدة في نطاقات أبعد، وهذا ما جعل الفيسبوك مناسباً لنشر المضامين السياحية من خلال تداول المعلومات عن المناطق السياحية والمؤسسات القائمة عليها حيث أن هذه المشاركات عادة ماتكون لرحلات الأشخاص أنفسهم مما تظهر أكثر واقعية وقريبة من تصور المتصفح.

الجدول رقم (03.03): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إن سبق لهم بالتعرف على معلومات سياحية عامة عبر الفيسبوك.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	93	92.1%
لا	08	7.9%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (03.03): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إن سبق لهم بالتعرف على معلومات سياحية عامة عبر الفيسبوك.



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

التعليق:

من خلال الجدول (14) يتضح أن أكبر نسبة من حيث إجابات أفراد عينة الدراسة حول إن سبق لهم بالتعرف على معلومات سياحية عامة عبر الفيسبوك. حيث أن الفئة التي أجابت بـ "نعم" حققت نسبة عالية جداً والمتمثلة بـ 92.1% أي ما يعادل 93 مفردة، أما عن الفئة التي أجابت بـ "لا" حققت ما نسبته 7.9% أي ما يعادل 08 مفردات.

إذا نستنتج أن الفئة التي أجابت "بنعم" حققت نسبة عالية جداً بـ 92.1% وهذا يعود إلى أن للفيسبوك دور كبير في عرض معلومات عامة حول المضامين السياحية. ويرجع هذا إلى تغلب التكنولوجيا في عدة مجالات حيث أصبح الإعتماد عليها بالدرجة الأولى في الترويج والتسويق وحتى عرض الإعلانات عبرها بشكل مغري هذا بالنسبة للمؤسسات، بالإضافة إلى مشاركة الأفراد في المجموعات عبر الفيسبوك لتجاربهم أثناء الرحلة وإعطاء أفكار حولها وعليه فإن الأفراد يتعرفون على المعلومات السياحية سواء من المتابعة المقصودة للصفحات الخاصة بالمؤسسات أو بمجرد صدفة من أخبار الأصدقاء.

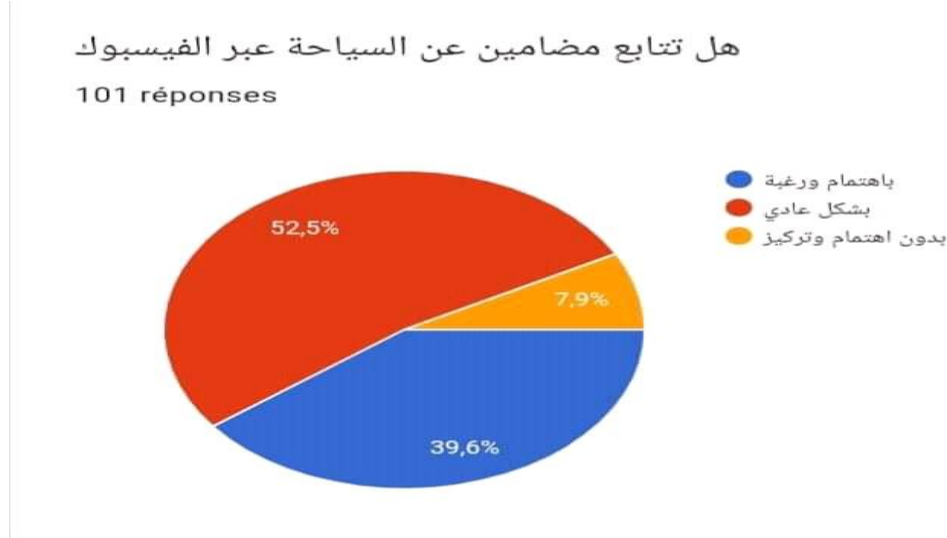
الجدول رقم (04.03): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب متابعتهم لمضامين عن السياحة عبر الفيسبوك.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
باهتمام ورغبة.	40	39.6%
بشكل عادي.	53	52.5%
بدون اهتمام وتركيز	08	7.9%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الشكل رقم (04.03): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب متابعتهم لمضامين عن السياحة عبر الفيسبوك.



التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول (15) المتعلق بمتابعتهم لمضامين عن السياحة عبر الفيسبوك. نجد أن أكبر نسبة حققتها الفئة التي أجابت بعبارة "بشكل عادي" والمتمثلة في نسبة 52.5% أي ما يعادل 53 مفردة، في حين نسبة أقل منها بقليل والمتمثلة في الفئة التي أجابت بعبارة "باهتمام ورغبة" حققت ما نسبته 39.6% أي ما يعادل 40 مفردة، وبنسبة ضعيفة عليهم حققتها الفئة التي أجابت بعبارة "بدون اهتمام وتركيز" ما نسبته 7.9% أي ما يعادل 08 مفردات.

إذا نستنتج أن أكبر نسبة هي الفئة التي أجابت بعبارة "بشكل عادي" بلغت نسبتها بـ 52.5%. وهذا يعود إلى إنخفاض الوعي بأهمية وقيمة السياحة والتراث الحضاري لدى المجتمع ما يجعله يتابع السياحة بدون إهتمام.

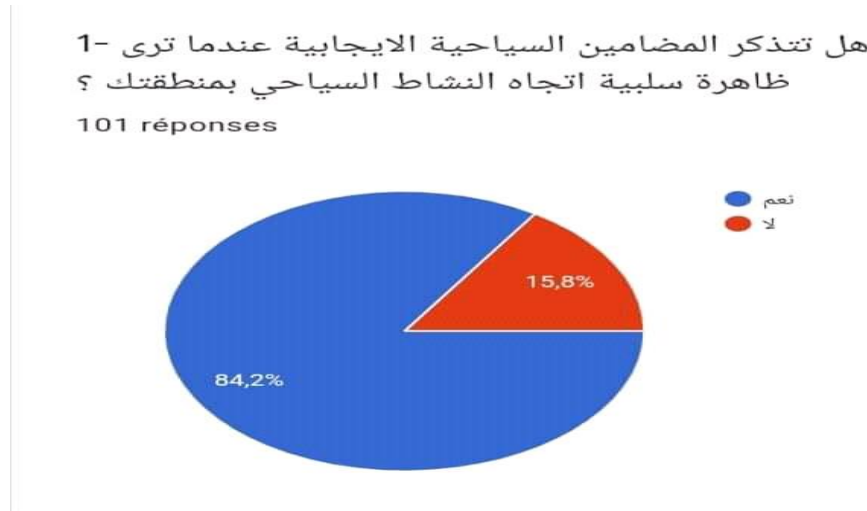
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (05.03): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تذكره للمضامين السياحية الإيجابية عندما رؤية ظاهرة سلبية اتجاه النشاط السياحي بالمنطقة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	85	84.2%
لا	16	15.8%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (05.03): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تذكره للمضامين السياحية الإيجابية عندما رؤية ظاهرة سلبية اتجاه النشاط السياحي بالمنطقة.



التعليق:

يوضح الجدول (16) بيانات التي تتعلق بتذكره للمضامين السياحية الإيجابية عند رؤية ظاهرة سلبية اتجاه النشاط السياحي بالمنطقة. نجد الفئة التي أجابت بـ "نعم" حققت نسبة عالية والمتمثلة بـ 84.2% أي ما يعادل 85 مفردة، في حين الفئة التي أجابت بـ "لا" حققت ما نسبة بـ 15.8% أي ما يعادل 16 مفردة.

إذا نستنتج أن أكبر نسبة تعود للفئة التي أجابت بـ "نعم" والمقدرة بـ 84.2% ويرجع هذا إلى تأثير الفيسبوك على المتصفحين وقدرته على توصيل الفكرة للمتلقي. وهذا ما تشير إليه

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

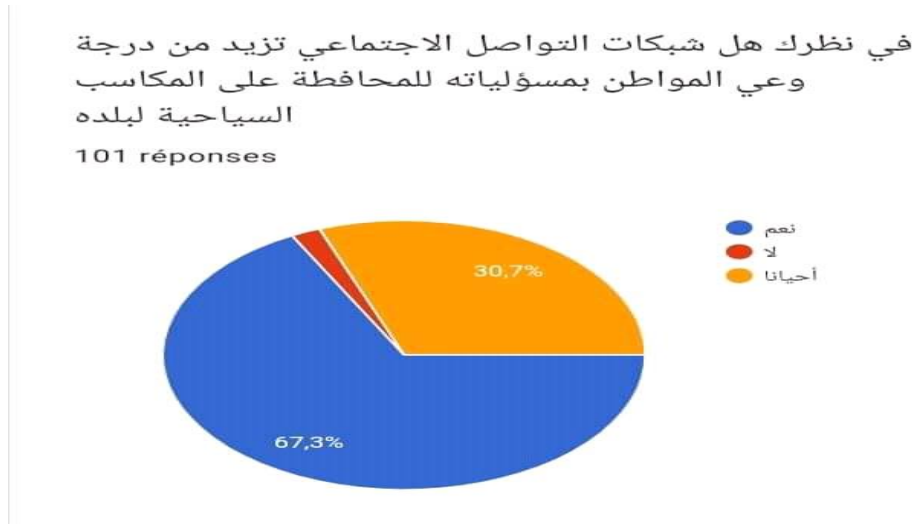
عائشة جاب الله على موقع وكالة الأنباء الجزائرية في ملتقى حول "صناعة السياحة في حوض البحر المتوسط" وأكدت أن للصورة الإلكترونية خصائص جمالية بإمكانها استقطاب عدد كبير من متتبعي مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (06.03): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب زيادة شبكات التواصل الاجتماعي من درجة وعي المواطنين بمسؤولياته للمحافظة على المكاسب السياحية لبلده.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	68	67.3%
لا	02	02%
أحياناً	31	30.7%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (06.03): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب زيادة شبكات التواصل الاجتماعي من درجة وعي المواطنين بمسؤولياته للمحافظة على المكاسب السياحية لبلده.



