

جامعة عبد الحميد بن باديس  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال

## مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في تخصص اتصال سياحي

تحت عنوان:

### دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

دراسة ميدانية مدينة مستغانم نموذج

- إشراف الأستاذ الدكتور:

الدكتور العربي بوعمامة  
أستاذ الاتصال و  
الإعلام و الإعلاميات  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
شعبة علوم الاتصال و  
د. العربي بوعمامة

إعداد الطلبة:

— زديرة فتح النور

— نهاري لخضر

السنة الجامعية 2018/2017

جامعة عبد الحميد بن باديس  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال

## مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في تخصص اتصال سياحي

تحت عنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج  
السياحي

دراسة ميدانية مدينة مستغانم نموذج

- إشراف الأستاذ الدكتور:

العربي بوعمامة

إعداد الطلبة:

— زديرة فتح النور

— نهاري لخضر

السنة الجامعية 2017/2018

## الإهداء والشكر

إلى كل من علمني علما نافعا ولو حرفا، إلى كل من أنار لي الطريق إلى النجاح إلى من ارشدني وعلمني ، أتقدم بالشكر والعرفان الجزيل للأستاذ الدكتور/ العربي بوعمامة الذي افادنا من علمه مما ساعدنا في اعداد هذا المشروع واخرجه بهذه الصورة التي اجتهدنا ان تكون بأفضل صورة قدر المستطاع.....

والشكر موصول الى كل من :

**الأستاذ الدكتور بعلي سعيد وجميع أساتذة مسار اتصال سياحي**

الذي افادونا من علمهم وساعدونا على تخطي المشروع لإظهاره بالصورة الجيدة.

والشكر ايضا الى كل من يقرأ هذا البحث بغرض الإطلاع والاستفادة منه ومن ثم المقدره على التحديث والتطوير والوصول الى الافضل بإذن الله والشكر الجزيل والإمتنان الكبير الى الاب الغالي والام الغالية فهما اعز النعم التي انعم الله بها علينا فما كان لنا سندا وعونا لإعداد هذا البحث من خلال توفير الجو الملائم للدراسة والإستذكار.

ولابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة ، نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذالك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر و الامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة...

وإلى جميع أساتذتنا الأفاضل.. الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة.

## مقدمة :

نظرا للتطور المتلاحق في التقنيات والأدوات والوسائل المستخدمة في التسويق والتنشيط السياحي عالمياً، والتي من أبرزها الاتجاهات الدولية لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني، فقد كانت هناك حاجة ملحة لملاحقة تلك التطورات، وفي سبيل هذه الإشارة فان العلاقة الوطيدة بين المنظمات السياحية والفندقية واستخدام الأنترنت وما يحويه من بيانات ومعلومات ساهم في عملية الترويج السياحي ، وبما أن الجزائر تزخر بموارد ومقومات سياحية هائلة ، غير أنها تعاني من مشكلة ترقية السياحة سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي ، وعليه حان الوقت لتوجيه اهتمام خاص لترويج المنتجات السياحية الجزائرية ، و في هذا الإطار يعد الترويج أسلوب من أساليب التعريف بالمقومات والمنتجات السياحية المتنوعة و المختلفة التي تقدمها المؤسسات السياحية لتمكين السياح من كيفية و مكان الحصول عليها.

فهذه المعارف قد تأثرت بطريقة ما بالتطورات الهائلة المتتالية في ظل العولمة ، ومن بين هذه المواقع الفايسبوك و تويتر و يوتوب و غيرها، و يعد " الفايسبوك " من أهم هذه المواقع نظرا لاستخدامه الواسع بين الأفراد في العالم الافتراضي من خلال تبادل المعلومات و المعارف المختلفة إلى أن أصبح أداة ترويجية و هذا ما نسعى لمناقشته من خلال دراستنا حول الدور الذي تلعبه هذه التقنية في الترويج السياحي.

و قد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لسياحي - دراسة ميدانية على مدينة مستغانم و على عينة من مستخدمي هته المواقع بما فيها من أفراد وكذلك بعض المؤسسات السياحية :

خطة ذات أبعاد ممنهجة منطقياً تمثلت في : مقدمة، فصل منهجي، وفصلين نظريين و فصل تطبيقي وخاتمة.

حيث تطرقنا في الفصل الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة تناولنا فيه تحديد الإشكالية أسباب اختيار الموضوع، أهمية و أهداف الدراسة، منهج الدراسة، كما قمنا بتحديد المفاهيم الاجرائية ومصطلحات البحث التي شملت المصطلحات الأساسية للدراسة، والأدوات البحثية المناسبة وصولاً إلى الدراسات السابقة.

أما في الفصل الثاني والثالث فقد خصصناه للحديث عن ماهية مواقع التواصل الاجتماعي حيث تضمن تمهيد ثم مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها ، الخصائص و الخدمات إحصائيات عن مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر ، دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و كذا التأثيرات الايجابية و السلبية لهذه المواقع وصولاً إلى الخلاصة.

أما فيما يخص الفصل الثالث الذي جاء بعنوان المقومات السياحية في الجزائر فتناولنا في مفهوم السياحة : مقومات الجذب السياحي، المقومات السياحية في الجزائر و الإمكانيات و البنى القاعدية، الترويج والتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الأخير تأثير المواقع الاجتماعية على خطط السياحة و السفر.

ليأتي الفصل الرابع و الذي يتضمن الدراسة الميدانية و ذلك بجمع و تحليل بيانات الدراسة وصولاً إلى النتائج العامة المصاحبة للتحليل لنصل بعد ذلك الى الخاتمة التي حددت ما قمنا باستخلاصه في الدراسة النظرية و التطبيقية.

# الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

## تمهيد:

يتوقف أي بحث أو دراسة على إعطاء عدد من المعلومات و النظريات انطلاقا من تحديد إشكاليته و أهدافه، و لكي يستوفي البحث قيمته العلمية و العملية يتطلب منا التعرض للإجراءات المنهجية و لهذا سنحاول في هذا الفصل توضيح الأساليب العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة في تحقيق أهدافها حيث يعرض هذا الفصل الإجراءات المنهجية و ما تعلق بها من تحديد المنهج المتبع و اجراءات المعاينة و أدوات جمع البيانات و مدى صلاحية تطبيقها و التعرض للتقنيات المستخدمة في الدراسة.

## 1-إشكالية الدراسة:

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي فرضت وجودها بقوة داخل المجتمعات في العصر الحديث ، حيث انفتحت على العالم الخارجي وأصبح هناك تداخلا في الأمور السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها من دون إعداد يذكر بالحدود الجغرافية و تزامن مع هذا ،تطور الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالانترنت التي حققت قفزة نوعية في مجال الاتصال فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية كما توفر الوقت و الجهد لمستخدميها من كافة أنحاء العالم للوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة للاتصال بين الأفراد حيث لعبت بذلك دورا مهما في زيادة الثقافة و انفتاح الشعوب لتصبح بذلك حيزا مهما للحصول على المعلومات، منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الأخبار و المعلومات، وهذه الخصائص التي تتميز بها الانترنت تلخصت في مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل ثورة الانترنت العالمية، حيث تعتبر هذه الأخيرة هي الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية الأخرى ، فقد أتاحت سهولة الحصول على المعلومات في مختلف الميادين و النشاطات مع إمكانية تبادل الصور و مقاطع الفيديو مشاركة الملفات و إجراء المحادثات بالتواصل و التفاعل بين الجمهور من خلال همزة الوصل هذه.

و تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية و التغيير من خلال الوعي و الحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأداة للتسويق لجميع المنتجات و الخدمات من طرف المنظمات حيث أصبحت هذه الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجية التسويق خاصة في قطاع السياحة ، ف صناعة السياحة تعد حاليا من أكثر الصناعات نموا و رسوخا في معظم دول العالم المتقدمة منها أو النامية سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي .لذا فان معظم دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها تولي لصناعة السياحة أهمية زائدة باعتبارها قاطرة التنمية الاقتصادية لمساهمتها المباشرة و الفعالة في الناتج المحلي لتلك الدول بنسب عالية، والجزائر تملك من المقومات ما يؤهلها لتصبح وجهة و مقصدا سياحيا مميذا، و تختلف مقومات الجذب السياحي للجزائر و تتنوع و تنتشر على مساحتها، فمنها ما هي طبيعية و أخرى تاريخية كالمتاحف و الآثار، وكذلك الثقافية من عادات و تقاليد و غيرها.

فهذه المقومات تعد الدعيمة و الأساس للنهوض بالسياحة إذا تم الترويج و التعريف بها . و تهتم الجزائر على غرار معظم الدول بالترويج السياحي لهذه المقومات لتحفيز السياح على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية ، و الزيادة من الحركة السياحية على

المستوى المحلي وبشكل خاص على المستوى الدولي، و تؤكد في هذا السياق على دور المؤسسات السياحية في التعريف بالجزائر كمقصد جذاب للسياحة، و على ضرورة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر حتى تلتحق بالمستوى العالمي في هذا المجال. فمواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار والشركات السياحية فهي تعتبر دعيمة قوية للنشاط و الفنادق و كافة مزودي الخدمات السياحية و تستخدمها في تسويق منتجاتها و الترويج للثروات السياحية و يأتي موقع الفايسبوك في صدارة هذه المواقع نظرا لنجاحه في دعم فكرة التواصل مع الأفراد والأصدقاء والحفاظ على العلاقات بين الجماهير والمؤسسات وهي الفكرة التي انطلق منها الموقع من البداية و مهد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب و التعاون و تبادل الآراء و الأفكار خاصة في مجال السياحة . و من هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

1- ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي؟  
و تدرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- كيف يتم استخدام المؤسسات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي ؟
  - 2- كيف يعتمد شباب مدينة مستغانم على موقع الفايسبوك كدليل سياحي؟
  - 3- ما مدى تأثير موقع الفايسبوك على حركة السياحة الجزائرية؟
- 2- فرضيات الدراسة:**

أ -فرضية التساؤل الرئيسي:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في الترويج السياحي.

ب - فرضيات التساؤلات الفرعية:

- 1- تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أساليب الترويج والاشهار السياحي التي تستخدم من طرف المؤسسات السياحية.
- 2- يعتمد أغلب شباب مدينة مستغانم على موقع الفايسبوك كمرجع و دليل سياحي.
- 3- يساهم الفايسبوك في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية و يؤثر بالإيجاب على السياحة بالجزائر.

### **3-أسباب اختيار الموضوع:**

أن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض صدفة و إنما قمنا باختياره لعدة أسباب و دوافع موضوعية و أكاديمية تبرر هذا الاختيار يمكن حصرها فيما يلي:

أ -الأسباب الذاتية:

1- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع كونها مواضيع حديثة وحصرية .

2- الرغبة في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.

3- الميل الطبيعي للبحث و الاستطلاع حول الموضوع.

ب - الأسباب الموضوعية:

1- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد و واسع ، وكذلك التمهيد للطلبة للبحث أكثر في الموضوع.

2- السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق .

3- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات و الوكالات السياحية خصوصا في ظل العولمة و انتشار الويب.

4- الاهتمام المتزايد و التوجه الكثيف للتعريف بمقومات السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 4-أهمية و أهداف اختيار الموضوع:

ا - أهمية اختيار الموضوع:

ان الأهمية العلمية للدراسة هي الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف والترويج لمقومات السياحة الجزائرية داخل المؤسسات السياحية والفندقية و كذا واقع استخدامها بين أفراد المجتمع ، وكذا كيفية الاستفادة منها داخل قطاع السياحة خاصة في ظل ندرة الدراسات التي تنا و لت هذا الموضوع في مجال السياحة .

ب- أهداف الدراسة:

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أحد تلك الأدوات وهو مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، والتي تحاول الدراسة وضع تصور لكيفية استخدام المواقع في الترويج للمقومات السياحية في الجزائر وفي التسويق للجزائر كمقصد سياحي دولي ويعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه و تتعدد معطياته و يهدف تبني أي باحث لموضوع إلى سد الفصول المعرفي الذي يلازمه و إزالة الغموض عن بعض القضايا و لذلك تهدف هذه الدراسة إلى الأهداف التالية:

1- البحث في مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الواقع الفعلي لمدى استخدامها سواء من طرف أفراد المجتمع أو من طرف المؤسسات السياحية.

2- ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها الفايسبوك لما له من أهمية كبرى لتنشيط السياحة في الجزائر.

3- التعرف على آراء المبحوثين\*شباب مدينة مستغانم وبعض المؤسسات السياحية بذات المدينة \* اتجاه الدور الذي يلعبه الفايسبوك في الترويج للمقومات السياحية الجزائرية.

#### 5-منهج الدراسة و نوعها:

يعرف المنهج على انه :فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من اجل الكشف عن الحقيقة و برهنتها. فالمنهج هو عبارة عن مجموعة من القواعد وجملة من الخطوات المنظمة التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، و هو الطريق الذي يتبعه الباحث بدراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة. إذ يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية و الإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية و تحديد منهج البحث.

و قد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي الذي يستخدم في اغلب البحوث الاجتماعية و الإنسانية و الذي يهتم بتصوير الوضع الراهن و تقديم الفهم الدقيق لهويته فالمنهج الوصفي ليس مجرد وصف لما هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التقصي و معرفة الأسباب و الإمكانيات التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها و كشف جوانبها و تحديد العلاقات بين عناصرها أو بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية.<sup>1</sup>

1 - صخر خليل عمر :مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، دط، 1990 ، ص235

كما يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة من حيث خصائصها، أشكالها وعلاقتها والعوامل المؤثرة في ذلك. و هذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر و الأحداث ، و يقوم المنهج الوصفي على الخطوات التالية: منها تحديد الظاهرة أو المشكلة التي ينبغي دراستها، تحديد الفروض و التساؤلات، توفير المعلومات عن الموضوع و استخلاص النتائج و إصدار التوصيات، و ما يجب أن يكون عليه الوضع . و البحث في موضوعنا هذا يتم على مستويين:

نظري :و ذلك بمحاولة مسح كل الأدبيات المتعلقة بالموضوع.  
تطبيقي :معرفة مدى استخدام المؤسسات السياحية والشباب بمدينة مستغانم لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال النزول إلى ميدان البحث.

أما عن نوع الدراسة فكانت مركبة من دراستين الدراسة المسحية و يتمثل هذا الأسلوب في جمع بيانات و معلومات عن متغيرات قليلة العدد من الأفراد و يطبق هذا الأسلوب في الكثير من الدراسات من أجل:

\* وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي و دقيق.  
\* مقارنة للظاهرة موضوع البحث بمستويات و معايير يتم اختبارها للتعرف الدقيق على خصائص الظاهرة المدروسة.

