

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj – Bouira –

Tasdawit AkliMohandUlhadj –Tubirett –

Faculté des sciences humaines et sociales



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج-البويرة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

العنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري
دراسة ميدانية لعينة من متابعي صفحة " السياحة في الجزائر " عبر الفايسبوك-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف:

د. باي أمال

إعداد الطلبة:

- ألاري عبد الجواد
- دراوي نسيمة
- لقوي مريم



شكر وعرقان



الحمد لله تعالى له الفضل والنعمة والثناء الحسن نحمده ونشكره ونستعينه ,وله

الحمد حمدا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه , والصلاة

والسلام على نبينا محمد وسلم تسليما كثيرا.

إلى الأستاذة المشرفة " أمال باي " , التي نكن لها كل الاحترام والتقدير والتي لم تبخل

علينا بالتعليمات والتوجيهات الخاصة بالمذكرة وكافة جوانبها، نشكرها كل الشكر على

كل ما تقدمت به.

إلى جميع الأساتذة في قسم علوم الاعلام والاتصال الذين تناوبوا على تدريسنا طوال

السنوات الخمس الماضية، إلى كافة المسؤولين والادارين في قسم علوم الاعلام

والاتصال , وزملاء الدراسة حفظكم الله ورعاكم من فضله.

إلى من كانوا لنا في الحياة بهجة ونعمة وتعلمنا منهم روح الجهد والعمل , لكم منا أحلى

تحية وسلام , وإلى كافة الأهل والأحبة والأصدقاء، منا لكم جميل الحب والاحترام

والتقدير.



فهرس المحتويات

| الموضوع | الصفحة |
|--|--------|
| شكر وعرفان..... | / |
| إهداء..... | / |
| مقدمة..... | 1 |
| الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة | 3 |
| 1.1 إشكالية الدراسة..... | 4 |
| 2.1 أسباب اختيار الموضوع..... | 7 |
| 3.1 أهمية الدراسة..... | 8 |
| 4.1 أهداف الدراسة..... | 8 |
| 5.1 منهج الدراسة..... | 9 |
| 6.1 أدوات الدراسة..... | 10 |
| 7.1 مجتمع وعينة الدراسة..... | 12 |
| 8.1 تحديد مفاهيم الدراسة..... | 13 |
| 9.1 الدراسات السابقة..... | 18 |
| 10.1 المقاربة النظرية..... | 22 |
| الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي | 25 |
| تمهيد..... | 26 |
| 1.2. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي..... | 27 |

| | |
|---------|--|
| 28..... | 2.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي..... |
| 30..... | 3.2. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي..... |
| 33..... | 4.2. موقع الفيسبوك..... |
| 34..... | 5.2. نشأة موقع فيسبوك..... |
| 34..... | 6.2. خصائص ومميزات موقع فيسبوك..... |
| 36..... | 7.2. أهمية موقع فيسبوك..... |
| 37..... | 8.2. أهداف موقع فيسبوك..... |
| 39..... | 9.2. إيجابيات وسلبيات موقع فيسبوك..... |
| 42..... | 10.2. إحصائيات استخدام فيسبوك في العالم..... |
| 45..... | 11.2. إحصائيات استخدام موقع فيسبوك في الجزائر..... |
| 49..... | خلاصة..... |
| 50..... | الفصل الثالث: السياحة والوعي السياحي..... |
| 51..... | تمهيد..... |
| 52..... | 1.3. السياحة..... |
| 52..... | 1.1.3. التطور التاريخي للسياحة..... |
| 55..... | 2.1.3. أهمية السياحة..... |
| 57..... | 3.1.3. مقومات السياحة..... |
| 58..... | 4.1.3. مكونات السياحة..... |
| 59..... | 5.1.3. أنواع السياحة..... |
| 61..... | 6.1.3. المنتجات السياحية..... |
| 62..... | 2.3. الوعي السياحي..... |
| 62..... | 1.2.3. أهمية الوعي السياحي..... |

| | |
|----------|--|
| 64..... | 2.2.3. أنواع الوعي السياحي..... |
| 65..... | 3.2.3. مستويات الوعي السياحي..... |
| 66..... | 4.2.3. أبعاد الوعي السياحي |
| 68..... | 5.2.3. العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي..... |
| 69..... | 6.2.3. الآثار السلبية في تدني الوعي السياحي..... |
| 70..... | خلاصة..... |
| 71..... | الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة..... |
| 72..... | تمهيد..... |
| 73..... | تحليل نتائج الاستبيان..... |
| 102..... | نتائج الدراسة الميدانية..... |
| 104..... | خاتمة |
| 105..... | قائمة المراجع |
| 114..... | الملاحق..... |

فهرس الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 77 | المدة التي بدأ فيها أفراد العينة بمتابعة صفحة السياحة في الجزائر | 1 |
| 79 | الفترة التي يفضلها أفراد العينة في تصفح صفحة السياحة في الجزائر | 2 |
| 80 | طريقة تعرف المبحوثين على صفحة السياحة في الجزائر | 3 |
| 81 | الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفحهم لصفحة السياحة في الجزائر | 4 |
| 82 | المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفحهم بصفحة السياحة في الجزائر | 5 |
| 88 | طريقة تفاعل أفراد العينة مع مستخدمي صفحة السياحة في الجزائر | 6 |
| 89 | يبين إن قام أفراد العينة بنشر منشور على صفحة السياحة في الجزائر | 7 |
| 91 | يبين إن كان للمنشور علاقة بالوعي السياحي | 8 |
| 95 | إن كانت صفحة السياحة تقوم بأنشطة لتنمية الوعي السياحي على الواقع. | 9 |
| 92 | إن كانت صفحة السياحة في الجزائر قد ساهمت في زيادة الوعي السياحي | 10 |
| 99 | إن كانت الصفحة عكست توجهات أفراد العينة وشجعهم للبقاء فيها | 11 |
| 100 | يبين إن كانت صفحة السياحة في الجزائر نجحت للترويج للسياحة الداخلية | 12 |

فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 73 | توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس | 1 |
| 73 | توزيع المبحوثين حسب متغير السن | 2 |
| 74 | توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي | 3 |
| 75 | ارتباط درجة اهتمام أفراد العينة بالجانب السياحي بمتغير الجنس والسن والمستوى الدراسي | 4 |
| 77 | المدة التي بدأ فيها أفراد العينة بمتابعة صفحة السياحة في الجزائر | 5 |
| 78 | الفترة التي يفضلها أفراد العينة في تصفح صفحة السياحة في الجزائر | 6 |
| 79 | طريقة تعرف المبحوثين على صفحة السياحة في الجزائر | 7 |
| 80 | الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفحهم لصفحة السياحة في الجزائر | 8 |
| 81 | المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفحهم لصفحة السياحة في الجزائر | 9 |
| 83 | ارتباط دوافع تصفح أفراد العينة للصفحة مع متغير السن والجنس والمستوى الدراسي | 10 |
| 86 | ارتباط الأنواع السياحية التي يهتم بها رواد الصفحة مع السن والجنس والمستوى الدراسي | 11 |
| 88 | طريقة تفاعل أفراد العينة مع مستخدمي صفحة السياحة في الجزائر | 12 |
| 89 | قيام أفراد العينة بنشر منشور على صفحة السياحة في الجزائر | 13 |
| 90 | يبين إن كان للمنشور علاقة بالوعي السياحي | 14 |
| 92 | ارتباط الاثباغات المحققة من الصفحة مع متغير الجنس والسن والمستوى الدراسي | 15 |
| 94 | قيام صفحة السياحة في الجزائر بأنشطة على أرض الواقع | 16 |
| 95 | إن كانت صفحة السياحة في الجزائر قد ساهمت في زيادة الوعي السياحي | 17 |
| 97 | ارتباط مساهمة الصفحة في تنمية الوعي السياحي للمبحوثين بمتغير السن والجنس والمستوى الدراسي | 18 |
| 99 | صفحة السياحة في الجزائر عكست توجهات أفراد العينة وشجعتهم للبقاء فيها | 19 |
| 100 | إن كانت صفحة السياحة في الجزائر قد نجحت في الترويج للسياحة الداخلية | 20 |

مقدمة

يعتبر الوعي السياحي ركيزة أساسية لا يمكن إغفالها عند التخطيط للنهوض وتنمية القطاع السياحي، حيث يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية في المجتمع، والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق الصناعة السياحية في أي بلد، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحياً، وعلى دراية بأهمية الإنجازات والنجاحات التي يحققها القطاع السياحي وما يقدمه هذا القطاع من فرص ومكاسب اقتصادية تنعكس في النهاية على أفراد المجتمع.

ومن أجل نشر الوعي السياحي بين أكبر عدد ممكن من الأفراد وجب الاستعانة بوسائل الاتصال الحديثة بمختلف أنواعها ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، بصفتها تمتلك قاعدة جماهيرية تضم جميع فئات المجتمع، ويعتبر موقع فيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في الجزائر، وهذا ما يجعل منه عاملاً مهماً في زيادة الوعي السياحي من خلال مختلف الصفحات والمجموعات التي تهتم بنشر السياحة والوعي السياحي.

وللوقوف على أهمية ومكانة استخدام موقع فيسبوك من خلال صفحة السياحة في الجزائر جاءت دراستنا بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري- دراسة ميدانية لعينة من متابعي صفحة *السياحة في الجزائر" حيث قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى أربع فصول وهي:

الفصل الأول وقمنا فيه بالتطرق إلى مختلف الإجراءات المنهجية المنتهجة في دراستنا والتي تمثلت في الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، منهج الدراسة، أدوات الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، تحديد مفاهيم الدراس والدراسات السابقة ثم عرض المقاربة النظرية. وفي الفصل الثاني للدراسة قمنا بالتطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي والوعي السياحي، فبدأنا الفصل نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي ثم خصائصها ثم أنواعها، ثم قمنا تطريقنا إلى

موقع فيسبوك ونشأته وخصائصه ومميزاته وأهدافه، كما قمنا باستعراض أهم الإيجابيات والسلبيات لموقع فيسبوك، لنختم الفصل بعرض مؤشرات وأرقام فيسبوك في العالم والجزائر.

أما الفصل الثالث في الدراسة ف جاء بعنوان مدخل نظري للسياحة والوعي السياحي، تناولنا في الجزء الأول منه التطور التاريخي للسياحة، أهميتها، مقوماتها، مكوناتها، أنواعها وأهم المنتجات السياحي، أما في الجزء الثاني فتطرقنا إلى الوعي السياسي بدءا بأهميته، أنواعه، مستوياته، أبعاده، العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي والآثار السلبية في تدني الوعي السياحي.

ثم قمنا في الفصل الرابع للدراسة بعرض بيانات الدراسة الميدانية في جداول بسيطة وأشكال بيانية وجداول مركبة، انتهت بعرض أهم النتائج المتوصل إليها والتي كانت إجابة لتساؤلات الدراسة، ثم اختتمنا بحثنا بالخاتمة لتي عرضنا فيها أهم النتائج المتحصل عليها في الجانب التطبيقي والنظري.

1. الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

- 1.1 إشكالية الدراسة
- 2.1 أسباب اختيار الموضوع
- 3.1 أهمية الدراسة
- 4.1 أهداف الدراسة
- 5.1 منهج الدراسة
- 6.1 أدوات الدراسة
- 7.1 مجتمع وعينة الدراسة
- 8.1 تحديد مفاهيم الدراسة
- 9.1 الدراسات السابقة
- 10.1 المقاربة النظرية

1.1. الإشكالية

يُعد ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أهم المحطات التي شهدتها البشرية عبر مختلف عصورها و التي غيرت مجرى حياتها وسهلت نمط الحياة وممارسة الأعمال المختلفة في أقل وقت ممكن خاصة مع أواخر القرن العشرين، حيث حدثت تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال نتيجة لتطورات متلاحقة وانتشار الانترنت والتكنولوجيا الرقمية والتي أثرت بشكل كبير في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والعلمية والثقافية والسياسية والاقتصادية مما أدى إلى انهيار الحدود الجغرافية والزمنية وساعدت على ربط الشعوب بمختلف أشكالها الحضارية، فأحدثت هذه الأخيرة نقلة نوعية في مجال الإعلام والاتصال خاصة.

ولعل من أهم ما جاءت به الانترنت من أشكال جديدة للتواصل عبر مختلف الشبكات ومن مظاهرها ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أساليبها وتطبيقاتها المعاصرة، والتي أخذت بدورها منحنى أوسع مما وضعت لأجله بادئ الأمر، إذ أنها فاقت ما كانت تقدمه من تحقيق التواصل بين الأصدقاء والمعارف، واكتسحت جميع المجالات السياسية والثقافية والاقتصادية وغيرت المفاهيم التسويقية لمعظم المؤسسات وذلك من خلال خلق حالة من الوعي نحو ضرورة تسخير مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها بمختلف أنواعها وخدمتها.

خاصة موقع "الفيسبوك" باعتباره الأكثر شيوعا انتشارا وتوسعا في العالم ونظرا لسرعة نقل ونشر الأخبار بسهولة كبيرة برزت أهميته في ترويجه لجميع الخدمات، ولجأت إليه العديد من الشركات العاملة في مختلف الميادين، واتخذت منه وسيلة فعالة من خلال تصميم إعلاناتها وتسويق خدماتها ومنتجاتها ومن بينها السياحية باعتبارها من المجالات الاقتصادية الحديثة لكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية.

وتساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة حيث تعتبر أداة ترويجية تسويقية للبلاد ومعالمها التراثية والحضارية والثقافية.. الخ، وهو الأمر الذي يساهم في تحقيق الأهداف المرجوة من تطوير قطاعها السياحي داخليا وخارجيا خاصة مع توفر التكنولوجيا المسخرة من خلال مواقع مختلفة ومنها الفيسبوك الذي يساهم في تنشيط السياحة عبر مختلف صفحات الفيسبوك وذلك من خلال نشر الثقافات وتزويدهم بمعلومات وتلبية حاجاتهم المعرفية وخلق نوع من الوعي السياحي لدى الشباب.

ويعتبر الوعي السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المتطورة ، حيث يسهم الوعي السياحي في خلق تنمية سياحية وإدراك الأفراد بأهمية السياحة، وبالخصوص الثقافة المحلية للمجتمع وما تحمله من القيم والعادات والتقاليد المرتبطة بالهوية ، كما تشجع الاقتصاد القومي ونشر ثقافتها إقليميا ودوليا وجعلها مقصدا سياحيا من خلال تقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية مما يساهم في تدعيم القطاع الاقتصادي، ويكون هذا الوعي على الفهم الواسع للاستغلال الجيد والايجابي لمقومات السياحة التي تزخر بها البلد من حسن معاملة السائح واحترامه من اجل تحسن الصورة السياحية في المجتمع وذلك من خلال إنشاء مجتمع مثقف سياحيا.

وتعد الجزائر واحدة من الدول التي تتعرف بالمنتوج السياحي وتنوع تراثها السياحي بمختلف ثقافته إلا أننا نجد نقصا في الوعي السياحي بالجزائر ويرجع ذلك إلى دور الفاعلين في المجال السياحي إلى مدى تنشيط السياحة في الجزائر حيث لم يتجاوز عدد السياح الأجانب الوافدين على الجزائر سنة 2014، 940 ألف من مجموع 2.3 مليون سائح زاروا البلاد خلال تلك الفترة، فيما لم يتجاوز عائدات هذا القطاع في تلك السنة 347 مليون دولار أمريكي، ولم تتعدّ نسبة مساهمته 1.5% في الناتج الداخلي الخام، وفق إحصائيات البنك الدولي. أرقام تدلّ على ضعف القطاع السياحي في دولة تمتلك كل المؤهلات والمقومات الطبيعية والتاريخية والمحفزات التي تمكنها أن ترتقي إلى مصاف الدول السياحية الأولى في المنطقة، فبالنظر إلى الأهداف المنشودة والمأمول

تحقيقها، نجد أن الصناعة السياحية في الجزائر لا تزال تعاني عدة مشكلات جعلت القطاع السياحي يعاني قصورا في المساهمة الفعالة والحقيقية لتحقيق التنمية الاقتصادية.

ويرجع هذا الضعف في القطاع السياحي الجزائري، حسب خبراء إلى افتقار الجزائر إلى الخدمات السياحية واللوجستيات التي تخدم ذلك القطاع في الأماكن السياحية، نتيجة إهمال دولة الاستقلال والحكومات التي تعاقبت على البلاد لهذا القطاع الحيوي الذي يمثل عماد اقتصاديات عديد الدول خاصة فيما يتعلق بالتنمية الوعي السياحي لدى الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصفحات الفيسبوك.

ولهذا جاءت دراستنا الحالية لمعرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك خاصة في نشر الوعي السياحي لدى الشباب من خلال صفحة (السياحة في الجزائر) على فيسبوك، والتي يزيد عدد متابعيها عن 773 ألف مشترك وهي صفحة تهتم بمجال السياحة والأسفار وتشجع القطاع السياحي في الجزائر داخليا وخارجيا، مما دفعنا لاستخدامها في الجانب التطبيقي كنموذج لدراستنا ولمعرفة رأي مستخدمي الصفحة حول ما تقدمه ودورها في نشر الوعي السياحي وعليه نطرح التساؤل التالي:

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي لدى الشباب عبر صفحات الفيسبوك؟

وللإجابة عن الدراسة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي عادات وانماط استخدام الشباب الجزائري لصفحة السياحة في الجزائر؟
- ما دوافع استخدام الشباب الجزائري لصفحة السياحة في الجزائر؟
- ما الاشباعات المحققة من استخدام متتبعي صفحة السياحة في الجزائر لها؟
- ما هو أثر محتوى صفحة السياحة في الجزائر على تنمية الوعي السياحي لدى متابعيها؟

2.1. أسباب اختيار الموضوع

لكل باحث أسباب تحفزه على دراسة موضوع ما، قد تكون هذه الأسباب ذاتية كـرغبة الباحث في تجسيد فكرة ما أو أسباب يفرضها الواقع الاجتماعي فتكون بمثابة دوافع محفزة على اختيار مواضيع جديدة للدراسة، واختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائياً أو بمحض الصدفة وإنما تدرج وراءه عدة أسباب ودوافع ذاتية وموضوعية أكاديمية يمكن حصرها كالتالي :

1.2.1. الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية للباحثين بالبحث والاستطلاع حول الموضوع.
- الميل إلى معرفة الكثير عن هذا الموضوع والتعمق فيه وإشباع الفضول العلمي من خلال دراسة هذا الموضوع.
- اهتمام الباحثين بالتكنولوجيا الحديثة واستخداماتها خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.
- الرغبة في معرفة سبب كثرة اهتمام الشباب الجزائري بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك.

2.2.1. الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات العلمية المتخصصة في هذا الموضوع ومحاولة إثراء المكتبة بالمزيد من الدراسات حول هذا الموضوع.
- حداثة الموضوع إذ يرتبط موضوع الدراسة بالتكنولوجيا الحديثة وتأثيرها .
- التعرف على كيفية تعامل الشباب مع الفيسبوك في اكتساب الوعي السياحي.
- السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم في بلادنا كما أنها تثير الكثير من الأسئلة.

3.1. أهمية الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من كونه محاولة أكاديمية تسعى لمعالجة والقاء الضوء على ظاهرة جديدة أبرزت نفسها ضمن متطلبات العصر، فمواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص "فيسبوك" أخذت واحتلت مكانة بارزة في حياة الأفراد في شتى بقاع العالم وتكمن أهمية دراسة هذا الموضوع في تسليط الضوء على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من طرف الشباب الجزائري، وكيفية استفادتهم منها في اكتساب المعلومات السياحية، بالإضافة إلى التعريف بأهمية الوعي السياحي ودوره في تطوير السياحة حاضرا ومستقبلا وانعكاساتها في تحيين المردودات الاقتصادية، وكذلك أهمية الشباب أنفسهم فهم سياح المستقبل وعدتها المستقبلية، كما أنهم الفئة الأقدر على وضع الأمور في نصابها الصحيح.

4.1. أهداف الدراسة:

- التأكد على الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في المجالات السياحي وفي مقدمتها الفيسبوك، وضرورة استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر.
- التعرف على آراء المبحوثين (الشباب الجزائري) اتجاه الدور الذي يلعبه الفيسبوك في تزويدهم بالمعلومات السياحية وتنمية وعيهم السياحي.
- اظهار أهم تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك على الطلبة الجامعيين في المجال السياحي.
- المساهمة في رفع الوعي السياحي ونشر الثقافة السياحية.

5.1. منهج الدراسة

إن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث ومنه تسهل له عملية الإجابة عن التساؤلات التي ينطلق منها في بحثه، والمنهج العلمية باختلاف أنواعها تشكل اللباس المناسب الحقيقي الذي يغطي عناصر البحث.

ويعرف المنهج بأنه "مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية، أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"¹

ويعني الأساليب والإجراءات أو المداخل التي تستخدم في جمع البيانات والوصول من خلالها إلى نتائج أو تفسيرات أو شروح أو تنبؤات تتعلق بموضوع البحث².

أما المنهج المستخدم في دراستنا فهو المنهج المسحي ويعرف هذا المنهج بأنه "مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها"³

فالدراسات المسحية تتضمن جمع البيانات لعدد كبير من الحالات بقصد تشخيص أوضاعها أو جوانب معينة من تلك الأوضاع دون الاقتصار على حالة واحدة، وتفيدنا نتائج هذه الدراسات عادة في حل الكثير من المشكلات بما تقدمه من معلومات تشخيصية عن الموضوعات المتصلة بتلك المشكلات.