التعليق:

من خلال الإطلاع على الجدول (17) والذي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب زيادة شبكات التواصل الاجتماعي من درجة وعي المواطنين بمسؤولياته للمحافظة على المكاسب

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

السياحية لبلده. نجد أن أكبر نسبة تتمثل في الفئة التي أجابت بـ "نعم" حققت مانسبته 67.3% أي ما يعادل 68 مفردة، في حين بلغت الفئة التي أجابت بـ "أحياناً" والمتمثلة في نسبة 30.7% أي ما يعادل 31 مفردة، وأخر نسبة هي التي أجابت بـ "لا" بنسبة 2%.

ومنه نستنتج أن الفئة التي أجابت بـ "نعم" حققت نسبة عالية والمقدرة بـ 67.3% ويعود ذلك إلى أن شبكات التواصل الإجتماعي لها دوراً كبيراً في زيادة درجة الوعي لدى المواطن بمسؤوليته للمحافظة على المكاسب السياحية لبلده، أيضاً يتمثل في مشاركة الصفحات المهمة بالسياحة لزيارات الأجانب للمنشآت السياحية، ما يزيد من قيمتها عند المجتمع، بحيث يؤثر هذا في الناس تأثراً واعياً للصالح العام إتجاه المنطقة والتأكيد على أهمية هذه المناطق الأثرية القديمة والتراث القديم بالمحافظة عليها.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (07.03): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى حساسيتهم واهتمامهم بقضايا السياحة من خلال تعرضهم للمضامين السياحية عبر الفيس بوك.

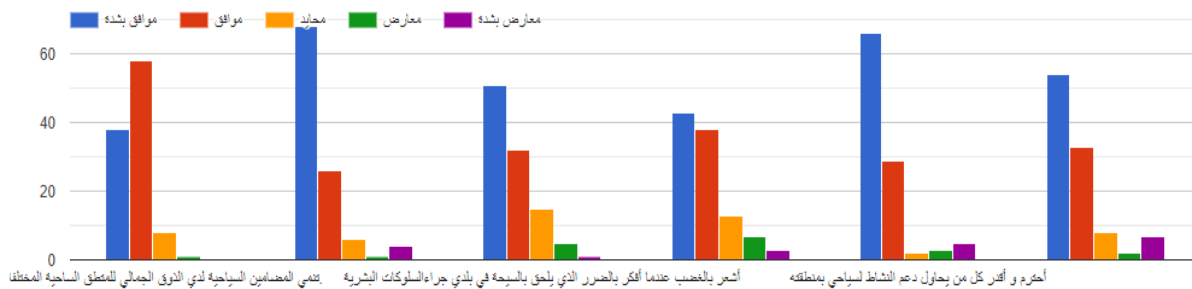
الاجابة السؤال (18)		ع(1) تنمي المضامين السياحية لدى الذوق الجمالي للمناطق السياحية المختلفة.	ع(2) أشعر بالإدعاء أو أفراد المجتمع لا يساهموا بالقدر الكافي في الحفاظ على المناطق السياحية.	ع(3) أشعر بالغضب عندما أفكر بالضرر الذي يلحق بالسياحة في جراء السلوكات البشرية.	ع(4) أشعر بغضب شديد رؤية المشاكل يعاني منها السواح في بلدي بمنطقته.	ع(5) أحترم واحاول النشاط السياحي بمنطقته.	ع(6) أحب كثيراً العيش في كنف مجتمع يروج للسياحة ببلده.
موافق بشدة	التكرار	36	66	50	42	64	52
	النسبة المئوية	%35.6	%65.3	%49.5	%41.6	%63.4	%51.5
موافق	التكرار	56	24	31	37	27	32
	النسبة المئوية	%55.5	%23.8	%30.7	%36.6	%26.7	%31.7
محايد	التكرار	08	06	14	12	02	08
	النسبة المئوية	%7.9	%5.9	%13.9	%11.9	%2	%7.9
معارض بشدة	التكرار	01	01	05	07	03	02
	النسبة المئوية	%1	%1	%4.9	%6.9	%3	%2
معارض	التكرار	00	04	01	03	05	07
	النسبة المئوية	%00	%4	%1	%3	%4.9	%6.9
مجموع تكرارات		101	101	101	101	101	101
مجموع النسبة المئوية		100%	100%	100%	100%	100%	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الشكل رقم (07.03): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى حساسيتهم واهتمامهم بقضايا السياحة من خلال تعرضهم للمضامين السياحية عبر الفيس بوك.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تصف مدى حساسيتكم واهتمامكم بقضايا السياحة من خلال تعرضكم للمضامين السياحية عبر الفيس بوك



التعليق:

من خلال الجدول (18) تبين أن العبارة "2" حصلت على أكبر نسبة في الخيار "موافق بشدة" بنسبة 65.3 % في العبارة "2"، تليها العبارة "5" ب 63.4 % ، والعبارة "6" بنسبة 51.5 %، ثم العبارة "3" بنسبة 49.5 % والعبارة "4" بنسبة 41.6 %، أما العبارة "1" فكانت نسبتها 35.6 %.

في حين كان الخيار "موافق" كانت بنسبة قريبة من نسبة الخيار السابق، وفي "محايد" فتحصلت على نسب أقل، إلا أن هناك مجموعة قليلة من العينة تفاعلت مع الخيار "معارض" وتكاد تنعدم في الخيار "معارض بشدة"

واتضح لنا من خلال الجدول أن أغلب وجهات النظر تصب في خيار "موافق بشدة" وهذا ما يثبت أن الفيسبوك يساهم في غرس روح المسؤولية لدى الفرد المحلي اتجاه السياحة بشكل كبير من خلال التعرض للمضامين السياحية عبر الموقع ، يليه الخيار "موافق" إلا أن هناك نسبة قليلة من العينة تفاعلت مع الخيار "محايد"، أما عن "معارض" و "معارض بشدة" كانت أقل تفاعل ما يفسر أن هناك نسب قليلة لا تتأثر بما يقدمه الموقع.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

ومن هذا نستنتج أن العبارة "2" حصلت على أكبر نسبة في الخيار "موافق بشدة" بنسبة 65.3%. ويتمثل هذا في إهمال السلطات لهذه المناطق والتقصير في إعادة الترميم والحفاظ عليها وعدم توفير الأمن السياحي فيها، وهذا ما نراه في الصفحات المهمة بالسياحة أو بنشر إنشغلات الشعب حول مطالبه تصليح الطرق لهاته الجهات ووضع أسوار لها. إذ أن إهمال السياحة من طرف المسؤولين ينعكس على الكفاءات البشرية، مما يؤدي إلى ضعف الوعي لدى المجتمع بأهمية السياحة والتأثير على الفئات الواعية بأهمية هذا القطاع وأهميته بها.

المطلب الرابع: مساهمة الفيسبوك في تشكيل عادات سياحية لدى المستخدم.

يتضمن هذا المطلب إجابات أفراد العينة حول مساهمة الفيسبوك في تشكيل عادات سياحية لدى المستخدم.

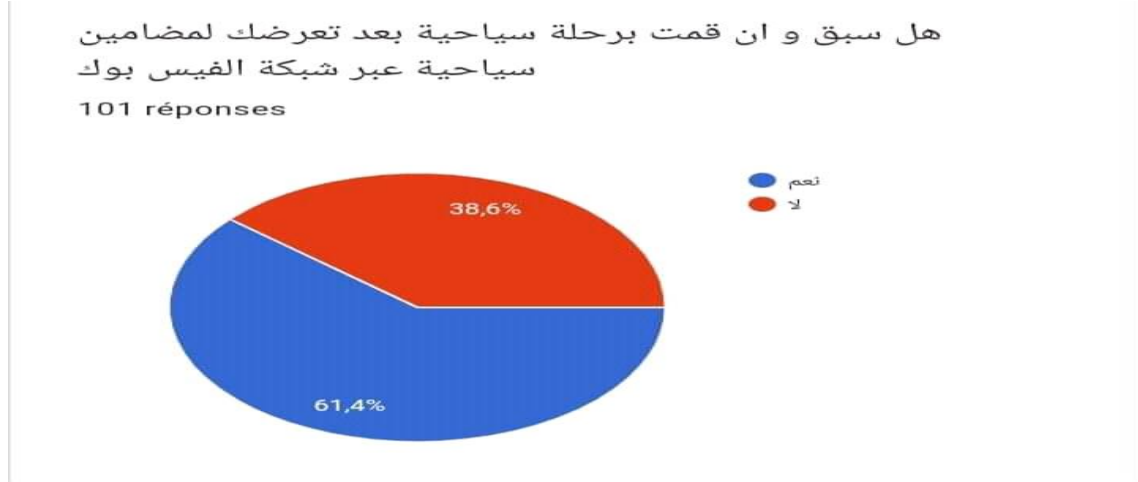
الجدول رقم (01.04): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذ سبق وإن قاموا برحلة سياحية بعد تعرضهم لمضامين سياحية عبر شبكة الفيسبوك.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62	61.4%
لا	39	38.6%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الشكل رقم (01.04): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب إذ سبق وإن قاموا برحلة سياحية بعد تعرضهم لمضامين سياحية عبر شبكة الفيسبوك.



التعليق:

يوضح الجدول (19) إجابات أفراد العينة حول إذ سبق وإن قام أفراد برحلة سياحية بعد تعرضهم لمضامين سياحية عبر شبكة الفيسبوك. ويتضح من خلال ملاحظتنا أن النسبة التي طغت هي الفئة التي أجابت بـ "نعم" والمقدرة بنسبة 61.4% أي ما يعادل 62 مفردة، في حين الفئة التي أجابت بـ "لا" حيث بلغت نسبتها 38.6% أي ما يعادل 39 مفردة.