\* تحديد الوسائل و الإجراءات التي من شأنها تحسين و تطوير الوضع القائم و ينطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير و قد يكون مسحا شاملا أو طريقة العينة .و اعتمدنا على أسلوب المسح بالعينة التي تعرف على أنها طريقة جمع المعلومات عن عناصر و حالات محددة و يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات و مجتمع الدراسة و بما يخدم و يتناسب و يعمل على تحقيق أهداف الدراسة.<sup>2</sup>  
و يلجأ الباحث عادة إلى اعتماد أسلوب المسح بالعينة بدل أسلوب المسح الشامل للمفردات و عناصر مجتمع الدراسة و ذلك من اجل تحقيق عدة فوائد أهمها:

- 1- كلفة اقل.
  - 2- اختصار الوقت و الجهد.
  - 3- سرعة الوصول إلى النتائج بما يحقق أهداف الدراسة.
  - 4- دقة كبيرة في النتائج خصوصا في حالة التجانس النسبي بين مجتمع الدراسة.
- وقد اعتمدنا على المسح باعتبارها منهجا مهما و مفيدا لجمع البيانات كما انه يعتبر الأكثر استخداما في أبحاث الإعلام وذلك لمرونته ، كما اعتمدنا على أسلوب المسح بالعينة بدلا من المسح الشامل من اجل الحصول على نتائج دقيقة و بنسب خطأ قليلة و بالتالي تمكننا من تعميم النتائج.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم :مناهج و أساليب البحث العلمي - الأسس النظرية و التطبيق العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ، ص33

<sup>3</sup> - شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود :مقدمة في مناهج البحث العلمي، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008 .، ص76



كما استعنا بالدراسات الاستطلاعية و التي تسمى أيضا بالبحث الاستكشافي و فيه يلجأ الباحث لإجراء دراسة استطلاعية عندما يكون مقدار ما يعرفه عن الموضوع قليلا جدا لا يؤهله لتصميم دراسة وصفية ، وذلك عن طريق إجراءات منهجية محددة تتكافل لتحقيق أهداف الدراسة الاستطلاعية وتمثل هذه الدراسات والأبحاث في الغالب نقطة البداية في البحث العلمي بشقيه النظري و التطبيقي.

و البحث الاستطلاعي هو البحث الذي يستهدف التعرف على المشكلة و الظاهرة فقط و تكون الحاجة الى هذا النوع من البحوث عندما تكون مشكلة جديدة أو عندما تكون المعلومات ضئيلة.

الدراسات الاستطلاعية و الكشفية تهدف إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة و كشف جوانبها و أبعادها ، يساعد الباحث من صياغة مشكلة البحث صياغة دقيقة تمهيدا لبحثها بحثا متعمقا .

وكونها أيضا تساعد الباحثين في وضع الفروض المتعلقة بمشكلة البحث التي يمكن إخضاعها للبحث العلمي الدقيق.

إذن البحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية هي مرحلة أولى يجب تجاوزها قبل الخضوع في نوع آخر من البحوث إذ يساهم هذا البحث في زيادة الألفة بين الباحث و ميدان البحث<sup>4</sup> .

## 6-مجتمع الدراسة و عينتها:

### أ -مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والإنسانية و هي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث و تصميمه و كفاءة نتائجه، فمجتمع الدراسة هو المجتمع المتاح و الذي يقوم أساسا على تحديد حجم المجتمع الأصلي و ما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف أكثر على تكوينه من خلال دراستنا .و قد تمثل مجتمع دراستنا في عينة من شباب مدينة مستغانم وكذلك بعض المؤسسات السياحية بذات المدينة حيث قدر مجتمع دراستنا الكلي ب 105 فرد من مدينة مستغانم.

### ب- عينة الدراسة:

اختيار العينة التي ستجري عليها الدراسة من أهم الأعمال التي يقوم بها الباحث لأنها أيسر للتطبيق و أقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي فالعينة هي عبارة عن مجموعة من الأفراد و الظواهر التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة حيث يتم اختيارها بطريقة معينة، و من خلالها يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي و كذلك هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث، اختيارا عشوائيا أو منظما .

و قد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية و هي من العينات غير عشوائية حيث أن اختيار العينة كان له علاقة مباشرة بإشكالية البحث، فقد اخترنا مفردات البحث بطريقة حكيمة و لا مجال فيها للصدفة أي قمنا شخصا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها كما نبحت عنه من معلومات و بيانات و هذا لإدراكنا المسبق و المعرفة الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة، فقد شملت دراستنا على نوعين من العينة وهما على التوالي :

4- حسان الآغا: البحث التربوي عناصره، مناهجه، أدواته، مطبعة مقداد، غزة، 1997 ، ص41

عينة 1: تمثلت في الجمهور الداخلي الذي ضم 05 موظفين اثنان منهم على مستوى وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر ، 01 وكالة سيدي لخضر بن خلوف للسياحة والسفر ، 01 فندق الشمس بشاطئ بن عبد المالك رمضان، 01 فندق الساحل بمدينة مستغانم من أجل جمع البيانات و المعلومات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقومات السياحة في الجزائر.

عينة 2: تمثلت في الجمهور الخارجي أي كل شاب بمدينة مستغانم يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ، و قد اخترنا 100 مستخدم.

## 7-مجالات الدراسة:

إن كل دراسة علمية ميدانية تتطلب تحديد المجال فهي خطوة أساسية في البناء المنهجي لقياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان، و ميدان الدراسة يعني المجال المكاني و الزماني و البشري الذي أجريت فيه الدراسة.

أ -المجال المكاني للدراسة:

تمت دراستنا داخل ولاية مستغانم من خلال توزيعنا لاستمارة الاستبيان، في حين توجهنا إلى كل من وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر بلدية حجاج ،وكالة سيدي لخضر بن خلوف للسياحة والسفر بلدية سيدي لخضر ، فندق الشمس بلدية بن عبد المالك رمضان ، فندق الساحل بمدينة مستغانم المتواجد مقره بالولاية، و ذلك من أجل إجراء المقابلة مع الموظفين.

ب- المجال الزماني للدراسة:

يحدد المجال الزماني بالفترة التي تستغرقها الدراسة و التي قد تمتد من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة، و بالنسبة لموضوع" دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ، فقد بدأ التفكير به في شهر نوفمبر 2017 ، ليتم اختياره في شهر جانفي 2018 .

و بعد جمع المراجع شرعنا في كتابة الجزء النظري الذي اكتمل في شهر فيفري 2018 أما الدراسة الميدانية فقد بدأت بعد القيام بالعديد من الزيارات إلى المؤسسات السياحية وكذا بلديات ولاية مستغانم بداية من أواخر شهر مارس 2018 إلى شهر أبريل 2018 .

و بعد عرض أسئلة الاستبيان و أسئلة المقابلة على الأستاذ المشرف و مجموعة من الأساتذة الذين لم يبخلوا علينا بالنصائح والتوجيهات، تم تجريبيها على مجموعة من أفراد مجتمع البحث في الفترة الممتدة من 20 مارس إلى 28 مارس 2018 ، حيث تم بعدها تعديلها بإلغاء بعض الأسئلة و إضافة أخرى، تغيير الصياغة اللغوية للبعض الآخر، لنخرجها بعد ذلك في شكلها النهائي و هذا بالطبع بعد موافقة الأستاذ المشرف، و بدأ التطبيق الفعلي لاستمارة الاستبيان الخاصة بالجمهور الخارجي و المقابلة الخاصة بالجمهور الداخلي ما بين 07 أبريل إلى 16 أبريل 2018 ، بعد جمع البيانات الميدانية شرعنا مباشرة في تحليلها و تفسيرها.

ج -المجال البشري للدراسة:

يتمثل في جمهور البحث الذي تشملته الدراسة وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الجمهور الخارجي " شباب مدينة مستغانم ، أما الجمهور الداخلي فقد تمثل في 05 موظفين، اثنان منهم على مستوى وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر ، 01 وكالة سيدي لخضر بن خلوف للسياحة والسفر ، 01 فندق الشمس ، 01 فندق الساحل .

## 8- أدوات جمع البيانات:

هي الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة اللازمة لموضوع دراسته حيث تعبر هذه السبل المنتهجة لجمع البيانات و المعلومات عن ظاهرة معينة تساعد على انجاز الدراسة و تحقيق الأهداف المنشودة بموضوع البحث، و يجب أن يكون واضحا أن هناك أداة رئيسية يحددها الباحث تكون متوافقة مع المنهج و الطريقة المنهجية المعتمد عليها في الدراسة و لكن هذا لا يمنع من الاعتماد على أكثر من أداة في جمع المادة حسب ما يتطلبه موقف جمع المادة التي تفيد موضوع الدراسة و يأتي ذلك في إطار مبدأ المرونة المنهجية و قد استعنا في هذه الدراسة على الأدوات العلمية التالية: المقابلة و استمارة الاستبيان<sup>5</sup>.

أ- المقابلة:

تعتبر المقابلة إحدى طرق جمع البيانات التي تشمل أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة و تعد المقابلة استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات بطريقة شفوية و مباشرة عن المفحوص .و المقابلة من الأدوات الهامة للحصول على المعلومات من خلال مصادر لها البشرية و تستخدم في مجالات استخدامها حيث يكون للبيانات صلة وثيقة بأراء الأفراد أو ميولاتهم و اتجاهاتهم نحو موضوع معين، كما تصلح المقابلة لجمع المعلومات عن مواقف ماضية أو مستقبلية يصعب فيها استخدام الملاحظة<sup>6</sup>.

و هي عملية تتم بين الباحث و شخص آخر أو مجموعة أشخاص تطرح من خلالها أسئلة و يتم إجابتهم عن تلك الأسئلة المطروحة.

و قد استخدمنا هذه الأداة لسهولة الحصول على معلومات شاملة و دقيقة من خلال إجرائنا لمقابلة مع كل من مسير فندق الساحل بمستغانم ، مسير فندق الشمس ببلدية بن عبد المالك رمضان بمستغانم، "السيد هارون بوقفة" و هذا محاولة منا لاستقاء بعض المعلومات والبيانات عن واقع الاتصال و التسويق السياحي داخل المؤسسة.

و كذا مقابلة مع كل من صاحب فرع وكالة الزعاطشة للسياحة و الأسفار السيد بن تامر عبد الكريم "و كذا مسؤولة التسويق للوكالة السيدة" نادية بلقرع " و صاحب وكالة سيدي لخضر بن خلوف السيد بن شاعة بسطان و هذا للاستفسار عن مختلف المهام و أنواع الخدمات المقدمة و جمع البيانات حول الوكالة.

استمارة المقابلة:

قمنا بمواجهة المبحوثين و استخلاص الإجابات الصريحة و الصادقة ، كما قمنا بالاطلاع على وثائق المؤسسة بغرض جمع المعلومات التي يتسنى لنا الحصول عليها (بطاقة تقنية للمؤسسة و كذا المطبوعات المتعلقة بالمؤسسة ) ، و هذا بتطبيق استمارة المقابلة لجمع البيانات .

و قد تضمنت استمارة المقابلة المحاور التالية:

المحور الأول: واقع السياحة في الجزائر وتضمن ثلاثة أسئلة.

<sup>5</sup> - حسام هشام، منهجية البحث العلمي دون دار النشر، ص109

<sup>6</sup> -1- عمار بوحوش، م محمد محمود، الذنبيات :مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2001، 3، ص40

المحور الثاني: واقع التسويق السياحي والاتصال في المؤسسة وضم سبعة أسئلة.  
**ب- الاستبيان:**

هي وسيلة بحث على شكل مجموعة من أسئلة تقدم لأفراد العينة الذي يجيب عنها وضعت لخدمة أهداف العينة و تخضع لشروط وجب احترامها، و الاستبانة كذلك تعرف على أنها مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الموظفين حول موضوع أو موضوعات الدراسة و لقد اعتمدنا عليها في دراستنا لأنها ملائمة لطبيعة الموضوع محل البحث و يعتمد بناء الاستمارة على المعلومات النظرية الخاصة بموضوع الدراسة و كذلك على نتائج الدراسة الاستطلاعية فأسئلة الاستمارة لا توضع بشكل عشوائي أو تحاكمي و إنما وضعت تصميمات على المحاور العلمية المكونة لموضوع بحثنا مع وضع أسئلة تتماشى مع الفئة المبحوثة، قد صممت أسئلة الاستمارة من حيث الصياغة، نوعية الأسئلة إلى أسئلة مفتوحة أسئلة مباشرة، مغلقة و أسئلة مغلقة مفتوحة توفر الوقت للباحث أثناء تحليل الأسئلة وتبويبها كما أن الأسئلة التي تشملها مستخرجة من جوانب الموضوع النظرية منها والميدانية.<sup>7</sup>  
**بناء استمارة الاستبيان:**

لقد قمنا بإعداد استمارة الاستبيان و ذلك لجمع البيانات و المعلومات من أفراد عينة الدراسة وبناءا على فصول الدراسة التي تتكون من ثلاث محاور رئيسية تتماشى وفقا لطبيعة فصول الدراسة و هي أساسية داخل البحث فقد قسمت كما يلي:  
المحور الأول: خصص لمعرفة البيانات الأولية أو الشخصية حول المبحوث تتعلق بالجنس و الفئة العمرية.

أما المحاور المتبقية فكان تنظيمها على النحو التالي:

المحور الثاني: تناول دوافع و عادات و أنماط استخدام شباب مدينة مستغانم للفيسبوك و اشتمل هذا المحور على 08 أسئلة.

المحور الثالث: تناول اعتماد مجتمع البحث شباب مدينة مستغانم على الفيسبوك كدليل سياحي.

احتوت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية على 18 سؤال منها الأسئلة المغلقة المفتوحة، والمفتوحة المغلقة و هذه الأخيرة لتعطي حركة أو مجال أوسع للمبحوث ليبدلي برأيه واقتراحاته.

## **9- مفاهيم الدراسة:**

- 1تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

\*الموقع:

أ - لغة: الموقع هو مكان الوقوع جمع مواقع و مواقع القتال: مواضعة و مواقع القطر : مساقطه .

ب - اصطلاحا :مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصا و تعرف بهما.<sup>8</sup>  
\*التواصل:

<sup>7</sup> - الهادي محمد محمد :أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1995 ن

<sup>8</sup> - جبران مسعود :الرائد معجم ألفبائي في اللغة و الإعلام ، دار النشر للملايين، ط3

أ - لغة: بالرجوع إلى مادة وصل فإن الواو و الصاد و اللام : أصل واحد يدل على ضم شيء حتى وصل يصل وصلا وصلة وصل الشيء بالشيئي : التام به و إليه : بلغ و انتهى و من هذه المعاني نجد أن التواصل في معناه اللغوي يدل على الاقتران و الاتصال و الإبلاغ و كذا الإعلام .

ب - اصطلاحا :التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسل و ذات مستقبل حيث تنطلق الرسالة من ذات الأخرى ،تقتضي العملية جوابا ضميا أو صريحا عما نتحدث عنه الذي هو الأشياء أو الكائنات أو بعبارة اشمل موضوعات العالم و يتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال.

و التواصل هو علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشطة و كذلك هو العملية التي يتفاعل بها المرسل و المستقبل لرسالة معنية في سياق اجتماعي مع الفرد أو عبر وسيط بهدف تحقيق غاية أو هدف محدد كما يعرف أيضا على أنه علاقة متبادلة بين الطرفين تؤدي إلى التفاعل بينهما كما ننشر إلى علاقة حية متبادلة بين الطرفين<sup>9</sup> .  
\*الاجتماعي:

أ - لغة :اجتمع يجتمع اجتماعا معناه :انضم و تالف .  
ب - اصطلاحا :الاجتماعي هو الرجل الكثير المخالطة للناس .  
التواصل الاجتماعي:

إن التواصل الاجتماعي نقل الأفكار و التجارب وتبادل الخبرات و المعارف بين الذوات و الأفراد و الجماعات بتفاعل ايجابي و بواسطة رسائل تتم بين مرسل و ملتهي و هو جوهر العلاقات الإنسانية<sup>10</sup>.

### \*مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق عليها أيضا الشبكات الاجتماعية وهي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الالكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات .  
وهي مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم و المشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية و تتكون هذه الشبكات من مجموعة من المتفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة.