¹ ليندة لطاد وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ط1، المركز الديمقراطي العربي، برلين ألمانيا، 2019، ص13.

² سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017، ص42.

³ سعد سلمان المشهداني، نفس المرجع، ص163.

وتختلف الدراسات المسحية فيما بينها من حيث مجالها أو سعة موضوعها فمنها ما يمتد على أمة بأكملها ومنها ما يقتصر على مادة من المواد في مرحلة دراسية معينة، ومنها ما يقع بينهما. كما أنها تختلف في عدد العوامل والجوانب التي ندرسها بالإضافة إلى اختلافها في أساليب جمع المعلومات ففي حين تستخدم هذه الدراسات الاستبيانات، نجد أن دراسات مسحية أخرى تستخدم أسلوب المقابلة أو الملاحظة أو الاختبارات أو المقاييس المختلفة¹.

6.1. أدوات الدراسة

وهي الوسائل أو الطرق التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات حيث أن المشكلة المطروحة هي التي تحدد الأدوات التي يستعملها الباحث في بحثه مما يتناسب مع أداة المشكلة²، وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على الأدوات التالية:

1.6.1. الملاحظة: لا يكاد يخلو أي بحث من الملاحظة فهي خطوة وأداة مهمة جدا في البحوث العلمية وهي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولا بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات³.

2.6.1. الاستبيان: وهي أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين، وكذلك الحقائق التي هم على علم بها، ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في

¹ رديم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان-الأردن، 2008، ص99.

² رديم يونس، نفس المرجع، ص42.

³ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، صنعاء، 2019، ص149.

مجال الدراسات التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية، واستطلاعات الرأي وميول الأفراد¹.

واختارنا نوع الاستبيان الإلكتروني والذي يعرف بأنه: "أحد الطرق التي يمكننا استخدامه لتوزيع الاستبيانات على أفراد مجتمع البحث إذ تتميز بكونها غالبا ما تكون منشورة على موقع أو صفحة انترنت بسهولة الإجابة عليها عن طريق الكمبيوتر وإرسالها إلى منشئ الاستبيان بشكل آن وسهل إضافة إلى إمكانية التعديل الدوري للاستمارة وسرعة الوصول إلى العينة عكس الاستبيانات التقليدية².

فقمنا بتصميم استمارة استبيان³ تضم ثلاثة محاور أساسية بالإضافة إلى محور تمهيدي، وكانت عناوين المحاور كالاتي:

- **المحور التمهيدي:** ويضم كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بأفراد العينة، وهي الجنس، السن، المستوى الدراسي.
- **المحور الأول:** ويضم الأسئلة من 1 إلى 6، ويتناول عادات وأنماط المستخدمين الشباب لصفحة السياحة في الجزائر.
- **المحور الثاني:** ويضم الأسئلة من 1 إلى 5، ويتناول دوافع استخدام الشباب الجزائري لصفحة السياحة في الجزائر.
- **المحور الثالث:** ويضم الأسئلة من 1 إلى 8، ويتناول الاشباع المتحققة من استخدام صفحة السياحة في الجزائر.

¹ عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث في العلوم الانسانية، ط2، دار النمير، سوريا، 2004، ص6.

² شرقي نجا، بوقرية زينة، تأثير لتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة استطلاعية لعينة من مستخدم موقع جوميا الجزائر للتسوق، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم لتاريخ، جامعة البويرة، 2019-2020، ص19.

³ أنظر الملحق 1.

وبعد أن تم تحكيمه من قبل أستاذتين في التخصص بالإضافة إلى الأستاذة المشرفة، كل منهن قامت بإعطاء رأيها وملاحظاتها والتي كانت في محلها فتم تعديل وتغيير وحذف ما وجب.

ثم قمنا بالاستعانة بخاصية google formes التي يتم بواسطتها انشاء استبيان الكتروني لنقوم بعدها بنشره في صفحة السياحة في الجزائر على فيسبوك، وبعد إيقاف تلقي الردود تحصلنا على 74 ردا، ثم قمنا بتحليل البيانات المحصل عليها في جداول مركبة وأخرى بسيطة وفي أشكال بيانية.

7.1. مجتمع البحث وعينته

1.7.1. مجتمع البحث: ويقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت

هذه المفردات بشرا، أم مؤسسة، أم أنشطة تربوية، وغير ذلك¹.

ويتمثل مجتمع دراستنا في كل المستخدمين الشباب لصفحة السياحة في الجزائر والذي يبلغ عددهم أكثر من 773 ألف متابع لغاية كتابة هذه الأسطر.

2.7.1. عينة الدراسة: العينة هي جزء من المجتمع الكلي وهي أيضا اختيار مجموعة من

الأشخاص من مجموع مجتمع البحث وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها ودراستها والعينة المختارة من مجتمع البحث يجب أن تكون ممثلة له².

إن اختيار الباحث للعينة يعتبر من الخطوات والمراحل الهامة للبحث الاجتماعي وتعتبر عينة البحث من الأسس المنهجية التي يعتمد عليها الباحث في دراسته لأن طبيعة الدراسة تتطلب ذلك، وأنه لمن الصعب أن نتمكن من دراسة مجموعة من المجتمع على نحو شامل لذلك يجد الباحث وسيلة بديلة يستطيع الاعتماد عليها وهي الاكتفاء بعدد قليل من هذه المقررات بأخذها في حدود

¹ سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص 43.

² شرقي نجا، بوقرية زينة، مرجع سابق، ص 24.

الوقت والجهد والإمكانيات المتوفرة لديه ويبدأ بدراستها وتعميم صفاتها على المجموع، وهذا ما يسمى بطريقة المعاينة.

ولهذا اعتمدنا على العينة القصدية أو العمدية وهي التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة حكيمة لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باختيار المفردات المماثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة¹. ولأنها ممثلة للمجتمع الأصلي وهم رواد صفحة السياحة في الجزائر عبر الفيسبوك التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم وتكون تلك الخصائص هي الأمور الهامة بالنسبة للدراسة.

8.1. تحديد مفاهيم الدراسة

1.8.1. الدور:

- لغة: الحركة في المحيط أو البيئة معينة من فعل دار دورا أو دار بمعنى طاف حول أيضا دار حوله وبه وعاد إلى الموضوع الذي ابتدأ منه وكذلك هو المركز أول منصب الذي يحتاج الفرد الذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية².
- اصطلاحا: يتصل مفهوم الدور غالبا بالدراسات السيكولوجية الاجتماعية الحديثة ويستفاد منها في دراسة والتغيير السلوكي الخارجي لذلك فان الدور يمكن التعبير عنه بوظيفة يقوم بها الفرد أو شيء يؤثر في نقيضه³.

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2020، ص 198.

² جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، دار العلم الملايين، ط7، 1992، ص212.

³ محي الدين صابر، المعجم العربي الأساسي لاروس، المنطقة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1989، ص260.

• **إجرائيا:** ونقصد بالدور في دراستنا هو الفعل الذي يقوم به المتغير المستقل على المتغير التابع ألا وهما مواقع التواصل الاجتماعي والوعي السياحي والأثر الذي يحدث بينها والعلاقة التي تنتج عنهما بما تلعبه صفحات الفيسبوك في خلق نوع من الوعي السياحي.

2.8.1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

• **المواقع لغة:** الموقع هو مكان الوقوع جمع مواقع ومواقع القتال مواضعه ومواقع القطر: مساقطه¹.

• **المواقع اصطلاحا:** مجموعة من الصفات التي تصف هيئة أو شخصا وتعرف بهما².

• **التواصل لغة:** بالرجوع إلى مادة وصل فإن الواو والصاد واللام: أصل واحد يدل على ضم شيء حتى وصل يصل وصلا وصلة وصل الشيء بالشيئي: التام به وإليه: بلغ وانتهى ومن هذه المعاني نجد أن التواصل في معنا اللغوي يدل على الاقتران والاتصال والإبلاغ وكذا الإعلام³.

• **التواصل اصطلاحا:** التواصل هو علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشطة وكذلك هو العملية التي يتفاعل ها المرسل والمستقبل لرسالة معنية في سياق اجتماعي مع الفرد أو عبر وسيط يهدف 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 الطرفين⁴.

¹ جبران مسعود مرجع سابق، ص 212.

² بوقنون نهاد وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 45 قالمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة- الجزائر، 2016-2017، ص22.

³ بوقنون نهاد، نفس المرجع، ص 250.

⁴ ماجد رجب العبد السكر، التواصل الاجتماعي أنواعه وضوابطه أثاره ومعوقاته، دراسة قرآنية موضوعية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في التفسير وعلوم القران، الجامعة الإسلامية-كلية أصول الدين، غزة، 2011، ص5.

- **الاجتماعي لغة:** اجتمع يجتمع اجتماعا معناه: انضم وتآلف¹.
- **الاجتماعي اصطلاحا:** يشير مصطلح اجتماعي إلى احدى الاحتياجات الغريزية التي لا غنى للناس عنها في بناء حياتهم فطبيعة الحياة البشرية تقتضي تواصل الناس مع بعضهم البعض².
- **مواقع التواصل الاجتماع اصطلاحا:** إن التواصل الاجتماعي نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل ايجابي وبواسطة رسائل تتم بين مرسل وملتقي وهو جوهر العلاقات الإنسانية³.
- **تعريف الإجرائي للمواقع التواصل الاجتماعي:** ونقصد بمواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من شبكات الاتصال ومختلف التطبيقات من اليوتيوب والواتساب والانستغرام وفيسبوك خاصة وغيرها من مواقع التواصل التي لها دور في تنمية الوعي السياحي ونشر الثقافة السياحية

3.8.1. التنمية:

- **لغة:** الزيادة والنماء والكثرة والوفرة والمضاعفة الشيء⁴.
- **اصطلاحا:** هي عنصر أساسي لاستقرار والتطور الإنساني والاجتماعي وهي عملية تطور شامل أو جزئي تهدف بالرقمي الإنساني بما يتوافق مع احتياجاته الاقتصادية والفكرية والاجتماعية⁵

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع الحديث، شرح لكل مصطلحات الاجتماعية، ترجمة ابراهيم جابر، دار المعرفة الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2013، ص 264.

² بلمداني سعد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، المجلد 2، العدد 7، 2017، ص 107.

³ ماجد رجب السكر، مرجع سابق، ص 12.

⁴ السبتي وسيلة، تمويل التنمية المحلية قي إطار صندوق الجنوب دراسة واقع ومشاريع التنمية في ولاية بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2004-2005، ص 8.

⁵ السبتي وسيلة، نفس المرجع، ص 11.

- **التعريف الإجرائي:** نقصد بالانتمية في دراستنا هو الارتقاء والتطوير بذات الفرد بمعلومات سياحية وقدرة الشباب على اكتساب ثقافة حول السياحة من كل جوانبها وأنواعها ونشرها عن طريق الترشيد والتوجيه من خلال صفحات الفيسبوك.

4.8.1. الوعي:

- **لغة:** هو الفهم وسلامة والادراك، وفي علم النفس هو شعور الكائن الحي بما في نفسه وما يحيط به¹.
- **اصطلاحا:** يعرفه محمد عاطف غيث بأنه اتجاه عقلي انعكاسي يمكن الفرد من الوعي بذاته والبيئة المحيطة بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد، يتضمن ذلك وعي الفرد بالوظائف العقلية والجسمية ووعيه بالعالم الخارجي².

5.8.1. السياحة:

- **لغة:** مأخوذة من مصدر ساح يسيح، طوفا في البلاد، تنزهها، وتقريجا واستجماما³.
- **اصطلاحا:** يعرفها هانكز وكرافت بأنها المجموع الكلي للعلاقات والظواهر التي تنتج من إقامة السائحين وان هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو مؤقتا⁴.

¹ قاموس المعاني على الموقع: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D9%88%D8%B9%D9%8A> ،

تاريخ الاطلاع على الموقع: 18-6-2022.

² محمد عاطف عيث، مرجع سبق ذكره، ص 281.

³ زكي داليا محمد تمور، الوعي السياحي والانتمية السياحية، مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، ط1، الإسكندرية، 2008، ص 25.

⁴ زكي داليا، نفس المرجع، ص26.

أما هونز سمير رئيس جمعية الدولية للخبراء السياحة فيعرفها بأنها مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً للشخص الأجنبي¹.

- **تعريف الإجمالي:** السياحة أداة لتعميق الانتماء وتنمية الوعي القومي والاعتزاز بالوطن، وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية، وهي وسيلة من وسائل الترفيه والترويح النفسي والجسدي، ولا يفوتنا أن نذكر دورها في تقوية التماسك الاجتماعي بما توفره من ألوان التآلف والتعارف.
- **الوعي السياحي اصطلاحاً:**

هو أحد فروع الوعي الاجتماعي لأن الإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان والمجتمع والطبيعة هو هدف نشاط السياحة ومن ثم فإن تنمية الوعي الاجتماعي من خلال التعريف بهذه المواقع من خلال رحلات وزيارات ستؤدي حتماً إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب إليه السياح من مختلف العالم، وتبادل المعرفة وتنمية السلوك السياحي².

- **الوعي السياحي اجرائياً:**

نقصد بالوعي السياحي في دراستنا هو الإدراك وحالة اليقظة للفرد بما يحمله التراث السياحي لبلده أو غيره من مزايا وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية مع احترام السائح وعدم استغلاله والتضييق عليه والحفاظ على الثروات السياحية ويكون نشر هذا الوعي عن طريق صفحات سياحية عبر الفيسبوك.

¹ أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص36.

² أحمد فوزي ملوخية، نفس المرجع، ص 38.

9.1. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة واحده من أهم المراحل المهمة لإنجاز البحوث العلمية التي يعتمد عليها الباحث وتكون هذه الدراسات تناولت متغير من المتغيرات الدراسة التي تعطي انطلاقه قوية لاستكمال دراسة بكل بساطه وسهوله وتساعد على تحكم في موضوع بحثه وتجعل مصادر دراسة متنوعة ومتعددة وإثراء بحثه العلمي

1.9.1. الدراسة الأولى:

تطور السياحة في الأردن دراسة الوعي السياحي لدى الطلبة الجامعات الخاصة الأردنية-
دراسة حاله جامعة اربد وجامعه الدار، وتمثلت مشكله البحث في التعرف على مدى الوعي السياحي لدى الطلبة الجامعات الأردنية حول أهمية السياحة والمواقع السياحية في الأردن لعبد الله قويطن
2016.

حيث جاءت هذه الدراسة لتجيب عن السؤال التالي: كيف يمكن تنمية هذا الوعي السياحي لديهم بحيث ينعكس على سلوكهم اتجاه السائح والمجتمع، وتمثلت مشكلة البحث التعرف على مدى الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الأردنية حول أهمية السياحة والمواقع السياحية في الأردن وكيف يمكن تنمية هذا الوعي لديهم بحيث ينعكس على سلوكهم اتجاه السائح والمجتمع

وهدفت الدراسة إلى:

- التعرف على مفهوم الوعي السياحي.
- التعرف على مدى توفر الوعي السياحي لدى الطالب الجامعات الأردنية الخاصة وكيفية التنمية وعليهم بأهمية السياحة.

- زيادة الوعي السياحي لدى الطلبة مما سيدفعهم إلى الحفاظ على الثقافة المحلية والهوية الشخصية للمجتمع المدن.

واعتمدت هذه الدراسة على منهج الوصف التحليلي وعلى الاستمارة كاداه لجمع البيانات وكذلك نتائج الدراسة المتحصل عليها¹.

تعقيب:

أوجه التشابه في هذه الدراسة يتمثل في نفس تناول الدراسة السابقة لنفس المتغير وهو الوعي السياحي والاعتماد نفس الإجراءات المنهجية لجمع المعلومات والبيانات.

2.9.1. الدراسة الثانية

التسويق السياحي وأثاره على الطلب السياحي حالة الجزائر مذكور مقدمه لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التسيير تخصص تسيير وخدمات سنة 2011-2012 لمروان صحراوي وكانت إشكالية الدراسة كالاتي:

في ظل النقائص والعراقيل التي يعرفها القطاع السياحي الجزائري ما طبيعة الخطة المتبعة حاليا للتأهل هذا القطاع وما مدى قدرتها على رفع الدرجة التنافسية عالميا؟

حيث توصل إلى أن:

- السياحة لم تعد مجرد نشاط إنسان يعتمد على التنقل والترحال بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر.

¹ عبد الله قويطن، تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية، دراسة حالة جامعة أربد الأهلية وجامعة جدارا، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد 1، 2016.

- السائح هو المحور الأساسي في النظم السياحية.
 - للتسويق السياحي دور هام في التنمية ودفع القطاع السياحي من خلال اعتماد على دراسة السوق لصناعه الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي يكون لها تأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين وتوجيههم نحو الوجهات السياحية¹.
- تعقيب:** تتشابه دراستنا الحالية مع هذه الدراسة كونها دراسة محلية أجريت في الجزائر.

3.9.1. الدراسة الثالثة:

دور الشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية لعدالة العجال وكريمة جلام لسنة 2015.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور الشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المنتج السياحي كاداه التسويقية جديدة تعتبر امتدادات التسويق الالكتروني السياحي وقد تمحورت الإشكاليات الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟

وقد اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على منهج الوصف التحليلي وعلى الاستبيان عن طريق الاستبيان الالكتروني في كل من فيسبوك وتويتر واعتمدت على منهج المسح بالعينة وعلى العينة قصدية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعه من نتائج تمثلت فيما يلي:

- التواجد المستمر للمشاركين في شبكة التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات

¹ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثاره على طلب السياحي في الجزائر، مذكره مقدمه لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التسيير، تخصص تسيير وخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2011-2012.

- الشبكات الاجتماعية تعتبر من أهم أدوات تعرف بالوجهات السياحية
- تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلات السياحية والتي تعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومة بسهولة فعالة.
- شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي، وانه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين، إضافة إلى انتقاء الثقافات عدد كبير جدا من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره¹.

تعقيب:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في متغير المستقل ألا وهي شبكات تواصل الاجتماعي بالإضافة إلى استخدام منهج المسح.

➤ الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على النماذج السابقة الذكر من الدراسات السابقة يتبين أن هناك توجد تشابه واختلاف بين الدراسات، لاسيما من حيث الأدوات جمع البيانات والعينة والمجتمع إذ تعتبر هذه الدراسات السابقة منطلق لنا في دراستنا حيث ساعدتنا على:

- تكوين نظرة شاملة حول مواقع تواصل الاجتماعي والوعي السياحي.
- ضبط عنوان الدراسة ومتغيراتها وحسن اختيار المنهج المناسب والعينة وبناء وتصميم أداة الدراسة والاطلاع الواسع حول موضوع الدراسة تطبيقيا ومحاولة الإلمام بجميع جوانبه وبلورة مشكلة الدراسة وتحديد التساؤلات الفرعية.
- زيادة الفهم الأبعاد وجوانب مشكلة الدراسة ومتغيراتها.

¹ العجال وكريمة جلام، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 5، العدد8، 2015.

- تحديد النظرية الملائمة للموضوع والعرض السليم لإطار النظري.

10.1. المقاربة النظرية:

إن لكل بحث علمي مرجعية نظرية يستند إليها حيث توفر له أرضية صلبة لضبط وبناء فروض أو تساؤلات الدراسة وخول ما يفكر به الباحث وما يسعى لتفسيره وتخليه لمكونات الظاهرة، ولهذا اعتمدنا في دراستنا على نظرية مقارنة لمتغيرات دراستنا المتمثلة في الاستخدامات الاشباعات كمدخل نظري وتطبيقي لدراسة

1.10.1. مفهوم نظرية الاستخدامات الاشباعات ونشأتها

نظرية الاستخدامات و الاشباعات هي النظرية التي تلعب دور رئيسي في تفسير العلاقة بين المرسل والجمهور أو المتلقي والقائم بالاتصال والمستقبل الجمهور أو المتلقي وتعد من أهم النظريات الإعلامية التي تهدف الدراسة إلى النظر إلى الجمهور باعتبارهم مشاركين ايجابيين ، ينتقون ما يريدون مشاهدته بناء على حاجتهم النفسية والاجتماعية ، ظهرت النظرية في عام 1974، في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وكانت البداية لتواجد نظرية الاستخدامات الاشباعات بشكل كامل عندما قام الياهو كاتز وبلمار بتأليف كتاب يسمى الاتصال الجماهيري وتم تأليفه في عام 1974 م حيث كان يدور حول تخيل الأعمال التي تفعلها وسائل الإعلام من جهة والدوافع التي تدفع إلى استخدام من جهة أخرى وتعتبر هذه النظرية بمثابة تحول فكري في المجال الذي يقوم بدراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام والاتصال¹.

تدور فكرة نظرية الاستخدامات والاشباعات حول:

- ما الدافع الذي يجذب الجمهور ليستخدم إحدى وسائل الاتصال؟

¹ علي محمد المغربي، الإعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص-ص، 21-22.

- ما هي الإشباعات المتوقع حدوثها بعد التعرض لإحدى وسائل الاتصال؟
- لماذا يتجه قارئ الصحيفة لشراءها ودفع المقابل المادي لها ولما يتوجه مستمع الراديو للحرص على ضبط مذياعه في ساعة بعينها للتعرض لمضمون؟
- ما قرر الاستماع له ولما يقطع مشاهد التلفاز من وقته رغبة ممكنة في التعرض لمضمون ما في وقت ما؟

2.10.1. فروض نظرية الاستخدام والإشباعات

- تميز الجمهور بالمشاركة الايجابية، أي أن أعضاء الجمهور هم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
 - يرتكز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام والإشباع على العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات.
 - استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
 - يقوم الافتراض الخامس على أساس أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
 - تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات¹.