ومن هذا نستنتج أن أكبر نسبة هي الفئة التي أجابت بـ "نعم" بنسبة 61.4% ومن هذا يتضح أن شبكة التواصل الاجتماعي لها دوراً هاماً في التأثير على المواطن في تنظيمهم لرحلات سياحية، وهذا راجع لدور مواقع التواصل الاجتماعي الذي تمثل في خلق عالما افتراضيا واسعا، ونوعا جديدا من التواصل من خلال المحادثات ومشاركة الصور والفيديوهات والقصص حول يومياتهم لما فيها ما يتعلق برحلاتهم السياحية، مما يساعد الفرد في التعرف على شخصيات مختلفة بثقافات وأديان وتقاليد متنوعة عبر العالم والإعجاب بها، ومن ثم تأتيه الفكرة بأن يسافر إليها والتقرب إلى هاته المناطق بغية الترفيه والاستكشاف ولا يقتصر هذا على مشاركة المستخدمين الأحداث وتبادلها مع الأصدقاء والعامة، فقد يتأثر الفرد بالإعلانات الترويجية التي تضعها الوكالات السياحية لإغراء المتابعين على صفحتها.

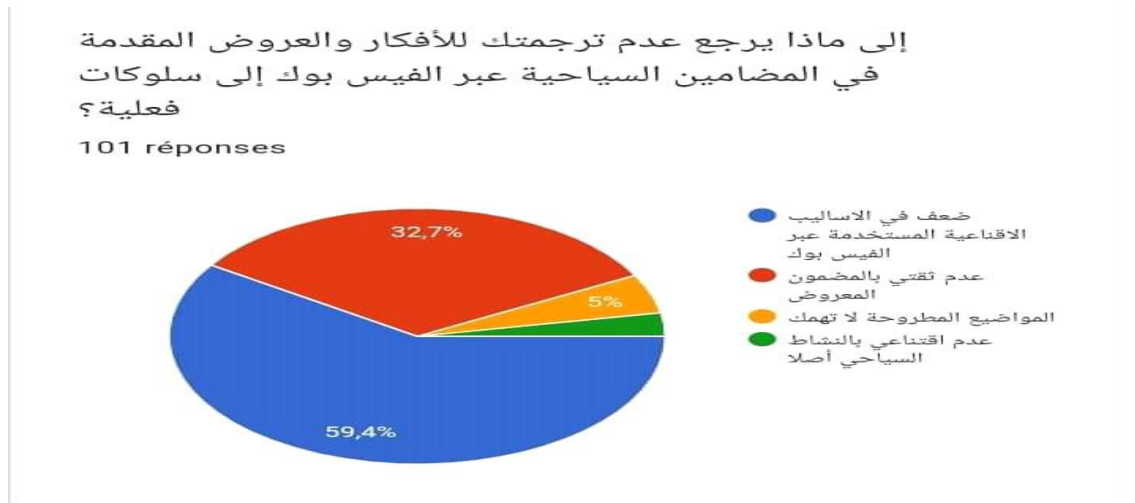
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (02.04): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب عدم ترجمتهم للأفكار والعروض المقدمة في المضامين السياحية عبر الفيسبوك إلى سلوكيات فعلية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ضعف في الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر الفيسبوك.	60	59.4%
عدم ثقتي بالمضمون المعروض.	33	32.7%
المواضيع المطروحة لا تهمك.	05	05%
عدم اقتناعي بالنشاط السياحي أصلاً.	03	2.9%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (02.04): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب عدم ترجمتهم للأفكار والعروض المقدمة في المضامين السياحية عبر الفيسبوك إلى سلوكيات فعلية.



التعليق:

من خلال ملاحظتنا للجدول (20) يتضح لنا أن النسبة العالية هي الفئة التي اختارت العبارة "ضعف في الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر الفيسبوك" بنسبة 59.4 % أي ما يعادل 60 مفردة، يليها الفئة التي اختارت العبارة "عدم ثقتي بالمضمون المعروض" بنسبة 32.7 % أي ما يعادل 33 مفردة، وأخر نسبة الفئتين والمتمثلتين في العبارة "المواضيع المطروحة لا تهمك" بنسبة 2.9 % أي ما يعادل 3 مفردة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

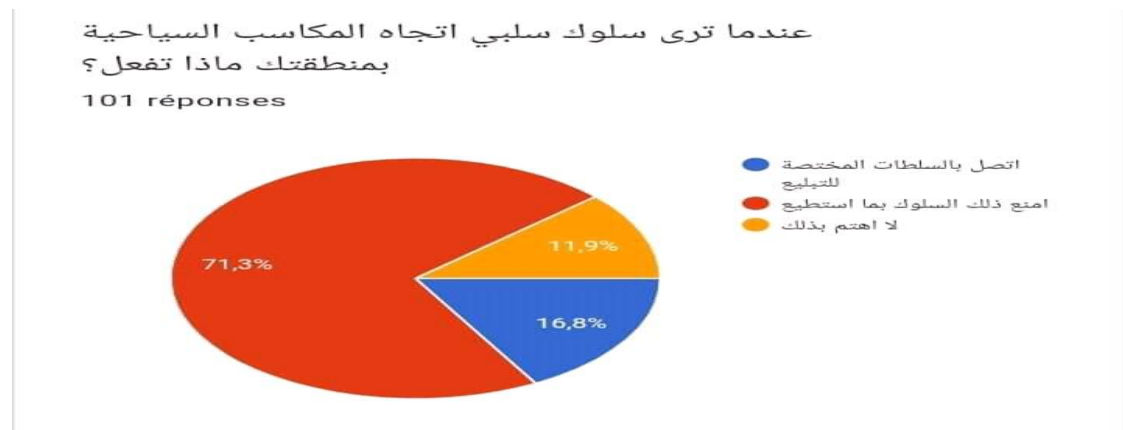
المطروحة لا تهمك" حققت مانسبتها 5% أي ما يعادل 05 % مفردات، في حين بلغت الفئة التي أختارت العبارة "عدم اقتناعي بالنشاط السياحي أصلاً" بنسبة 2.9 % أي ما يعادل فردين. ومنه نستنتج أن أكبر نسبة يعود للعبارة "ضعف في الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر الفيسبوك" بنسبة 59.4 %. ويرجع هذا إلى استخدام الصفحات التي تنشط في مجال السياحة غالباً للصور المعبرة أثناء النشر بدون إرفاقها بنصوص لغوية توضح أكثر، في حين أن هذا يؤثر كذلك على الجانب التفاعلي للمنشور من حيث الإعجاب والمشاركة أو التعليق ما يعيق كذلك استيعاب المتلقي للأفكار.

الجدول رقم (03.04): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب ردّة فعلهم عند رؤية سلوك سلبي اتجاه المكاسب السياحية بمنطقتهم.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
اتصل بالسلطات المختصة للتبليغ.	17	16.8%
امنع ذلك السلوك بما استطيع.	72	71.3%
لا اهتم بذلك	12	11.9%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (03.04): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب ردّة فعلهم عند رؤية سلوك سلبي اتجاه المكاسب السياحية بمنطقتهم.



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول (21) والمتمثل في إجابات أفراد العينة حسب ردة فعلهم عند رؤية سلوك سلبي اتجاه المكاسب السياحية بمنطقتهم. نحد أن النسبة العالية هي الفئة التي أجابت بـ "أمنع ذلك السلوك بما أستطيع" والمقدر بنسبة 71.3 % أي ما يعادل 72 مفردة، في حين الفئتين أقلهم نسبة بكثير هي الفئة التي أجابت بـ "اتصل بالسلطات المختصة للتبليغ" بنسبة 16.8 % أي ما يعادل 17 مفردة، أما عن الفئة التي اختارت العبارة "لا أهتم بذلك" كانت بنسبة أقل منهم والمتمثلة بـ 11.9 % أي ما يعادل 12 مفردة.

ومن هذا نستطيع القول أن عبارة "أمنع ذلك السلوك بما أستطيع" والمقدر بنسبة 71.3 % حققت نسبة عالية وما يُفسر هذا بأن المجتمع المحلي يعتز بالمنشآت السياحية المتواجدة في المنطقة والإهتمام بها يشعره بالتميز عند تصحيح بعض المعلومات الخاطئة لدى المجتمع أو الحث على منع التصرفات المسيئة للمكاسب السياحية الناجمة عن الأفراد غير الواعيين.

الجدول (04.04) يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب عدم اهتمام المواطن بالمناطق السياحية التي تملكها ولايته.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نقص الإمكانيات الترفيهية بها.	37	36.6%
عدم الاقتناع بجمالياته	05	05%
كثرة البدائل عنها.	05	05%
عدم اهتمام السلطات المحلية بها.	54	53.5%
المجموع	101	100%

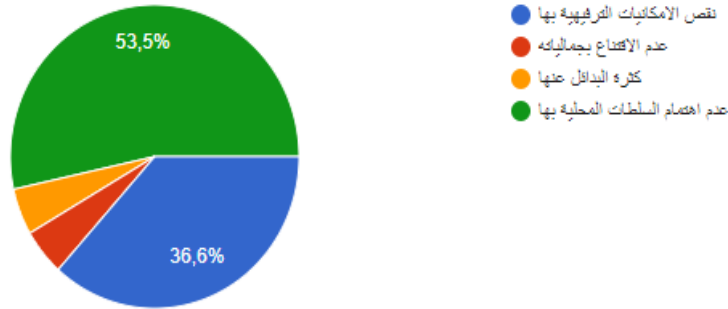
المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الشكل (04.04) يمثل إجابات فراد عينة الدراسة حسب عدم اهتمام المواطن بالمناطق السياحية التي تملكها ولايته.