### \*التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من المواقع المربوطة على شبكة الانترنت و التي تسمح بالتواصل بين الناس في مختلف بقاع الأرض، عن طريق الكلام المكتوب أو الصور أو الفيديوهات، و يمتاز كل مواقع بمجموعة من الخصائص التي تجذب المستخدمين إليه.<sup>11</sup>

### -2- الترويج السياحي:

<sup>9</sup> - علي بن هادية وآخرون :القاموس الجديد للطلاب-معجم عربي مدرسي ألبائبي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط 1997 ، 7 ، ص60

<sup>10</sup> - أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود :المعجم العربي- الميسر-دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص7

<sup>11</sup> - جبران مسعود، مرجع سبق ذكره، ص17

- الترويج : هو الجهد الذي يبذله البائع في إبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها كالتصميم، والتغليف، واسم العلامة، والجودة، والسعر ثم إقناع هذا المشتري بتلك الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة.

- الترويج السياحي: هو بشكل مبسط الترويج لبلد أو فندق أو أنشطة سياحية بالوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع وفي النهاية الأرقام هي التي تحدد نجاحه أو فشله<sup>12</sup>.

### 10-الدراسات السابقة:

من بين أدوات الدراسة و البحث و التي تعد منبعاً أساسياً لجمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، فهي تعد ركيزة البحوث و منبعاً لها و على هذا الأساس و في إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض المذكرات، إلا أن هذا الموضوع لم ينل اهتماماً كبيراً من الطلبة الباحثين و عليه تم الاعتماد على ثلاث دراسات:

#### الدراسة الأولى:

أعدت من طرف الباحثين: الدكتور عدالة العجال والأستاذة جلام كريمة : أستاذتين محاضرتين بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة مستغانم ، بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية " دراسة احصائية تحليلية.

#### الدراسة الثانية:

أعدت من طرف الطالبة الباحثة" ايمان حنين شين " بعنوان : لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في الجذب السياحي -الفيسبوك أنموذجاً-، و هي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الآداب واللغة العربية تخصص :لسانيات وسياحة بجامعة محمد خيضر بسكرة كلية الآداب واللغات ، السنة الدراسية 2014-2015 .

#### الدراسة الثالثة:

أعدت من طرف الباحث خلود وكيل العكيلي، مدرس مساعد بالجامعة المستنصرية كلية الادارة والاقتصاد ، قسم السياحة وادارة الفنادق ، بعنوان: دور الأنترنت في الترويج للفنادق ، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف ، وتناول الباحث في دراسته اطاريين: نظري خص به مفاهيم عن الترويج السياحي ، وتطبيقي أين اعتمد على المنهج التحليلي لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة وتحليلها .

#### - الدراسة الرابعة:

أعدت من طرف الباحث محمد محمد فراج عبد السميع ، مدرس مساعد بكلية السياحة والفنادق ، جامعة الفيوم ، بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي ، دراسة ميدانية لمسابقة وزارة السياحة لعام 2012 .

#### - تقييم الدراسات :

\*الدراسة الأولى تتقارب مع دراستنا في المنهج حيث استخدم الباحثين المنهج الوصفي والتحليلي و كذا الأدوات المستخدمة كانت نفسها التي اتبعناها في دراستنا المتمثلة في الاستبيان و المقابلة ، حيث تناول الباحثين الموضوع من جميع زواياه.

<sup>12</sup> - أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود :المعجم العربي-الميسر -دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص218

\*الدراسة الثانية اعتمدت الباحثة في دراستها على فصلين ، الفصل الأول نظري تم فيه ضبط مصطلحات الدراسة و الفصل الثاني تطبيقي لدراسة أثر لغة الفيسبوك في الجذب السياحي اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي ، وكذلك المنهج الاحصائي لتحديد النسب في البحث وملاحظة الفوارق والاختلافات .

\*أما الدراسة الثالثة لم يتم فيها ضبط المصطلحات و كذلك لم يكن هناك تحكم في المعاني المتعلقة بالموضوع .

\*بينما الدراسة الرابعة اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الاستكشافي التمهيدي لتحديد المؤشرات الأولية للاشكالية ثم استخدم المنهج الوصفي لوصف الدراسة نظريا من خلال جمع البيانات، ليختتم بالمنهجين التحليلي والتفسيري لتحليل البيانات المتحصل عليها وتوضيح العلاقة بين العوامل المؤثرة في الدراسة .

### **11- الاستفادة من الدراسات السابقة:**

من خلال استعراض النماذج سابقة الذكر من الدراسات السابقة يتبين أن ثمة أوجه تشابه واختلاف بين الدراسات، لا سيما من حيث المنهج المتبع و أدوات الدراسة و العينة و المجتمع، و إذ أن هذه الدراسة تعتبر إضافة نوعية للدراسات السابقة فقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الكثير من الأمور أهمها:

- 1- الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة و محاولة الإلمام بجميع جوانبه.
- 2- العرض السليم للإطار النظري.
- 3- تصميم و بناء أداة الدراسة.
- 4- تفسير النتائج، و مناقشتها، و التعليق عليها، و ربطها بما توصلت إليه الدراسة الحالية.

### **12- المقاربة النظرية:**

نظرية التماس المعلومات: تركز نظرية التماس المعلومات على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة و تحاول التعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك . هذه النظرية تستهدف متلقي الاتصال، أي المستقبل بدلا من القائم بالاتصال أو الرسالة.

تسعى هذه النظرية إلى اختيار فرضية مفادها أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة.

**- منظر النظرية :** دو نهيو وتبتون

أهم العوامل التي تؤثر على اختيار الفرد للرسائل الاتصالية التي يتعرض لها:

1- إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة.

2- إشباع حاجات أساسية في موضوع معين.

3- البحث عنها لمجرد الترفيه و التسلية.

4- بسبب الحاجة للتنوع.

5- بسبب حاجات شخصية.

**أهم فروض النظرية:** وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على المعلومات لمواجهة مشكلة ما أو مقارنتها بما لديه من قيم و معارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة . و فيما يتعلق بنوع المعلومات التي يبحث عنها الفرد فقد يستخدم إستراتيجية البحث المجازف، التي تعتمد على مصدر معين أو عدة مصادر أساسية

ثم يقوم بتصنيفها و تحليلها و ربطها بالخبرة السابقة .  
**إسقاط النظرية:**

استنادا على نظرية التماس المعلومات، حاولنا التعرف على قوة مستخدمي هته المواقع مثل الجنس،الفئة العمرية و التخصص و الاهتمامات الشخصية و تفضيلهم التماس المعلومات من خلال تقنيات معينة ، \*مواقع التواصل الاجتماعي\*، فضلا عن محاولة فهم المحددات الأساسية التي تحكم هذه العلاقة و أهم العوامل المؤثرة في تشكيلها .و تطرح نظرية التماس المعلومات مجموعة من الافتراضات عن طبيعة استخدام الأفراد مصادرالمعلومات المختلفة حيث يتم التركيز على سلوك مستخدمي هته المواقع ،من خلال التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي و ما تحويه من معلومات في شتى المجالات خاصة المجال السياحي تجله يختار هذه المعلومات التي تؤيد اتجاهاته وتحقق له رغباته، وتحلل هذه الاستخدامات في إطار مجموعة من المتغيرات الأساسية التي تتفاعل في عملية مستمرة تؤثر في الأفراد مثلما يؤثرون هم فيها .و هذا ما تؤول إليه دراستنا من خلال أن المستخدمين يحاولون التماس المعلومات و الحصول عليها ،في حين أنهم يؤثرون فيها من خلال التعليقات و المشاركة

وغيرها من النشاطات المتاحة على هذه المواقع .أثرت هذه الظاهرة بوضوح في العلاقة التي تربط بين شباب مدينة مستغانم واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة خاصة الفايسبوك في مجال السياحة و السفر<sup>13</sup> .



## الفصل الثاني : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

### تمهيد:

تعتبر الانترنت وسيلة اتصالية لها وزنها في تكوين المعارف و نشر الأفكار و الثقافات و تحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدم للانترنت في السنوات الأخيرة الماضية، و هذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة و متميزة، لهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات و المنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة.

### المبحث الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت في الآونة الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت و هي ناتج نشأ لاحتياج الأشخاص و الأفراد إلى علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل واسع، حيث نشأت هذه المواقع لسد فراغ اجتماعي وكذا استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته، مما جعلها من أكثر المواقع التي يستفيد منها الإنسان و ذلك لما لها من مميزات و انتشار فعال ، وتستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان ويشجعه على رصد أفكاره ومشاركته مع الآخرين في نفس الأفكار وتقديم مجال اهتمام واحد . وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات و أكثرها شعبية، حيث أصبحت تعف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار.

وسيتم في هذه الجزئية عرض مجموعة من تعريفات العلماء والباحثين في مجال مواقع التواصل الاجتماعي في تسلسل زمني من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

– هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها أو جمعها مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية."

– هي أدوات تدعم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد من خلال شبكة الأنترنت مثل منتديات الحوار، وتبادل الملفات، الشات، المدونات و خلاصات المواقع والعالم الافتراضي وهذه جميعاً مواقع تعمل معا على إبقاء تحكم الأفراد في وقتهم ونشاطهم.

– هي برمجيات تدعم إتصال مجموعة من الناس تمكنهم من اللقاء والحوار بواسطة الكمبيوتر متصل بالأنترنت، و تأسيس جماعات افتراضية .

و من التعاريف السابقة الذكر يمكن تقديم تعريف شامل للمواقع التواصل الاجتماعي كما لي " :هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام حيث يقومون من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها "من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات و يملكون روابط مشتركة و انتشرت هذه المواقع الاجتماعية بشكل كبير في أنحاء العالم مما أدى إلى كسر الحدود الجغرافية له و جعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبناءه بعضهم ببعض ،تطورت هذه المواقع شيئاً فشيئاً لتصبح الأشهر استخداماً بين مرتادي الانترنت.

## المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور المواقع الاجتماعية إلى عالم الاجتماع "جون برنر" في عام 1954 حيث تمثلت في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة إلا أن ظهور شبكة الانترنت ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع، من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام والنشاط المشترك، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوي على ملف خاص يحتوي على ملف شخصي وسياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل وتشارك المعلومات والبيانات والأفكار.

وعند الحديث عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و تطور لها يجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين هما:

**-المرحلة الأولى:** يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول ، في أمريكا عام 1995 ومن أبرز المواقع التي برزت في هذه المرحلة موقع web للويب 1، حيث كانت تركز على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية .

كان من أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات التواصل الاجتماعي الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحاً على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء.

**- المرحلة الثانية:** ارتبطت بتطور خدمات المواقع و المقصود هنا Web 2 ، حيث شهدت هذه المرحلة إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم بين عام 2002 و 2004 وهذا من خلال ظهور مواقع جديدة ساعدت على ذلك كان أولها موقع My Space.com عام 2003 و youtube الذي فتح أفقا واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2005 ، بعد ذلك توالى ظهور هذه المواقع، لكن العامة الفارقة كانت في ظهور موقع «Facebook.com» الذي جاء ليمنحهم من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية حيث أصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي في فترة قصيرة على مستوى العالم.<sup>14</sup>

## المبحث الثالث: خصائص وخدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين و رغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص نوردتها فيما يلي :

**-التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية يضعها المستخدم و يطورها و يقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات و غيرها من الوظائف .

<sup>14</sup> - منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،

عمان، الأردن، 2014. ص 103- 104- 106

**-المشاركة والتفاعلية:** وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الأفعال من الأشخاص المهتمين،فهي تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور ،فالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب ومشارك، كل هذا لضمان الاستمرارية و التطور.

**-الانفتاح و العالمية:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل ، تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات والمشاركة أو التعديل على الصفحات ،فهي تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فرد آخر في الجهة الغربية ببساطة وسهولة

**-سهولة الاستخدام :** فالمواقع الاجتماعية بالإضافة للحروف و بساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل وأي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق و تسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني وفتوح أما الجميع.

**-طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات و تبادل الاهتمام والمحتوى لتشكل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال. وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل و يصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا .

**-المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة.

و مما سبق يبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير و أدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي و كذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.<sup>15</sup>

**\* خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:**

– تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحها منها ما تتيح حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم ،إمكانيات تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها .

– تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر المواقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه.

– تمكن المستخدم بالمحتوى الذي ظهر في صفحته، فلا يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات و صور ومقاطع .

– إتاحة الفرص للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم ومن ثم التواصل مع الآخرين. وهناك بعض الخدمات الأخرى التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي .

– **الملفات الشخصية أو صفحات الويب:** وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل : الاسم و السن و تاريخ الميلاد و الاهتمامات و الصور الشخصية و يعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

– **الأصدقاء :** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذي يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه ألبومات.

<sup>15</sup> -عباس صادق :الإعلام الجديد، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، الشروق، عمان، الأردن، 2008 ، ص23

- إرسال الرسائل : تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.  
- المجموعات والصفحات :تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات الاهتمام وإبداع فكرة وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة Facebook بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات.<sup>16</sup>

### المبحث الرابع : إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

بلغ عدد الجزائريين المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" قرابة خمسة عشرة مليون ناشط وهو ما يمثل نسبة 9.93 بالمائة من العدد الإجمالي للسكان 73.04 بالمائة من الأشخاص المربطين بالانترنت ، و كشفت إحصائيات التي ينشرها دوريا موقع " سوشيال باكرز " ان عدد المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي الأكبر في العالم وصل بالجزائر خمسة عشرة مليون و 433 ألف شخص منتصف السنة الجارية أي بزيادة قاربت النصف مليون مشترك منذ بداية السنة.

و حسب الموقع تحتل الجزائر المرتبة 45 عالميا من حيث عدد المشتركين بعد أن قفزت بدرجة واحدة عن الترتيب الذي كانت عليه خلال الشهرين الماضيين وجاءت بعد كل من مصر، السعودية والمغرب عربيا.

و إذا ما دققنا في الشرائح الاجتماعية المستعملة للفايسبوك ، نجد أن الرجال يستخدمون بنسبة 68 بالمائة مقابل 32 بالمائة من النساء، أما فيما يخص الفئات العمرية فنجد فئة الشباب المتراوحة أعمارهم بين 18 و 24 سنة هم أول الفئات نشاطا على الشبكة بنسبة تناهز 42 بالمائة تليها الفئة العمرية بين 25 و 34 سنة بنسبة 27 بالمائة. أما المراهقون أو القصر فيشكلون نسبة 19 بالمائة و ينقسمون إلى 12 بالمائة ضمن فئة 16 إلى 17 سنة و 7 بالمائة ممن تتراوح أعمارهم بين 13 إلى 15 سنة، و كما سبق أن أشارت إليه الشروق أون لاین ، بخصوص هذا الموضوع نقلا عن خبير الإنترنت ياسين مرزوقي فإن وجود ما نسبته 19 بالمائة من القصر، أي ما يعادل نصف مليون مسجل ضمن مرتادي الشبكة بصفة دائمة.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> - محمد سيد محمد :الاتصال الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011 ، ص11

<sup>17</sup> - <http://www.alex.com> -23/01/2018-10 :30



## المبحث الخامس: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

مجالات استخدام مواقع التواصل نلخصها فيما يلي :

- إنشاء شبكات للجهات و المؤسسات المختلفة.
- إنشاء مجموعات اهتمام.
- تبادل المعلومات و المعارف.
- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد و الجهات.
- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية.
- الدعاية و الإعلام.