¹ مصطفى يوسف كافي، الرأي العام نظريات الاتصال، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 216-217.

3.10.1. أهم الانتقادات إلي وجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات

الأفراد لا تتاح لهم حرية الاختيار إلى جانب أن هناك عوامل كثيرة تحد من قدرة الفرد على الاختيار مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والقدرة على تملك وسائل الاتصال الحديثة. يفترض هذا المدخل أن الجمهور إيجابي تماما في اختيار المضمون الذي يتعرض له وذلك في الوقت الذي أشارت فيه الدراسات الأخرى إلى أن وكثيرا من السلوك الاتصالي للأفراد هو مجرد سلوك اعتيادي وغير إيجاب لم تشرح النظرية درجة الإيجابية في السلوك الاتصالي للفرد ولم تفرق • بين الدرجات المختلفة له سواء قبل التعرض أو في أثناء التعرض أو بعده. ادعاء النظرية أن أفراد الجمهور يختارون المضمون الذي يتعرضون له بحرية وبناء على احتياجاتهم فقط ربما يكون مبالغا فيه. ويرجع هذا لأسباب اقتصادية أو اجتماعية أو عدم القدرة على امتلاك وسائل الاستخدام¹.

4.10.1. وافع استخدام نظرية استخدامات والإشباعات في دراستنا:

يعتبر تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في دراسة مواقع التواصل الاجتماعي اليوم ذو أهمية بالغة بما تقدمه من احتياجات نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية للأفراد والجمهور خاصة وبما لها علاقة رئيسية بالمواقع التواصل الاجتماعي فأغلبية جماهير يستخدمون الفيسبوك و يعتمدون على المعلومة والحصول عليها إلى جانب تعددت استخدامات الشبكات الاجتماعية كالنقاش والتعاون وغيرها بما يحقق اشباعات مختلفة كالتعرف بالذات بالانتماء الى مجموعات على موقع فيسبوك وإنشاء صفحات في شتى مجالات الحياة سياسية واقتصادية وتنشيطية بما يحقق اكتفاء معلوماتي ولهذا اعتمدنا في دراستنا الحالية على نظرية استخدامات الإشباعات كالمدخل نظري و تطبيقي انطلاقا من الفروض النظرية وتساؤلاتها مما ستساعدنا في تحديد معالم الدراسة ونتائجها.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 220.

2. الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

- 1.2. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
- 2.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- 3.2. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
- 4.2. موقع الفيسبوك
- 5.2. نشأة موقع فيسبوك
- 6.2. خصائص ومميزات موقع فيسبوك
- 7.2. أهمية موقع فيسبوك
- 8.2. أهداف موقع فيسبوك
- 9.2. إيجابيات وسلبيات موقع فيسبوك
- 10.2. إحصائيات استخدام فيسبوك في العالم
- 11.2. إحصائيات استخدام موقع فيسبوك في الجزائر

خلاصة

تمهيد

أحدثت التطورات التي طرأت على الإنترنت والتي صاحبها ظهور العديد من المستحدثات التكنولوجية الجديدة وظهر ما يعرف بوسائل أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلام الاجتماعي بالإنجليزية (social média)، بشكل عام يشير العديد من المختصين في علم الإنترنت بأن الإعلام الاجتماعي يمثل قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكبر من السابق بكثير عندما كان التواصل محدوداً بمشاركة كميات قليلة جداً من المعلومات وسيطرة أكبر من مديري البيانات.

1.2. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور شبكات التواصل الاجتماعي، وهنا تشير الدراسات إلى أن ظهور وتطور هذه الشبكات مر على مرحلتين:

• **المرحلة 1:** وتبدأ مع سنة 1995 حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة، وأطلق عليه أسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي، ثم تم تصميم موقع SixDegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاقها، وفي الحقيقة هذا ما ميز هذه الفترة¹.

• **المرحلة 2:** مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من مشاهدات موقع google وهو موقع Myspace الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير.

إن ما يميز هذه المرحلة هو اكتمال نمو الشبكات الاجتماعية أين تزايد عدد مستخدميها بتزايد مستخدمي الإنترنت، إذ تشير إحصائيات 2014 إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في كل مناطق العالم تزايد بشكل إجمالي، حيث يقدر اليوم وجود نحو 2.5 مليار إلى 3 مليار مستخدم وهو ما

¹ بن ورقلة نادية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، السنة 5، العدد 11، جوان 2013، ص 4.

يقارب نسبة 35 بالمئة من سكان العالم، وهذا ما أشار إليه أيضا الاتحاد الدولي للاتصالات (ICU).¹

كما يشير تقرير الأمم المتحدة: في إحصائيات عن الشبكات الاجتماعية والانترنت لعام 2014 أن الفيس بوك يعتبر اليوم أشهر الشبكات الاجتماعية وأكثرها شعبية، حيث يلاحظ من الشكل 01 احتلاله للمركز الأول من حيث عدد المستخدمين النشطين والذي وصل حالياً إلى 1184 مليون مستخدم يليه تطبيق الواتساب (WhatsApp) في المركز الرابع متخطياً بذلك شبكة قوقل الاجتماعية (Google+) من حيث عدد المستخدمين النشطين والذي وصل إلى 400 مليون مستخدم².

2.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

استطاعت أن تتميز شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التفاعل مع الجمهور، وفتح أبواب المناقشات، والأسئلة التفاعلية والتي تجعل من الجمهور مشاركين نشطين، حيث أدت هذه المميزات إلى زيادة انتشار استخدامها ونذكر منها:

- **الفاعلية:** وهي خاصية أتاحت للمستخدم أن يشارك في مناقشة المحتوى المطروح ويولي برأيه فيها ويعلق عليها مصححا أو مضيفا أو موضحا لمعنى معين، حيث أصبح المستخدم مشاركا نشطا عن طريق التفاعل مع ما ينشر عبر هذه الشبكات.
- **المرونة:** حيث يمكن للمستخدم الوصول إلى الكثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر، وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب منها.

¹ معتوق جمال وشريهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، ورقة مقدمة للملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغيير الاجتماعي، جامعة بسكرة، أيام 10/9 ديسمبر 2012، ص 22-23.

² رشاد زكي وليد، نظرية الشبكات الاجتماعية من الأيديولوجيا إلى الميثولوجيا، المركز العربي لأبحاث القضاء الإلكتروني، سلسلة قضايا استراتيجية، ص 56.

- **الحرية الواسعة:** حيث استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي اختراق الحدود المكانية والزمانية لتعطي حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن¹.
- **إنشاء المجموعات:** حيث تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدم بإنشاء مجموعة بسمى معين وأهداف محددة، ومن خلالها يتم التواصل بين مجموعة ذات اهتمام مشترك.
- **تقديم معرفة جديدة:** تعتمد هذه الشبكات على تجميع مختلف الموارد المعرفية من مصادر متنوعة ومختلفة من خلال الشبكة وإظهارها في مكان واحد مثل إعادة بناء معرفة جديدة كخالصة لكل محتويات المصادر المختلفة².
- **الشمولية:** حيث تلغي شبكات التواصل الاجتماعي الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث تتيح للفرد التواصل مع بين جنسه من خلال الشبكة بكل سهولة عبر مختلف مناطق العالم.
- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، فهي تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.
- **اقتصادية في الجهد والوقت والمال:** فهذه الشبكات تتيح مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال فقط، فالكل معني بالمشاركة والتواصل والتعبير عن الأفكار وتبادلها³.
- **التعريف بالذات:** فالخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية، وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بالذات (بنفسه) من خلال النص، الصور، الموسيقى، والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى، كما

¹ خليل شفرة علي، العالم الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019، ص22.

² حمد عبد الغفار فيصل، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص10.

³ بن إبراهيم الشاعر عبد الرحمن، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012

تسمح هذه الشبكات للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقائهم رؤيتها بها.

- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** حيث تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمامات والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس.

3.2. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

1.3.2. التصنيف الأول:

- **نوع أساسي:** وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية وعلى تصنيفات مشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيس بوك وماي سبيس وهاي فايف.
- **مرتبط بالعمل:** وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.
- **مميزات إضافية:** هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Blogging Micro مثل موقع تويتر وبلاركو الشبكات الجغرافية مثل موقع برايتكا¹.

¹ عيسى صهيب، ولها صورية، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات المهنية للصحفي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2012، ص9.

2.3.2. التصنيف الثاني:

أ. النوع الأول من مواقع التواصل الاجتماعي: يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات، من

الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي:

• **مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي:** لعل من أشهر هذه المواقع هو موقع "فيسبوك" و "لينكد إن" وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة.

هذه نوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعويين، كما يمكن هذه المواقع

استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية 'LBS' لتحديد موقع التجمع، مما يميز هذه المواقع

الإلكترونية إمكانية التحديث التلقائي، في مكان الداعي تغيير الموقع والزمان وبالتالي سيعرف كل

المدعويين كل على حدة هذا التغيير مباشرة دون الحاجة لإبلاغهم للفعالية.¹

• **المدونات:** تعرف المدونة على أنها صفحة إنترنت ديناميكية تتغير زمني المواضيع في بداية

المدونة حسب تاريخ نشرها (حديثه النشر أو لا ثم التي تليها وهكذا)، والموضوعات التي يتناولها

الناشرون في مدونات تتراوح ما بين اليوميات، والخواطر، والتعبير المسترسل عن الأفكار، والإنتاج

الأدبي، والموضوعات المتخصصة في هذا المجال التقني. يمكن تصنيف المدونات حسب

محتواها إلى خمسة أنواع: مدونات كتابية مدونات صورية (Photoblog)، مدونات فيديو

(vlog) ، مدونات صوت (Audioblogging) مدونات باستخدام الهاتف الجوال² (Moblog).

ب. النوع الثاني من مواقع التواصل الاجتماعي:

¹ محمد بن فتح محمد علي، مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية، الجامعة الإسلامية، غزة، ص 05.

² هند بنت سليمان الخليفة وسلطانة بنت مساعد الفهد، المدونات العربية الحاسوبية: دراسة تحليلية، الرياض، المملكة العربية

السعودية، ص 106.

تعرف بمواقع التعاون وبناء ترفيهي مواقع تمكن العديد من الناس الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة العمل (الويكي Wiki) بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية، من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية والتي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات.

ج. النوع الثالث من مواقع التواصل الاجتماعي:

- **مواقع الوسائط المتعددة:** يمكنك الاشتراك في العديد من مواقع تخزين و بث الفيديو، باستخدام هذه النوعية من المواقع يمكنك مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية والموسيقى، كما يمكن الموسيقيين من نشر إبداعاتهم الموسيقية والتعرف على رأي الجمهور فيها، كما تمنحهم فرصة استكشافها من قبل شركات الإنتاج الفني.¹

- **مواقع التصوير والفن (Sharing Photo):** يمكنك فيه حفظ، تخزين، وعرض أعمالك تقدم هذه المواقع العديد من الفوائد حيث تمنحك مكانا الفنية سواء كانت صور أو رسومات فنية حيث يتمكن الناس من رؤيتها وإبداء الإعجاب أو النقد لها، كما تفيد في إمكانية بيع أعمالك للغير وإيجاد دخل مالي منها. وبناءا على نوعية الفن هناك العديد من المواقع مثل: deviantArt, Flickr, Photobucket, Picasa, SmugMug².

د. النوع الرابع من مواقع التواصل الاجتماعي:

- هي مواقع الرأي والاستعراض (Opinions & Reviews)، وعرض السلع (Product Reviews). **استعراضات السلع:** تخيل أنك تود شراء سيارة جديدة، أو جهاز كمبيوتر حديث يمكنك زيارة مواقع الآراء لمعرفة رأي من اشتروا هذه السلع قبلك وتقييمهم لها، كما يمكنك معرفة جودة المنتج ومدى تحمله لعوامل الزمن والاستخدام اليومي، أما إن أردت فيمكنك زيارة مواقع استعراض مميزات ومواصفات السلع حيث ستحصل على رأي خبراء في المجال، كما أنك ستجد رأي المستهلكين في

¹ محمد بن فتح محمد علي، مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية، الجامعة الإسلامية، غزة، ص 05.

² محمد بن فتح، المرجع نفسه، ص6.

آلية التقييم لإعطائك صورة واضحة عن المنتج وعن مميزاته. يمكنك زيارة العديد من مواقع الرأي والاستعراض التالية ¹.opinion, mouthsh

4.2. موقع الفيسبوك

الفيسبوك عبارة عن موقع اجتماعي يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في مجموعة معينة، وفي موقع ثورة الويب: هو موقع يجمعك بأصدقائك ويتيح لك قراءة ما كتبوا ومشاهدة الصور التي رفعوا منشورات أصدقائك، وكذلك يتيح لأصدقائك قراءة ما تكتب ومشاهدة الصور التي ترفع إلى صفحتك في الفيسبوك، الأصدقاء ليسوا بالضرورة هم الأصدقاء الذين تعرفهم على الذين تتعرف عليهم عن طريق موقع الفيسبوك حينها صداقة فيسبوكية، إذا الشيء الذي يتم تناقله بين الأصدقاء هو المنشور قد يكون نصاً كتابياً أو صورة وعليها تعليق أو مقطع فيديو أو مقالا مطولا ² أو رابطاً لموقع آخر، عندما يضع صديقك منشوراً جديداً فإنه سيذهب مباشرة إلى معظم أصدقائه وأنت منهم ويصل إلى صفحاتهم، وعندها يمكنك التفاعل مع هذا المنشور ³.

وفي تعريف آخر يعرف الفيسبوك أو كتاب الوجوه باللغة العربية على أنه موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح عبره للأشخاص العاديين والأفراد والاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه أو يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع، أي إنشاء روابط اتصال معهم ⁴.

¹ محمد بن فتح علي، المرجع السابق، ص7.

² شيخ فاطمة وبلعربي سمية، اللغة العربية لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، 2016، ص 47.

³ شيخ فاطمة، نفس المرجع، ص 48.

⁴ خضر فضل الله وائل مبارك، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، دراسة بحثية ط1، السودان، الخرطوم، ص

5.2. نشأة موقع فيسبوك

تم إنشاء موقع فيسبوك في (فبراير/شباط عام 2004م) بواسطة مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية متاحًا لطالب جامعة هارفارد فقط، ثم افتتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيرا تمت إتاحتها لأي شخص يرغب في فتح حساب به، يرى مؤسس الموقع أن فيسبوك حركة اجتماعية، (Mouvement Social) وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويوصف الموقع بأنه "دليل سكان العالم، وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات كيانا عام حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو الخاصة بهم.¹

6.2. خصائص ومميزات الفيسبوك

بما أنه فضاء افتراضي اجتماعي تفاعلي، فإنه يتميز بعدة خصائص هامة نذكرها فيما يلي:

- **خاصية الملف الشخصي:** وهو المكان الذي يتيح للمستخدم التعبير عن هويته وما يحصل في حياته من خلال مشاركة الاهتمامات والصور ومقاطع الفيديو والمعلومات الشخصية، مثل: مكان العيش، مكان العمل، الحالة الاجتماعية، وغيرها من المعلومات.
- **خاصية المجموعات:** وهي قوائم تضم مجموعة من الأصدقاء، وتتيح هذه المجموعات للمستخدم المساحة الخاصة لمشاركة المعلومات والصور والوسائط المتعددة مع مجموعة أفراد آخرين مثل: أفراد العائلة أو زملاء الفريق أو أفضل الأصدقاء.

¹ مركز المحتسب للاستشارات، مجلة حول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب-تويتر انموذجا-، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 26.

- **خاصية الصفحات:** وهي ملفات تعريفية عامة يستخدمها المشاهير، والشخصيات العامة، والشركات، والعلامات التجارية، والمنظمات، والمؤسسات غير الربحية، بهدف التواصل مع مستخدمي الفيسبوك، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس.
- **خاصية السوق:** وهو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.
- **خاصية آخر الأخبار:** وتمثل قائمة محدثة بشكل مستمر، وهي تشمل على الأخبار من الأصدقاء، والصفحات، والصور، والمجموعات، والأحداث، حيث يمكن للمستخدمين الضغط على زر الإعجاب، أو كتابة تعليق ما على أي شيء يرونه.
- **خاصية الصور:** وتتيح هذه الخاصية للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلال صور أصدقائه المضافين إليه¹.
- **خاصية الفيديو:** توفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، إضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة)
- **خاصية الأحداث الهامة:** وتتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.
- **خاصية النكزة:** والنكزة عملية تنبيه للأصدقاء على الفيسبوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول "مرحبا".
- **خاصية الإعلان:** تمكن المشتركين من الإعلان عن أي منتج، أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه .

¹ شريط وردة، دور الفيسبوك في تشكيل الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم العلوم الاجتماعية، تخصص علم اجتماع اتصال مؤسساتي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2016، ص 78.

- **خاصية الإشعارات:** تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.
- **خاصية تطبيق فايسبوك مسنجر:** وهو تطبيق يُحمل على الهواتف الذكية، ويُتيح للمستخدم إرسال الرسائل الخاصة والملصقات وإجراء الدردشة مع المجموعات وإجراء مكالمات مجانية.
- **خاصية برنامج أساسيات مجانية من فايسبوك:** ويتيح هذا البرنامج إمكانية تصفح مواقع التوظيف، والصحة، والمعلومات المحلية المحددة، وذلك يكون دون رسوم على البيانات.
- **خاصية البحث:** يتيح فايسبوك لمستخدميه إمكانية البحث عن الأشخاص والمشاركات والصور التي شاركها الأصدقاء¹.

وقدم الفاييسبوك إضافات هامة غيرت جذريا كيفية التفاعل بين الأعضاء، عن طريق المعلومات التي توفرها تطبيقاته، من تبادل المصالح المشتركة، وتوفير مساحة مشتركة للحديث حول موضوع معين، ونشر المعلومات عنه، وإجراء مناقشات عامة وثيقة الصلة به.

7.2. أهمية الفيسبوك

- يعد موقعا اخباريا متميزا ينقل الأحداث بسرعة الضوء كما يبني شبكة علاقات مهمة للأفراد على مستوى التواصل العام من جهة وبيبرز قصص وأحداث ومجريات الواقع الشخصي مع الفرد الذي يمتلك حسابه الشخصي.
- كما ويقدم موقع فيس بوك لمستخدميه ميزة الفيديو المباشر بحيث يتمكن المستخدم من مشاركة مناسباته في بث مباشر ويقوم المشاهدون بالتعليق على الفيديو ومشاركته بسهولة أو حتى الانضمام إلى الفيديو بالصوت والصورة معا وبشكل مجاني

¹ غاصب كريمة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على المراهق، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاجتماعية، تخصص علم اجتماع اتصال مؤسساتي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة 2015، ص 38.

- ويتمتع موقع الفيس بوك بخصائص متميزة تحافظ على خصوصية البيانات الشخصية لجميع مشتركيه كإظهار الأصدقاء من عدمه ومعلومات المستخدم الشخصية كتاريخ الميلاد والدراسة كما ويمكن التحكم فيمن يستطيع البحث عن المستخدم سواء باستخدام رقم الهاتف الذي قدمه أو عن طريق عنوان البريد الإلكتروني وأيضاً يمكن لمستخدم فيس بوك أن يتحكم فيمن يمكنه النشر على يومياته ومن يستطيع رؤيتها وغيرها الكثير
- كما يتمتع المشتركون فيه بالقدرة على نشر المحتوى الذي يرغبون وإمكانية مشاركته مع غيرهم من عدمها.
- ويقدم موقع الفيس بوك لمستخدميه إمكانية معرفة الكلمات والموضوعات الأكثر تداولاً في الموقع، حيث يمكن من خلاله متابعة آخر الأخبار. ويمكن إيجاد هذه الميزة في قائمة الإعدادات.
- تلجأ الكثير من المؤسسات التعليمية والمالية والاجتماعية إلى استخدام موقع الفيس بوك للترويج لنشاطاتها وأبحاثها وبالتالي تستطيع من خلاله إيصال محتوى المنشور الذي تريد كما تحقق فائدة مادية ضخمة لها ولكوادرها
- المواقع الاجتماعية قد أصبحت حياة حقيقية نعيشها. وعالما موازياً للعالم الواقعي، بل ربما يضاهيه في تفاصيله ووقائع أحداثه وارتباط أعضائه. فمعظم العلاقات الاجتماعية الواسعة ومن أقاليم ودول مختلفة لا يعيشها الإنسان من خلال الاحتكاك الفيزيائي ولكن يعيشها من خلال العالم الافتراضي ومواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفيسبوك¹.

8.2. أهداف الفيسبوك

هناك العديد من الأهداف للفيس بوك ومنها:

أ. اللعب والتسلية:

¹<https://alumniyat.net/> ، تاريخ الاطلاع على الموقع 22-6-2022.

يحتوي الفيس بوك كما أشرنا على عدد كبير من الألعاب المختلفة في العديد من المجالات والتي تناسب العديد من الأذواق والأعمار، ومعظم الألعاب الموجودة على الفيس بوك هي ألعاب مجانية. كما يمكن أن تلعب بعض من هذه الألعاب بمفردك والبعض الآخر يمكنك أن تقوم به مع الآخرين والأصدقاء ممن يمتلكون نفس الهواية.