إلى ماذا يرجع عدم اهتمام المواطن بالمناطق السياحية التي تملكها ولايته ؟

101 réponses



التعليق:

في الجدول أعلاه (22) نلاحظ من خلال معرفة عدم اهتمام المواطن بالمناطق السياحية التي تملكها ولايته. نجد النسبة العالية في الفئة التي أجابت بـ "عدم اهتمام السلطات المحلية بها" بنسبة 53.5% ما يعادل 54 مفردة، يليها الفئة التي أختارت العبارة "نقص الإمكانيات الترفيهية بها" بنسبة 36.6% أي ما يعادل 37، وأخيراً نجد العبارتين "عدم الاقتناع بجمالياته" "كثرة البدائل عنها" حققا نفس النسبة والمقدرة بـ 5% أي ما يعادل 05 مفردات.

ومن هذا نستنتج أن العبارة التي حققت نسبة عالية هي "عدم اهتمام السلطات المحلية بها" بنسبة 53.5%، ويعود هذا إلى إهتمام الجهات الحكومية للمنشآت والتغافل عن التوعية الإجتماعية من أجل الحفاظ عليها، وعدم تهيئة المتنزهات والأماكن السياحية والأثرية الخاصة لاستقبال السياح وقلة الأنشطة الترفيهية وإن وجدت فإنها تعتمد للنظافة والإهتمام اللازم. هذا ما أدى إلى عدم اهتمام المواطن بالمناطق السياحية التي تملكها ولايته.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (05.04): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيفية مساهمة المضامين

السياحية عبر الفيسبوك في تنمية المهارات السياحية لديهم.

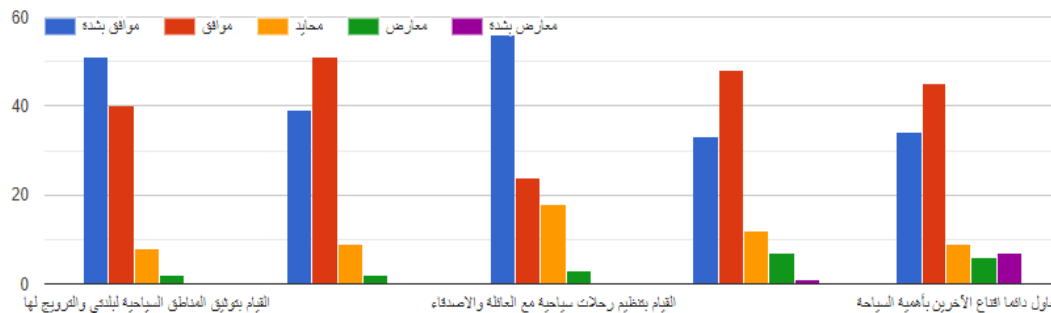
الاجابة السؤال (23)	ع (1) القيام بتوثيق المناطق السياحية لبلدتي والترويج لها.	ع(2) التفاعل مع النشاطات السياحية.	ع(3) القيام بتنظيم رحلات سياحية مع العائلة والأصدقاء.	ع(4) احمي المناطق السياحية بالتبليغ عن سلوك سلبي.	ع(5) احاول دائما اقناع الآخرين بأهمية السياحة.
موافق بشدة	51	39	56	33	34
النسبة المئوية	%50.5	%38.6	%55.4	%32.7	%33.7
موافق	40	51	24	48	45
النسبة المئوية	%39.6	%50.5	%23.8	%47.5	%44.6
محايد	08	09	18	12	09
النسبة المئوية	%7.9	%8.9	%17.8	%11.9	%8.9
معارض بشدة	02	02	03	07	06
النسبة المئوية	%2	%2	%3	%6.9	%5.9
معارض	00	00	00	01	07
النسبة المئوية	%00	%00	%00	%1	%6.9
مجموع تكرارات	101	101	101	101	101
مجموع النسبة المئوية	%100	%100	%100	%100	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (05.04): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيفية مساهمة المضامين

السياحية عبر الفيسبوك في تنمية المهارات السياحية لديهم.

تساهم المضامين السياحية عبر الفيسبوك في تنمية المهارات السياحية لدى؟



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

التعليق:

من خلال الجدول (23) تبين أن العبارات حصلت على أكبر نسبة في الخيار "موافق بشدة" تقدر بـ 55.4% في العبارة "3"، تليها العبارة "1" بنسبة 50.5%، ثم العبارة "2" بـ 38.6% والعبارة "5" بـ 33.7%، أما العبارة "4" بنسبة 32.7%.

كما أن خيار "موافق" حاز على نسب قريبة من نسب الخيار السابق، أما في "محايد" فتحصل على نسب أقل، في حين أن هناك فئة من العينة تفاعلت مع خيار "معارض". وتكاد تتعدم في الخيار الأخير "معارض بشدة".

واتضح من خلال الجدول أن أغلب وجهات النظر حول الخيار "موافق بشدة" ما يثبت أن المضامين السياحية عبر الفيسبوك تساهم في تطوير المعارف السياحية لدى المجتمع وذلك من خلال ترجمتهم لها في القيام بعدة نشاطات متنوعة ترتبط بالسياحة، يليه الخيار "موافق" إلا أن هناك نسبة قليلة من العينة تفاعلت مع الخيار "محايد"، وما يفسر تفاعلهم مع المواضيع المطروحة بشكل عادي، أما عن النسب شبه منعدمة في "معارض بشدة" تبين أن هناك فئة قليلة جدا لا تتأثر بالمعلومات السياحية عبر الموقع يعود إلى عدم الإهتمام لما يعرضه عن السياحة.

ويتضح ذلك من خلال عرض المدونين لرحلاتهم السياحية عبر الموقع للتعرف بالمناطق وإظهار المعلومات اللازمة حول الأسعار والخدمات التي توفرها كل من الفنادق والمطاعم وغيرها من الإجراءات وتزويد المتابعين بأدق التفاصيل لترتيب الرحلات والتخطيط لها. ويؤكد هذا مؤسس إحدى الشركات طوني أبو غزالي أن المؤثرون يتميزون بقدرتهم على تحقيق الهدف الإعلاني بسرعة كبرى من خلال إيصال الرسالة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ما يجعل الفرد يقوم بتحديد وجهة سفره ومشاركتها مع العائلة والاصدقاء.

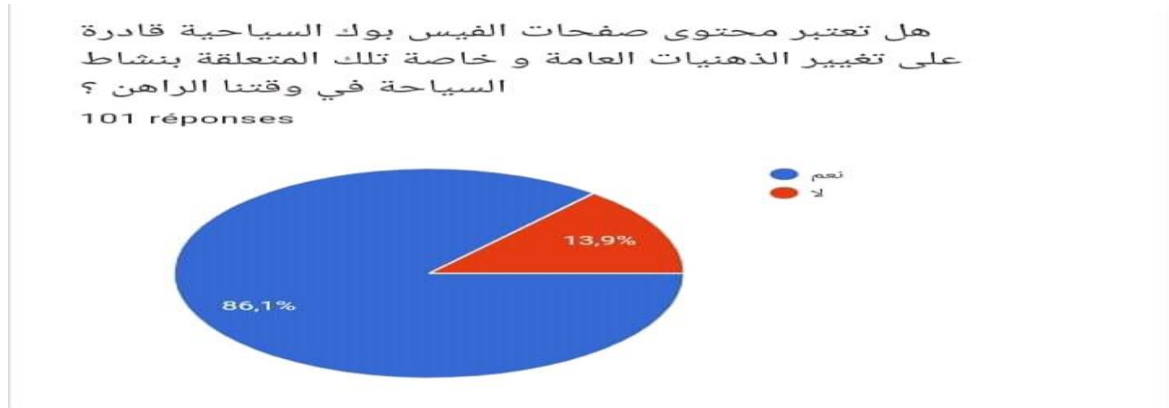
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (06.04): وضع توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى اعتبارهم لمحتوى صفحات الفيسبوك السياحية وقادرتها على تغيير الذهنات العامة وخاصة تلك المتعلقة بنشاط السياحة في وقتنا الراهن.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	87	86.1%
لا	14	13.9%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (06.04): يمثل توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى اعتبارهم لمحتوى صفحات الفيسبوك السياحية وقادرتها على تغيير الذهنات العامة وخاصة تلك المتعلقة بنشاط السياحة في وقتنا الراهن.



التعليق:

بعدّ النظر في معطيات الجدول (24) نجد أن أكبر نسبة جاءت بها الفئة التي أجابت "بنعم" وقدرت بـ 86.1% أي ما يعادل 87 مفردة ويعود ذلك لمحتوى صفحات الفيسبوك السياحية لها قدرة في تغيير الذهنات العامة وخاصة المتعلقة بالنشاط السياحي في وقتنا الراهن، في حين جاءت فئة التي أجابت بـ "لا" بنسبته 13.9% أي ما يعادل 14 مفردة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

إذا نستنتج أن أكبر نسبة حققتها الفئة التي أجابت " بنعم " والمقدرة بـ 86.1% وهذا راجع للدور الذي حققه محتوى صفحات الفيسبوك السياحية في تغيير الذهنيات العامة وخاصة تلك المتعلقة بنشاط السياحة في وقتنا الراهن، وهذا ما يقوم به الأفراد عادة أثناء نشر رحلاتهم عبر صفحات الفيسبوك أو المجموعات من خلال مشاركتهم مع الأصدقاء، والعامة حول هذه الخطوط.

وحسب ما أكدّه " جوثان لا بين " رئيس الفيسبوك في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا وباكستان على قيام المستخدمين بالتحدث ومشاركة مختلف تجارب سفرهم على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل بارز مما يسمح بدوره بخلق انطباعات معينة لدى الأصدقاء الآخرين.