\*كما يمكن تلخيص أهم الدوافع التي تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي:

- المشاكل الأسرية التي تنتج لدى الفرد اضطرابات الاجتماعية لجعله يبحث عن البديل.
- الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت و استغلاله بشكل سليم.
- عدم الاندماج المهني) البطالة (يؤدي إلى عدم الاندماج الاجتماعي، مما يؤدي بالفرد إلى تكوين علاقات اجتماعية في العالم الافتراضي.

- التعرف و تكوين صداقات :تجمع هذه المواقع بين الصداقات الواقعية و الصداقات الافتراضية بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

- التسويق والبحث عن الوظائف: تعتبر هذه المواقع أداة تسويقية فعالة لانخفاض تكاليفها وسهولة الاتصال داخل وخارج مقر العمل وتعمل على ربط أصحاب العمل لطالبي العمل.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> - خالد بن سليمان معتوق :اتجاهات استخدام قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل-

## المبحث السادس: التأثيرات الإيجابية و السلبية لمواقع التواصل المطلب الأول: التأثيرات الإيجابية:

-وجد مجتمع الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي نافذة ممتلئة على العالم و ساح لتغيير و إبداء الرأي وفي التواصل و مشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم و الاطلاع على أفكار و لغات و ثقافات العالم بأسره.

-يسعى الناس دائما إلى إقامة علاقات اجتماعية جديدة و التواصل مع العلاقات القديمة فجاءت مواقع التواصل الاجتماعي كحل سحري من خلال العالم الافتراضي.

-ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي كثيرا في عملية النشر الالكتروني فأبي مستخدم لهذه المواقع يجد نفسه أنه في الفايسبوك مثلا قد زاد معدل كتابته و بالتالي معدل قراءته.

-مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للاتصال بالدعاة و طلبة العلم و الأدباء و الإعلاميين و المؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط .

-كسر الهوية الثقافية و الحضارية و ذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع و من أبناء العالم المتقدم و أبناء العالم المتخلف مما يؤدي إلى تقارب فكري على صعيد الأفراد فالجماعات في الدول.

## المطلب الثاني: التأثيرات السلبية:

-العزلة الاجتماعية: إدمان الشباب في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة غرفة الشات (المحادثة) تؤدي إلى عزل الشباب عن محيطه الاجتماعي حتى أنه قد لا يعرف إلا الأصدقاء و الصديقات الوهميين و هذه العزلة لها آثار سيئة على الشباب منها الانشغال عن الدراسة و الرسوب أو الانقطاع عن الدراسة و ضعف الروابط الاجتماعية بينه و بين أفراد أسرته و الابتعاد عن المشاركة في الفعاليات بالتالي فقدان مهارات التواصل الاجتماعي .

-إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى و من ملف لآخر و لا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أيزيد أي فائدة له أو لغيره.

-انتحال شخصيات: هناك من المستخدمين من ينتحل شخصيات مشاهير و فنانيين أو حتى أشخاص عاديين و نشر معلومات لتشويه سمعة أو الابتزاز.

-انعدام الخصوصية: تواجه أغلب المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الأضرار المادية و النفسية للشباب فملف المستخدم على أي موقع اجتماعي يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من الهموم و المشاكل التي قد تصل إلى يد أشخاص يستغلونه لغرض الإساءة و التشهير و الابتزاز .

-ضياع الهوية الثقافية و استبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أن العولمة الثقافية هي من أهم و أخطر الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> - وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر و التوزيع الخرطوم، السودان، 2012، ص- 24-23 .

## الفصل الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

تمهيد:

ان السياحة نشاط إنساني يسعى لحب الاكتشاف و التعلم و الإطلاع على المعارف بشتى أنواعها، إضافة إلى حب التمتع بالطبيعة العذراء و التعرف على الحضارات المتعاقبة و تعزيز فرص التفاهم والسلام بين الشعوب.

و تعد الجزائر نقطة استقطاب لسياح من مختلف أنحاء العالم لما تحتويه من معالم و آثار جذب، حيث تكثر المناطق السياحية و تتنوع، نظرا لوقوعها على ساحل البحر الأبيض المتوسط و الذي يزيدها جمالا و في هذا الفصل سنتحدث عن المقومات السياحية التي تترجع عليها الجزائر.

### المبحث الأول: مفهوم السياحة

تعرف السياحة على أنها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغيير الهواء و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة وكذلك الشعور بالبهجة و المتعة و الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة.

-و من التعاريف الشاملة :

"السياحة هي نشاط يقوم به الفرد أو مجموعة من الأفراد يحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد لآخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيادة مكان أو عدة أماكن أو بغرض الترقية بمعنى الدافع للقيام بالسياحة.<sup>20</sup>

### المبحث الثاني: مقومات الجذب السياحي

هناك العديد من مقومات الجذب لسياحي نحاول حصرها في الآتي:

#### المطلب الأول: المقومات الطبيعية

حيث تعد العمود الفقري لتطوير السياحة وتمثل ركنا أساسيا في الجذب السياحي إلى المستوى القومي خصوصا في ظل الاهتمام الدولي بالنواحي البيئية والمحاولات المتكررة لحل المشكلات البيئية ومن هذه المقومات:

- المناخ : يعد المناخ الدينامي المحرك لحركة السياح وذلك لتأثيره إلى حركة الإنسان ونشاطه وتمكن جاذبية المناخ في تنوعه وبموجب هذه الخاصية تتاح الفرصة لتدفق السياح على مدار السنة، ويترتب على ذلك إحداث معدلات نمو واسعة في النواحي الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية. و للمناخ تأثير كبير في تكوين منطقة سياحية من حيث الموسمية.

- الشواطئ والمساحات المائية: لهل وضع خاص في نفوس و خواطر عدد كبير من السياح لما لها من متعة، وهدوء للأعصاب و تعتبر من أهم المكونات السياحية لعدد من الدول.

- الشعاب المرجانية ورياضة الغوص : تعد من وسائل الجذب وهو مقوم جذب كبير يلعب دور كبير في تكوين، السياحة وهي متوفرة في كثير من الدول العربية خاصة منطقة خليج العقبة ومنطقة شرم الشيخ وعلى سواحل الخليج.

<sup>20</sup> أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

## المطلب الثاني :المقومات الأثرية التاريخية

تشمل الحضارات القديمة والمراكز العلمية والثقافية والبحثية والفن والعمارة القديم فهي تمثل عمق المعرفة الإنسانية وربط الماضي بالحاضر و من ضمن هذه الحضارات : الحضارة الرومانية و البيزنطية و الفرعونية بمصر والحضارة النوبية بالسودان و آثار الكنعانيين في فلسطين و آثار الأمويين في سوريا و آثار الأقباط في الأردن و آثار العباسيين في العراق و آثار المسلمين في كثير من دول العالم .

## المطلب الثالث:المقومات الثقافية

تشمل الأنشطة الثقافية التي يمارسها الزوار المتمثلة في الرقصات الشعبية والفنون التشكيلية والمتاحف الأثرية و الأفلام المحلية التي تعكس العادات و التقاليد و الفلكلور للسكان .

## المطلب الرابع :المقومات الحديثة

هي المقومات التي تشير إلى التطور الحضاري مثل :المشروعات الضخمة ذات التأثير الاقتصادي ومن أمثلتها السدود العملاقة التي تحافظ على الثروات المختلفة كالثروة السمكية والغابية و الطاقة ،كذلك المغارات العالمية و الفنادق التي تجذب السياح والجسور المعقدة والقنوات التي تربط البحار و الخلجان و خطوط السكك الحديدية والموانئ البحرية.

## المطلب الخامس :المقومات الإنسانية

تمثل جانبا مهما في جذب السياح وذلك للتطور الذي وصل إليه الإنسان في هذا العصر من نمو الفكر و الثقافة و التنمية و ما ينعكس من مشاركة شعبية لكل فئات الناس في التعبير عن ثقافتهم وتقاليدهم. في المناسبات المختلفة و في المعارض و الفعاليات الخاصة .

## المطلب السادس :المقومات الدينية

هي الأماكن والآثار كالمساجد و المزارات و الأديرة و الكنائس الموجودة في بعض المدن المقدسة مثل مكة المكرمة و المدينة المنورة و القدس و بيت لحم و الخليل.

## المطلب السابع :مقومات الجذب الاصطناعية

و تشمل القطع الأثرية والتذكارية ومراكز النشاطات المختلفة كالرياضة و الثقافية و المنتجعات الخضراء في المناطق الصحراوية وعلى سفوح الجبال .

## المطلب الثامن :مقومات الجذب السياسية

من المؤكد أن النظام السياسي في الدولة هو المحرك الرئيسي لكافة الأنشطة فيها والسياحة واحدة من هذه الأنشطة التي تحتاج إلى اهتمام من الساسة من خلال تبسيط الإجراءات للمستثمرين لأجانب وفتح الحدود أمام حركة السياحة و الاهتمام بالبنى التحتية للسياحة من فنادق، منتجعات، مطاعم و قوى سياحية و محميات.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> محمد العطاء عمر :صناعة السياحة و أهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية، مراكز البحوث و الدراسات، قسم الندوة اللقاءات العلمية - دمشق 2010 ص 15



### المبحث الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

تمتلك الجزائر ثروة وطاقات سياحية هامة موزعة على التراب الوطني سواء كانت في الساحل أو في الهضاب العليا أو في الجنوب الكبير، تمكنها من أن تصبح قطباً سياحياً هاماً على مستوى البحر الأبيض المتوسط.

الجزائر بلد واعد بإمكانه أن يصبح وجهة سياحية كبيرة للسياحة وهي البترول الحقيقي لجزائر الغد والذي لا يستهين بمقدرته اجتذاب رأس المال الأجنبي، وتوظيف رأس المال المحلي مما يؤدي إلى المساهمة في تحقيق حدة البطالة والتقليل من عجز ميزان المدفوعات وتحفيز صناعات أخرى ترتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي.

والجزائر تمتلك مجموعة من المقومات التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية ممتازة و تعطي صورة حقيقية للثروات التي تمتلكها، و من أهم هذه المقومات ما يلي:

#### المطلب الأول: المقومات الطبيعية.

تعتبر من أهم العوامل لجذب السياح إلى أي إقليم سياحي كما أن الترابط بين المقومات الطبيعية من موقع جغرافي ومناخ وشواطئ وغطاء نباتي تعطي الأقاليم السياحية أهمية مميزة أخرى في الجذب السياحي، و تمتاز الجزائر بترابط هذه العوامل وتكاملها في موقع إستراتيجي جغرافي يربط بين الشمال والجنوب ومن بين الخصائص الطبيعية ما يلي:

#### \*المعطيات الجغرافية:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض البحر الأبيض المتوسط و تحتل مركزاً محورياً في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية ووضع طبيعتها الأصلية و مواردها المتعددة ونظراً لهذا الموقع جعلت الطبيعة من الجزائر ملتقى للتيارات، فالجزائر تزخر بثروات حضارية قومية ومتنوعة ، فنجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول الصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط و كل هذه المقومات و المناظر على مساحة تقدر ب 2.381.741 كلم 2 تنقسم

#### إلى: \*الشمال" منطقة المرتفعات:-"

#### \*التضاريس:

إن شمال الجزائر يضم التل والمناطق السهلية، تمتد أرضه باتجاه العرض 1000 كلم أكثر منها باتجاه الطول، و أخصب لأراضي موجودة في الشمال و تنحدر السهول العليا المؤطرة سلاسل جبال الأطلس من 100 إلى م، من الغرب إلى الشرق ونجد أعلى قمة جبل "الشيليا" بالأوراس ، وفي جبل لآلة خديجة بجرجرة م، هكذا تصبح أمام أربعة أقسام متوازية على طول الشاطئ والسهول الساحلية لوهران، متيحة، عنابه و سكيكدة متبوعة بالسلسلة الأولى من جبال الأطلس ألتلي جبال تلمسان 1843 م، جبال القبائل " الونشريس " 1985م والهضاب العليا والسلسلة الأولى من جبال الأطلس الصحراوي، حيث تتعاقب جبل القصور 2320 م، جبال العمور 1930 م وجبال أولاد نايل 1600 م والزيان مع منفذ نحو الشرق إلى جبال الأوراس، النمامشة، يحيط بالقسم الأول جبال الظهره في الغرب وجرجة في الوسط و الايدواغ في الشرق ووسط كل ذلك سهول وهران، متيجة و سكيكدة ويشمل القسم الثاني جبال تلمسان، بني شقران، الونشريس، بابور وجبال التل، ويمتد القسم الثالث بين الأطلسيين مه السهول العليا إلى قسنطينة شرقا والسهول السهبية الكبرى جنوباً

غرباً، كذلك يتكون القسم ال رابع من الأطلس الصحراوي المتبوع بالصحراء، وتغطي الغابات المتمركزة في الشمال 4 مليون هكتار.

#### **\*-المناخ:**

مناخ شمال الجزائر متوسطي أساساً بتوازن قاري يعزي إلى التأثيرات البحرية ويتحلى هذا المزيج أكثر في السمات المتوسطية والمميزات القارية كلما إرتفع المستوى على سطح البحر مما يجعل الشتاء قارساً والصيف حاراً وجافاً تقل الأمطار في الصيف وتكثر في الشتاء وكذلك على الهضاب العليا في الربيع وتتهطل الأمطار بكثرة على التل الشرقي والسهول القسنطينية وتكون نادرة في جنوب الأوراس والسهول العليا الوهرانية.

إذن يتميز شمال الجزائر بمناخ متوسطي يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب و المناخ شبه جاف يشمل الهضاب العليا .

#### **\*-المياه:**

المجاري المائية في الشمال تتميز غالباً بالجفاف في الصيف و لا تبقى إلا النذر القليل في البعض منها التي تحتفظ بسيلان المياه بفضل المياه التي تنبع من جديد، أما في الشتاء فإنها غالباً ما تكون جارفة وأهم الوديان هي :الشلف، المقطع، تافنة، سيق، سير، سباو، الصومال، الرمال، الوادي الكبير، وسيبوس.

#### **\*-النباتات:**

إن أهمية وتنوع النباتات متوقف على الأمطار، ففي المرتفعات الساحلية نجد غابات الصنوبر البحري والصنوبر الحلبي وشجر البلوط والفلين وكلما تسلقنا المرتفعات الساحلية نجد غابات الزان والبلوط الأخضر وعلى تحزم الهضاب العليا وفي المرتفعات التي تزيد من 1300 م نجد غابات كثيفة من الأرز، أما الحفاء فهي ملكة النباتات في المناطق السهبية 400 مم حيث تنتب تلقائياً، تنصح السهوب عندما تقل الأمطار عن 200 مم .

#### **\*الجنوب) الصحراء:**

#### **\*-التضاريس:**

تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاث سمات رئيسية :النسيج الواسع للهضاب الأرضية التي تسمى الحمادة مع العبر والذراع ثلاث أحواض كبرى محاطة بالكتبان الرملية.

أ أعلى قمة في الجزائر وهي " طاهات "العرق الشرقيين والعرق الغربي وعرق الشاش طبيعة الهقار الجبارة التي توجد ب 3003 م، وفي الواقع هناك قسمان من الصحراء:

-صحراء الشمال الغربي بسلاسل الأطلس المتوهجة، و صحراء الجنوب الشرقي بدرع الهقار والطاسيل المشهورة برسومه الجدارية والنحوت الصخرية وبين هذين القسمين الصحراويين خط منحرف يمتد من الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي ، وهضبة تادميت وشط ملغير عبارة عن مساحة واسعة من الحصى والحجارة تمثل خمس الصحراء

( الحمادة) هي مساحة كبيرة للحجارة الكلسية الجبال) مصدرها بلوري شقاق ذات تكوين بركاني(، السبخات أو الأحواض المغلقة) التي تنمو حولها النباتات والغلال.