ب. إقامة الدورات التعليمية:

يقدم لك الفيس بوك إمكانية تبادل الدورات التعليمية، والقيام بأخذ دورات تدريبية متنوعة في العديد من المجالات عبر الفيس بوك، وهذه الخاصية قد توفرت في السنوات الأخيرة وحققت نجاح كبير لمستخدمي الفيس

ج. البيع والشراء:

يساعدك الفيس بوك في إجراء عمليات الشراء لأي منتج ترغب فيه عبر الصفحات المتعددة الموجودة على الفيس بوك، كما يمكنك إجراء عمليات البيع لمنتجاتك أيضا عبر الفيس بوك وتحقيق الكسب والثراء من خلال هذا التطبيق.¹

د. مشاهدة الفيديوهات:

من المميزات التي يقدمها لك تطبيق الفيس بوك هو القيام بمشاهدة الفيديوهات المختلفة مثل التي تعرض على صفحات اليوتيوب، وهي فيديوهات متنوعة ما بين الكوميدي، الديني، الترفيهي، إعداد الطعام وغيرها من المنوعات المختلفة.

هـ. الوصول للجمهور:

من أكثر الفوائد المتميزة في الفيس بوك هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وخاصة أن هذه الشبكة تضم حوالي مليار ونصف، وهذا يعني أن الفيس بوك من أفضل الخيارات التي يمكن

¹ راندا عبد الحميد، ماهي أهمية الفيسبوك، على الموقع: <https://mqaall.com/importance-facebook> ، اطلع عليه بتاريخ: 22-6-2022.

من خلالها الوصول لأكبر شريحة من المستهلكين. يستفيد من هذه الميزة أصحاب الأعمال المتنوعة وأصحاب المشاريع الصغيرة بشكل خاص لزيادة عدد المتابعين وجمهورهم عبر الإنترنت¹.

و. ويهدف أيضا إلى:

- خلق عنصر جديد للتواصل.
- الاتجاه الى تفكير شخص متفتح.
- الاطلاع على برامج التوعية.
- تنمية العقل فكريا.
- تحديد مستوى الصداقات العامة²

9.2. إيجابيات وسلبيات استخدام موقع الفيسبوك

1.9.2. ايجابيات استخدام موقع الفيسبوك:

- الفيس بوك نافذة مطلعة على العالم وساحة للتعبير والرأي، وفي التواصل ومشاركة أصدقائك تفاصيل حياتهم، كان له أقوى الأسباب بارتباط مستخدمي
- الشباب يسعون دائما لإقامة علاقات جديدة، والتواصل مع العائلات القديمة، ف جاء الفيس بوك كحل سحري في العالم الافتراضي الذي اكتسب بالزمن أهميته ودوره.
- ساهم الفيس بوك كثيرا وتلقائيا إلى عملية النشر الإلكتروني، فأى مستخدم لنت يجد نفسه أنه بانضمامه للموقع قد ازداد معدل كتابته وبالتالي قراءته.

¹ راندا عبد الحميد، مرجع سابق، على الموقع: <https://mqaall.com/importance-facebook>.

² رشا محمد، عالم الفيسبوك انت و الحلم، ط1، دار النيل و الغرات للنشر و التوزيع، 2018، ص-ص 4-5 .

- تطور سرعة الكتابة للشباب على لوحة المفاتيح والموبايل.
- المشاركة الايجابية للشباب في دعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر انضمامهم إلى مجموعة معينة قد تمثل أنت وأصدقائك نسبة مقدره في قياس قبول الرأي العام لتلك الفكرة مثل "مجموعة ناس الخير" بمستغانم التي تعتبر مجموعة خيرية تساعد المحتجين.
- الفيس بوك فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والاعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط.¹

2.9.2. سلبيات استخدام موقع الفيسبوك

الفيس بوك حاله حال الكثير من الاختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة الكثير من البشر وبالأخص شريحة الشباب، فإلى الجانب المضيء للمجموعات والنشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ أعمال مفيدة، وتحقيق الكثير من الأهداف، هناك الكثير من الآثار السلبية على مستخدميه نذكر منها:

أ. اضاءة الوقت:

بمجرد دخول المستخدم إلى الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه، دون أي فائدة تجني فهناك أعداد كبيرة من طالب الجامعات يقضون أكثر من 01 ساعات في تصفح الفيس بوك فقط.

ب. الإدمان وإضعاف مهارة التواصل :

هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا "الشباب" والمراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وتصفح الموقع يؤدي إلى عزلهم عن

¹ خضر فضل الله وائل مبارك، أثر الفيس بوك على المجتمع، السودان، 2010، ص 23.

واقعهم الأسري، وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجال الاتصال الإنساني، حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير، وتوقى سرعة البديهة لديهم، فيستطيعون التعامل مع المواقف بحنكة وهذا ما تفتقده المواقع الاجتماعية.

فإن إدمان الشباب على التواصل الإلكتروني يؤدي بهم للعزلة الاجتماعية وفقدان مهارة التواصل المباشر مع المجتمع¹

ج. الإعلانات الدعائية المزعجة :

ظهرت في الآونة الأخيرة منذ منتصف 2010، الكثير من البروستات الدعائية التي تدعو لكسب المال وأحرى تدعوك لزيارة مكان معين وأصبحت تتكرر بطريقة مزعجة في المجموعات التي بها ما يزيد عن الألف عضو.

د. انعدام الخصوصية:

تابع الكل الجدل الذي دار حول حقيقة خصوصية المستخدمين في الفيس بوك في نهاية 2009 وسرية بياناتهم من صور ومعلومات التي أكد الموقع على سريتها وعدم تملكها لطرف ثالث في اتفاقية الاستخدام والصلاحيات التي تكون في التسجيل الأولي كعقد بين المستخدم وإدارة الشبكة، تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما يتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب. وقد تصل في بعض الأحيان أضرار مادية، إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والسخرية والتشهير. فهناك من الشباب من وجد في الفيس بوك وغيره من المواقع الاجتماعية مكانا للتسلية والعبث وانعدام الرقابة جعلت البعض يسيء الاستخدام ولا يهتم للعواقب. كما يتمادى البعض في العالقات داخل

¹ خضر فضل الله وائل مبارك، مرجع سابق، ص23.

الفيسبوك الذي يحتوي على كثير من المنتحلين لشخصيات مشهورة أو إنشاء عضوية مزورة، بما يقع البعض في قضايا لابتزازهم والدخول في خصوصياتهم، كما أن الشباب يتساهلون في نشر الصور والردود الخاصة جدا التي يتوقعون أن الآخرين لا يرونها، كما أنه في حالة قبول الصداقة سيتمكن الصديق من رؤية كل شيء متاح للأصدقاء حتى لو كان قديما سواء كانت صور أو حوارات خاصة، وعليه فانعدام الخصوصية الكاملة في الفيس بوك يتطلب الحذر أثناء الاستخدام لهذه الشبكة¹.

10.2. احصائيات استخدام موقع الفيسبوك في العالم

في ديسمبر سنة 2004 بلغ عدد مستخدمي موقع فيسبوك مليون مستخدم، وفي ديسمبر 2005 بلغ عدد المستخدمين (6) ملايين، وفي أغسطس (أوت) 2006 أطلقت المنصة الخاصة بتطبيقات الفيسبوك في نفس الشهر تعاون الفيس بوك مع مايكروسوفت وأطلقت الملاحظات Notes، وفي سبتمبر 2006 أطلقت التحديثات وحسن من الخصوصية في الفيس بوك، وفي نفس الشهر فتح التسجيل للجميع ووصل عدد المستخدمين في ديسمبر إلى 12 مليون مستخدم. في أبريل 2007 وصل عدد المستخدمين 20 مليون وطور من تصميم الموقع، في ماي 2007 أطلقت تطبيقات الفيس بوك ووصل عدد مستخدمي الموقع في أكتوبر 2007 50 مليون عضو وفي فيفري 2008 أطلقت النسخة الاسبانية والفرنسية، في مارس حسن من نظام الخصوصية وأضيفت اللغة الألمانية، في أبريل 2008 أطلق نظام المحادثة بين الأصدقاء Face book chat وصدر برنامج لترجمة الفيسبوك إلى 21 لغة، أغسطس 2008 وصل عدد المستخدمين إلى 100 مليون مستخدم . في يناير 2009 وصول المستخدمين إلى 150 مليون، في فبراير أطلقت خاصية Like أو أعجبي، في يونيو أطلق الفيسبوك خاصية User name. وفي يوليو نفس السنة وصل عدد المستخدمين إلى 250 مليون مستخدم. وفي فبراير 2010 وصل عدد المستخدمين إلى 400 مليون، وعند

¹ خضر فضل الله وائل مبارك، المرجع السابق، ص24.

إطلاق نسخة تجريبية. Facebook " Questions يوليو وصل به عدد مستخدمي الفيس بوك إلى 500 مليون¹.

وصل عدد المستخدمين إلى 800 مليون مستخدم لموقع فيس بوك بحلول نهاية 2011، و200 مليون مستخدم جديد للفيس بوك سنة 2011 و350 مليون مستخدم يسجلون الدخول إلى الفيس بوك عبر الهواتف الجوال.

إطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ليصبح اليوم من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما على الإطلاق حيث بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك سنة 2012 ما يقرب 901 مليون مستخدم، بزيادة تصل من العام الماضي، ووصل عدد مرات الضغط على زر الإعجاب وكتابة التعليقات باليوم الواحد 3,2 مليار مرة، ويقوم مستخدمي الفيس بوك برفع 300 مليون صورة يوميا وبلغ عدد مستخدميه بشكل يومي قرابة 526 مليون مستخدم، وارتفع عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" إلى 16,2 مليون مستخدم في ديسمبر عام 2013 مقابل 12,17 مليون مشترك في ديسمبر 2012 بنسبة 33,1% وفقا للجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء. أعلن مارك عن عديد الاحصائيات الخاصة بشركته خلال الربع الأخير من عام 2014. حيث تضمن منشور مارك على صفحته الشخصية الأرقام الخاصة وعدد مستخدمي موقع فيسبوك حول العالم: وصل عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك" إلى 1,44 مليار مستخدم شهريا و800 مليون مستخدم نشطا على خدمة واتساب و700 مليون مستخدم بخدمة المجموعات كل شهر، و600 مليون مستخدم شهريا على خدمة فيس بوك مسنجر كل شهر، ووصل عدد مستخدمي فيس

¹ عيساوي أكرم، اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم اعلام واتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2015-2016، ص43.

بوك إلى 1,59 مليار شخص نهاية ديسمبر 2015، في مقابل 1,55 مليار مستخدم قبل ثلاثة شهر على ذلك ويبدو أن اهتمام المستخدمين لا يتراجع بالشبكة إذ أن 65% منهم يستخدموها يوميا¹.

حققت فيس بوك إيرادات بلغت 5,38 مليار دولار أمريكي خلال الربع الأول من 2016 متفوقة على توقعات بتحقيق 5,25 مليار دولار وبنمو بلغ 52% مقارنة بنفس الربح من العام الماضي إيرادات فيس بوك من الإعلانات بنسبة 57% على أساس سنوي وبلغت ربحية السهم الواحد 0,77 دولار 2015، وزادت أمريكي من 2016 من 9% نشرت فيس بوك كالعادة أحدث الاحصائيات حول منتجاتها المختلفة، وقالت الشركة أن لدى Face book الآن أكثر من 165,4 مليار مستخدم نشطا شهريا وأكثر من 1,09 مليار مستخدم نشطا يوميا وعززت فايسبوك من تواجدها عبر الهواتف الذكية حيث أصبح لديها الآن أكثر من 1,51 مليار مستخدم نشطا من خلال الموبايل شهريا بنمو بلغ 21% على أساس سنوي (مقارنة بنفس الفترة من العام الماضي)، كما حققت الشركة 82% من أرباحها خلال الربع الأول خلال الإعلان عبر الهواتف المحمولة بنمو مقارنة بالعام الماضي. كشف تقرير جديد صدر عن موقعي وي آرسوشيال وهوتسويت على أن أكثر من نصف عدد سكان العالم الآن مرتبط بالشبكة العنكبوتية، وأن ما يقارب من ربع مليار مستخدم جديد قد وصل إليه الانترنت لأول مرة في عام 2017، وأوضح هذا التقرير: أن عدد المستخدمين الذين بلغوا 65 عاما فما فوق بنسبة 20% تقريبا خلال الأشهر 12 الماضية، كما ازداد عدد المراهقين الذين يستخدمون فيسبوك، ولكن عدد المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و 17 عاما زاد بنسبة 5% فقط من كانون الثاني 2017. واعتبارا من أبريل 2018 أفاد موقع فايسبوك أن عدد المستخدمين النشطين يقدر بنحو 2,2 مليار مستخدم شهريا و1.4 مليار مستخدم نشطا يوميا . وهناك أكثر من 300 مليون صورة يتم تحميلها على Facebook كل يوم. وفي المتوسط يتم انشاء

¹ عيساوي أكرم، المرجع السابق ص44.

حسابات فايسبوك في كل ثانية وهناك ما يقارب 30% من مستخدمي الفيسبوك تتراوح أعمارهم بين 25 34 سنة¹.

يزعم فايسبوك انه بحلول نهاية عام 2018 كان عدد المستخدمين 2,32 مليار نشط كل شهر بزيادة 8,9% عن نهاية عام 2017، و 1,4 مليار شخص يتصلون يوميا بفيسبوك، ويتصل 76,2% من المستخدمين عبر أجهزة Android و 15,5% عبر أجهزة iOS وتشير الإحصائيات إلى وجود 83 مليون حساب مزيف. يقضي الأشخاص أكثر من 50 دقيقة يوميا على فايسبوك. 77% من النساء عبر الانترنت يستخدمون الفايسبوك و 66,7% من الرجال من مستخدمي الموقع - كل ثانية من 6 إلى 8 مستخدمين جدد ينضمون إلى الموقع- . يتم إنشاء 4 ملايين إعجاب كل دقيقة. 50%- من المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 يفتحون حساباتهم بمجرد الاستيقاظ من نومهم، وتحتل الأعمار بين 25-34 النصيب الأكبر بنسبة تتراوح بين 13% و 19% من إجمالي المستخدمين، تليها الأعمار بين 18 و 24 نسبة تتراوح بين 11% و 16% من إجمالي المستخدمين النشطين شهريا بشكل عام، يزيد التفاعل بنسبة 18% يومي الخميس والجمعة عن بقية أيام الأسبوع ، كل ستين (60) ثانية في الفيسبوك يتم نشر 510,000 تعليق، ويتم تحديث 293,000 حالة، ويتم رفع 136,000 صورة.²

11.2. احصائيات استخدام موقع الفيسبوك في الجزائر

تصاعدت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي، وتحول الفيسبوك مع الشباب العربي مثال من بمجرد شبكة للتواصل إلى أشهر موقع للتعاطي مع القضايا اليومية، وبات هذا الموقع وسيلة ناجعة لتنظيم الاحتجاجات، بل الإطاحة بأنظمة حكم ديكتاتورية.

¹ عيساوي أكرم، المرجع السابق ص45.

² عيساوي أكرم، نفس المرجع، ص46.

تصاعدت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي، وتحول الفيسبوك مع الشباب العربي مثلا من مجرد شبكة للتواصل إلى أشهر موقع للتعاطي مع القضايا اليومية، وبات هذا الموقع وسيلة ناجعة لتنظيم الاحتجاجات، بل الإطاحة بأنظمة حكم ديكتاتورية. تشير آخر الاحصائيات التي يقدمها موقع Socialbakers.com المختص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي إلى أن عدد الجزائريين المسجلين في الفيس بوك قارب ثلاثة ملايين مشترك 283,5000 شهر يناير 2012 بنسبة زيادة بلغت 85 في المائة مقارنة مع نهاية سنة 2010، ويمثل هؤلاء المسجلين 8,20% من العدد الإجمالي للسكان الذي يقدر ب 36 مليون نسمة، واحتلت بذلك المركز 47 عالميا والرابع عربيا بعد كل من مصر والسعودية والمغرب. متقدمة على تونس التي تعتبر مهد الربيع العربي، وأول استخدام لشبكة الفيسبوك لإسقاط النظام وحسب الإدارة فإن عدد الصفحات الفيس بوك في الجزائر قد بلغ 165,789 ألف صفحة. وفي ذات الصياغ قالت الإدارة أن عدد المستخدمين الإناث في الجزائر هو 3,105,000، بينما الذكور هو 1,895,000، ويتراوح سن المستخدمين الجزائريين ما بين 13-45 سنة 90% منهم يستخدمون الفيس بوك بالفرنسية و 10% بالعربية، ويتم إضافة حوالي 5000 صديق في اليوم، وأكبر صفحة هي صفحة المنتخب الجزائري الرسمية 693231 معجب، ويتم إضافة حوالي 5000 صديق في اليوم، وأكبر صفحة هي صفحة المنتخب الجزائري الرسمية ب 693231 معجبا وخلال عام 2012-2013 استطاعت 10 صفحات رسمية على الفيسبوك أن تصنع أهم الأحداث عبر الوطن خلال 2013، والتي تختلف مستوياتها وتوجهاتها من فئة إلى أخرى ورصدت صفحة الفيسبوك "الخير" أهم هذه الصفحات، وما تقدمه من خدمات، خصوصا التي تحوز على أكبر قدر من المتابعة والتعليقات، تبعا للأهمية الشبكة في الجزائر.¹

¹ مجد شهرزاد، الفيسبوك في الجزائر متنفس إعلامي في ظل الانغلاق، 2012/01/12 على الموقع: <https://www.dw.com/ar/> ، أطلع عليه بتاريخ: 2022/03/01.

وفي سنة 2017 أظهرت الإحصائيات أن المُستخدمون النشطون شهرياً حول الموقع يتراوح عددهم بين 15 و 20 مليون مُستخدم نشط شهرياً، منهم نسبة 65% رجال و 35% نساء، وأكثرهم من الفئة الشبابية التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 24 سنة، حيث تشغل هذه النسبة 53% من العنصر النسوي و نسبة 38% من العنصر الرجالي، أما بالنسبة للفئة الثانية وهي ما بين 25 و 34 سنة فتشغل 39% من الرجال و 32% من النساء، أمّا لباقي الفئات فهي بنسب قليلة.

أغلب مُرتادي هذه الشبكة هم عزّاب غير متزوجين بنسبة 49%، ونسبة 29% من مُستخدمي الشبكة متزوجين، 9% منهم من فئة المخطوبين، أمّا النسبة الباقية فهم من وضعوا حالة مُرتبط على حساباتهم بنسبة 14%.

والفئة التي ترتاد موقع الفيسبوك أغلبها من الفئة الجامعية، يليها التلاميذ من المرحلة الثانوية، نأتي الآن لأكثر الولايات استعمالاً لهذا الموقع فقد كان النصيب الأكبر للعاصمة بنسبة 31% تليها مدينة وهران ثم قسنطينة ثم سطيف، باتنة، ورقلة، وعنابة¹.

وفي تقرير لموقع datareportal فإن عدد مستخدمي فيسبوك في الجزائر بلغ 23 مليون مشترك مطلع العام 2020 وحسب التقرير فإن 97.9 بالمائة من المستخدمين يلجؤون إلى موقع فيسبوك عبر مختلف الهواتف النقالة واللوحات الرقمية، منهم 86.4 بالمائة الفيسبوك عبر الهواتف المحمولة فقط، فيما يستخدم 2.1 بالمائة فقط من الأشخاص نفس الموقع عبر أجهزة الكمبيوتر في المكتب، ووفق التقرير بلغ عدد مشتركى موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، بالجزائر إلى غاية

¹ إحصائيات فيسبوك في الجزائر و 20 مليون مستخدم شهري نشط، 2017-3-30، على الموقع: <https://www.android->

dz.com/ar/facebook-dz-2017/ ، أطلع عليه بتاريخ 2022-6-25.

جانفي 2021، أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8 بالمائة من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة، في حين أن 2 بالمائة من المشتركين في الشبكة رجال و38 بالمائة نساء¹. وفي عام 2022، كان الرجال يمثلون الحصة الأكبر من جمهور Facebook في الجزائر، حيث يمثلون حوالي 60 بالمائة من الإجمالي. من ناحية أخرى، شكلت النساء نسبة 40 في المائة المتبقية من الجمهور، ويعد Facebook منصة التواصل الاجتماعي الرائدة في الجزائر، بما يزيد عن 27 مليون مستخدم².

اعتباراً من أبريل 2022، كان هناك أكثر من 24 مليون مستخدم لـ Facebook Messenger في الجزائر، وهو ما يمثل حوالي 54 بالمائة من سكان البلاد، بشكل عام، كان الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عاماً هم أكبر مجموعة مستخدمين، حيث شكلوا 20.7 بالمائة من قاعدة مستخدمي Messenger. كانت النساء اللواتي يبلغن من العمر 65 عاماً فما فوق أصغر مجموعة مستخدمين. بالإضافة إلى ذلك، كان 7.3٪ فقط من المستخدمين تتراوح أعمارهم بين 13 و17 عاماً³.

¹ هذه آخر إحصائيات مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل بالجزائر، الشروق أونلاين 11-2-2021، على الموقع: <https://www.echoroukonline.com/>، أطلع عليه بتاريخ 25-6-2022.

² Mariam Sale, Share of Facebook audience in Algeria 2022, by gender, may12,2022, available at: <https://www.statista.com/statistics/1303648/distribution-of-facebook-audience-in-algeria-by-gender/>, viewed on: 25-6-2022.

³ S.DIXON, Algeria: Facebook Messenger users 2022, by age group may 23,2022, available at: <https://www.statista.com/statistics/1029183/facebook-messenger-user-share-in-algeria-age/>, viewed on: 25-6-2022.