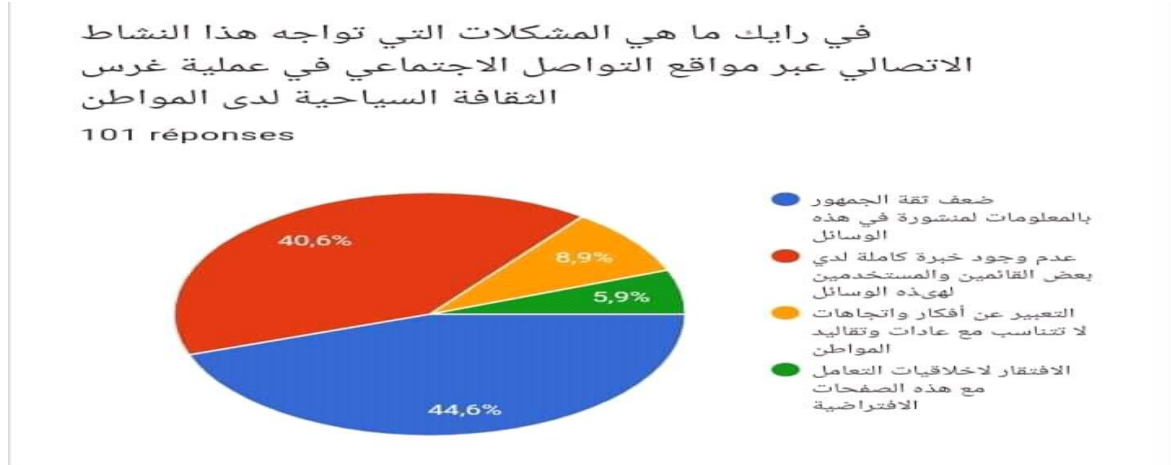
الجدول رقم (07.04): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في المشكلات التي توجه هذا النشاط الاتصالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية غرس الثقافة السياحية لدى المواطن.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
44.6%	45	ضعف ثقة الجمهور بالمعلومات المنشورة في هذه الوسائل.
40.6%	41	عدم وجود خبرة كاملة لدى بعض القائمين والمستخدمين لهذه الوسائل
8.9%	09	التعبير عن أفكار واتجاهات لا تتناسب مع عادات وتقاليد المواطن.
5.9%	06	الافتقار لأخلاقيات التعامل مع هذه الصفحات الافتراضية.
100%	101	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الشكل رقم (07.04): يمثل توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في المشكلات التي تواجه هذا النشاط الاتصالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية غرس الثقافة السياحية لدى المواطن.



التعليق:

يتبين لنا من خلال الجدول (25) الذي يمثل رأي أفراد العينة حول المشكلات التي تواجه هذا النشاط الاتصالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية غرس الثقافة السياحية لدى المواطن، نجد أن أكبر نسبة والمتمثلة في عبارة "ضعف ثقة الجمهور بالمعلومات المنشورة في هذه الوسائل" والمقدرة بـ 44.6% أي ما يعادل 45 مفردة، وبنسبة أقل منها بقليل والمتمثلة في عبارة "عدم وجود خبرة كاملة لدى بعض القائمين والمستخدمين لهذه الوسائل" حقق ما نسبته 40.6% أي ما يعادل 41 مفردة، أما العبارتين أقل منهم بكثير حيث حققت عبارة "التعبير عن أفكار واتجاهات لا تتناسب مع عادات وتقاليد المواطن" بنسبة 8.9% أي ما يعادل 9 مفردات. وعبارة "الافتقار لأخلاقيات التعامل مع هذه الصفحات الافتراضية" بنسبة 5.9% أي ما يعادل 6 مفردات.

إذا نستنتج أن أكبر نسبة والمتمثلة في عبارة "ضعف ثقة الجمهور بالمعلومات المنشورة في هذه الوسائل" والمقدرة بـ 44.6%. وهذا راجع لعدم ثقتهم بالمعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك". ويعد هذا من العراقيل التي يواجهها النشاط الاتصالي عبر

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

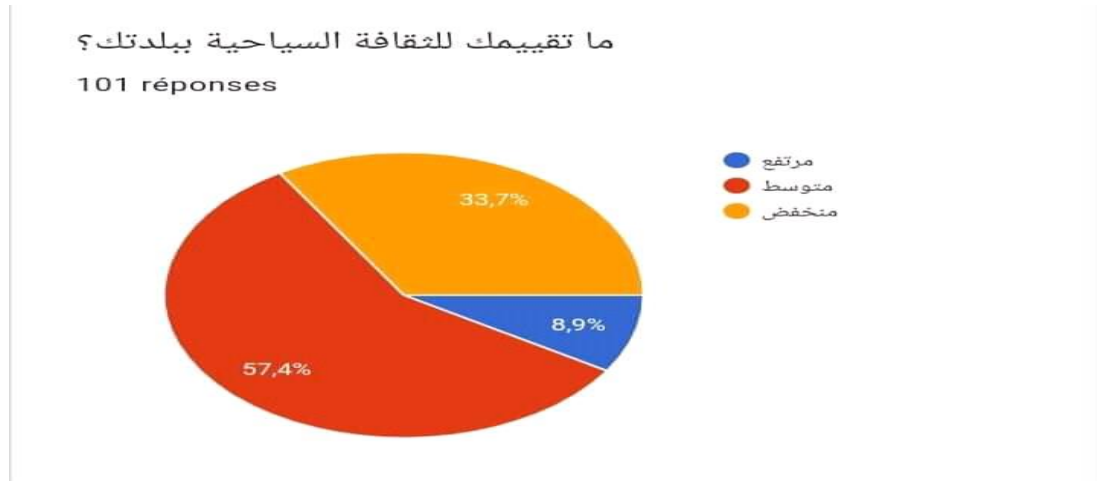
مواقع التواصل في عملية غرس الثقافة السياحية لدى المواطن. ويفسر هذا إمكانية استخدام الموقع للصالح العام مما يعني أنه لا يحمل في صفحاته أخبار حقيقية صادقة فهو يروج الأخبار ووقائع حقيقية كما أنه لا يخلو من الإشاعات والأخبار الكاذبة لذا نجد أن أغلب المتصفحين لا تأخذ هذه المعلومات بمحمل الجد.

الجدول رقم (08.04): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تقييمهم للثقافة السياحية ببلدتهم.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مرتفع	09	8.9%
متوسطة	58	57.4%
منخفض	34	33.7%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الشكل رقم (08.04): يمثل توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تقييمهم للثقافة السياحية ببلدتهم.



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

التعليق:

من خلال بيانات الجدول (26) الذي يمثل نسب تقييم أفراد العينة للثقافة السياحية ببلداتهم يتضح لنا أن أكبر نسبة تتمثل في عبارة "متوسط" حيث بلغت نسبة 57.4% أي ما يعادل 58 مفردة. أما عبارة "منخفض" حققت مانسبته 33.7% أي ما يعادل 34 مفردة. وأخيراً بأقل نسبة والمتمثلة في عبارة "مرتفع" والمقدرة بـ 8.9% أي ما يعادل 9 مفردات.

إذا نستنتج أن أكبر نسبة عبارة "متوسط" والمتمثلة بنسبة 57.4% وهذا يدل على أن الثقافة السياحية في ولاية الأغواط متوسطة حسب ملاحظتنا للنسب المحققة في الجدول. ويعود هذا إلى عدم الإختلاط بالسواح بحكم أن معظم المناطق السياحية التي يأتيها الزوار من مختلف الجهات تتواجد في المناطق النائية بينما أن أغلب السكان يتمركزون في وسط المدينة هنا من جهة، ويعود أيضاً إلى عدم التوعية الكافية بأهمية السياحة والنظرة المستمرة للمجتمع المحلي على أن السياحة لا تكون سوى الأفراد دون الأسرة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

خلاصة الفصل.

من خلال هذا الفصل تم عرض الجانب التطبيقي وفيه تطرقنا إلى تقديم صفحات الفيسبوك السياحية المحلية لولاية الأغواط تبين من دراسة هذه الصفحات (صفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الأغواط، وصفحة تاونال وكذلك مدينة الغيشة ولاية الأغواط الجزائر) أن ولاية الأغواط تحتوي على مقومات سياحة متنوعة حسب كل منطقة من مناطقها. ومن المنتظر تطوير السياحة فيها. وعن طريق الصفحات سابقة الذكر استخدمنا أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتمثلة في الاستبيان الإلكتروني، يتبعها تفريغ المعطيات المتحصل عليها وعرضها في جداول حسب تساؤلات كل محور ثم التعليق عليها بقراءات تحليلية للنسب الواردة فيها ومنها إلى مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات، وصياغة نتائج العامة وذلك بإعطاء نظرة أكثر وضوحاً وإماماً بموضوع الدراسة من خلال الدراسة الميدانية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات:

جاءت الفرضية الأولى بـ: يتمثل الدافع الإتصالي وعادات تعرض الجمهور المستهدف للمضامين السياحية عبر الفيسبوك في الأنشطة التي يقدمها الموقع والإهتمام بالجانب السياحي.

من خلال تحليل الجداول نجد أنها تحققت، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن مفردات العينة تستخدم شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لغرض تكوين علاقات افتراضية وهنا ما جاءت به بيانات الجدول "6"، ومن أكثر الأنشطة التي يقومون بها أثناء الاستخدام هو التصفح بدون تفاعل ما أوضحه الجدول "8"، أما عن المتابعة والاهتمام بالجانب السياحي فكان بنسبة متوسطة في الجدولين "10" و"11".

جاءت الفرضية الثانية بـ: يساهم الفيسبوك في تحسيس المجتمع بالمسؤولية اتجاه المناطق السياحية .