#### **\*-المياه:**

ليست هناك وديان كبرى ما عدا تلك الموجودة على ضفاف العرق الشرقي والعرق لغربي بالإضافة إلى وادي ميزات ووادي الساورة وهناك وديان تأخذ مصدرها من الهقار و من

هضبة تادميت وتتغذى الواحات من الطبقات المائية الجوفية كما أن السبخات و أراضي الشط تخلق مناخاً محلي .  
\*-النباتات:

لا يوجد في الواحات سوى النخيل إلا أن زراعة الحوامض بدأت تعم شيئاً فشيئاً منذ سنوات في عدة مناطق من الصحراء الكبرى.

### \*الساحل الجزائري:

يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم وهو يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري وتوجد به عدة فضاءات سياحية نادرة من أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تنس، بني صاف ...إلخ.

### \*المحطات المعدنية:

الجزائر بلد غني بطبيعة الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمتعددة وحتى الطبيعية كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية ، و تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 2020 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد

و باستثناء 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية . و بالنسبة للحمامات المعدنية فهي :حمام بوغرارة بولاية تلمسان ( 500 كلم غرب الجزائر العاصمة و حمام بوحجر بولاية عين تيموشنت 400 كلم غرب العاصمة، و حمام بوحنيقية بمنطقة معسكر، و حمام ريغة بولاية عي الدفلة 170 كلم غرب العاصمة، و في الشرق حماما الشلالة بولاية قالمة 500 كلم شرق العاصمة ، و حمام قرقور ب ولاية سطيف 300 كلم شرق العاصمة (وحمام الصالحين بولاية خنشلة 450 ) كلم شرق العاصمة.

و يمكن للسانح والأشخاص الذي يعانون أمراضا جلدية، إلتهاب المفاصل، زيارة هذه الحمامات، أما في محطة العلاج بمياه البحر فهي منشأة كبيرة تقم بمدينة سيدي فرج 30 كلم غرب العاصمة وتمثل المنابع الحموية الغير مستغلة والتي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق % 60 و بالنسبة للمنابع الحموية المستغلة تقليديا تفوق 50 منبع ، فهي مؤجرة من البلديات للخواص عن طريق المزاد العلني من دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة.

### \*الحظائر السياحية الوطنية:

تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن وهي:

-الحظيرة الوطنية للقالة 78000 هكتار:

تقع شمال الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط وتضم 3 محميات تحتوي على 50 نوع من الطيور وأنواع من الحيوانات الأخرى.

-حظيرة جرجة 500.18 هكتار:

تقع في قلب الأطلس التلي تبعد 50 كلم عن الجزائر العاصمة، تستقر فيها الثلوج لمدة 3 أشهر .

-حظيرة غابات الأرز ثنية الحد 16.3 هكتار:

تبعد 3 كلم عن مبنية ثنية الحد وتقع إلى حافة سلسلة الونشريس في الأطلس التلي.  
-حظيرة الطاسيلي 100 هكتار:

وتشمل الطابع الأثري والأركيولوجي، تتميز بمختلف النقوش والرسومات الصخرية وهي مصنفة كتراث عالمي من طرف منظمة اليونيسكو

-الحظيرة الوطنية الهقار: التي أنشأت عام 1987 تضم: هضبتي الأتاكور، الحظيرة الحيوانية بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 12000 سنة.

-حظيرة التسلية والترفيه بن عكنون 304 هكتار:

تشمل على منطقة نباتية وحيوانية منها الأنواع المحلية والإفريقية.

-حظيرة التسلية بسينام:

تقع شمال غرب الجزائر العاصمة تحتل مساحة 500 هكتار فيها نشاطات رياضية متعددة. و هناك مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمت 600 هكتار بباتنة وتازا 300 هكتار بجيجل وقوراية 100 هكتار، و رياض الفتح وتتكون من مناطق متعددة مثل مقام الشهيد و غابة الأركاد.

### المطلب الثاني: المقومات التاريخية و الحضارية و الثقافية

تزرخ الجزائر بمعالم تاريخية و ثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب الحضارات عليها نذكر منه الحضارة النوميديّة التي امتدت إلى كامل شمال القارة الإفريقية تليها الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية والحضارة الإغريقية والحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر ق رابة 5 قرون أعطت هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحضير حركة عمرانية قوية توجد أثارها حتى في المناطق الداخلية بالإضافة إلى الآثار الأخرى الموجودة بتيبازة وشرشال من خلال خلافات عديدة كالخلافة الفاطمية، الحمادية و المرابطين الذي نقلوا الحضارة الأندلس والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا والخلافة العثمانية .

كما تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم وأثار نادرة متمثلة في نقوش والصخور ورسومات الطاسيلي والهقار اللذان صنعا كتراث إنساني عالمي من قبل منظمة اليونيسكو ومعالم أخرى بالإضافة إلى وجود عدة زوايا كالزاوية التيجانية والعيساوية ومن بين المعالم التي تستقطب إهتمام الكثيرين الذين يودون زيارة الجزائر

#### \*قلعة بن حماد :

و هي من المواقع التي بنيت في 1007 م على يد خامد بن بلكين وتقع شمال شرق ولاية المسيلة على بعد 36 كلم أحد رموز الدولة الإسلامية بالجزائر و يوجد بها الكثير من الكنوز والمعالم الأثرية أهمها المسجد الكبير، و مصلى قصر المنار الذي يعتبر أصغر مسجد في العالم بالإضافة إلى قصور الممتدة عبر مساحات القلعة و على امتداد أكثر من 50 كلم على غرار قصر الأمير الذي يحتوي على بحيرة تعد مشابهة لقصر الحمراء بالأندلس .

#### \*جميلة :

جميلة" كويكل "القديمية على بعد 50 كلم من مدينة" ستبفيس "سطيف حاليا تحتوي على أجمل المعالم في عامي 96 و 98 توسعت إثرها المدينة في القرنين " reva الأثرية القديمة أسسها الإمبراطورية الروماني" نزقا الثاني والرابع حسب مخطط هندسي مدروس من حمامات وحدائق، متاحف ...إلخ.

### \*وادي الميزاب :

أدرجت اليونسكو ضمن التراث العالمي 1982 وهو هضبة تلية تقع شمال الصحراء سميت "ببلاد الشبكة" نظرا لشبكة الأودية العديدة والتي لا يتجاوز عمقها 100 م نتيجة كلها من الشمال الغربي نحو الجنوب الشرقي لتنتهي عند بحيرة تكتنفها ال رمال شمال غرب مدينة الجزائر.

### \* تيمقاد :

تقع على بعد 36 كلم شرق ولاية باتنة بناها الرومان سنة 100 م في عهد الإمبراطور "ترجان" الذي أمر ببنائها لأغراض إستراتيجية شيدت على مساحة 11 هكتار سماها الرومان " تامو قادي" وتحظى المدينة بتصميم جميل إذ يشقها طريقان كبيران متقاطعات من الشرق إلى الغرب و من الشمال إلى الجنوب ينتهي كل شارع ببنيانين كبيرين في طريقه يزينها قوسان من الحجارة و أعمدة منحوتة .

وابتداء من النصف الثاني ميلادي عرفت المدينة تطورا عمرانيا هاما تطلب مساحات إضافية فظهرت أحياء سكنية جديدة وشيدت المعابد وبلغ التطور العمراني ذروته في القرن الثالث ميلادي بنيت منشآت جديدة مثل المكتبة العمومية و السوق و مساكن أوسع، وفي القرن الخامس ميلادي احتل الوندال المدينة ودام الاحتلال قرابة قرن .

### \*تيازة :

تقع على ساحل البحر الأبيض المتوسط تبعد عن الجزائر العاصمة ب 50 كلم غربا أسسها الفينيقيون كإحدى مستعمراتهم التجارية العديدة حيث كانت لها مكانة مرموقة تعني كلمة تيازة في اللغة الفينيقية" الممر كانت معبرا وممرًا للأفراد بين مدينتي " إيكزيوم " "الجزائر " و"إبول" شرشال ثم أصبحت تعرف بقرطاجين وقد عرفت أيام مجدها إبان حكم الملك نوميديا الثاني و أصبحت مستعمرة لاتينية إبان إمارة كلوديوس في القرن الأول لتتحول إلى مستعمرة رومانية في القرن الثاني ميلادي.

### \*القصبة :

التي تكتظ بالمساجد وتتميز بشوارعها الشعبية وقلعتها الأثرية والتي تم بنائها في القرن 16 م و تتميز بتراتها المعماري التاريخي الهام والذي دفع منظمة اليونسكو إلى تسجيلها ضمن التراث العالمي في 1992 و من المعالم الشهيرة بالقصبة الحدائق المرصد الفلكي، المتحف الوطني، دار الكتب الوطنية، جامعة الجزائر والكثير من القصور والمنازل الفاخرة ذات طراز عربي إسلامي عام 1909 .

### \*الطاسيلي :

و تحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ و هجرة الحيوانات و تطور الحياة البشرية في الصحراء خلال 600 ق.م.

كما يشمل التراث الحضاري و الثقافي للجزائر رصيذاً هاماً من المتاحف منها:

-المتحف الوطني سيرتا بفسنطينة :و يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، جاءت فكرة إنشائه سنة 1852 لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم إكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل .

\*متحف باردو الوطني : يوجد بالجزائر العاصمة وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب "اثنوغرافيا" وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

**\*المتحف الوطني زبانة :** يوجد بمدينة وهران يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.

**\*المتحف الوطني للمجاهد :** يوجد بالجزائر العاصمة تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.

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

**\*المتحف الوطني للفنون الشعبية:** يوجد بالقصبة- الجزائر العاصمة- يضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعوب.

**\*متحف تيمقاد :** يوجد بمدينة باتنة يضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة منها: نقود و أسلحة قديمة و تماثيل.

**\*متحف الهيبون :** يوجد بمدينة عنابة يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية و الرومانية.

وتتملك الجزائر تراثاً ثقافياً شعبياً يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية مثل صناعة الزرابي التي تشتهر لها بعض مناطق البلاد مثل منطقة غرداية، الجلفة، الأوراس و صناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة وصناعة الفخار المتواجدة في العديد من المناطق سيما مناطق القبائل و التطريز على القماش و صناعة الجلود و نشاط الخشب والمنحوت صناعة السلال، نشاط الآلات الموسيقية ، صناعة الزجاج ومن الملاحظ أن الجزائر تحوي العديد من التراث الشعبي الثقافي ويختلف هذا الأخير من ولاية لأخرى، كذلك الحال بالنسبة لصناعات التقليدية والتي تقوم بدور أساسي في تقديم صورة عن البلاد.

### **المطلب الثالث :الإمكانات و الهياكل القاعدية:**

تمتلك الجزائر هياكل قاعدية والتي تعد ضرورية للقيام بمشاريع و أنشطة سياحية في:

**\*النقل:**

يعتبر النقل عاملاً هاماً لتطوير السياحة و لقد كان اهتمام الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال

سواء في الطرقات أو السكك الحديدية أو النقل البري والبحري وهي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي وتتنوع كما يلي:

**\*النقل الجوي:**

شهدت هياكل القاعدية تطورا ملحوظا تميز في إنجاز 52 مطارا عبر التراب الوطني كما تجدر الإشارة إلى أن 13 من بين هذه المطارات ترقى للمقاييس الدولية منها:

5- مطارات دولية من الدرجة الأولى، وهران، قسنطينة، عنابة، غرداية.

7 مطارات دولية من الدرجة الثانية حاسي مسعود، عين أميناس، تلمسان، تيبازة أدرار تبسة، تمنراست.

8 مطارات وطنية- بشار، بجاية، الوادي، ورقلة، عين صالح، جانت، بسكرة، إليزي 14 مطار جهوي- .

19 مطار دولي استعمال محدود منها 4 مطارات مرتبطة نشاطها بالبحث و الاستغلال في مجال المحروقات والمناجم .

### \*الطرق البرية:

يصل طول شبكة الطرقات في الجزائر إلى 102,452 تتميز بتمركزها في المنطقة الشمالية للبلاد، حيث يصل طول هذا الأخيرة حوالي 96,684 كلم حسب كما يلي:

-الطرق الوطنية 28,275 كلم.

-الطرق الفرعية الولائية 23,936 كلم.

-الطرق البلدية 57,251 كلم.

بالإضافة إلى الطريق السيار شرق غرب الذي يمتد من شرق البلادي إلى غربها على مسافة 1216 كلم .

-طريقة الوحدة الإفريقية.

-شبكة السكك الحديدية:

طول السكك الحديدية يقارب 45000 كلم حول 200 محطة تغطي على الخصوص شمال البلاد وتتكون هذه الشبكات من:

-1435كلم طرق عادي.

-1055كلم طريق ضيق.

-305كلم طريق مزدوج.

-299كلم طريق مكهرب.

تمتلك الشركة الوطنية للنقل 200 محطة مفتوحة لنقل السلع والمسافرين و 200 فرع تربط الوحدات والمناطق الصناعية بأهم الموانئ: الجزائر، عنابة، وهران، أرزيو، سكيكدة، بجاية.

### \*النقل البحري :

إن العمل البحري في الجزائر يعتمد على 13 ميناء للعديد من الخدمات كالتجارة والصيد البحري، إضافة إلى مينائين متخصصين في المحروقات، بالإضافة إلى العديد من الموانئ الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري والترفيه، كما تحتوي على حجرات للارشاد البحرية لأمن الملاحة ومحصات الدفاع الساحلي وأهم الموانئ: الجزائر، وهران، عنابة، جنجن والتي تضمن % 75 من نسبة حركة الملاحة .

### -الاتصالات:

تمتلك الجزائر عدة اتصالات أرضية بالأقمار الصناعية تدعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الأنترنت الدولية وتغطي الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني منها 96 % و يعرف القطاع توسعا و تحديثا للشبكة من تصمم الهاتف الرقمي و النقل .

### -قدرات الاستقبال الطاقات الفندقية:

تمتلك الجزائر طاقات إيواء مختلفة ومتنوعة تتمثل في فنادق يمتلكها القطاع العام والخاص والمركبات السياحية والمخيمات الموزعة على المناطق السياحية خاصة.

و مما سبق نستخلص أنواع السياحة في الجزائر كالآتي:

السياحة الساحلية الشاطئية، السياحة الجبلية، السياحة الصحراوية، السياحة الحموية  
السياحة العلاجية، السياحة المناخية، السياحة الثقافية و التاريخية.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> خالد كواش: مقومات مؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، (ص 223 - ص 230)

## المبحث الرابع: الترويج و التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ان الترويج السياحي أصبح استثمارا وليس مجرد أداة من أدوات التسويق. حيث أن النشاط الترويجي في صناعة السياحة له أهمية كبيرة، نظرا للاستثمارات التي يمثلها هذا النشاط. اذ أصبح ضرورة حتمية وفقا للنطاق الجغرافي للأسواق، وفقا للمنافسة الدولية، ووفقا لخاصية الخدمات السياحية. كما يعتبر الترويج السياحي مهمة حساسة يتطلب على الدولة والمسؤولين على القطاع السياحي السعي قدما إلى التعريف بالوجهات السياحية الجزائرية على المستوى المحلي والدولي واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

ولقد برزت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة بما يسمى التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي بات ضرورة في حياته فهو من جهة يتميز بسرعته ومن جهة أخرى أصبح الحل الأنجع لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل طباعة الملصقات والمطويات و الحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى الملايين.

فالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار و الشركات السياحية و الفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك، تويتر اليوتوب يمكن للجميع التعرف على معظم المواقع السياحية العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو فعلى سبيل المثال: وصل عدد مستخدمي الفيسبوك إلى ما يزيد عن 800 مليون ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيارهم للفنادق أو خطوط الطيران وغيرها، وكذلك يعمل على تبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعريف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة و بالتالي يمكن من خلال هذه المواقع السفر إلى البلدان التي نريدها افتراضيا و التخطيط بشكل دقيق لمسار الرحلة

و الحجز في الأماكن التي نفضلها و التعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق والمنتجعات و مواقع الزيارة في مواقع التواصل الاجتماعي كما تمكن زوارها من التعرف على كل ما هو جديد في عالم السياحة و التفاعل معه.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> - صحراوي مروان: التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة تخرج لنيل ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص 46



## المبحث الخامس: تأثير المواقع الاجتماعية على خطط السياحة السفر

أشارت أبحاث حديثة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " 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 تخلصت أهم النتائج فيما يلي:

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

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

-وأكد " جونثان لابين " رئيس " الفايسبوك " في منطقة الشرق الأوسط و إفريقيا و باكستان 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 للموقع .<sup>24</sup>

### الخلاصة:

يتضح مما سبق بأن السياحة لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التفاعل و الترحال بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر و الذي يشمل كل فئات الناس بسبب الظروف الجديدة التي فرضتها التغيرات من حسن في الظروف المعيشية و العمل والتطور التكنولوجي وكذا تطور وسائل النقل وما رفقاها من بروز الحاجة إلى الراحة و الترفيه، كما لاحظنا أن السياحة صناعة متكاملة و بالغة التعقيد قائمة بحد ذاتها تتأثر و تؤثر في المحيط من حولها و هو ما أعطى مفهوم السياحة صفة النظام الذي يتسع ليشمل أنشطة إنتاجية و خدماتية و اجتماعية تميزه عن باقي القطاعات .

<sup>24</sup> - مشاركة نور الدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال] أوريدو، موبليس، جاري،] مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، الميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2013 - 2014 ص 45

## الفصل الرابع : الجانب التطبيقي للدراسة

### تمهيد:

يمثل الجانب التطبيقي للدراسة الميدان الذي من خلاله يمكن التحقق من فرضيات الدراسة و يتخذ البحث التطبيقي طابع علمي و موضوعي و ذلك بالنزول للميدان و بإتباع خطوات المنهج العلمي التي تمكننا من الوصول إلى نتائج أقرب إلى الدقة وبالتالي يمكن مطابقة الفرضيات و الدراسة النظرية مع ما توصلنا إليه في البحث الميداني.

### المبحث الأول : تمهيد شامل للدراسة الميدانية

يعد ميدان البحث بمثابة السبيل الذي يسهل عمل الباحث لجمع البيانات و المعلومات حول الظاهرة المدروسة و من خلال دراستنا حول دور مواقع التواصل الاجتماعية في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية و قد تمت دراستنا بمدينة مستغانم بالتحديد في كل من بلدية مستغانم ، سيدي لخضر وبن عبد المالك رمضان و حجاج .

هذا بتوزيع استمارة الاستبيان.

أما لتوزيع استمارة المقابلة فقد اخترنا كل من وكالة السياحة و السفر الزعاطشة بمدينة حجاج ، وكالة السياحة و السفر سيدي لخضر بن خلوف بمدينة سيدي لخضر ، فندق الساحل بمدينة مستغانم و فندق الشمس بشاطئ بن عبد المالك رمضان .

### المبحث الثاني : الإطار التحليلي للدراسة

#### المحور الأول : بيانات شخصية

المجموع		الجنس			
		أنثى		ذكر	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
100 %	100	60 %	60	40 %	40

يتبين من خلال الجدول رقم 01 أن فئة الإناث 60 % ، و فئة الذكور 40 % و هما نسبتان مختلفتان و هذا دليل على فئة الإناث هي الفئة الغالبة في الوسط الاجتماعي.

## 2-جدول خاص بالمتغير " :الفئة العمرية"

المجموع		الفئة العمرية			المتغيرات الخيارات	
		النسبة %	ذكر	النسبة %		أنثى
النسبة %	التكرار					
25%	25	15%	15	10%	10	(23-18)
54%	54	15%	15	30%	30	(27-23)
30%	30	15%	10	20%	20	(31-27)

### - التعليق:

يتضح من خلال الجدول رقم " 02 " أن أكبر نسبة من أفراد العينة تتمثل في السن من (27-23) حيث تقدر بـ 54% ، ثم تليها نسبة 30% في فئة (31-27) و أخيرا أقل نسبة 25% تمثلت في فئة (23-18)

**المحور الثاني :دوافع و عادات و أنماط استعمال المستخدمين للفيسبوك**  
**3- مدة فتح حساب في موقع الفيسبوك**

المجموع		الفئة العمرية			المتغيرات الخيارات	
		النسبة %	ذكر	النسبة %		أنثى
النسبة %	التكرار					
05%	05	05%	05	00%	00	أقل من سنة
15%	15	05%	05	10%	10	من سنة لسنتين
80%	80	30%	30	50%	50	أكثر من سنتين
100%	100	40%	40	60%	60	المجموع

### - التعليق:

من الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 05% من أفراد العينة يمتلكون حساب على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك منذ أقل من سنة، و نسبة 15% منهم تمتلك الفيسبوك من فترة ممتدة من سنة إلى سنتين، أما أغلبية أفراد العينة و الذين قدرت نسبتهم بـ 80% يمتلكون حساب منذ أكثر من سنتين و هذا راجع لاستخدام شباب المدينة للفيسبوك منذ بدايات ظهوره.

#### 4 - عدد الحسابات المملوكة في موقع الفيسبوك

المجموع		الفئة العمرية				المتغيرات الخيارات
		النسبة %	ذكر	النسبة %	أنثى	
النسبة %	التكرار					
60%	60	25%	25	35%	35	حساب واحد
25%	25	10%	10	15%	15	حسابين
15%	15	05%	05	10%	10	أكثر من حسابين
100%	100	40%	40	60%	60	المجموع

#### - التعليق:

يتضح من الجدول " 4 " أن نسبة 60 % من أفراد العينة يمتلكون حساب واحد على الفيسبوك، و ما نسبته 25 % منهم يمتلكون حسابين و باقي أفراد العينة و الذين نسبتهم 15% أشخاص لديهم أكثر من حسابين، ويرجع تفاوت النسب إلى أن هؤلاء المستخدمين للفيسبوك يمتلكون حساب واحد إلا فئة قليلة منهم و هذا كل حسب احتياجاته الشخصية.

#### 5- عدد الأصدقاء على موقع الفيسبوك

مجموع		أنثى						ذكر						متغيرات خيارات	
		(31-27)		(27-23)		(23-18)		(31-27)		(27-23)		(23-18)			
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
19%	19	3%	3	00%	00	01%	01	09%	09	01%	01	05%	05	أقل من 50 صديق	
23%	23	2%	2	05%	05	04%	04	04%	04	06%	06	02%	02	من 50 الى 100	
58%	58	10%	10	15%	15	20%	20	02%	02	03%	03	08%	08	اكثر من 100	
100%	100		15		20		25		15		10		15	مجموع	

### - التعليق:

تبين في الجدول رقم " 5 " أن نسبة 19 % من أفراد العينة لديهم أقل من 50 صديق على حساب الفيسبوك و 23 % من أفراد العينة لديهم من 50 إلى 100 صديق فيما أخذت أعلى نسبة 58% ، لديهم أكثر من 100 صديق على حسابهم في الفيسبوك. \* و ترجع أكبر نسبة لهؤلاء الأفراد لاتساع دائرة الأصدقاء و الأحباب و حبهم على التعرف على أشخاص من غير مجتمعاتهم و تبادل الآراء معهم .

### 6- فترة استخدام الفيسبوك

المجموع		الفئة العمرية				المتغيرات الخيارات
		النسبة %	ذكر	النسبة %	أنثى	
النسبة %	التكرار					
05%	05	00%	00	05%	05	الصباح
25%	25	08%	08	17%	17	المساء
70%	70	32%	32	38%	38	الليل
100%	100	40%	40	60%	60	المجموع

### - التعليق:

من خلال الجدول نلاحظ أن 05 % من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك خلال الفترة الصباحية من اليوم و نسبة 25% منهم يستخدمونه في المساء أما أعلى نسبة و التي هي 70 % من أفراد العينة يفضلون استخدامه في الليل، و هذا راجع لوقت العمل وكذلك الدراسة و الانشغال في الفترة الصباحية، و يتفرغون للموقع عند الانتهاء من التزاماتهم أي منذ الفترة المسائية حتى الليل.

### 7 - مدة استخدام الفيسبوك

المجموع		الفئة العمرية				المتغيرات الخيارات
		النسبة %	ذكر	النسبة %	أنثى	
النسبة %	التكرار					
00%	00	00%	00	00%	00	أقل من ساعة
00%	00	00%	00	00%	00	ساعة
08%	08	02%	02	06%	06	ساعتين
92%	92	38%	38	54%	54	أكثر من ساعتين

### - التعليق:

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن النسبة انعدمت في الاختيارين، أقل من ساعة و ساعة واحدة و انقسمت بين الاختيارين الثانيين حيث أخذ اختبار ساعتين نسبة 08 % من أفراد العينة و 92 % منهم يتعرضون للفيديو لمدة تفوق ساعتين و هذا راجع لوقت فراغ أفراد العينة.

### 08 - الوسيلة المستخدمة لتصفح موقع الفيسبوك

المتغيرات الخيارات	الفئة العمرية			
	النسبة %	ذكر	النسبة %	أنثى
الهاتف الذكي	41	32	41	73
اللوحة الذكية	00	00	00	00
الحاسوب المكتبي	06	03	06	09
الحاسوب المحمول	13	05	13	18

### - التعليق:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة 73 % و هي أعلى نسبة من أفراد العينة يعتمدون في تصفحهم لموقع الفيسبوك على الهاتف الذكي و نسبة 18 % يستخدمون الحاسوب المحمول ، نسبة 09 % يستخدمون الحاسوب المكتبي فيما تنعدم نسبة استخدامهم للوحة الذكية . و هذا راجع إلى أن الهاتف الذكي أكثر خفة وملائم لهم طول اليوم و الوقت.

### 09 - دوافع استخدام الفيسبوك

المتغيرات الخيارات	الفئة العمرية			
	النسبة %	ذكر	النسبة %	أنثى
ترفيهية	12	06	12	18
تعليمية	00	00	00	00
تثقيفية	08	04	08	12
اجتماعية	40	30	40	70

### - التعليق:

من خلال الجدول يمثل دافع استخدام الفيسبوك أن أقل نسبة كانت % 00 للمجال التعليمي ،  
% 12 تثقيفي و نسبة 18 % للدافع الترفيهي أما النسبة الأعلى كانت للدافع الاجتماعي و  
قدرت ب70 % و هذا دليل على أن أفراد العينة يستخدمون موقع الفيسبوك لأغراض  
اجتماعية كالتواصل مع غيرهم.

### المحور الثالث :اعتماد شباب مدينة مستغانم على الفيسبوك كدليل سياحي 10 - استخدام الفيسبوك من أجل أغراض سياحية

المتغيرات الخيارات	الفئة العمرية			
	النسبة %	ذكر	النسبة %	أنثى
نعم	35	35	15 %	20 %
لا	65	65	25 %	40 %
المجموع	100	100	40 %	60 %

### - التعليق:

يتضح من خلال جدول استخدام الفيسبوك من أجل أغراض سياحية أن أكبر نسبة كانت ل  
"لا" أي أنهم لا يستخدمون الفيسبوك لأغراض سياحية و قدرت ب % 65 و نسبة % 35  
قالوا "نعم"، و تدل أكبر نسبة من نصف العينة لا يستخدمون الفيسبوك لأغراض سياحية ،  
كونها لا تلبي احتياجا تهم ورغباتهم .

### 11 - كيفية التعامل مع الإعلانات السياحية التي تظهر على موقع الفيسبوك

المتغيرات الخيارات	الفئة العمرية			
	النسبة %	ذكر	النسبة %	أنثى
أتفاعل معها	70	70	28 %	42 %
لا أهتم بها	30	30	12 %	18 %
المجموع	100	100	40 %	60 %

### - التعليق:

يبين الجدول رقم " 11 " أن طريقة تعامل أفراد العينة مع الإعلانات التي تظهر على موقع الفيسبوك تكون بالتفاعل معها و التي قدرت نسبته 70% ، أما عدم الاهتمام بهذه الإعلانات بنسبة قدرت ب 30 % وهذا يدل على أن أفراد العينة لهم وجهة نظر إيجابية نحو هذه الإعلانات.

### 12 - النشر على حساب الفيسبوك مادة تتعلق بالسياحة و المواقع السياحية الجزائرية

المتغيرات الخيارات	الفئة العمرية			
	النسبة %	ذكر	النسبة %	أنثى
نعم	46	18	28	28
لا	54	22	32	32
المجموع	100	40	60	60

### - التعليق:

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه تبين نسبة الذين لا ينشرون مادة سياحية على حساباتهم الخاصة في الفيسبوك قدرت ب 54 % و ما نسبته 46 % للذين ينشرون مادة سياحية على حساباتهم ، و يرجع سبب ارتفاع النسبة إلى أن أفراد العينة ليست لديهم ثقافة للترويج لمنتج سياحي.

### 13 - المادة المنشورة على صفحة الفيسبوك

المتغيرات الخيارات	الفئة العمرية			
	النسبة %	ذكر	النسبة %	أنثى
منشورات	25	12	13	13
صور	50	22	28	28
فيديوهات	25	06	19	19



#### - التعليق:

يتضح من خلال الجدول أن ما نسبته 25 % كانت لكل من المنشورات و فيديوهات أي هما نسبتان متساويتان، تليها أعلى نسبة و هي 50 % للمادة المنشورة صور، و ذلك لسهولة تحميل و حفظ الصور و كذا مشاركتها على صفحة الفيسبوك و إعطاء هذه الأخيرة لمسة جمالية.

#### 14 - التفاعل مع المواد السياحية المنشورة على موقع الفيسبوك

المجموع		الفئة العمرية				المتغيرات الخيارات
		النسبة %	ذكر	النسبة %	أنثى	
النسبة %	التكرار					
65%	65	28%	28	39%	39	أعجب بها
25%	25	10%	10	15%	15	أعلق عليها
08%	08	02%	02	04%	04	أشاركها
02%	02	00	00	02%	02	أتجاهلها

#### - التعليق:

من خلال ما توصلنا إليه من خلال تحليلنا البيانات في الجدول أن التفاعل مع المواد السياحية الجزائرية المنشورة من قبل الأصدقاء على موقع الفيسبوك كان بتسجيل إعجاب عليها بنسبة قدرت ب 65 % تليها نسبة 25 % أعلق عليها وعن أقوم بمشاركتها بنسبة تقدر ب 08% ، و أتجاهلها بنسبة 02 % ، و ترجع أكبر نسبة أن معظم أفراد العينة يقومون فقط بتسجيل إعجاب لهذه المواد من أجل رفع معنويات الموقع الخاص بهذه المواد السياحية .