خلاصة

تُشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة، ويُمكن استخدام هذه المواقع لأهدافٍ اجتماعية؛ كتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم أينما وجدوا، كما يُمكن استخدامها لأهدافٍ تجارية؛ وذلك لأنّ هذه المواقع أصبحت قواعد تسويقية مهمة للشركات التي تسعى إلى جلب انتباه المزيد من الزبائن وتُتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية الوصول إلى محتواها الذي يتضمّن أنواعاً مُختلفةً من المعلومات، أو الصور ومقاطع الفيديو، أو حتى الوثائق.

3. الفصل الثالث: السياحة والوعي السياحي

1.3. السياحة

تمهيد

1.1.3. التطور التاريخي للسياحة

2.1.3. أهمية السياحة

3.1.3. مقومات السياحة

4.1.3. مكونات السياحة

5.1.3. أنواع السياحة

6.1.3. المنتجات السياحية

2.3. الوعي السياحي

1.2.3. أهمية الوعي السياحي

2.2.3. أنواع الوعي السياحي

3.2.3. مستويات الوعي السياحي

4.2.3. أبعاد الوعي السياحي

5.2.3. العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي

6.2.3. الآثار السلبية في تدني الوعي السياحي

خلاصة

تمهيد:

تعتبر السياحة في الوقت الراهن من بين الأنشطة الاقتصادية الهامة التي تحرص اغلب الدول على تنميتها حيث تعتبر موردا اقتصاديا هاما يساهم بشكل مختبر في زيادة الدخل القومي فقد مكنت العديد من الدول من تحقيق دخل سنوي كبير على شاكله الولايات الأمريكية, اسبانيا ايطاليا واليونان وغيرها من الدول لتحسين الصورة السياحة في المجتمع لابد من وجود و سياحي فهو الركيزة الأساسية لنهوض وتنمية القطاع السياحي ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا وعلى دراسة بأهمية القطاع السياحي ما يقدمه من القطاع من مكاسب و فرص اقتصاديه تتعكس في النهاية على أفراد المجتمع وعليه سنحاول في هذا الفصل إلقاء الضوء على السياحية والوعي السياحي من خلال التطرق إلى تطور التاريخ للسياحة ومقوماتها وأهميتها وأنواعها وطرق أيضا والأهداف الوعي السياحي.

1.3. السياحة

1.1.3. التطور التاريخي للسياحة

عُرفت الظاهرة السياحية (السفر و التنقل من مكان الى آخر) منذ العصور القديمة ، حيث لم تكن هناك حدود إقليمية أو حواجز تذكر ، كما هو الحال في الوقت الراهن ، و كانت السياحة بسيطة و بدائية في مظهرها و أسبابها و اهدافها ، فكان هدف الأفراد و الجماعات من التنقل هو البحث عن الطعام و الماء و المأوى و الهروب من الأخطار ، ثم ظهرت الزراعة و ما نتج عنها من الاتجاه الى الاستقرار المعيشي قرب الأنهار و مصادر المياه و ميل الأفراد الى التجمع و ظهور الحرف و تربية الحيوانات و صناعة النسيج و بعض الأدوات الخاصة بالصيد ، كل هذه العوامل دفعت الإنسان الى مواصلة التنقل و البحث عن الأفضل ، ثم تطور التنقل و الانتقال من البحث عن شروط معيشية أحسن الى البحث عن الراحة و المتعة و هو ما يعرف في وقتنا الراهن بمفهوم السياحة ، و قد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية و اقتصادية ذات أبعاد كثيرة و مهمة ، و في العديد من الدول أصبحت كصناعة لها أسس و قواعد ، و اهتم المختصون بهذه الظاهرة على مر العصور¹. ويمكن التمييز بين أربعة مراحل ميزت السياحة وهي:

أ. العصور القديمة:

في هذه العصور نشطت حركة السفر والانتقال بشكل كبير وكان السفر التجاري من أهم وابرز أشكال السفر في البداية تلك العصور خاصة بعد اختراع النقود وكذلك اختراع العجلات والكتابة المخروطية ولقد شكل اختراع النقود بواسطة السوماريين وكذلك ظهور التجارة حوالي عام 4000 ق.م نقطه بدء في التاريخ السفر الحديث هذا ولم يكن للسومريين سبق فقط في اختراع النقود واستخدامها في التعاملات التجارية ولكن أيضا كان لهم سبق في اختراع الكتابة تم تنظيم رحلات

¹ كواش خالد مبارك، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر-، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص3.

بحرية في القرنين الرابع والخامس قد سبب كارثة للسفر الترفيه والسياح في أوروبا ومع ظهور الدين الإسلامي خلال فترة العصور المنظمة في أوروبا أخذت حركة السفر والانتقال بما اُخر جديد حيث أصبح السفر في تلك الفترة من الأمور الضرورية والمادية جدا مربا من اضطهاد الكفار وبحث عن أماكن جديدة للدعوة وكذلك لفتح بلاد جديدة وضمها لراية التوحيد وهذا وبحث بصفه عامه على السفر والسياحة حيث يقول الله سبحانه وتعالى ﴿ فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ ﴾ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ ¹.

وبعدها قيام الدولة الإسلام وازدهارها واصحب ديارهم الإسلام مقصد لكثير من الطلاب العلم مما أسهم في ازدهار والتنشيط الحركة السفر ².

ب. عصور الازدهار:

في هذه المرحلة التي تزامنت مع نهاية العصور المظلمة في أوروبا شهدت حركة السفر والسياحة ثورة كبيرة نتيجة لظهور عديد من الرحالة المتطلعين إلى السفر والترحال لأهداف عديدة منها اكتشاف أماكن جديدة أو أحب المعرفة أو بحث عن الآثار والكنوز ومن أشهر هؤلاء الرحالة تلك الفترة "ماركوبولو" وهو تاجر من مدينه فينيسا الإيطالية التي امتدت رحلاته عبر أوروبا إلى الهند من الأماكن الأخرى كذلك يحدثنا التاريخ عن كريستوف كولومبوس الذي اكتشف العالم الجديد في القرن الخامس عشر الذي اكتشف العالم الجديد في القرن الخامس عشر 1502م و 1492 م وتعتبر اكتشافاته من أعظم الاكتشافات في الفترة حيث اكتشف كل من أمريكا الوسطى وجمايكا وكوبا والساحل الشمالي لأمريكا الجنوبية وغير ذلك من الأماكن الأخرى كذلك نشطت في مدينه الفترة رحلات الحج الديني في أوروبا وخاصة تلك المتعلقة بزيارة الأضرحة الدينية المقدسة في بريطانيا وكذلك زيارة الأراضي المقدسة للتكبير عن الخطايا والحصول على

¹ سورة التوبة، الآية (2).

² ناصر عبد الكريم على الغزواني، ابجديات السياحة، 2015، ص-ص 16-18.

العفران وفي خلال هذه الفترة أيضا حدث تطورا كبيرا في وسائل النقل خاصة النقل البحري وتكونت أساطيل قويه كانت أداة فعالة للسفر والهجرة هذا ولم تكن تطورات من ناحيتين السياسة والدينية الصغيرة وقامت الدول الحديثة وظهر عصر النهضة وبدأت تظهر السياحة من اجل زيادة المناطق الجبلية والمدن التجارية وبدأت فرنسا تشهد حركه السياحة مزدهرة وتم تأليف أول دليل سياحي عن فرنسا في القرن السابع عشر ليستعين به الأجانب عن زيارتهم إلى فرنسا ومن ذلك نستنتج إن هذه المرحلة قد شكلت فتره انتقالية هامة للسفر والسياحة بشكل حديث¹.

ت. عصر الرحلات الكبرى

في هذه المرحلة اخذ السفر بعدا جديدا أكثر تقدما وتطورا ففي القرنين السابع عشر والثامن عشر تولدت رغبة كبيره لدى أبناء طبقات الغنية في أوروبا للسفر من اجل الدراسة وزيادة الثقافة الشخصية والتعرف على الحضارات الأخرى وقد تركزت هذه الرحلات بشكل خاص في كل من فرنسا وايطاليا حيث كان هناك إقبال متزايدة على الدراسة في المعاهد باريس والتي كانت تزيد هذه الدراسة فيها على ثلاث سنوات كما شاهدت هذه الفترة أيضا السفر كل من الدبلوماسيين رجال الأعمال والتجارة بأعداد كبيرة بعدما بدأت تظهر وسائل النقل تدريجا مع ظهور السكك الحديدية السياحية في الفترة والتي شهد تطورا أخر في منتهى الأهمية وهو إنشاء أول وكالة السفر والسياحة عام 1841 بواسطة توماس كوك وحدث أيضا في هذه المرحلة تطورا أخر هاما في الحركة السفر والسياحة وهو زيادة عدد المسافرين².

ث. السياحة في القرن العشرين:

في هذا القرن حدثت تطورات هائلة دفعت بحركة السفر والسياحة بعيدة جدا إلى الأمام ولعل من أهم هذه التطورات واختراع الطائرة والتي جعلت من عملية السفر والانتقال أكثر راحة وأكثر سرعة جدا

¹ ناصر عبد الكريم، مرجع سابق، ص19.

² حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص21.

مقارنة بأي وسيلة من الوسائل الأخرى معروفة وبالتالي فقد وفرت كثير من الوقت الذي كان يضيع باستخدام الوسائل الأخرى مما انعكست بالتالي ازدهار وتقدم السياحة وأدى أيضا إلى ركود في استخدام وسائل النقل الأخرى بعد اختراع السيارات والسريعة خاصة النقل البحري والتي زاد أيضا من الركود في استخدامها اختراع السيارات والتوسع في استخدامها بشكل كبير من قبل المسافرين وهذا أدى إلى تطور السريع في استخدام وسائل النقل الجوي وانخفاض النسبي في تكلفتها إلى قيام ازدهار نشاط الرحلات السياحية الجماعية الرخيصة شهدت المرحلة المعاصرة الحديثة في القرن العشرين وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية.¹

2.1.3. أهمية السياحة

للسياحة أهمية خاصة تكتسب خصوصياتها من عدة جوانب هي:

أ. أهمية السياحة من منظور الاقتصادي:

لقد أثبتت يقينا أن الاقتصاد هو العلم الذي يبحث في تعظيم الاستفادة من الموارد النادرة وتعد الأماكن ممارسه السياحة من أكثر الموارد ندرة في العالم فقد باتت السياحة في القرن الحادي والعشرون صناعه تأتي من حيث الأهمية بالمرتبة الثانية بعد الاتصال والمعلوماتية وفي بعض البلدان باتت في الصناعة الأولى المولودة للداخل القومي كانت الجوانب الاقتصادية أهميتها الكبرى في ممارسة النشاط السياحي.²

ب. أهمية السياحة من منظور السياسي:

أصبحت السياحة بحكم ممارسته هذا الطابع السياسي لان امن السياسي لأي دولة يتعرض لمخاطر القلاقل والاضطرابات الناجمة عدم الرضا الأفراد عن التلوث الذي يحدث في البيئة أو عن

¹ جميل نسيم، السياحة الثقافية وتنميين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2009-2010، ص41.

² عبوي زيد منير، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار معتز للنشر والتوزيع، 2016، ص29.

الممارسات الخاطئة الظاهرة للبيئة ومن ثم فان تصحيح هذه الممارسات والمحافظة على سلامة البيئة يعتبران من المتطلبات الأمن السياسي للدولة وهو ما تقوم به السياحة البيئية حيث أصبحت البيئة والاهتمام بسلامتها من أهم عناصر البرامج السياسية للأحزاب أصبحت اهتمامات ومحاور محافظه على السلامة والصحة البيئة الفطرية ومعالجه التلوث الذي حدث فيها ضمن مجالات التنافس بين القوى السياسية المتصارعة للفنون بالمقاعد السياحية في البرلمان بل لقد أنشئت أحزاب وخضر من اجل البيئة الفطرية وأصبحت هذه الأحزاب لها قوة و فعالية في السياحة السياسي¹.

ت. أهمية السياحة من المنظور الاجتماعي:

إن التوسع في النشاطات السياحية في كثير من الدول العالم إلى تغير أنماط العمل والثقافات ورفعت في المستويات المعيشة لدى كثير من الدول لذلك يمكن القول إن للسياحة دور ايجابي في تحقيق التنمية الاجتماعية المرجوة من خلال العناصر التالية:

- **توفير فرص العمل وحل مشكلة البطالة:** باعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات وله علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية وللقافية الأخرى، فهي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تساهم في خلق العديد من مناصب الشغل والعمل بالمنطقة التي تنشأ المرافق أو المركبات السياحية الفنادق مثال أو المرافق المعممة لها لأن بمجرد إنشاء فندق سياحي مثل مقهى ومطعم ينجر عن ذلك فتح العديد من مناصب العمل الدائمة وبالتالي التخلص من مشكل البطالة وتبعاتها السلبية على المجتمع.
- **تحسين مستوى معيشة السكان:** تنشأ عن النشاط السياحي انعكاسات على الموظفين سواء أكان على مستوى معيشتهم أو على مستواهم الثقافي والأخلاقي فالسياحة كغيرها من الأنشطة

¹ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، ط1، دار المؤسسة رسلان، سوريا، دمشق، ص41.

الاقتصادية نجدها هي الأخرى تسعى إلى رفع مستوى المعيشة للمجتمعات وتحسين نمط حياتهم تسهيلات ترفيهية وثقافية للمواطنين والوافدين من السياح¹.

3.1.3. مقومات السياحة

تتنوع المقومات السياحية لكل دولة بما تزخر به من الطبيعة الخلابة وخصائصها عن غيرها من الدول ويستطيع أن تطلق على هذه المقومات المغريات التي تتمثل في تنوع بين الأصالة والحداثة والطبيعة الساحرة وغيرها من المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية وقد قسم الباحثون المقومات السياحية بصفة عامة إلى:

أ. مقومات طبيعية:

وتتمثل في الموارد الطبيعية التي خلقها الله من بحار وأنهار ومواقع ومناخ وواحات وجبال ومحميات طبيعية إلى جانب التراث والثقافة والفنون.

ب. المقومات البشرية

والتي تعني العمل الذي يمثل في الانجازات السياحية الجديدة فالجهود البشرية التي توجد في مختلف الأنشطة السياحية تمثل صورته أخرى من الصور العمل الذي يعد عنصرا مهما من عناصر المفهوم السياحي ومن الأشياء المهمة التي تساعد على جذب السياح وإقامة قرى سياحية ومنتجات ومنشآت حديثة تمثل الفنادق وغيرها إلى جانب المناطق الترفيهية المختلفة التي تعمل راحة وجذب السياح كالبواخر السياحية والأسواق التاريخية أو الرياضية وغير ذلك من الوسائل الاستمتاع والترفيه والراحة².

¹ يونسى مصطفى، دور وأهمية السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 5 العدد 13، جامعة الجلفة، الجزائر، ص 236.

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، ط1، دار الجنان لنشر والتوزيع، 2016، ص-ص 51-52.

ت. المقومات المالية:

رأس المال وهو المقاوم الأساسي الثالث من المقومات الصناعة السياحة حيث يعتبر رأس المال من أهم المقومات التي تعمل على استثمار الأموال في مختلف المشروعات السياحية بإقامة المنشآت والفنادق والشركات السياحية وغيرها من المعدات وأدوات ومباني لذا يعد الرأس مال مقوم أساسي للسياحة لما له من أهمية كبيرة للقيام بمشروعات استثمارية مختلفة وتدعيم الخدمات السياحية كما يفيد توفر المال في القيام بحملة دعائية وإعلامية لازمة للتسويق المنتج السياحي حيث يمكن عن طريق توافر المال والقيام بالحملات والإعلان المناسب للمنتج السياحي وكثرة المطبوعات الفاخرة بكافه أنشطتها وأشكالها وأنواعها¹.

4.1.3. مكونات السياحة

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات وفيما يلي المكونات الأساسية التي يجب اتخاذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط:

✓ عوامل وعناصر جذب الزوار: تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الماضي والألعاب.

✓ مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: مثل الفنادق والنزل وبيوت لضيافة والمطاعم والاستراحات.

✓ خدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والكهرباء والتخلص من المياه الملوثة والفضلات الصلبة وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان

✓ عناصر مؤسسة: تتضمن خطط والتسويق خطط وبرامج الترويج للسياحة مثل الاستثمار في القطاع السياحي وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع¹.

✓ المعرضون: هي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعض كل ما لديها من إمكانيات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة².

5.1.3. أنواع السياحة

أ. السياحة الترفيهية:

ويقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيدا عن العمل ومسؤولياته في السياحة من أجل المتعة والراحة وقد يطلق عليها السياحة وقت الفراغ وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في العالم لوجودها في جميع أماكن السياحة ولها هدف عام لقضاء العطلات والحصول على إشباع النفس والعقلي.... الخ وقد تكون داخلية في داخل حدود الدولة أو خارجية في دولة أخرى وهي تشمل الاصطياف على الشواطئ من أمثلة ذلك البحر المتوسط والبحر الأطلسي والهادي والهندي والتوجه إلى المناطق الجبلية خاصة المكسوة بالغابات الاستمتاع بالمناظر الطبيعية الخلابة الجميلة والريفية مثل زيارة المناطق المزروعة وغيره من المزروعات والنوادي الصيد وغيرها.

ب. السياحة الثقافية:

الهدف منها اكتساب المعلومات والحصول على الثقافة واسعة ولها متابعة عديدة في المعارض والمتاحف والأسواق والمعابد والمناسبات الثقافية والأماكن الأثرية والقبائل القديمة وغيرها مما يكسب الثقافة جديدة تضاف إلى معرفة ويكون انتقال السائح منها بهدف التعرف على الأمور السابقة وتنشيط هذه السياحة في معظم البلدان العالم وتحف بمدينة القدس ومن أبرز المناطق السياحية الثقافية في

¹ مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة، دار مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، دمشق-سوريا، 2014، ص-ص 26-27.

² فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015،

فلسطين وجدير الذكر أن الجماعات المثقفة والمتعلقة هي التي تشكل الأغلبية الباحثة عن زيارة المعرفة من خلال السفر إلى تلك الأماكن¹

ج. السياحة العلاجية:

وهي معروفة من القدم حيث ينتقل الإنسان بالتدريج، إن بعض الأمراض الصدرية والروماتيزمية تشفى بواسطة الانتقال إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص ثم اكتشفت الخواص العلاجية للينابيع المعدنية مثلا تفنن الرومان ببناء الحمامات العلاجية وإقامة التماثيل، وإيطاليا التي توسعت في إقامة المدن العلاجية حيث يوجد أكثر من 40 مدينة تضم مياه معدنية والتي تحقق دخلا سياحيا كبيرا.

د. السياحة الرياضية:

وهي السياحة تتضمن الاشتراك بفعاليات الرياضية والمشاهدة والتشجيع وهناك أنواع مختلفة للسياحة الرياضية تشمل ما يلي:

- **سياحة الصيد:** مثل صيد الأسماك والطيور والوحوش ومن هذا النوع من السياحة أصبح منظمة بالإشراف جماعات المعينة تخضع لقوانين لغرض الحماية البيئية وحماية الحيوانات من الانقراض.
- **الرياضة المائية:** والتي تمارس على السواحل البحار الرملية والأمثلة من الأخطار مثل أخطار السفن العملاقة وأخطار الأسماك المفترسة ومن أهم الرياضة المائية السياحة والغوص وركوب الزوارق بمختلف أنواعها والتزلج ج على الماء وكذلك يوجد مكاتب مخصصة للتأجير وبيع الأجهزة الرياضية التي تستخدم لهذه الأنواع من الرياضة المائية ويوجد مشرفين من ومراقبين لحماية السباح من مختلف الأخطار.

¹ مصطفى يوسف كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، ط1، دار الجامد للنشر والتوزيع، 2016،

- **رياضة التسلق:** والتي تمارس من قبل الشباب في مواسم الصيف وفي مختلف الجبال يوجد هناك عدة تجهيزات لهذا الغرض رياضة التزلق على الجليد والتي تمارس على السفوح الجبال الألب وبالذات وقد خصصت السفوح بمواصفات معينة لممارسة التزلق.¹

6.1.3. المنتجات السياحية

يُعتبر المنتج السياحي في الأساس أنه مُنتج خدمي، حتى لو انطوى على خصائص مادية ملموسة، فعلى سبيل المثال شركات الطيران يتمثل منتجها الرئيسي في نقل المُسافرين، لذلك فإنّ مُنتجها الرئيسي هو عبارة عن مُنتج خدمي، حتى لو قدمت شركات الطيران وجبات غذائية (مُنتج ملموس)، أثناء رحلة الطيران المنتج السياحي: يعرف المنتج السياحي أنه مجموعة من العناصر المادية وغير المادية، القدرة على إشباع احتياجات السائح، المُحدّدة سلفاً، وتحقيق رضائه من ناحية وأهداف المُنظمة السياحية من ناحية أخرى، وذلك عند مُستوى مادي معين لذلك فإنّ المنتج السياحي وفق التعريف السابق، يتطلب ما يلي:

- ✓ معرفة احتياجات السائح ودراستها جيداً، وذلك حتى تتمكن المُنظمة السياحية من تصميم المنتج القادر على إشباع هذه الاحتياجات، حيثُ أنّ هذا المُتطلب يُفسر نجاح دولاً مُتعدّدة، مثل إسبانيا وفرنسا وغيرهما في جذب عشرات الملايين من السائحين كُل عام.
- ✓ يجب أن يكون المنتج السياحي مُتماشياً مع القدرة الشرائية للسائحين، وذلك عند المستوى الذي يُحقق أهداف السائح والمُنظمة في وقت واحد. القدرة التنافسية للمنتج السياحي، وهو اعتماد المنتج السياحي على مجموعة من المزايا والخصائص التي تُمكنه من القدرة على المُنافسة مع المُنتجات، التي تقدّمها المُنظمات الأخرى.