من خلال الجداول نجد أن الفيسبوك شبكة اجتماعية مناسبة لنشر المضامين السياحية وبدوره يعرض معلومات سياحية عامة كما أنه يساهم في زيادة وعي المواطن بمسؤوليته للمحافظة على المكاسب السياحية وهذا ما تثبتته الجداول "13" و"14" و"16" و"17" ومنها نرى أنها تحققت الفرضية الثانية.

وجاءت الفرضية الثالثة بـ: يساهم الفيسبوك في تشكيل عادات سياحية لدى المستخدم.

حصلت نتائج الدراسة الى أن الفيسبوك يساهم في التأثير على الفرد بالقيام لرحلات مع العائلة والأصدقاء كما تشارك هذه المضامين في تنمية الثقافة السياحية باعتبارها مواضيع لها دور في تغيير الذهنيات العامة، فمن خلال هذا نرى أن الفرضية تحققت بناء على بيانات الجداول 19.23.24.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

النتائج العامة: أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

-الذكور هم أكثر متابعة للصفحات السياحية عبر الفيسبوك مقارنة بفئة الإناث وذلك بنسبة 54.5%

-المستوى الجامعي يعد أكثر المستويات متابعة للمضامين السياحية عبر الفيسبوك بنسبة 83.2%

-سكان الحضر يتابعون الصفحات السياحية على الفيسبوك بنسبة أكثر من الشبه حضري وذلك بنسبة 64.4%

-أظهرت الدراسة ان الدافع الرئيسي حول استخدام الافراد المجتمع لشبكات التواصل الاجتماعي هو تكوين علاقات افتراضية بنسبة 67.3%

-بينت الدراسة أن المدة التي يقضيها المجتمع المحلي في متابعة الشبكات الاجتماعية "الفيسبوك" كانت أكثر من 3 ساعات بنسبة 49.5%

-أظهرت الدراسة أن من الأنشطة الرئيسية التي يقوم بها الأفراد أثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو التصفح بدون تفاعل بنسبة 49.5%

-إن درجة ثقة المستخدم لشبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" متوسطة بنسبة 63.4%

-بينت الدراسة أن درجة اهتمام الافراد المحليين بالمضامين السياحية عبر موقع فيسبوك متوسطة وذلك بنسبة 43.6%

-وضحت الدراسة أن درجة متابعة المجتمع المحلي لصفحات السياحة الناشطة عبر الفيسبوك متوسطة بنسبة 39.6%

-تمثل السياحة نشاط اقتصادي مهم للبلد بالنسبة للأفراد المحليين.

-بينت الدراسة أن الشبكة الاجتماعية "فيسبوك" مناسبة لنشر المضامين السياحية بنسبة 97%.

-أظهرت النتائج أن الفيسبوك يعرض معلومات سياحية عامة بنسبة 92.1%.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

-بينت النتائج أن متابعة المجتمع المحلي للمضامين حول السياحة عبر الفيسبوك بشكل عادي بنسبة 52.5%.

-توصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من درجة وعي المواطن بمسؤولياته للمحافظة على المكاسب السياحية بنسبة 67.3%.

-أثبتت الدراسة ان لموقع الفيسبوك دور في تحسين المجتمع واهتمامهم أكثر بقضايا السياحة من خلال تعرضهم للمضامين السياحية عبر الفيسبوك وذلك ما يفسر شعورهم بالإحباط عند رؤية السلطات أو أفراد المجتمع لعدم اهتمامهم بالقدر الكافي في الحفاظ على المناطق السياحية بنسبة 65.3%.

-بينت الدراسة أن عدم ترجمة الأفراد للأفكار والعروض المقدمة في المضامين السياحية عبر الفيسبوك إلى سلوكيات فعلية هو سبب ضعف في الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر الفيسبوك بنسبة 49.4%، وأن عدم اهتمام المواطن بالمناطق السياحية التي تملكها ولايته يرجع إلى عدم إهتمام السلطات المحلية بها وذلك بنسبة 53.5%.

-تساهم المضامين السياحية عبر الفيسبوك في تنمية المهارات السياحية من خلال القيام بتنظيم رحلات سياحية مع العائلة والأصدقاء بنسبة 55.4 % كما ان محتوى هذه المواضيع له دور في تغيير الذهنيات العامة وخاصة المتعلقة بالسياحة بنسبة 86.1%.

-المشكل الرئيسي الذي يواجه النشاط الاتصالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية غرس الثقافة السياحية لدى المواطن هو ضعف ثقة الجمهور بالمعلومات المنشورة في هذه الوسائل وذلك بنسبة 44.6%

-درجة تشكل ثقافة سياحية لدى المجتمع المحلي الأغواطي متوسطة وذلك بنسبة 57.4%

خاتمة

خاتمة:

لقد كان اهتمامنا بموضوع السياحة محاولين الكشف عن دور الفيسبوك في زيادة الوعي بالثقافة السياحية لدى الأفراد المحليين، إذ يعد الفيسبوك من المواقع الأكثر استخداماً عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويرجع هذا لتمييزه بعدة ميزات تقنية وخدمات متعددة يقدمها للمستخدمين كالتواصل بين الأفراد وتبادل المعارف والثقافات حتى أنه أصبح يساهم بشكل كبير في التعريف بمعالم السياحة المحلية وغرسها في نفوس الأفراد من خلال ما ينشر عليه كالفيدوهات والصور الملتقطة. إذ تعتبر السياحة هي الأخرى التي شغلت ولا تزال تشغل فئات محدد من المجتمع وهي من القطاعات التي يعتمد عليها في بعض الدول ولها مكانة عالية في إقتصاد البلد. ولاشك أن النهوض بهذا القطاع في أي مجتمع من المجتمعات البشرية يعتمد أساس على تضافر جهود من المؤسسات المسؤولة بما فيها المجتمع ومن خلال هذا أردنا التعميق في الإشكالية للتأكد على ما ذكر أو نفيه.

وأبرزت لنا الدراسة أن نسبة متابعة المواضيع السياحية والاهتمام بها كانت محدودة لدى المجتمع المحلي الأغواطي، بالرغم من اعتبار الفيسبوك شبكة إجتماعية مناسبة لنشر المضامين السياحية في نظرهم. وأنه كموقع تواصل يساهم في زيادة وعي المواطن بتحسيسه بالمسؤولية للمحافظة على الممتلكات السياحية، وأن المواضيع المطروحة لها دوراً هاماً في تنمية المهارات السياحية وتغيير الذهنيات العامة.

وفي الأخير باعتبار الجزائر من البلدان العربية التي تتوفر على مجموعة من المقومات الطبيعية والجغرافية والتاريخية والأثرية يتوجب على الدولة تطوير قطاع السياحة أكثر مما كان عليه والاهتمام به لتنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية.

- وفي الأخير لنتوصل إلى عنصر التوصيات والاقتراحات والمتمثلة في ما يلي:
- استغلال موقع الفيسبوك في التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر.
 - نشر الثقافة السياحية بين أفراد المجتمع المحلي بقدر الإمكان.
 - استخدام الأسلوب الإقناعي أثناء عرض المنشورات المتعلقة بالتوعية على موقع الفيسبوك وخاصة التي تدور مضامينها حول الاهتمام بالسياحة.
 - تحقيق الاهتمام البالغ للمنشآت السياحية من طرف السلطات المحلية.
 - استغلال الشباب الجامعي في الترويج للسياحة المحلية والاهتمام بها في ظل التكنولوجيا الجديدة. وإحياء مسابقات تحفيزية حول قضايا السياحة.
 - توعية الجيل الصاعد بأهمية القطاعي السياحي.

قائمة المصادر والمراجع

1: القواميس:

01. الجيلالي بن الحاج يحيى وآخرون، القاموس المدرسي، دار سراس للنشر، (ب.ط). تونس، 2003.

02. مجد الدين بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الحديث، (ب ط)، القاهرة. 2008.

2: الكتب.

01. الطاهر نعيم، الياس سراب: مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، سنة 2008، 2009.

02. جميل حمداوي: من أجل تنمية مستدامة، (ب.د.ن)، (ب.ب)، ط2017، 1.

03. حسان أحمد قمحية، الفيس بوك تجت المجهر، دار النخبة للنشر والتوزيع، ط1، الجيزة مصر، 2017.

04. حلمي خضر ساري: التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، (ب.ط)، عمان، الأردن. سنة 2013.

05. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، ط1، الأردن، 2013.

06. خليف مصطفى غرايبة: السياحة الصحراوية " تنمية الصحراء في الوطن العربي "، المركز العربي للأبحاث ودراسة للنشر، ط1، بيروت، 2012.

07. رجاء عبد الرزاق الغمراوي: الإعلام و التنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية، (ب.ط). الإسكندرية، مصر 2012.

- 08.رقية طه جابر العلواني: دور المرأة المسلمة في التنمية ، دراسة عبر المسار التاريخي .
(ب ط)،(د. ب) 2006.
- 09.رضا بن تامي :التخطيط الإعلامي ومجتمع المعرفة، النشر الجامعي الجديد ،(ب.ط).
تلمسان، الجزائر، 2016.
- 10.صلاح عبد الحميد: الإعلام الجديد، أطفالنا للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2015.
- 11.عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري
للنشر. ط1، عمان، 1999.
12. عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار الميسرة للنشر والتوزيع.
ط1، عمان ،الأردن، 2012.
- 13.عبد العزيز توفيق ماهر: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، (ب.ط)، عمان.
1997.
- 14.عبد العزيز توفيق ماهر، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، (ب.ط)، عمان
الأردن، سنة 2008.
- 15.عبلة عبد الحميد بخاري: إقتصاديات السياحة، (ب.د)، ط1، (ب.ب)، 2012.
- 16.عقيل حسين عقيل: خطوات البحث من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، (ب،ط)، دار
ابن الكثير، (ب،ب)، (ب.س).
- 17.علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر
والتوزيع. ط1، عمان ،الأردن، 2013.