#### 15 - دوافع الانجذاب للصفحات السياحية

المجموع		الفئة العمرية				المتغيرات الخيارات
		النسبة %	ذكر	النسبة %	أنثى	
النسبة %	التكرار					
33%	33	10%	10	23%	23	الميل الشخصي للسياحة والسفر
24%	24	08%	08	16%	16	التعرف على المقومات السياحية الجزائرية
43%	43	22%	22	21%	21	الرغبة في رحلة لاستكشاف مناطق سياحية جزائرية

## - التعليق:

يلاحظ من خلال الجدول أن دافع الانجذاب للصفحات السياحية هو الرغبة رحلة لاستكشاف مناطق سياحية جزائرية نسبة قدرت ب 43 % تليها الميل الشخصي للسياحة و الأسفار بنسبة 33 % أما محاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية كانت نسبتها ضئيلة تمثلت في 24 % ، و يرجع ارتفاع النسبة إلى طموح أفراد المجتمع إلى الترويج عن النفس والهروب من الروتين باكتشاف كل ما هو جديد المناطق السياحية الجزائرية.

## 16 - تأثير الفيسبوك على السياحة و التسويق السياحي للجزائر

المتغيرات الخيارات	الفئة العمرية			
	النسبة %	ذكر	النسبة %	أنثى
تأثير ايجابي	84	36	48	48
تأثير سلبي	00	00	00	00
لا يوجد تأثير	16	04	12	12

## - التعليق:

يتضح من خلال الجدول أن تأثير الفيسبوك على السياحة و التسويق السياحي للجزائر سلبي بنسبة معدومة أي 00 % ، تليها لا يوجد أي تأثير بنسبة 16 % ، فيما كانت النسبة الأعلى للتأثير الإيجابي حيث قدرت ب 84 % و هذا يدل على أن الفيسبوك له دور في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية وإعطاء صورة إيجابية لها.

## - المقابلة :

\* دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية\*  
**المحور الأول: واقع السياحة في الجزائر.**

- س1: كيف ترى واقع السياحة في الجزائر؟

\* وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر

- **جواب مدير الوكالة:** لا توجد إرادة سياسية للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر كون أن القطاع السياحي يعاني بعض النقائص وعدم التنظيم المحكم ، فأسعار الفنادق مرتفعة جدا بالإضافة إلى الخدمات المتدنية .

- **جواب مسؤولة التسويق:** واقع السياحة يسير في طريق النمو باعتبار وجود مشاريع سياحية في طريق الانجاز لكن لا يخلو من وجود بعض المشاكل منها ما هو راجع إلى الطابع القانوني و الإداري المسير لقطاع السياحة في الجزائر.

• وكالة سيدي لخضر بن خلوف:

- **جواب مدير الوكالة:** على حسب المعطيات الاقتصادية الحالية مع تراجع أسعار النفط تلجأ الدولة إلى سياسة تشجيع القطاع السياحي الداخلي من جهة" مركبات سياحية شاطئية ، مركبات للترفيه والتسلية بالمناطق الجبلية و بالحمامات المعدنية "وعلى استقطاب السواح الأجانب كزيارة المواقع الصحراوية" هقار، جانت."

• فندق الشمس :

- **جواب مسير الفندق:** واقع السياحة غير ملائم نسبيا لظروف داخلية مع نقص الهياكل و المركبات وكذا نقص المقومات البشرية في قطاع السياحة ، وهذا راجع إلى أن قطاع السياحة مازال يحتاج إلى بعض الاهتمام للنهوض و الارتقاء إلى مستوى أعلى و هذا من خلال تشجيع القطاع السياحي .

• فندق الساحل:

- **جواب مدير الفندق:** ان قطاع السياحة لا يخلو من المشاكل والنقائص سواء في الإطار القانوني والإداري وهذا راجع إلى عدم الاهتمام والالتفات إلى هذا القطاع وكذا غياب التسيير الحسن في قطاع السياحة.

- س2: ما هي نقاط القوة والضعف في القطاع السياحي بالجزائر؟

\* وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر

- **جواب مدير الوكالة:** نقاط القوة هي وجود مقومات سياحية طبيعية على مدار السنة ما من شأنه جعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز أما فيما يخص نقاط الضعف الجوهرية تتمثل في المنظومة القانونية لمسيرة ملف الاستثمار السياحي وملف الاستغلال.

- **جواب مسؤولة التسويق:** نقاط القوة في القطاع السياحي تتمثل في المؤهلات السياحية الهائلة" جبال "سواحل ... الخ ، شساعة المساحة للبلد والتنوع البيولوجي و المناخي و الثقافي ، أما نقاط الضعف فتمثلت في نقص التأطير والكفاءة في القطاع و المسؤولين عن القطاع.

• وكالة سيدي لخضر بن خلوف:

- **جواب مدير الوكالة:** نقاط القوة في القطاع السياحي تتمثل في الطبيعة المناخ والتضاريس، تكوين إطارات سامية ذات كفاءات عالية في مجال السياحة. أما عن نقاط الضعف فتتمثل في غياب ثقافة سياحية لدى المواطن بصفة عامة، نقص الهياكل الفندقية مع تقديم خدمات لا ترقى بمستوى السياحة من جهة المواطن وكذا المسؤول.

• فندق الشمس :

- **جواب مسير الفندق:** تسيير القطاع من طرف أشخاص لا علاقة لهم بالقطاع، دراسة ملفات الاستثمار يأخذ وقت طويل جدا نقص الموارد المالية المخصصة للقطاع، نقص مكاتب الدراسات، وكذا نقص الخبرات، اليد العاملة التشييد و البناء غير موجودة.

• فندق الساحل:

- **جواب مدير الفندق:** إن نقاط القوة في قطاع السياحة تتمثل في المركز الاستراتيجي باعتبارها بلد ساحلي، صحراوي أما نقاط الضعف فهي تتمثل في ضعف التسيير السياحي من حيث الإطالة والعراقل في الملفات.

- **س3:** ما هي المشاريع الواجب تنميتها للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر؟  
\* وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر

- **جواب مدير الوكالة:** كل أنواع المشاريع التي تخدم القطاع يجب تنميتها و مرافقتها و هذا حسب طبيعة كل منطقة من مناطق الجزائر مع مراعاة خصوصية السكان المحليين.

- **جواب مسؤولة التسويق:** إنشاء معاهد السياحة في كل ولاية إصدار قوانين وتشريعات خاصة بحقوق السائح وتنمية البيئة التحتية.

• وكالة سيدي لخضر بن خلوف:

- **جواب مدير الوكالة:** تهيئة المرافق السياحية على النمط العالمي مقارنة مع دول الجوار و كذا إعادة النظر في أسعار الفنادق.

• فندق الشمس :

- **جواب مسير الفندق:** فتح الاستثمار و الدعم البنكي أمام المستثمرين و كذا فتح معاهد تكوين للسياحة، الفندقة و الإطعام على أعلى مستوى.

• فندق الساحل:

- **جواب مدير الفندق:** خلق المنافسة بين القطاع العام و الخاص، الاهتمام بقطاع النقل البري، البحري و الجوي و بقطاع الصحة، زيادة التعليم و خلق جو للاستثمار السياحي .

## المحور الثاني: الاتصال والتسويق السياحي.

- **س1:** ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة في التسويق السياحي في مؤسستكم؟  
\* وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر

- **جواب مدير الوكالة:** الاتصال المباشر مع الزبائن وكذلك الاتصال الكتابي من خلال الاعلانات والملصقات .

- **جواب مسؤولة التسويق:** المنشورات السياحية ، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلام الجديد" الانترنت.

- وكالة سيدي لخضر بن خلوف:
- **جواب مدير الوكالة:** الاشتهار عن طريق الملصقات الحائطية، الفاكس الهاتف، الشبكة العنكبوتية، الاتصال المباشر مع المؤسسات الفندقية و المركبات السياحية.
- فندق الشمس :
- **جواب مسير الفندق:** الهاتف، الفاكس، الانترنت، الإعلام الجديد.
- فندق الساحل:
- **جواب مدير الفندق:** مسايرة للتطور التكنولوجي الحاصل في الوقت الراهن فالانترنت والفايسبوك هي الوسائل الأنسب مع طبيعة العمل داخل وخارج المؤسسة.
- **س2:** هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟
- \* وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر
- **جواب مدير الوكالة :** نعم بالطبع نستخدمها كأداة للتعريف بالبرامج السياحية.
- **جواب مسؤولة التسويق:** أكيد من دون شك ، فلترويج للرحلات الداخلية لبد لنا من التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟
- وكالة سيدي لخضر بن خلوف:
- **جواب مدير الوكالة:** نعم فقطاع السياحة بحاجة الى التطورات التكنولوجية لتحديثه.
- فندق الشمس :
- **جواب مسير الفندق:** نعم اننا بحاجة ماسة لاستخدام مثل هذه التكنولوجيات والتقنيات لجذب السياح والزبائن..
- فندق الساحل:
- **جواب مدير الفندق:** ان طبيعة نشاطنا تقتضي علينا التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ، ففندقنا يعتبر من الهياكل القاعدية للبلد ، ولذلك نروج له عن طريق الفاييسبوك .
- **س3:** هل لدى مؤسستكم موقع الكتروني خاص بها؟
- \* وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر
- **جواب مدير الوكالة :** نعم بالطبع موقع بالايمايل وموقع على الفاييسبوك .
- **جواب مسؤولة التسويق:** أكيد أن لنا موقع نتواصل به مع زبائننا.
- وكالة سيدي لخضر بن خلوف:
- **جواب مدير الوكالة:** نعم كوننا بحاجة ماسة الى ذلك حتى نتمكن من نشر البرامج والعروض.
- فندق الشمس :
- **جواب مسير الفندق:** نعم .
- فندق الساحل:
- **جواب مدير الفندق:** بطبيعة الحال لدينا موقع خاص بالمؤسسة.

- س4:** ما هي المواقع الأكثر استخدامًا؟  
 \* وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر  
 - **جواب مدير الوكالة:** الفايسبوك.  
 - **جواب مسؤولة التسويق:** الفايسبوك يحتل الصدارة لسهولة استخدامه وسرعة المعلومات التي يتضمنها.  
 \* وكالة سيدي لخضر بن خلوف:  
 - **جواب مدير الوكالة:** الفايسبوك وهذا لتسهيل عملية التواصل مع الزبائن.  
 \* فندق الشمس :  
 - **جواب مسير الفندق:** الفايسبوك, الواتس اب, اليوتيوب.  
 • فندق الساحل:  
 - **جواب مدير الفندق:** الفايسبوك كونه الغالب على مواقع التواصل الاجتماعي

- س5:** ما هي المنشورات التي تقومون بنشرها على هذه المواقع؟  
 \* وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر  
 - **جواب مدير الوكالة:** عروض الحج والعمرة وكذا التخفيضات بالإضافة الى عقد ندوات ومعارض وكالات السياحة و الاسفار.  
 - **جواب مسؤولة التسويق:** برامج سياحية متنوعة داخلية وخارجية ، مختلف خدمات الوكالة ، الأسعار ، التخفيضات ، الوجهات الجديدة والمغرية .. الخ  
 \* وكالة سيدي لخضر بن خلوف:  
 - **جواب مدير الوكالة:** مختلف العروض والخدمات التي تقدمها الوكالة، رحلات داخلية وخارجية ، التعريف بالمواقع السياحية للمناطق والوجهات التي نشرف عليها.  
 \* فندق الشمس :  
 - **جواب مسير الفندق:** هياكل الإيواء ، صور عن الغرف والمرافق ، عروض مختلفة.  
 • فندق الساحل:  
 - **جواب مدير الفندق:** وسائل الجذب السياحي، صور، فيديوهات، إعلانات، ملصقات الاشهارية، التعريف بالمؤسسة.

- س6:** في رأيك هل تفوقت هذه المواقع والصفحات السياحية على وسائل الإعلام التقليدية؟  
 \* وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر  
 - **جواب مدير الوكالة:** نعم و هذا لانتشار الواسع لخدمة الانترنت على حساب هذه الوسائل التقليدية.  
 - **جواب مسؤولة التسويق:** يمكن الجزم بان مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت إلى حد ما على وسائل الإعلام التقليدية و هذا نظرا للمميزات والخدمات التي تقدمها.  
 \* وكالة سيدي لخضر بن خلوف:  
 - **جواب مدير الوكالة:** نعم، تفوقت عليها وهذا لسهولة انتشارها والاستخدام والتعريف أكثر، توفير الوقت، الجهد والمال.

\* فندق الشمس :

- **جواب مسير الفندق:** هذا أكيد و واضح تفوق المواقع الالكترونية على الوسائل التقليدية بحسب أن تأثير يمس شريحة معتبرة من المجتمع.

● فندق الساحل:

- **جواب مدير الفندق:** إلى حد معين فقط، لكن يبقى الاعلام له دور كبير في الترويج للقطاع السياحي بصفة عامة.

- **س7:** كيف ترى مستقبل لسياحة بالاعتماد على الفايسبوك؟

\* وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر

- **جواب مدير الوكالة :** سيكون لقطاع السياحة شطر كبير من خلال الترويج عبر الفايسبوك.

- **جواب مسؤولة التسويق:** ان مستقبل السياحة اعتمادا على الفايسبوك سيكون على أعلى مستوى من التطور والرقى.

\* وكالة سيدي لخضر بن خلوف:

- **جواب مدير الوكالة:** دوره محوري و أكثر شيوعا ووسيلة هامة في الاتصال السياحي. \* فندق الشمس :

- **جواب مسير الفندق:** السياحة تعتمد أكثر فأكثر على وسائل الاتصال الاجتماعي لترويج على المنتج السياحي .

● فندق الساحل:

- **جواب مدير الفندق:** يلعب دور مهم خاصة وانه يعرف انتشارا واسعا لدى مختلف شرائح

المجتمع الجزائري مما ينعكس ايجابيا على صورة المنتج السياحي بصفة عامة وهذا

راجع إلى الحراك الإعلامي الذي تقوم به مختلف المتعاملين السياحيين في هذا الفضاء الافتراضي.

## نتائج الدراسة:

انطلاقاً من الإيمان العميق بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي قمنا بدراسة هذا الموضوع و المتمثل في دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى توفير البيانات و الحقائق عن مشكلة موضوع البحث و تفسيرها و الوقوف على دلالاتها. أما العينة المختارة هي عينة قصدية من العينات غير عشوائية تتكون من 100 شاب وشابة من سكان مدينة مستغانم و فيما يلي عرض لأهم النتائج المتوصل إليها:

### أ - /النتائج النظرية للدراسة:

- 1 مواقع التواصل الاجتماعي ثورة عالمية في مجال الاتصالات.
- 2 تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات و خدمات للمستخدم.
- 3 ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصورة هائلة دليل على الأهمية الكبرى التي تحتلها هذه الأخيرة في حياة المتعاملين.
- 4 تمتلك الجزائر مقومات و مؤهلات سياحية جد مميزة سواء الطبيعية منها، أو الاصطناعية، الإنسانية وكذا الثقافية و الحضارية، هذا ما يمكنها من أن تكون وجهة سياحية لكثير من السواح من داخل أو خارج الوطن.
- 5 رغم المؤهلات التي تحتضنها الجزائر إلا أنها لم تلاقي الاهتمام البالغ من قبل المسؤولين لتهيئتها، فالمشاريع الواجب تنميتها للنهوض بالسياحة تتمثل غالباً في السياحة الصحراوية، الشاطئية و كذا المركبات و الهياكل الفندقية.
- 6 أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي السبيل الأمثل لمعظم المسافرين لمعرفة الأقطاب السياحية في العالم.
- 7 يتعاظم دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الأثرية أو المناظر الطبيعية، الهياكل الفندقية أو المركبات الفندقية.
- 8 تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على خطط السياحة و السفر، حيث أنهم يستخدمون الفيسبوك، التويتر وغيرها لاختيار الفنادق الذين يريدون الحجز فيها.... الخ.
- 9 غيرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل هائل مشهد السفرات.
- 10 مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتعزيز مشاهد السفر بين المستخدمين.