¹ عصام حسين السعدي، إدارة مكاتب وشركات وكلاء الساحة والسفر، ط1، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص-ص

وفي إطار التعريف السابق فإنّ العالم (رودجر)، يرى بأنّ المنتج السياحي قد يكون شيئاً مادياً، كأن يكون كتاب أو تمثال أو صورة، وقد يكون شيئاً غير مادي كأن يكون تجربة مُعيّنة، وبناءً على ذلك فإنّ تفسير المنتج السياحي وتقديمه أو حتى عرضه، وما يرتبط بذلك من تقديم مرئي وسماعي ومُحاضرات وهدايا مجانية ومساحة وألوان وديكور، يُعتبر حسب رؤية رودجر ذات أهمية خاصة في تسويق المنتج السياحي وبشكل عام معظم الكتابات التسويقية تتعامل مع النواحي الملموسة وغير الملموسة في المنتج السياحي بشكل مُنفصل، لذلك فإنّ هناك أصوات تُنادي بتبني إستراتيجيات تسويقية مُنفصلة للنواحي الملموسة في المنتج السياحي، عن تلك الإستراتيجيات المُتعلقة بتسويق النواحي غير الملموسة فيه¹.

2.3. الوعي السياحي

1.2.3. أهمية الوعي السياحي

يعد الوعي السياحي من أكثر الموضوعات أهمية بالنسبة إلى النشاط السياحي لأنه يبين أهمية السياحة بشتى أنماط وكيفية الاستفادة من ميزاتها الكثيرة والتقليل الآثار السلبية لها لذا أعمدة البلدان إلى الاعتناء بموضوع الوعي السياحي لكونه يقترن بنجاح النشاط السياحي لديها، فكم مالت على الاهتمام بالجهات المسؤولة عن تنمية الوعي السياحي وهم العاملون والنشاط السياحي والأجهزة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمواطنون والحكومة والسائحون لأي دولة من دول لمنظمة السياحة العالمية عام 1970 فان نجاح أي مقصد من مقاصد السياحة يجب أن يتوافر فيه وعي السياحي وصورة سياحية ايجابية من إعلان مانيلا الذي يعد حدثا كبيرا كثر العالم للسياحة تحت مظلة منظمه السياحة 1981 الذي نصت على ضرورة الارتقاء بالمستوى الوعي السياحي قوة حقيقية

¹ إسلام عتوم، ما هو المنتج السياحي، 4-1-2020، على الموقع: <https://e3arabi.com/?p=78886>، أطلع عليه بتاريخ

ودرجه نجاح النشاط السياحي بدوله ما يتوقف على مدى الرضا السائح عند زيارته لهذا وهنا تظهر وسائل الإعلام مما لا شك فيه إن الوسائل الإعلام اليوم يقع على عاتقها دور كبير في تشكيل الوعي السياحي وتكون العقلية السياحية لدى المواطن وخاصة التلفزيون فهو الوسيلة الأكثر تأثيرا على حياة المواطنين ولهذا يمكن إعداد برامج ومسلسلات ترفع من مستوى الوعي السياحي عند المواطنين بأهمية النشاط السياحي وقيمه حسن المعاملة للسائح وكرام وضيافته ويمكن تلخيص أهمية الوعي السياحي من خلال ما يلي:

- الوعي السياحي يجعل المجتمع حاضن للسياحة وراع لقيمتها.
- يجعل السياحة ثقافة عامة لدى جميع الفئات السكانية.
- جذب السائح وإطالة مدة إقامته وترك أثر طيب يدفعه للعودة مرة أخرى ودعوة الآخرين للزيارة.
- الحفاظ على مكونات المنتج السياحي سواء من آثار أو موارد بيئية.
- تعزيز القناعات الإيجابية لدى المجتمع اتجاه السياحة باعتبارها نشاط إنساني بمرود اقتصادي وبعد ثقافي.
- الحفاظ على الموروث الحضاري والثقافي للبلد المادي والغير مادي.
- توطيد العلاقات الإنسانية باعتبار أن للسياحة دورا فعالا ومهما في العلاقات الإنسانية لأنها ظاهرة نابعة من طبيعة الإنسان وفطرته.
- تعزيز قيم التفاهم والتآخي والسلام بين الشعوب.
- احترام عادات وتقاليده المجتمع والمحافظة عليه كما يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية والتقليل من الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، وهذا الوعي لا يتحقق إلا إذا تظاهرت كافة الجهات المعنية.¹

¹ خليل ابراهيم أحمد زهير عباس عزيز، دور وسائل الاعلام المقروءة في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة، مجلة الدارة والاقتصاد، العدد 95، كلية الدارة والاقتصاد المستتصرية، 2013، ص-ص 424-425.

2.2.3. أنواع الوعي السياحي:

يمكن تقسيم الوعي السياحي إلى ما يلي:

أ. الوعي السياحي لدى السكان المحليين

لا يمكن لقطاع السياحة من تحقيق الرفد الاقتصادي للدخل القومي ودخل الفرد على المستوى المطلوب، إذا أهمل المخططون لهذا القطاع إدماج المجتمع المحلي في التنمية السياحية وتاليا نلخص أبرز جوانب الوعي السياحي الذي يتوجب على المجتمع المحلي الإلمام بها كمتطلب أساسي لرفي المجتمع سياحيا¹.

ب. الوعي الخاص بطبقة العاملين بالنشاط السياحي

حيث يعرف العاملون في النشاط السياحي على أنهم القائمون على تقديم خدمات متنوعة للسياح وتعتبر هذه الفئات أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ويستقي هذا العنصر أهمية من كون العاملين في النشاط السياحي على اتصال مباشر مع السائح وبالتالي فإن السائح يتأثر بشكل مباشر بدرجة هؤلاء العاملين على تحقيق احتياجاتهم وأدائهم الجيد واستقبالهم الجيد ، فإذا كانوا على المستوى المطلوب في أداء مهامهم فإن ذلك بالطبع سيؤثر على الحركة السياحية من عدة محاور أهمها الوصول لأقصى درجة من رضا السائح على المنتج السياحي ، زيادة احتمالية تكرار السائح لزيارته بنسبة كبيرة وزيادة معدل إنفاق السائح والوعي الخاص بفئة السياح، و يمكن أن نقسم هذا النوع إلى قسمين:

- **تهيئة السياح قبل دخول المجتمع المحلي:** وهي المرحلة التي تختص بتهيئة وتوعية السياح قبل دخولهم للموقع السياحي حيث يعتبر هذا النوع من التوعية من أكثر أنواع التوعية السياحية

¹ نيفين القرطبة، فريال بن عيسى الوعي السياحي للمجتمع المحلي ودوره في الترويج، 18-3-2011، متوفر على الموقع: <https://alrai.com/article/450938>، أطلع عليه بتاريخ 23-6-2022.

حساسة، حيث يرتبط برد فعل السكان المحليين اتجاه النشاط السياحي بحيث تشكل ردة فعل السكان المحليين اتجاه السائح.

أكبر عائق في طريق التنمية السياحية، فقد تشكل في كثير من الأحيان بعض التصرفات الناتجة عن السياح والتي تعكس بدورها ثقافتهم المحلية خرقا لعادات وتقاليد وقيم ومبادئ المجتمع المضيف مما يؤدي إلى رفض هذا المجتمع لرفض هذا النوع من النشاط بوسائل مختلفة مما يؤدي إلى ضرورة احترام هذه الثقافة مهما اختلفت عن ثقافة السائح الأصلية، ونحن نعتقد بالفعل أن السياح يدركون أن هناك عادات وتقاليد في المجتمعات المضييفة تختلف عن عاداتهم وتقاليدهم وأن من واجبهم احترام العادات والتقاليد المحلية.

• **الإرشاد :** وهي المرحلة التي تبدأ بدخول السياح إلى الموقع السياحي ، ويتضمن هذا النوع من التوعية إرشاد السياح إلى الأماكن السياحية التي يمكن لهم زيارتها وإرشادهم إلى مواقع الخدمات السياحية التي يمكن أن تعد لهم ضمن البلد المضيف من فنادق واستراحات وغيرها ، وذلك عن طريق تزويدهم بالنشرات والكتيبات والخرائط الواضحة والصحيحة عن طريق وكلاء السفر أو الشركات السياحية أو مكاتب السياحة الوطنية ، إضافة إلى اللوحات الإرشادية التي توضع في الطرقات لتتبع الطرق التي تؤدي بالسائح إلى الأماكن السياحية وأماكن تلقي الخدمات السياحية المختلفة¹.

3.2.4. مستويات الوعي السياحي

يتكون الوعي السياحي من ثلاث مستويات اساسية يتم من خلالها قياس مستوى الوعي السياحي للفرد وهي كما يلي:

¹ بودريالة رفيق، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد6، جامعة أم البواقي، ص-ص 265-266.

- أ. **الجانب المعرفي:** يعتمد الوعي السياحي على الجانب المعرفي فالمعلومات والمفاهيم هي أساس معرفة الامر بتحصيل الفرد لمختلف المعلومات السياحية حول مخلف عناصر العملية السياحية.
- ب. **الجانب الوجداني:** ويعني اكتساب وتبني الفرد اتجاهات مرغوب فيها نحو عناصر العملية السياحية مما يجعله متقبلا للنشاط السياحي.
- ج. **الجانب السلوكي أو المهاري:** إن المهارة هي الأداء الذي يقوم به الفرد بسهولة وفهم ويتعلق الأمر هنا بأداء السياحي الذي يقوم به الفرد انطلاقا من الصورة الذهنية التي تكونت لديه والمعلومات التي تحصل عليها مسبقا والتي تتحول وتترجم في شكل افعال وسلوكيات سياحية إجابيه او سلبية.¹

4.2.3. أبعاد الوعي السياحي

يمكن اعتبار نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط السياحي والسائحين وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين وإشعارهم بالترحيب الدائم ويشمل الوعي السياحي على الأبعاد التالية:

- زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلادهم وما تملكه من مقومات جذب سياحية سواء كانت طبيعية أم بشرية والتعرف على التسهيلات السياحية وأنواع السياحة التي تمارس في الدولة والاشتراك في النشاط السياحي.
- معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة الاقتصادية وأهمية السياحة لمستقبل وطنهم، فهناك قطاعات كبيرة من المواطنين ستفاد بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال مشاركتها في السياحة بدءا من المطاعم والفنادق وشركات السياحة وانتهاء بالمواطن العادي الذي يستفيد بشكل غير

¹ أمال باي، دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري- دراسة تحليلية وميدانية على عينة من أعداد صحيفة السياحي وقرائها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة 1، الجزائر 2018-2019، ص 108.

مباشر من خلال زيادة الدخل القومي وبالتالي إمكانية تحسين الخدمات والبنية الأساسية وزيادة المرتبات.

- احترام السائح في كل التعاملات معه والعلاقات الودية معه وتقديم المعونة له والحديث معه بلطف وفخر يجب لأن يكون لأمة بهذا المجد وتسهيل كل الإمكانيات لخدمة السائح منذ وصوله البلاد وحتى مغادرته لها، وذلك في نواحي الاتصالات والنقل والإقامة والتسوق والتحويلات البنكية حتى زيارة المناطق السياحية وهنا يظهر الدور الكبير للأفراد في معاملة السائح بشكل جيد وعدم استغلاله سواء بالمبالغة في الأسعار أو بشكل آخر.
- تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة وخاصة الأطفال الشباب لأن ذلك يؤدي من تلقاء نفسه إلى تأهيل المشاركة السياحية في سلوكهم السليم اتجاه مقومات الجذب السياحي والحفاظ عليه
- التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية وإحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب.
- مصدر للدخل القومي لا تتعارض مع قيم المجتمع وتقاليد وأديانه السماوية مادامت تتم في ضوء الضوابط والمعايير الأخلاقية التي حددتها الدولة.
- الأمانة قيمة أخلاقية يجب أن تعم من خلال عدم المغالاة في أسعار ما يباع للسائح ويجب ألا يشعر السائح بأن هناك تميزاً ضده على وجه الخصوص في أسعار السلع أو الخدمات أو أسعار الإقامة أو حتى في درجة الاهتمام بالسائحين من مختلف الجنسيات فيجب أن يشعر السائح أنه في بلد متحضر يساوي بين الناس جميعاً¹.

¹ نعيمة حكيم، براهيم بن حراث حياة، بلورة الوعي السياحي كأحد السبل للتنمية السياحية المستدامة قراءة تحليلية حول التجربة الأردنية، Revue les cahiers du poidex، المجلد 6، العدد 2، جامعة بن عبد الحميد باديس، مستغانم، 2018، ص 30.

- يجب توفير مناخ يأمن فيه السائح على نفسه وامواله المتعلقة في مختلف تنقلاته واماكن اقامته بعدا عن محاولة سرقة او الاحتيال عليه¹.

5.2.3. العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي

يعد انتشار الوعي السياحي بين المواطنين أمرا ضروريا لإيجاد قاعدة عريضة نستطيع التعامل بنجاح مع السائح الأجنبي أو الداخلي، وهناك مجموعة من العوامل تؤثر في تشكيل الوعي السياحي وهي:

أ. الأسرة: ليس هناك من شك أن للأسرة دور هام في إرشاد الأبناء إلى أهمية السياحة واحترام السائح والبعد عما يضايقه وكيفية التعامل معه والقيام برحلات سياحية مما يؤثر في تشكيل وعي الفرد السياحي في سن صغيرة.

ب. المدرسة: من هنا تبدأ الخطوة الأولى نحو تشكيل الوعي السياحي عند الفرد في مراحل التعليم المختلفة، ولذا فنحن في حاجة إلى نوع من الكتيب المدرسية والمراجع العلمية للتعرف على الصور السياحية للبلد وهذه المعلومات التي يتم تداولها في سن مبكرة ستكون خلفية للمشاركة في الأنشطة السياحية.

ج. السياحة الداخلية: إن التوسع في رحلات السياحة الداخلية والتي تضم أعداد كبيرة من المواطنين على مختلف المستويات الاجتماعية يساعد على تشكيل الوعي السياحي عند الاجتماعي والوعي السياحي

د. البيئة الثقافية: إن الحفاظ على العادات والتقاليد المتوارثة وإقامة المهرجانات والاحتفالات ذات الصيغة التاريخية بالإضافة إلى بناء نماذج للقرى التاريخية كالمتاحف دورا كبيرا في خلق بيئة ثقافية تساعد على تشكيل الوعي السياحي.

¹ دالية محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، ط1، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية- مصر، 2008، ص117.

هـ. وسائل الإعلام: مما لا شك فيه أن وسائل الإعلام اليوم يقع على عاتقها دور كبير في تشكيل الوعي السياحي وتكوين العقلية السياحية لدى المواطنين من خلال إعداد برامج ترفع من مستوى الوعي السياحي وتعرفهم بأهمية النشاط السياحي وقيمة حسن معاملة السائح وعرضها بشكل جذاب مشوق مما يجذب المشاهدين.

و. قادة الرأي: يمكن أن تقوم القيادات السياسية والفكرية في المجتمع بدور بالغه لأهمية وذلك عند مخاطبة المواطنين على اختلاف الدرجات الاجتماعية والثقافية لا شك أن الكلمات التي تصدر عن قاده تتمتع باحترام المواطن لها¹.

6.2.3. الآثار السلبية لتدني الوعي السياحي

إن من أهم الآثار السلبية لتدني الوعي السياحي نذكر ما يلي:

- غياب الوعي السياحي يؤدي إلى اعتداء الإنسان على البيئة وبالتالي تلوث المحيط وهذا يؤثر على صورة الوجهة السياحية على ترقية السياحة.
- التلطف بالألفاظ الجارحة وإمعان النظر بالسائحين يعد تعدياً على خصوصياتهم وشعورهم بعدم الارتياح استغلال سائقي الأجرة للسائح والمغالاة في الأجرة وعدم إعطاء السعر الحقيقي.
- إلحاح أصحاب المحلات على السائح للدخول وعرض سلعهم من ملابس وحلي وهدايا والمغالاة في الأسعار يعطي نظرة سيئة للسائح والذي ينقلها للسائحين الآخرين في بلده.
- عدم إلمام المرشدين السياحيين بتاريخ المعالم السياحية والأثرية وأماكن البعض منها لحداتها يؤثر سلباً على صورة الوجهة السياحية.

¹ ديابي منال، دور الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية، مجلة الباحث الاجتماعي، المجلد 13، العدد1، 2017، ص311.

- عدم وجود مرشدين سياحيين وتاريخيين ذوي كفاءات علمية أكاديمية يؤدي إلى استياء السياح لعدم حصولهم على المعلومات الكافية حول المنطقة هناك العديد من المعتقدات والأفكار والأعراف تؤثر سلبا على صورة الوجهة السياحية وبالتالي تعيق التنمية السياحية.¹

خلاصة الفصل:

إن اهتمام بالتنمية السياحية أصبح أمرا ضروريا خاصة في الآونة الأخيرة حيث أن الوعي السياحي من أهم الأدوات التنموية التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي والوطني والتنمية الحضارة الشاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في الاقتصاد الوطني حيث يسهم الوعي السياحي في خلق التنمية سياحية ووعي وأدراك الأفراد في أهمية السياحة وبالخصوص الثقافة للمجتمع وما تحمله من مضامين متعددة مرتبطة بالهوية والانتماء كما يعتبر الوعي السياحي على أنه معرفه وفهم وإدراك مجموعته من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة والتي تتبع الأفراد المشاركة بفعالية أوضاع مجتمعهم ومشاكله وتحدد موقفهم منها وتدفعهم للتحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في الأذهان بما يساهم في نجاح الصناعة السياحية ومن هنا فالوعي السياحي ضرورة من ضروريات التنمية.

¹ ديابي منال، مرجع سابق، ص 311.

4. الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

دراسة ميدانية لعينة من متابعي صفحة السياحة في الجزائر على

موقع فايسبوك

تمهيد:

بعد أن قمنا بتحديد الأسس المنهجية والتطرق إلى مختلف المتغيرات التي تخدم دراستنا في الجانب النظري في الدراسة.

سنحاول ومن خلال الجانب التطبيقي القيام بدراسة ميدانية لعينة من متابعي صفحة السياحة في الجزائر عبر موقع فيسبوك، وعرض البيانات التي تم استخراجها من الاستبيان على شكل أرقام ونسب مئوية ممثلة في جدول بسيطة ومركبة وأشكال بيانية والتعليق عليها، ثم عرض أهم النتائج المتحصل عليها.

❖ تحليل نتائج الاستبيان

بعد الانتهاء من تطبيق أداة الدراسة وجمع المعلومات من أفراد العينة، تحصلنا على البيانات

التالية:

❖ البيانات الشخصية:

الجدول (1): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر | 36 | 48.6% |
| أنثى | 38 | 51.4% |
| المجموع | 74 | 100% |

من الجدول أعلاه نلاحظ بأن نسب الإناث بلغت 51.4% في حين أن النسب المئوية للذكور

بلغت 48.6%

وبالتالي فإن النسب جاءت متقاربة وهو الأمر الذي يعكس اهتمام الفئتين بصفحات السياحة عبر الفيسبوك، مع غلبة قليلة للإناث باعتبارهم الأكثر تفرغاً وتواجد على صفحات التواصل الاجتماعي.

الجدول (2): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن

| السن | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------|---------|----------------|
| من 18 إلى 21 سنة | 1 | 1.4% |
| من 22 إلى 25 سنة | 30 | 40.5% |
| أكثر من 25 سنة | 43 | 58.1% |
| المجموع | 74 | 100% |

يتضح من الجدول أعلاه أن 58.1% من أفراد العينة تبلغ أعمارهم أكثر من 25 سنة وهي النسبة الغالبة، أما 40.5% من أفراد العينة فتتراوح أعمارهم من 22 إلى 25 سنة، في حين أن 1.4% من أفراد العينة أي ما يعادل فردا واحد فيبلغ عمره من 18 إلى 21 سنة.

والملاحظ أن الفئة " أكثر من 25 سنة " هي الغالبة وهذا راجع إلى تفرغ هذه الفئة للسياحة فغالبيتهم أنهم دراستهم والتحقوا بالوظيفة التي لها ضغوطها الخاصة وتتطلب منهم الذهاب في خرجات سياحية مع نهاية الأسبوع أو في فترات العطل خاصة مع توفر الميزانية اللازمة للقيام برحلات سياحية وهو الأمر الذي يدفعهم للاشتراك في صفحات السياحة عبر الفيسبوك، في حين أن الفئات الباقية ليس لها الوقت للاهتمام بالسياحة مع كثرة الواجبات والالتزامات الدراسية خاصة مع غياب الميزانية اللازمة للخرجات السياحية وهو ما يعكس عدم اهتمامهم بالصفحات السياحية.

الجدول (3): يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى الدراسي |
|----------------|---------|-----------------|
| / | / | ابتدائي |
| 5.4% | 4 | متوسط |
| 10.8% | 8 | ثانوي |
| 83.8% | 62 | جامعي |
| 100% | 74 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسب أفراد العينة الجامعيين بلغت 83.8% وهي النسبة الغالبة، أما 10.8% من أفراد العينة فمستواهم الدراسي ثانوي في حين أن 5.4% منهم فمستواهم متوسط،

وبالتالي يتبين لنا المستوى التعليمي الجيد لأفراد العينة بالإضافة إلى التطور الكبير في مجال التعليم في الجزائر، كما أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي هم الأكثر اهتماما بالسياحة وهذا راجع لمكتسباتهم المعرفية والتعليمية التي يمتلكونها عن أهمية السياحة ودورها الكبير والمهم في المجتمع، وبالتالي فالمستوى التعليمي له دور كبير في بناء الحس والوعي السياحي.