18. عمار بحوش، دليل الباحث في المنهجية (كتابة الرسائل الجامعية)، المؤسسة الوطنية للمكاتب، (ب.ط)، الجزائر 1999.
19. لمياء السيد حنفي: الاتجاهات الحديثة في السياحة الحديثة، دار المعرفة الجامعية. (ب.ط)، الإسكندرية، سنة 2008.
20. مداني لبتير: الأغواط صفحات من التاريخ والحضارة، دار هومة للطباعة والنشر، ط1 الجزائر، 2005.
21. مركز المحتسب للإستشارات: دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب، (تويتر نموذجاً)، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1438.
22. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق. ط1، عمان، 2000.
23. مصطفى موسى العجارمة: التنظيم القانوني للتعاقد عبر شبكة الإنترنت، دار الكتب القانونية، (ب.ط)، القاهرة، مصر، 2010.
24. محمد الشريف فاتن، الثقافة والفولكلور، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر. ط1، الاسكندرية، 2008.
25. محمد بن عبد العزيز الجيزان، البحوث الإعلامية أسسها. أساليبها، مجالاتها، مكتبة الملك فهد، ط2، الرياض، 2004.
26. محمد خليل الكسواني: التسويق السياحي، دار الابتكار للنشر والتوزيع، ط1، عمان. الأردن، 2017.
27. محمد صرفي: مهارات التخطيط السياحي، دار الهناء للتجليد الفني، ط1، الإسكندرية، القاهرة. 2008، 2009.

28. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 1999.
29. محمد منير حجاب: الإعلام و التنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط4، القاهرة. 2006.
30. موفق الحمداني.. وآخرون: مناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1. عمان، 2006.
31. هناء حامد زهران: الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، علم الكتاب للنشر والتوزيع، ط1. القاهرة، سنة 2004.
32. وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، ط1. الخرطوم، السودان، نوفمبر 2010.
33. وهيبة غراممي سعيدي: تكنولوجيا المعلومات في المكتبات، قسم علم المكتبات والتوثيق. ط1، الجزائر، 2008.
34. ياسين محمد قرناني: الشباب والإنترنت دراسة في العادات و الأنماط، الدوافع والتأثيرات. دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016.
35. يسرى خالد إبراهيم: وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في الإنماء المعرفي، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.

3: الأطروحات والرسائل الجامعية:

* أطروحات:

01. عبد القادر عوينات: السياحة في الجزائر "الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT2025.
(أطروحة دكتوراه، نقود ومالية)، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر 2012.2013.

* رسائل:

01. إبراهيم الخليل بن عزة: استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية " دراسة حالة: المؤسسات السياحية لولاية الشلف "، (لنيل شهادة الماجستير، تخصص اللغة والاتصال)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باديس - مسنغانم - الجزائر 2014.2015.

02. أحلام بوهلال : تأثير استخدام شبكة الإنترنت على العلاقات الأسرية الجزائرية ،دراسة ميدانية لعينة من الأسر بمدينة تبسة' مذكرة لنيل شهادة الماستر "ل.م.د"، وسائل الإعلام والمجتمع ،قسم العلوم الإنسانية ،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ،جامعة العربي تبسي تبسة الجزائر 2015-2016.

03. بشرى لزرقى: معوقات التنمية السياحية في ولاية سعيدة مدير السياحة ودار الصناعة التقليدية انموذجا،(مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص علاقات عامة)، جامعة د، مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر 2017.2018.

04. حورية حمداني، حمداني نسرين: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري (الفيسبوك نموذجاً): دراسة ميدانية لعينة من الشباب ولاية غليزان، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحكيم بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017-2018.

05. حياة رحو، هناء عمومنة: مضامين صفحات الجامعات على الفيس بوك، دراسة تحليلية للصفحات الرسمية التواصلية لجامعة محمد خيضر بسكرة: (لنيل شهادة الماستر اكايمي. تكنولوجيا الاتصال الجديدة)، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2015. 2014 .

06. رابح مواسيم ، سعيد أحمد رقيق يسعد ، دور الأذاعة في تنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي "ريپورتاج مصور بإذاعة مستغانم المحلية" (لنيل شهادة الماستر، تخصص إتصال سياحي)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم- الجزائر 2016-2017.

07. رضوان رياح: أثر إستخدام الفايسبوك على الإتصال المواجهي لدى الطلبة الجامعيين، "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي"، (لنيل شهادة الماستر: تخصص صحافة وإعلام إلكتروني)، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015. 2016.

08. سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير: استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة روابي نموذجاً)، بحث لنيل درجة البكالوريوس ،تخصص العلاقات العامة والإتصال، قسم العلاقات العامة والإتصال، كلية الإقتصاد والعلوم الاجتماعية ،جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين 2017-2018.

09. عائشة دقموسي، زينب النية: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي (الفيسبوك "أنموذجاً") دراسة ميدانية بمحافظة الغابات بولاية الأغواط، تخصص علم الاجتماع الإتصال، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، الجزائر، 2017-2018.

10. عائشة ديس: دور اليتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الإعلام والإتصال بجامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، وسائل الإعلام والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2017-2018.

11. عبلة جابر: دور أليس بوك في تعزيز ثقافة الحوار بين الشباب الجزائري، "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي"، (لنيل شهادة الماستر: إتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2016. 2017.

12. فائزة بوزيد: دور المؤسسات السياحية في تنمية الثقافة السياحية المحلية، "دراسة مسحية من منظور الجمهور الخارجي في مدينة بسكرة"، (لنيل شهادة الماستر: تخصص إتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-قطب شتمة-جامعة محمد خيضر - بسكرة-، الجزائر، 2014. 2015.

13. فاطنة شيخ، سمية بلعربي: اللغة العربية لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، "دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية وايزان الجديدة غليزان"، (لنيل شهادة الماستر: وسائل الاعلام والمجتمع)، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2015. 2016.

14. ميادة قاوي، منصور نور الهدى: دور التلفزيون الجزائري في نشر الثقافة السياحية " دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الجزائر الثالثة -أم البواقي-، (مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015، 2016.
15. نادي حيواني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر، " دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الانسانية جامعة أم البواقي"، (نيل شهادة الماستر: إتصال وعلاقات عامة)، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016، 2017.
16. نهال بوقنون وآخرون: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية. (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 45 قالمة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر. تخصص إتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016-2017.
17. هوازي شاشو، بخته لفيف: دور الثقافة السياحية في التسويق للسياحة الجزائرية، " مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية عين الدفلى"، (نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق)، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة -خميس مليانة- الجزائر، 2016، 2017.
18. وفاء بوزقاق: دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية، "دراسة حالة على عينة من زبائن وكالة السياحة والإسفار "إيناتور" بولاية الوادي"، (نيل شهادة ماستر أكاديمي: تخصص تسويق خدمات)، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصد مرباح ورقلة، الجزائر، 2015، 2016.

4: ملتقيات ومسابقات.

* ملتقيات:

01. راضية بوزيان: إشكالية التخطيط السياحي في الجزائر "المؤشرات والتحديات مقارنة سوسيو إقتصادية"، الملتقى الوطني "التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية المجتمعية بالجزائر". قسم علم الاجتماع بالتعاون مع قسم الحقوق، جامعة الطارف، 6/5 ماي 2014.

* مسابقات:

01. الزبير بن عون: أصل السكان والمعالم الأثرية بولاية الأغواط، دراسة "سوسيو انثروبولوجية"، جائزة البحث في علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة الأغواط، السنة الجامعية 2006.2007.

02. محمد محمد فراج عبد السميع: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، أبريل 2012.

5: مطبوعات والكتيبات.

* مطبوعات:

01. حورية بلعويادات: الصحافة الإلكترونية، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة سنة أولى ماستر. الصحافة المطبوعة والإلكترونية، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية. جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017-2018.

*الكتيبات:

01. ماجد لاري، آن كولير: دليل أولياء الأمور لاستخدام الفيسبوك facebook، وزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، نسخة منقحة، مصر، 2016.

02. مديرية السياحة و الصناعة التقليدية : الاغواط السياحة ثروة و ثراء .دليل السياحة ، 2006.

6:المجلات.

01. اعمر يوسف: التوظيف السياسي لمواقع التواصل الإجتماعي وأثره على الأمن القومي. (مجلة العلوم الإنسانية: العدد 07-جوان 2017)، جامعة الجزائر، الجزائر.

02. حكيمة نعي، حياة براهيم بن حراث: بلورة الوعي السياحي كأحد السبل لتنمية السياحة المستدامة، تجربة الأردن، مجلة دفاتر بواذكس، العدد رقم 8، (ب.ب)، 2017.

03. حميد بو عمومة: دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، "دراسة حالة الجزائر". رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، 2011. 2012.

04. خديجة زياني، حنان حراث: التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر "قراءة في تجارب عربية ناجحة"، مجلة الاقتصاد والمالية، العدد 2، جامعة مستغانم، سنة 2018.

05. عبد الغني دادن: الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، جامعة قاصد مرباح ورقلة.

06. عمار درياس، كمال بوغرارة : السياحة في المناطق العمرانية والتراثية والقصور والواحات حالة: ولاية الأغواط ،جامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا.

07. غالب كاظم جياذ الدعي: دور الفيسبوك في تشكيل إتجاهات الرأي العام إزاء الحكومة المحلية في محافظة كربلاء المقدسة "دراسة مسحية على جامعة أهل البيت في كربلاء" (مجلة أهل البيت: العدد 21)، قسم الصحافة، كلية الآداب، جامعة أهل البيت، كربلاء.