### ب -/نتائج الدراسة الميدانية:

- 1/ نتائج متعلقة بالاستبيان:
  - تأكد من خلال الجدول " 3 " أن أكثر من نصف المبحوثين يمتلكون حساب على موقع الفيسبوك منذ أكثر من سنتين.
  - تأكد من خلال الجدول " 4 " أن أكثر من نصف المبحوثين يمتلكون حساباً واحداً على موقع الفيسبوك.
  - تأكد من خلال الجدول " 5 " أن أقل من نصف المبحوثين لديهم أكثر من 100 صديق على موقع الفيسبوك.
  - تأكد من خلال الجدول " 6 " أن معظم أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك في فترة الليل.
  - تأكد من خلال الجدول " 7 " أن مدة استخدام الفيسبوك لأكثر من ساعتين قد حازت هذه الأخيرة على نسبة تفوق النصف.



- تأكد من خلال الجدول " 08 " أن الوسيلة الأكثر استخداما لتصفح موقع الفيسبوك لدى المبحوثين هو الهاتف الذكي بنسبة معتبرة فاقت النصف.
- تأكد من خلال الجدول " 09 " أن أقل من نصف المبحوثين يستخدمون الفيسبوك لدوافع اجتماعية.
- تأكد من خلال الجدول " 10 " أن أكثر من نصف المبحوثين لا يستخدمون الفيسبوك لأجل أغراض سياحية.
- تأكد من خلال الجدول " 11 " أن معظم أفراد العينة يتفاعلون مع الإعلانات السياحية التي تظهر على موقع الفيسبوك.
- تأكد من خلال الجدول " 12 " أن أغلبية المبحوثين لا ينشرون مادة تتعلق بالسياحة و المواقع السياحية الجزائرية في الفيسبوك.
- تأكد من خلال الجدول " 13 " أن أقل من نصف العينة ينشرون صوراً على صفحاتهم في الفيسبوك.
- أكد نصف المبحوثين بأنهم يتفاعلون مع المواد السياحية المنشورة على الصفحات.
- أكد أقل من نصف المبحوثين أن دافع انجذاب للصفحات السياحية الرغبة في رحلة لاستكشاف مناطق سياحية جزائرية.
- أكد أغلبية أفراد العينة أن الفيسبوك يؤثر بشكل إيجابي على السياحة و التسويق السياحي للجزائر.

## **-/2النتائج المتعلقة بالمقابلة:**

- 1- قطاع السياحة في الجزائر لازال يحتاج إلى التفاتة المسؤول و الاهتمام بكل ما يساعد في تنمية هذا القطاع باعتباره بديلا مهما عن البترول و مساهمته الكبيرة في تنمية الاقتصاد الوطني.
- 2- تأكد أن الجزائر تمتلك ثروة و طاقات سياحية هامة موزعة على التراب الوطني سواء كانت في الساحل أو الهضاب العليا أو الجنوب تمكننا من أن تصبح قطبا سياحيا هاما على مستوى البحر الأبيض المتوسط, في حين تعاني من بعض نقاط الضعف في هذا القطاع تمثلت في نقص التأطير و التنظيم على المستوى الإداري والقانوني.
- 3- تأكد انه لا بد من الاهتمام بالمنتجات السياحية في الجزائر سواء في قطاع النقل البري, البحري, و الجوي وكذا خلق المنافسة بين القطاع العمومي و الخاص و التركيز على الجانب العلمي بإنشاء معاهد السياحة لان تنمية هذه المشاريع سوف يزيد من الحركة السياحية و يساهم في خلق أنواع جديدة من السياحة و بذلك يساهم في اقتصاد الدولة الجزائرية.
- 4- استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة تستخدم داخل المؤسسات و الوكالات السياحية.
- 5- تأكد أن المؤسسات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك كأداة للتعريف بالمقومات السياحية في الجزائر سواء الطبعية منها أو الحضارية لأنه يتيح للمنظمات و المؤسسات التواصل مع الأشخاص المعجبين بهذه المؤهلات السياحية على نطاق واسع الانتشار .
- 6- إن المنشورات التي يقومون بوضعها على هذه المواقع تتمثل في الصور، مقاطع الفيديو، إعلانات وكل المواضيع التي تتعلق بالسياحة.

7- تأكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية و هذا راجع إلى سرعة الانتشار على نطاق واسع و كذا احتكاكها بمختلف شرائح المجتمع.  
8- إن مستقبل السياحة في الجزائر اعتمادا على الفايسبوك سيكون على اعلى مستوى من التطور و الازدهار بفعل سرعة إيصال المعلومات حول المواقع و المؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر الطبيعية منها الحضارية والثقافية واستقطاب أكبر عدد ممكن من السواح من داخل أو خارج الوطن أي العمل على تشجيع السياحة.

## - مقارنة النتائج مع الفرضيات:

تبين من خلال نتائج الاستبيان أن أغلب شباب مدينة مستغانم يعتمدون على موقع الفايسبوك كمرجع و دليل سياحي ، واستخلصنا من خلال نتائج المقابلة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أهم أساليب الترويج والاشهار السياحي التي تستخدم من طرف المؤسسات السياحية ، وتساهم في الترويج السياحي والتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية : وهو ما يثبت صحة فرضيات التساؤلات الفرعية ، وبالتالي فمواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا فعالا في الترويج السياحي الأمر الذي يؤكد فرضية التساؤل الرئيسي.

## - الاقتراحات و التوصيات:

- الاتجاه إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية، وخاصة أن الجزائر تعرف نموا متزايدا و متسارعا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفايسبوك هو الموقع الاجتماعي الأكثر إنتشارا و فعالية لتنشيط الحركة السياحية و إستغلاله سيؤدي حتما إلى النجاح.
- وضع ونشر مواد لمقومات سياحية و عروض عبر موقع الفايسبوك تحفز الشباب كونهم الفئة الأكثر حضورا في مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
- تجنيد المؤسسات و الشركات عمالا و موظفين و تكوينهم في هذا المجال للإحترافية و حسن إستغلال هذه المواقع.
- المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للمؤسسات وفتح باب الحوار و التواصل أكثر.

# خاتمة:

في ختام المذكرة و رغم الظروف و الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة دراستنا نظرا لحدائة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف المؤسسات ، يمكن أن نقول أن الإعلام الجديد أحدث تغييرا في كيفية الاتصال و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات، فمواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت أن تجمع آلاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم ساهمت بشكل أو بآخر في التعريف بالمقومات السياحية و خلق سياحة افتراضية و سائح افتراضي بالإضافة الى بناء و تفعيل المجتمعات لترسم واقع لإعلام جديد قائم على التفاعلية.

حيث أن دور مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للسفر بصفة عامة و للمناطق السياحية بصفة خاصة، و يكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة غالبا من دون مقابل و بدافع تطوعي، حيث يشارك مستخدموا موقع الفايسبوك بصور لوسائل انتقالهم أثناء سفرهم و المناطق السياحية و الفنادق مع تعليقا تهم إيجابا أو سلبا، وهو ما يخلق رأيا عاما جديرا بالاهتمام. وأسهمت تطبيقات الإعلام الاجتماعي بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثمار الإعلام الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية و شركات الطيران و نشر ثقافة السياحة و السفر و جعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الإعلام الجديد و التطبيقات الاجتماعية.

## استمارة استبيان بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي دراسة ميدانية على مدينة مستغانم  
تم إعداد هذا الاستبيان استكمالاً لنيل شهادة الماستر 2 ، تخصص اتصال سياحي

- ملاحظة: الرجاء ملأ هذه الاستمارة بوضع علامة أمام الإجابة المختارة (x)، و شكرا .

دور مواقع الشبكات الاجتماعية في التعريف بالمقومات السياحية.  
المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس:  ذكر -  أنثى  (31-27)
- 2 - الفئة العمرية :  (23-18)  (27-23)  (31-27)

المحور الثاني: دوافع و عادات و أنماط استعمال المستخدمين للفايسبوك

- 1- منذ متى وأنت تملك حسابا في موقع الفاييسبوك:  
 أقل من سنة  
 من سنة حتى سنتين  
 أكثر من سنتين
- 2- كم من حساب تملك في موقع فيسبوك:  
 حساب واحد  
 حسابين  
 أكثر من حسابين
- 3- كم تملك من صديق في موقع فيسبوك:  
 أقل من 50 صديق  
 من 50 إلى 100 صديق  
 أكثر من 100 صديق
- 5 - ما هي الأوقات المفضلة لديك في إستخدام فايسبوك:  
 الصباح  المساء  الليل
- 6 - لما تفتح حسابك في موقع فايسبوك، كم من الوقت تقضيه في إستخدامه:  
 أقل من ساعة  
 ساعة  
 ساعتين  
 أكثر من ساعتين
- 7 - ماهي وسيلة تصفحك لموقع فايسبوك:  
 الهاتف الذكي  
 اللوحة الالكترونية  
 الحاسوب المكتبي  
 الحاسوب المحمول
- 8 - ماهي دوافع إستخدامك لموقع فايسبوك:  
 ترفيهية  تعليمية  تثقيفية  إجتماعية
- أخرى اذكرها.....

### المحور الثالث :اعتماد شباب مدينة مستغانم على الفايسبوك كدليل سياحي

- 1- هل استخدمت الفايسبوك مسبقا من اجل اغراض سياحية؟  
نعم  لا
- 2- كيف تتعامل مع الاعلانات السياحية التي تظهر على موقع الفايسبوك؟  
اتفاعل معها  لا اهتم بها
- 3 - هل سبق و نشرت على حسابك في الفايسوك مادة تتعلق بالسياحة والمواقع السياحية الجزائرية؟  
نعم  لا
- 4 - اذا كانت اجابتك بنعم فماهي هاتة المادة التي تنشرها؟  
منشورات  صور  فيديوهات
- 5 - كيف تتعامل مع الاعلانات السياحية التي تظهر على موقع الفايسبوك  
-اعجب بها  علق عليها  -أشاركها  -اتجاهلها
- 6 - ما الذي جذبك إلى هذه الصفحات:  
-الميل الشخصي للسياحة والأسفار
- محاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية
- الرغبة في رحلة لاستكشاف مناطق سياحية جزائرية
- 8 - كيف ترى تأثير الفايسبوك على السياحة والتسويق السياحي للجزائر:  
-أثير إيجابي
- تأثير سلبي
- لا يوجد أي تأثير

### • المقابلة:

- المحور :الأول واقع السياحة في الجزائر.
- س :1 كيف ترى واقع السياحة في الجزائر ؟
- س :2 ما هي نقاط القوة والضعف في القطاع السياحي بالجزائر؟
- س :3 ماهي المشاريع الواجب تنميتها للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر؟
- المحور الثاني :الاتصال والتسويق السياحي
- س :1 ماهي الوسائل الاتصالية المستخدمة في التسويق السياحي في مؤسستكم؟
- س :2 هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟
- س :3 هل لدى مؤسستكم موقع الكتروني خاص بها؟
- س :4 ماهي المواقع الأكثر استخداما؟
- س :5 ماهي المنشورات التي تقومون بنشرها على هذه المواقع؟
- س :6 في أريك هل تفوقت هذه المواقع والصفحات السياحية على وسائل الاعلام التقليدية؟
- س :7 كيف ترى مستقبل لسياحة بالاعتماد على الفاييس بوك؟

## { قائمة المراجع والمصادر }

- 1 - صخر خليل عمر :مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك .
- 2 - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم :مناهج و أساليب البحث العلمي - الأسس النظرية و التطبيق العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3 - شريف درويش ، عطية عبد المقصود :مقدمة في مناهج البحث العلمي، الدار العربية للنشر ، القاهرة.
- 4 - حسان الأغا :البحث التربوي عناصره، مناهجه، أدواته، مطبعة مقداد، غزة، 1997 .
- 5 - حسام هشام، منهجية البحث العلمي دون دار النشر .
- 6 - عمار بوحوش، محمد محمود، :مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية .
- 7 - الهادي محمد محمد :أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة .
- 8 - جبران مسعود :الرائد معجم ألفبائي في اللغة و الإعلام ، دار النشر للملايين، ط3 .
- 9 - علي بن هادية وآخرون :القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر.
- 10- أحمد زكي بدوي، يوسف محمود :المعجم العربي-الميسر-دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري .
- 11- منال هلال المزاهرة :تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان .
- 12 - خالد بن سليمان معنوق :اتجاهات استخدام قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل-
- 13 - وائل مبارك خضر فضل الله :أثر الفايبيوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر الخرطوم، السودان .
- 14 - أحمد محمود مقابلة :صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
- 15 - محمد العطاء عمر :صناعة السياحة و أهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية، مراكز البحوث و الدراسات 16 - خالد كواش :مقومات مؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا .
- 17- عباس صادق :الإعلام الجديد، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، الشروق، عمان، الأردن، 2008 .
- 18 - محمد سيد محمد :الاتصال الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011 .
- 19 - صحراوي مروان :التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011-2012 .
- 20 - مشاركة نورالدين :دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال] أوريدو، موبليس، جاري]، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، الميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2013 - 2014

رقم الصفحة	الموضوع
1	{ الاهداء والشكر }
2	{ مقدمة }
3	{ الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة } - تمهيد 1 - الإشكالية
4	2 - التساؤلات وفرضيات
5	3 - أسباب اختيار الموضوع
6	4 - أهمية و أهداف اختيار الموضوع
7-6	5 - منهج الدراسة و نوعها
8	6 - مجتمع الدراسة و عينتها
9	7 - مجالات الدراسة
11-10	8 - أدوات و أساليب الدراسة
12	9 - مفاهيم الدراسة
13	10- الدراسات السابقة
14	11- الاستفادة من الدراسات السابقة
15	12- المقاربة النظرية
16	{ الفصل الثاني: مدخل عام إلى مواقع التواصل الاجتماعي } تمهيد المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

17	المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
18-17	المبحث الثالث: خصائص وخدمات مواقع التواصل الاجتماعي
19	المبحث الرابع: احصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
20	المبحث الخامس: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
21	المبحث السادس: التأثيرات الايجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي المطلب الأول: التأثيرات الايجابية المطلب الثاني: التأثيرات السلبية
22	{ الفصل الثالث: المقومات السياحية في الجزائر } تمهيد المبحث الأول: مفهوم السياحة
23-22	المبحث الثاني: مقومات الجذب السياحي المطلب الأول: المقومات الطبيعية المطلب الثاني: المقومات الأثرية التاريخية المطلب الثالث: المقومات الثقافية المطلب الرابع: المقومات الحديثة المطلب الخامس: المقومات الإنسانية المطلب السادس: المقومات الدينية المطلب السابع: مقومات الجذب الإصطناعية المطلب الثامن: مقومات الجذب السياسية
26-25-24	المبحث الثالث: المقومات السياحية في الجزائر المطلب الأول: المقومات الطبيعية
28-27	المطلب الثاني: المقومات التاريخية و الحضارية و الثقافية
30-29	المطلب الثالث: الإمكانيات و الهياكل القاعدية
31	المبحث الرابع: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



32	المبحث الخامس: تأثير المواقع الاجتماعية على خطط السياحة و السفر
33	{ الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة }
33	المبحث الأول: تمهيد شامل للدراسة الميدانية
46-34	المبحث الثاني: الإطار التحليلي للدراسة
49-47	نتائج الدراسة
50	{ الخاتمة }
52-51	{ الملاحق }
53	{ قائمة المراجع والمصادر }