❖ المحور الأول: عادات وأنماط المستخدمين الشباب لصفحة السياحة في الجزائر.

الجدول (4): يبين ارتباط درجة اهتمام أفراد العينة بالجانب السياحي بمتغير الجنس والسن

والمستوى الدراسي

| ما درجة اهتمامك بالجانب السياحي؟ | | | | | | السؤال | |
|----------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------------|-----------------|
| جيدة | | متوسطة | | ضعيفة | | المتغيرات | |
| نسبة % | تكرار | نسبة % | تكرار | نسبة % | تكرار | | |
| 64.1% | 25 | 32.4% | 11 | 0 | 0 | نكر | الجنس |
| 35.9% | 14 | 67.6% | 23 | 100% | 1 | أنثى | |
| 100% | 39 | 100% | 34 | 100% | 1 | المجموع | |
| 0 | 0 | 2.9% | 1 | 0 | 0 | من 18 إلى 21 | السن |
| 41% | 16 | 41.2% | 14 | 0 | 0 | من 22 إلى 25 | |
| 59% | 23 | 55.9% | 19 | 100% | 1 | أكثر من 25 | |
| 100% | 39 | 100% | 34 | 100% | 1 | المجموع | |
| 2.6% | 1 | 8.8% | 3 | 0 | 0 | متوسط | المستوى الدراسي |
| 12.8% | 5 | 5.9% | 2 | 100% | 1 | ثانوي | |
| 84.6% | 33 | 85.3% | 29 | 100% | 0 | جامعي | |
| 100% | 39 | 100% | 34 | 100% | 1 | المجموع | |

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 64.1% من الذكور أجابوا بأن درجة اهتمامهم بصفحة السياحة في الجزائر جيدة ويقابلها 35.9% من الإناث، أما بالنسبة للإجابات بأن درجة الاهتمام كانت متوسطة فجاءت بنسبة 67.6% للإناث ويقابلها 32.4% للذكور في حين أن الاهتمام بدرجة ضعيفة بصفحة السياحة في الجزائر كان بتكرار فرد واحد وهي أنثى، وهذا راجع إلى أن الإناث هم أكثر ميلا للبقاء في المنازل ولديهم التزامات عائلية من حيث الاهتمام بالبيت والانشغالات المنزلية وهو ما يفسر اهتمامهم بدرجة متوسطة إلى ضعيفة بالسياحة. في حين أن الذكور أكثر تفرغا وليس عندهم أي التزامات يمكن أن تأخذ من وقتهم خاصة في العطل ونهايات الأسبوع.

أما بالنسبة لمتغير السن فجاءت إجابات أفراد العينة بدرجة جيدة بنسبة 59% بالنسبة للفئة العمرية أكثر من 25 سنة ويقابلها 41% بالنسبة للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة في حين لم نسجل إجابة بالنسبة للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة، بينما إجابات أفراد العينة بأن درجة اهتمامهم متوسطة فبلغت 55.9% بالنسبة للفئة العمرية أكثر من 25 سنة ويقابلها 41.2% بالنسبة للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة، ويقابلها 2.9% بالنسبة للفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة، في حين أن الاهتمام بصفحة السياحة بالجزائر بدرجة ضعيفة كان بتكرار فرد واحد من الفئة العمرية أكثر من 25 سنة، حيث يتبين أن الفئة العمرية أكثر من 25 سنة هي الأكثر اهتماما بالسياحة بدرجة جيدة إلى متوسطة باعتبارها الفئة الأكثر تفرغا وتتوفر عند أصحاب هذه الفئة الميزانية والوسائل اللازمة من أجل القيام برحلات سياحية.

أما بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي فكانت الإجابات بأن درجة الاهتمام جيدة بنسبة 84.6% بالنسبة للمستوى الجامعي يقابلها 12.8% بالنسبة للمستوى الثانوي ثم 2.6% بالنسبة للمستوى التعليمي المتوسط، بينما جاءت نسب الأفراد الذين درجة اهتمامهم بدرجة متوسطة بنسبة 85.3%

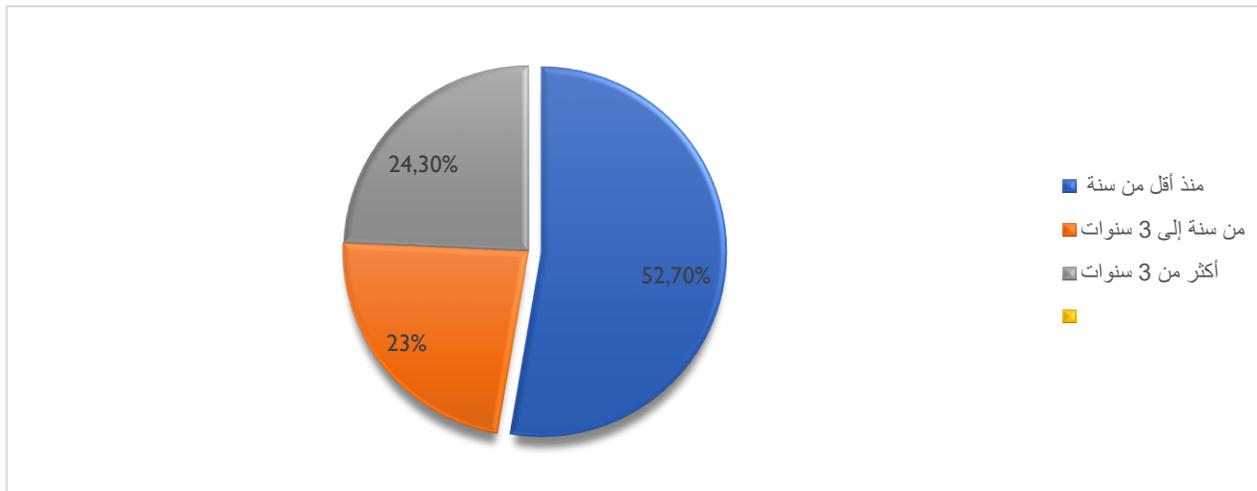
بالنسبة للمستوى الجامعي يليها 8.8% بالنسبة للمستوى المتوسط ثم 5.9% بالنسبة للمستوى الدراسي الثانوي، أما بالنسبة لدرجة الاهتمام الضعيفة فجاءت بتكرار فرد واحد مستواه الدراسي ثانوي.

حيث يتضح أن هناك علاقة بين المستوى الدراسي ودرجة الاهتمام بالسياحية، فالمستوى الدراسي ودرجة التعلم تشكل وعيا سياحيا من خلال المعارف التي يتلقاها المتعلم عن السياحة وأهميتها خلال سنوات دراسته وتزيد من درجة اهتمامه بالسياحية وهو ما ينعكس على الواقع إذ أن أغلب المهتمين بالجانب السياحي بدرجة متوسطة إلى جيدة هم من المستوى الجامعي.

الجدول (5): يبين المدة التي بدأ فيها أفراد العينة بمتابعة صفحة السياحة في الجزائر

| النسبة المئوية | التكرار | المدة |
|----------------|---------|-----------------------|
| 52.7% | 39 | منذ أقل من سنة |
| 23.0% | 17 | من سنة إلى ثلاث سنوات |
| 24.3% | 18 | أكثر من ثلاث سنوات |
| 100% | 74 | المجموع |

الشكل (1): يبين المدة التي بدأ فيها أفراد العينة بمتابعة صفحة السياحة في الجزائر



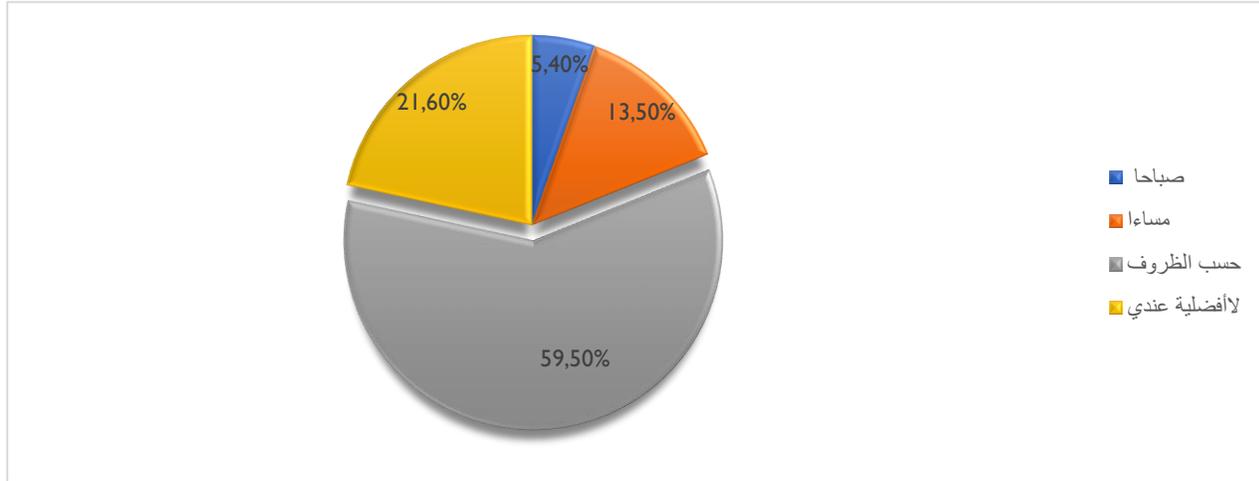
يبين الجدول والشكل أعلاه أن 52.7% من أفراد العينة بدأوا متابعة صفحة السياحة في الجزائر منذ أقل من سنة، بينما 24.3% يتابعون الصفحة منذ أكثر من ثلاث سنوات، أما 23% من أفراد العينة فبدأوا متابعة الصفحة من سنة إلى ثلاث سنوات.

يتضح لنا أن النسبة الأكبر من المتابعين هم منتسبون جدد للصفحة وهو ما يبين الاهتمام المتزايد في السنة الأخيرة بالجانب السياحي والذي يرجع إلى حالة الانغلاق التي كان يعيش فيها الجزائريون بسبب فيروس كورونا والتي سببت لهم حالة من الرغبة في الخروج والترريح عن أنفسهم، كما أن الحرائق التي شهدتها البلاد في صيف العام الماضي شكلت نوعا من الوعي السياحي لدى الجميع بضرورة الحفاظ على الغابات والأماكن السياحية والثروات الغابية والحيوانية، وبرزت الحاجة إلى القيام برد فعل يتمثل في إعادة تشجير تلك الغابات وهو ما نادى به نشطاء على الفيسبوك وصفحات سياحية كبيرة لقيت استحسانا كبيرا وازداد معها تفاعل الجماهير وانضمامهم الى تلك الصفحات السياحية.

الجدول (6): يبين الفترة التي يفضلها أفراد العينة في تصفح صفحة السياحة في الجزائر

| الفترة | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------|---------|----------------|
| صباحا | 4 | 5.4% |
| مساء | 10 | 13.5% |
| حسب الظروف | 44 | 59.5% |
| لا أفضلية عندي | 16 | 21.6% |
| المجموع | 74 | 100% |

الشكل (2): يبين الفترة التي يفضلها أفراد العينة في تصفح صفحة السياحة في الجزائر

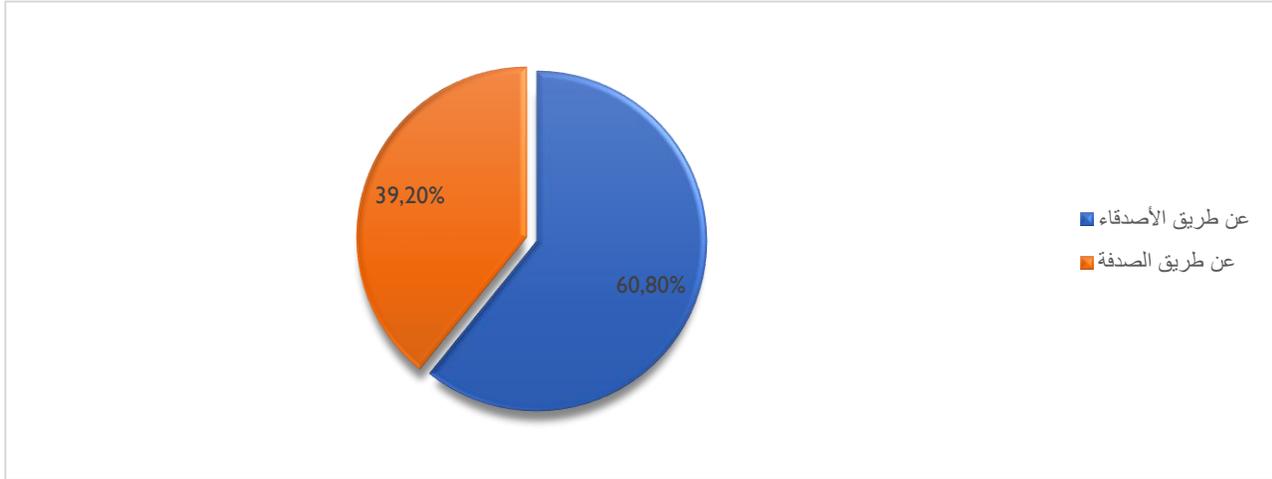


يتبين من الشكل والجدول أعلاه أن 59.50% من أفراد العينة يفضلون تصفح موقع السياحة في الجزائر حسب الظروف، بينما 21.6% منهم لا أفضلية لديهم في تصفح الصفحة، في حين أن 13.50% منهم فيتصفحون صفحة السياحة في الجزائر في المساء، أما 5.40% منهم فيتصفحونها صباحا، يتضح أن أغلب المستخدمين لصفحة السياحة في الجزائر يستخدمونها حسب الظروف، فمنهم من يستخدمها عند رغبته في القيام بجولة سياحية واكتشاف الأماكن التي قد يرغب بزيارتها، وهناك من يتصفح الصفحة في وقت فراغه والبعض يتصفحونها في عطل العمل.

الجدول (7): يبين طريقة تعرف المبحوثين على صفحة السياحة في الجزائر

| النسبة المئوية | التكرار | الطريقة |
|----------------|---------|------------------|
| 60.8% | 45 | عن طريق الأصدقاء |
| 39.2% | 29 | عن طريق الصدفة |
| 100% | 74 | المجموع |

الشكل (3): طريقة تعرف المبحوثين على صفحة السياحة في الجزائر



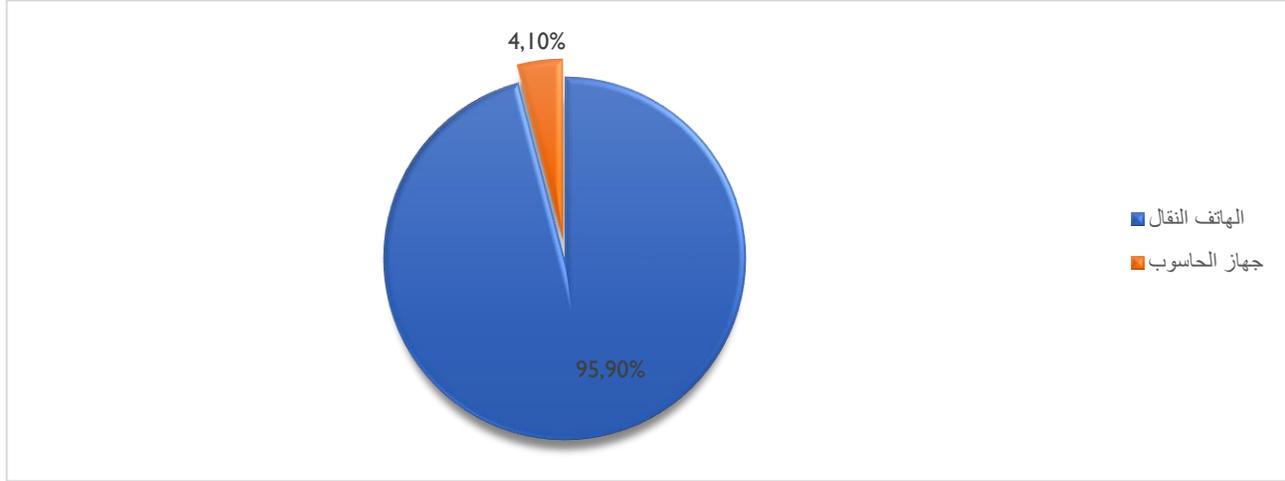
يبين الشكل والجدول أعلاه ان 60.8% من أفراد العينة تعرفوا على صفحة السياحة في الجزائر عن طريق الأصدقاء، في حين أن 39.2% منهم تعرفوا على الصفحة عن طريق الصدفة.

وهو الأمر الذي يوضح أهمية الصفحة ودورها الكبير في نشر السياحة والوعي السياحي، إذ أن أغلب أفراد العينة اقترحوا على أصدقائهم الانضمام لهذه الصفحة، حيث يرغب العديد من الأشخاص في القيام برحلات وأنشطة سياحية مع أصدقائهم وهو الأمر الذي يدفعهم لإضافتهم ودعوتهم من أجل اكتشاف أماكن محتملة قد يزورونها أو اكتشاف أنشطة يمارسونها معا.

الجدول (8): يبين الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفحهم لصفحة السياحة في الجزائر

| الوسيلة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| الهاتف النقال | 71 | 95.9% |
| جهاز الحاسوب | 3 | 4.1% |
| المجموع | 74 | 100% |

الشكل (4): يبين الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفحهم لصفحة السياحة في الجزائر



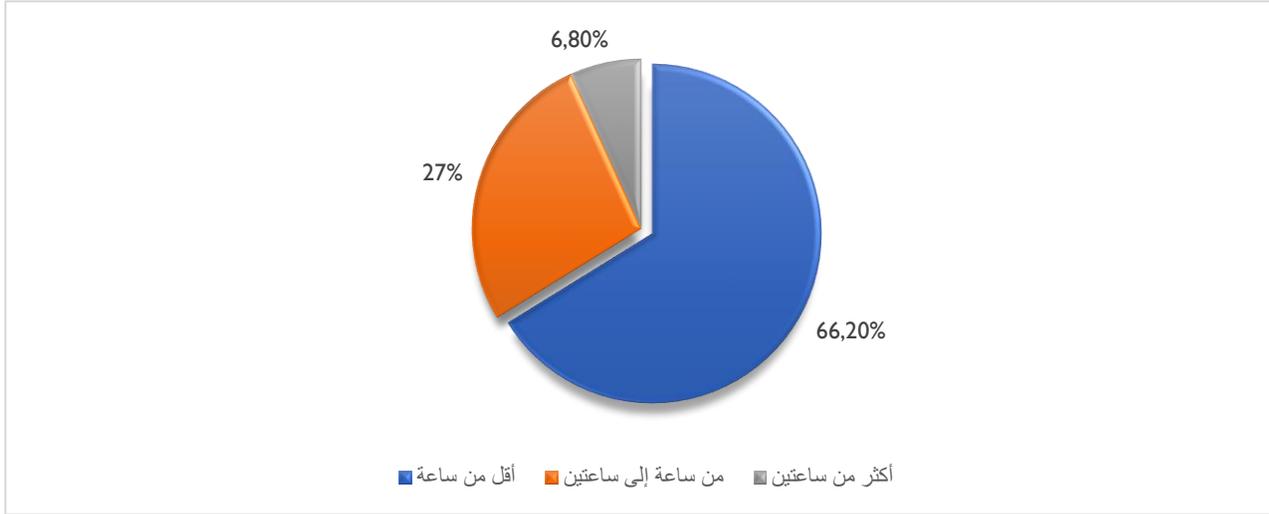
يستخدم 95.9% من أفراد العينة جهاز الحاسوب في تصفحهم لصفحة السياحة في الجزائر، بينما 4.1% فيستخدمون جهاز الحاسوب.

إذ يتضح أن الهاتف الذكي أصبح الوسيلة الرئيسية لتصفح الأنترنت ومواقع التجارة الإلكترونية، كما أنه الوسيلة الأكثر انتشارا واستخداما لكثرة مزاياه وقلة تكلفة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.

الجدول (9): يبين المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفحهم لصفحة السياحة في الجزائر

| النسبة المئوية | التكرار | المدة |
|----------------|---------|--------------------|
| 66.2% | 49 | أقل من ساعة |
| 27% | 20 | من ساعة إلى ساعتين |
| 6.8 | 5 | أكثر من ساعتين |
| 100% | 74 | المجموع |

الشكل (5): يبين المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفحهم بصفحة السياحة في الجزائر



يبين الشكل والجدول أعلاه أن 66.2% من أفراد العينة يتصفحون صفحة السياحة في الجزائر في أقل من ساعة، أما 27% منهم فيتصفحون الصفحة من ساعة إلى ساعتين، في حين أن 6.8% من أفراد العينة فيتصفحون الصفحة لمدة أكثر من ساعتين، وبالنظر إلى كثرة المضامين والاستخدامات العديدة لموقع فيسبوك سواء في الترفيه أو التعليم أو التجارة فإن استخدام أفراد العينة لفيسبوك في السياحة من خلال صفحة السياحة في الجزائر يعتبر استخداما جيدا على العموم مقارنة بكثرة المضامين الأخرى وهو ما يبين فعالية استخدام موقع فيسبوك في السياحة.