08. لزهر مساعدي: في مفهوم الثقافة و بعض مكوناتها (العادات، التقاليد، الأعراف)، مجلة الذاكرة، العدد التاسع، ميله الجزائر جوان 2017.

09. محمد جياذ زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا)، مجلة آداب الفراهيدي، العدد: 28 جانفي 2017، (ب.ب.).

10. ميلود شعلال، محمد راتول: تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 2019، 03)، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف.

11. ياسر هاشم عماد الهياجي: مجلة السياحة والآثار، "دورية علمية تصدر من جامعة الملك سعودي"، دار جامعة الملك سعودي للنشر، المجلد السابع العشرون (2)، الرياض، مملكة السعودية العربية السعودية، مايو 2010.

7: مصادر الإلكترونية:

*منتديات:

01. منتديات الجلفة لكل الجزائريين والعرب، أصل سكان الأغواط، بتاريخ، 08/03/2020، سا 22:27، djelfa.info/vb/archive/index.php.

02. منتديات ورقلة لكل الجزائريين والعرب: الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، بتاريخ 2020/04/13، سا 19:58،

<https://ouargla30.ahlamontada.com>

*المعاجم:

- 01.عربي عربي، معجم اللغة العربية المعاصرة، بتاريخ:16ديسمبر 02:12،2019سا
www.arabdict.com
02. معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي، بتاريخ:16ديسمبر 2019، بتاريخ 02:12 سا
www.almaahy.com/ar/dic/ar-ar.

* مواقع الإنترنت:

- aLittihad.ae/article/348838/2008/
<https://www.aleqt.com/2009/05/01/>
<http://blog.naseej.com/>
[Https://www.djazairess.com](https://www.djazairess.com)
<https://hyatok.com/>
<https://allabout-school.com/>
<https://mawddoo3.com>.

الملاحق

الملحق 01:

الجامعة: عمار ثلجي بالأغواط.

الكلية: العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة.

القسم: الإعلام والاتصال.

التخصص: إتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

الفيسبوك وتنمية الوعي بالثقافة السياحية المحلية لولاية الأغواط

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الصفحات الفيسبوك السياحية

في إطار البحث العلمي نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تهدف إلى الحصول على معلومات تتعلق بدور الفيسبوك وتنمية الوعي بالثقافة السياحية المحلية لولاية الأغواط.

ونحيطكم علماً أن إجاباتكم لن تستعمل إلا في إطار البحث العلمي فقط، لذا نرجو منكم ملئ هذه الاستمارة بكل جدية.

وشكراً.

تحت إشراف الأستاذ:

* حجار خرفان خير الدين

من إعداد:

* مختاري دليلة.

* زروقي خولة.

السنة الجامعية 2019-2020

أولاً: البيانات الشخصية.

- (01) الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- (02) السن: من 16 إلى 28 سنة ☐ من 29 إلى 39 سنة ☐ من 40 سنة وأكثر ☐
- (03) المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
- (04) الحالة المهنية: بطال(ة) ☐ عامل(ة) ☐ متقاعد(ة) ☐
- (05) نمط السكن: حضري ☐ شبه حضري ☐

ثانياً: فرضيات الدراسة.

المحور الأول : الدافع الاتصالي وعادات تعرض الجمهور المستهدف للمضامين السياحية عبر الفيسبوك.

(06) رتب دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

المرتبة الاولى	المرتبة الثانية	المرتبة الثالثة	المرتبة الرابعة	
				مصدر مهم للمعلومات حول القضايا المختلفة.
				تساعد في الحصول على المتعة والتسلية.
				نعمل على تنمية ثقافتنا وتعزز آرائنا حول القضايا المختلفة.
				تكوين علاقة صداقة افتراضية.

(07) كم من الوقت تقضيه يومياً في متابعة تلك الشبكات الاجتماعية (فيسبوك)

أقل من ساعة ☐ من 1 ساعة إلى 3 ساعات ☐ أكثر من ☐

(08) ماهي الأنشطة التي تقوم بها على شبكات التواصل الاجتماعي كمستخدم؟ رتبها حسب المرتبة من الأولى إلى الخامسة.

اختر بند في كل مرة بشكل لا يتكرر في الاختيار الموالي

المرتبة الأولى	المرتبة الثانية	المرتبة الثالثة	المرتبة الرابعة	المرتبة الخامسة

09) ما درجة ثقتك بالمضامين التي تقدمها شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك ؟

- ☐ *عالية جداً ☐ *عالية ☐ *متوسطة
☐ *منخفضة ☐ *منخفضة جداً

10) حدد درجة اهتمامك بالمضامين السياحية عبر موقع الفيسبوك.

- ☐ *عالية جداً ☐ *عالية ☐ *متوسطة
☐ *منخفضة ☐ *منخفضة جداً

11) ماهي درجة متابعتك لصفحات السياحة الناشطة عبر الفيسبوك.

- ☐ *عالية جداً ☐ *عالية ☐ *متوسطة
☐ *منخفضة ☐ *منخفضة جداً

المحور الثاني: مساهمة الفيسبوك في تحسيس المجتمع بالمسؤولية إتجاه المناطق السياحية (الوعي).

12) ماذا تمثل لك السياحة ؟

* نشاط اقتصادي مهم البلد. ☐

* فكرة عامة عن السفر. ☐

* نشاط هامشي لا طائل منه ☐

13) هل ترى أن الشبكة الاجتماعية فيسبوك مناسبة لنشر المضامين السياحية؟

نعم ☐ لا ☐

14) هل سبق وأن تعرفت على معلومات سياحية عامة عبر الفيسبوك ؟

نعم ☐ لا ☐

15) هل تتابع مضامين عن السياحة عبر الفيسبوك ؟

* باهتمام ورغبة. ☐

* بشكل عادي. ☐

* بدون اهتمام وتركيز. ☐

16) هل تتذكر المضامين السياحية الإيجابية عندما ترى ظاهرة سلبية اتجاه النشاط السياحي بمنطقة؟

نعم ☐ لا ☐

17) في نظرك هل شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من درجة وعي المواطن بمسؤولياته للمحافظة على المكاسب السياحية لبلده؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

18) فيما يلي مجموعة من العبارات التي تصف مدى حساسيتكم واهتمامكم بقضايا السياحة من خلال تعرضكم للمضامين السياحية عبر الفيس بوك.

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
				تتمي المضامين السياحية لدى الذوق الجمالي للمناطق السياحية المختلفة
				أشعر بالإحباط عندما أرى أن السلطات أو أفراد المجتمع لا يساهمون بالقدر الكافي في الحفاظ على المناطق السياحية.
				أشعر بالغضب عندما أفكر بالضرر الذي يلحق بالسياحة في بلدي جراء السلوكات البشرية.
				أشعر بغضب شديد عند رؤية المشاكل التي يعاني منها السواح في بلدي
				أحترم وأقدر كل من يحاول دعم النشاط السياحي بمنطقة.
				أحب كثيراً العيش في كنف مجتمع يروج للسياحة ببلده.

المحور الثالث: مساهمة الفيسبوك في تشكل عادات السياحة لدى المستخدم (سلوك).

19) هل سبق وان قمت برحلة سياحية بعد تعرضك لمضامين سياحية عبر شبكة الفيسبوك؟

☐ لا ☐ نعم

20) إلى ماذا يرجع عدم ترجمتك للأفكار والعروض المقدمة في المضامين سياحية عبر الفيسبوك إلى سلوكيات فعلية؟

* ضعف في الأساليب الإقناعية المستخدمة عبر الفيسبوك. ☐

☐ *عدم ثقتي بالمضمون المعروض

*المواضيع المطروحة لا تهمل. ☐

*عدم اقتناعي بالنشاط السياحي أصلاً. ☐

21) عندما ترى سلوك سلبي اتجاه المكاسب السياحية بمنطقة ما، ماذا تفعل؟

* اتصل بالسلطات المختصة للتبليغ. ☐

* امنع ذلك السلوك بما استطيع. ☐

* لا اهتم بذلك ☐

22) إلى ماذا يرجع عدم اهتمام المواطن بالمناطق السياحية التي تملكها ولايته؟

* نقص الإمكانيات الترفيهية بها. ☐

* عدم الاقتناع بجمالياته ☐

* كثرة البدائل عنها. ☐

* عدم اهتمام السلطات المحلية بها. ☐

23) تساهم المضامين السياحية عبر الفيسبوك في تنمية المهارات السياحية لدى؟

موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة

24) هل تعتبر محتوى صفحات الفيسبوك السياحية قادرة على تغيير الذهنات العامة وخاصة

تلك المتعلقة بنشاط السياحة في وقتنا الراهن؟

نعم ☐ لا ☐

25) في رأيك ماهي المشكلات التي توجه هذا النشاط الاتصالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية غرس الثقافة السياحية لدى المواطن.

*ضعف ثقة الجمهور بالمعلومات لمنشورة في هذه الوسائل. ☐

* عدم وجود خبرة كاملة لدى بعض القائمين والمستخدمين لهذه الوسائل ☐

*التعبير عن أفكار واتجاهات لا تتناسب مع عادات وتقاليد المواطن. ☐

*الافتقار لأخلاقيات التعامل مع هذه الصفحات الافتراضية. ☐

26) ما تقييمك للثقافة السياحية ببلدتك؟

مرتفع ☐ متوسط ☐ منخفض ☐

الملحق 2:

واجهة لصفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الأغواط.



الملحق 03:

واجهة لصفحة تاويالة.



الملحق 04:

واجهة لصفحة مدينة الغيشة ولاية الأغواط الجزائر.