❖ المحور الثاني: دوافع استخدام الشباب الجزائري لصفحة السياحة في الجزائر

الجدول (10): يوضح ارتباط دوافع تصفح أفراد العينة للصفحة مع متغير السن والجنس

والمستوى الدراسي

| تصفح صفحة السياحة في الجزائر من أجل؟ | | | | | | | | السؤال | |
|--------------------------------------|-------|---------------------|-------|-----------------------------|-------|-----------------------------|-------|-----------------|--|
| اكتشاف الأماكن السياحية | | تنمية الوعي السياحي | | تبادل المعلومات حول السياحة | | التعريف بالسياحة في الجزائر | | المتغيرات | |
| نسبة % | تكرار | نسبة % | تكرار | نسبة % | تكرار | نسبة % | تكرار | | |
| 46.5% | 20 | 57.1% | 16 | 46.7% | 7 | 70.6% | 12 | الجنس | |
| 53.5% | 23 | 42.9% | 12 | 53.3% | 8 | 29.4% | 5 | نكر | |
| 100% | 43 | 100% | 28 | 100% | 15 | 100% | 17 | أنثى | |
| 2.3% | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | المجموع | |
| 37.2% | 16 | 35.7% | 10 | 40% | 6 | 47.1% | 8 | السن | |
| 60.5% | 26 | 64.3% | 18 | 60% | 9 | 52.9% | 9 | من 18 إلى 21 | |
| 100% | 43 | 100% | 28 | 100% | 15 | 100% | 17 | 22 إلى 25 | |
| 2.3% | 1 | 10.7% | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | أكثر من 25 | |
| 9.3% | 4 | 14.3% | 4 | 6.7% | 1 | 11.8% | 2 | المجموع | |
| 88.4% | 38 | 75% | 21 | 93.3% | 14 | 88.2% | 15 | المستوى الدراسي | |
| 100% | 43 | 100% | 28 | 100% | 15 | 100% | 17 | متوسط | |
| | | | | | | | | ثانوي | |
| | | | | | | | | جامعي | |
| | | | | | | | | المجموع | |

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 70.6% من الذكور يتصفحون صفحة السياحة في الجزائر من أجل التعريف بالسياحة في الجزائر يقابلها نسبة 29.4% بالنسبة للإناث، أما بالنسبة

لتبادل المعلومات حول السياحة فجاءت نسبة الإناث 53.3% يقابلها 46.7% بالنسبة للذكور، في حين أن الإجابة بتنمية الوعي السياحي بلغت نسبتها 57.1% بالنسبة للذكور و 42.9% بالنسبة للإناث، أما عن الإجابة بالأماكن السياحية فجاءت نسبتها 53.5% بالنسبة للإناث و 46.5% بالنسبة للذكور.

فالذكور يتصفحون الصفحة من أجل التعريف بالسياحة في الجزائر وتنمية الوعي السياحي وهذا راجع إلى كثرة الخرجات السياحية التي قاموا ورأوا من الأماكن الجميلة التي تزخر بها البلد فيتصفحون الصفحة من أجل التعريف بتلك الأماكن كما يقومون بنشر مختلف الأمور السلبية والايجابية والأمور التي يجب عليهم الحذر منها حين القيام برحلات سياحية لتلك الأماكن وهو ما يفسر دخولهم للصفحة من أجل تنمية وعيهم السياحي، في حين أن الإناث، يتصفحون صفحة السياحة في الجزائر من أجل تبادل المعلومات واكتشاف الأماكن السياحية، وهذا راجع ندرة الخرجات السياحية التي يقومون بها ونقص معرفتهم بالأماكن السياحية فيتصفحون الصفحة من أجل معرفة تلك الأماكن.

بالنسبة لمتغير السن فجاءت إجابات 52.9% من أفراد الفئة العمرية أكثر من 25 سنة بأنهم يتصفحون صفحة السياحة في الجزائر من أجل التعريف بالسياحة في الجزائر يقابلها 47.4% بالنسبة للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة، في حين أجاب 60% من أفراد الفئة العمرية أكثر من 25 سنة بأنهم يتبادلون المعلومات حول السياحة يليها 40% من أفراد الفئة العمرية بين 22 و 25 سنة أجابوا نفس الإجابة، أما بالنسبة للأفراد الذين يتصفحون صفحة السياحة في الجزائر من أجل تنمية وعيهم السياحي فكانت نسبهم 64.3% بالنسبة للفئة العمرية أكثر من 25 سنة يقابلها 35.7% بالنسبة للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة. في حين أن الأفراد الذين يتصفحون الصفحة من أجل اكتشاف الأماكن السياحية فكانت نسبهم 60.5% بالنسبة للفئة العمرية أكثر من 25 سنة يقابلها

37.2% بالنسبة للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة، ثم 2.3% بالنسبة للفئة من 18 إلى 21 سنة، يتضح لنا بأن الفئة العمرية أكثر من 25 سنة هي الأكثر اهتماما بكل الاقتراحات السابقة، لكونها الأكثر اهتماما بالجانب السياحي.

أما عن متغير المستوى الدراسي فكانت الإجابة بالتعريف بالسياحة في الجزائر بنسبة 88.3% بالنسبة للمستوى الجامعي يقابلها 11.2% بالنسبة للمستوى الثانوي، أما عن تبادل المعلومات حول السياحة فكانت نسبتها 93.3% للمستوى الجامعي يقابلها 6.7% للمستوى الثانوي، في حين أن الإجابات بتنمية الوعي السياحي جاءت نبيها ب75% للمستوى الجامعي ثم 14.3% للمستوى الثانوي يليها 10.7% بالنسبة للمستوى المتوسط، بينما جاءت نسب اكتشاف الأماكن السياحية بـ 88.4% للمستوى الجامعي يليها 9.3% للمستوى الثانوي ثم 2.3% للمستوى المتوسط، حيث أن النسب جاءت متقاربه لجميع الاقتراحات للمستوى الجامعي.

الجدول (11): يبين ارتباط الأنواع السياحية التي يهتم بها رواد صفحة السياحة في الجزائر مع متغير الجنس والسن والمستوى الدراسي

| ماهي الأنواع السياحية التي تهتم بها عبر صفحة السياحة في الجزائر؟ | | | | | | | | | | السؤال | المتغيرات |
|--|-------|-----------------|----|----------|----|------------------|----|-----------|-------|------------|-----------------|
| السياحة العلاجية | | السياحة الجبلية | | الشاطئية | | السياحة التراثية | | الصحراوية | | | |
| نسبة | تكرار | نسبة% | ت | نسبة% | ت | نسبة% | ت | نسبة% | تكرار | | |
| %33.3 | 2 | %51.9 | 14 | %43.6 | 17 | %52.4 | 11 | %54 | 27 | ذكر | الجنس |
| %66.7 | 4 | %48.1 | 13 | %56.4 | 22 | %47.6 | 10 | %46 | 23 | أنثى | |
| %100 | 6 | %100 | 27 | %100 | 39 | %100 | 21 | %100 | 50 | المجموع | |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | %2 | 1 | 18 إلى 21 | السن |
| %50 | 3 | %33.3 | 9 | %46.2 | 18 | %52.4 | 11 | %34 | 17 | 22 إلى 25 | |
| 50% | 3 | %66.7 | 18 | %53.8 | 21 | %47.6 | 10 | %64 | 32 | أكثر من 25 | |
| 100% | 6 | 100% | 27 | 100% | 39 | %100 | 21 | %100 | 50 | مجموع | |
| 0 | 0 | 0 | 0 | %2.6 | 1 | %4.8 | 1 | %6 | 3 | متوسط | المستوى الدراسي |
| %16.7 | 1 | %14.8 | 4 | %10.3 | 4 | %19 | 4 | %14 | 7 | ثانوي | |
| %83.3 | 5 | %85.2 | 23 | %87.2 | 34 | %76.2 | 16 | %80 | 40 | جامعي | |
| %100 | 6 | %100 | 27 | %100 | 39 | %100 | 21 | %100 | 50 | مجموع | |

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن 54% من الذكور يهتمون بالسياحة الصحراوية يقابلهم 46% من الإناث يهتمون بالسياحة الصحراوية أيضا، بينما السياحة التراثية فيهتم بها 52.4% من الذكور

و47.6% بالنسبة للإناث، أما الشاطئية فيهتم بها 56.4% من الإناث و43.6% من الذكور، في حين أن السياحة الجبلية يهتم بها 51.9% من الذكور و48.1% من الإناث، ثم أخيرا السياحة العلاجية حيث يهتم بها 66.7% من الإناث يقابلهم 33.3% للذكور.

حيث يفضل الذكور السياحة الصحراوية والجبلية والتراثية وهذا راجع لقدرتهم على تحمل الأماكن الأكثر وعورة مقارنة بالإناث أما الإناث فيفضلون الإناث فيفضلون السياحة الشاطئية والعلاجية حيث تفضل الإناث الاهتمام بالجمال والبشرة وهو ما توفره العديد من الحمامات ومراكز التجميل المتواجدة في أماكن مختلفة.

بالنسبة لمتغير السن فالأفراد الذين يهتمون بالسياحة الصحراوية هم من الفئة العمرية أكثر من 25 سنة بنسبة 64% يليهم الأفراد من الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة بنسبة 34% ثم 2% للفئة من 18 إلى 21 سنة، أما الأفراد الذين يهتمون بالسياحة التراثية فجاءت نسبه ب 52.4% بالنسبة للفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة يليها 47.6% للفئة أكثر من 25 سنة، في حين أن الأشخاص الذين يهتمون بالسياحة الشاطئية فانت نسبه ب 53.8% بالنسبة للفئة العمرية أكثر من 25 سنة يليها 46.2% بالنسبة للفئة من 22 إلى 25 سنة، أما عن السياحة الجبلية فيهتم بها 66.7% للفئة العمرية أكثر من 25 سنة يليها 33.3% للفئة من 22 إلى 25 سنة، في حين أن إجابات السياحة العلاجية جاءت متساوي أي 50% بالنسبة للفئتين من 22 إلى 25 سنة وأيضا للفئة أكثر من 25 سنة.

حيث تظهر النتائج أن الفئة أكثر من 25 سنة تهتم بجميع الأنواع السياحية ماعدا السياحة التراثية التي هي مصدر اهتمام الفئة من 22 إلى 25 سنة.

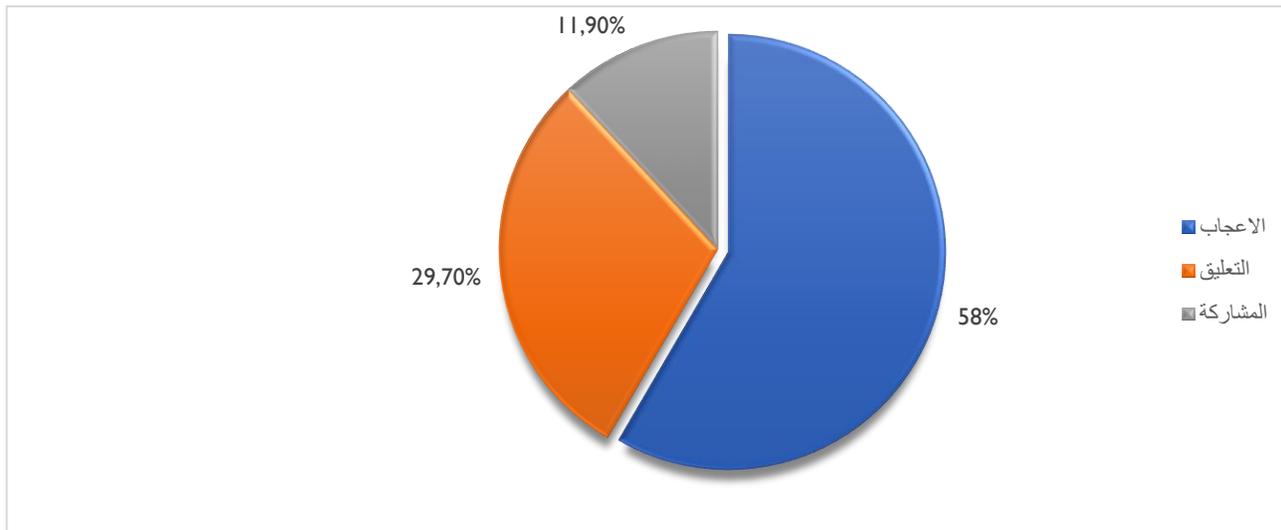
بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي فكانت إجابات المبحوثين بالسياحة الجبلية بنسبة 80% للمستوى الجامعي و14% للمستوى الثانوي و6% للمستوى المتوسط، أما عن السياحة التراثية فكانت

الإجابات بنسبة 76.2% للمستوى الجامعي ثم 19% للمستوى الثانوي يليها 4.8% للمستوى المتوسط، بينما إجابات السياحة الشاطئية فكانت بـ 87.2% للجامعيين ثم 10.3% للمستوى الثانوي ثم 2.6% للمستوى المتوسط، في حين أن إجابات السياحة الجبلية كانت بنسبة 85.2% للجامعيين و14.8% للمستوى المتوسط، أما إجابات السياحة العلاجية فكانت 83.3% للمستوى الجامعي و 16.7% للمستوى الثانوي.

الجدول (12): يبين طريقة تفاعل أفراد العينة مع مستخدمي صفحة السياحة في الجزائر

| النسبة المئوية | التكرار | طريقة التفاعل |
|----------------|---------|----------------|
| 58.4% | 59 | الاعجاب |
| 29.7% | 30 | التعليق |
| 11.9% | 12 | المشاركة |
| / | / | أتجاهل المنشور |
| 100% | 101 | المجموع |

الشكل (6): يبين طريقة تفاعل أفراد العينة مع مستخدمي صفحة السياحة في الجزائر



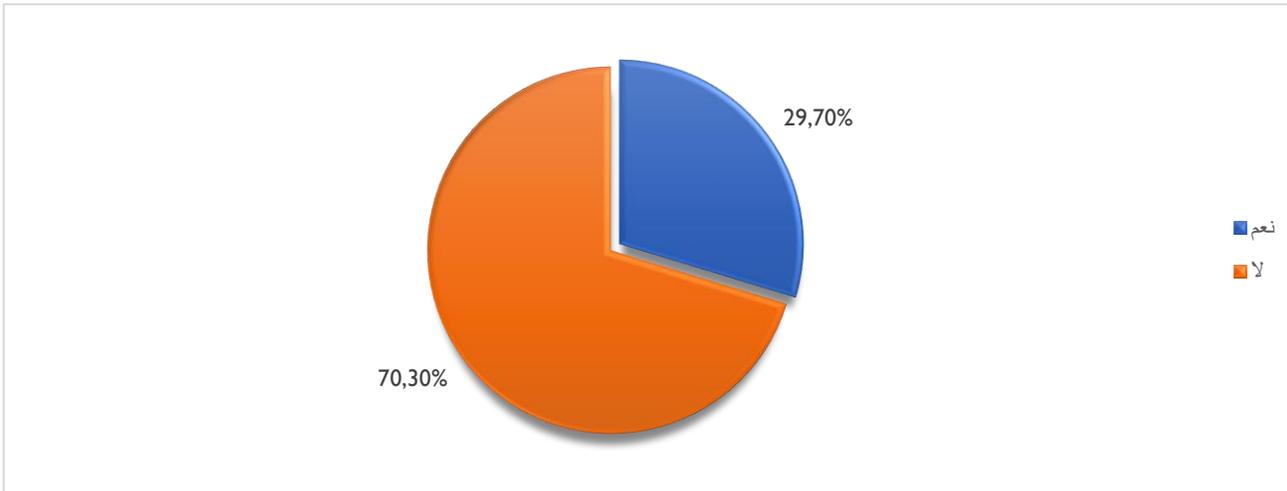
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن 58.4% من أفراد العينة يتفاعلون مع منشورات الصفحة بالإعجاب، أما 29.7% منهم فيتفاعلون بالتعليق، بينما 11.9% من أفراد العينة فيتفاعلون بالمشاركة، في حين لم نسجل أي إجابة بتجاهل المنشور.

حيث يتم عرض منشورات تحدث رد فعل لدى المتلقي سواء بالتعليق أو المشاركة أو الإعجاب، وهو الأمر الذي بين جودة وأهمية وفائدة المنشورات التي يتم تداولها في الصفحة.

الجدول (13): يبين إن قام أفراد العينة بنشر منشور على صفحة السياحة في الجزائر

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 22 | 29.7% |
| لا | 52 | 70.3% |
| المجموع | 74 | 100% |

الشكل (7): يبين إن قام أفراد العينة بنشر منشور على صفحة السياحة في الجزائر



يبين الجدول والشكل أعلاه ان 70.3% من أفراد العينة لم يقوموا بنشر أي منشور على صفحة السياحة في الجزائر بينما 29.7% منهم فقاموا بنشر منشور على الصفحة أي ما يعادل 22 شخص، وهي تعتبر نسبة جيدة

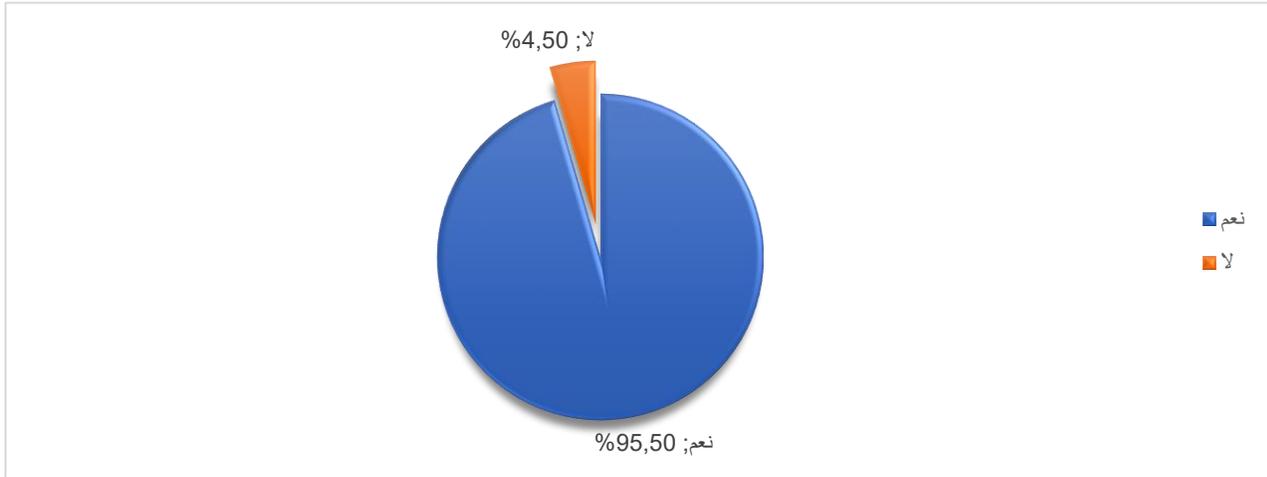
حيث أن صفحة السياحة في الجزائر هي عبارة عن مجموعة يمكن للأعضاء النشر فيها بموافقة مسؤولي الصفحة، فيتم انتقاء المنشورات التي تعكس توجهات الصفحة ثم يتم عرضها.

والنسبة المشار إليها سابقا (29.7%) نسبة جيدة جدا تعبر عن التفاعل الكبير الذي تحظى به صفحة السياحة في الجزائر كما تبين الاهتمام الكبير من طرف الأعضاء والمنتسبين للصفحة بمجال السياحة، حيث أنهم تخطوا الاكتفاء بالمشاهدة والاعجاب التعليق والمشاركة وأصبحوا أعضاء فاعلين فيها يقومون بنشر تجاربهم وأفكارهم السياحية ومناقشتها مع أفراد آخرين يشاركونهم نفس الاهتمام أو يخالفونهم فيه.

الجدول (14) يبين إن كان للمنشور علاقة بالوعي السياحي

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 21 | 95.5% |
| لا | 01 | 4.5% |
| المجموع | 22 | 100% |

الشكل (8): يبين إن كان للمنشور علاقة بالوعي السياحي



يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن 95.5% من أفراد العينة الذين سبق لهم وأن قاموا بنشر منشور على صفحة السياحة في الجزائر كانت لمنشوراتهم علاقة بالوعي السياحي، بينما 4.5% منهم لم تكن لها علاقة بالوعي السياحي أي بتكرار منشور واحد فقط.

يمكن القول بأن معظم منشورات صفحة السياحة في الجزائر تهتم بنشر الوعي السياحي، فالسياق العام للصفحة يفرض على صاحب المنشور القيام بمنشور احترافي يحترم بعض القوانين المنصوص عليها من طرف مسيري الصفحة ويشترط في المنشور المعروض أن يحمل فكرة أو رسالة يكون الغرض منها الحفاظ على الأماكن السياحية وحمايتها والترويج لها والتعريف بها وهو الأمر الذي له علاقة بالوعي السياحي.

❖ المحور الثالث: الاشباعات المحققة من استخدام صفحة السياحة في الجزائر.

الجدول (15): يبين ارتباط الاشباعات المحققة من استخدام صفحة السياحة في الجزائر مع

متغير الجنس والسن والمستوى الدراسي

| ساهمت صفحة السياحة في الجزائر في؟ | | | | | | السؤال | |
|-----------------------------------|-------|---------------------------------------|-------|--|-------|-----------------|--|
| تشجيعك لزيارة المعالم السياحية | | التعرف على المعالم السياحية والحضارية | | الحصول على خدمات سياحية ذات جودة عالية | | المتغيرات | |
| نسبة % | تكرار | نسبة % | تكرار | نسبة % | تكرار | | |
| 45.2% | 14 | 52.8% | 19 | 42.9% | 3 | الجنس | |
| 54.8% | 17 | 47.2% | 17 | 57.1% | 4 | ذكر | |
| 100% | 31 | 100% | 36 | 100% | 7 | أنثى | |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 14.3% | 1 | المجموع | |
| 38.7% | 12 | 41.7% | 15 | 42.9% | 3 | السن | |
| 61.3% | 19 | 58.3% | 21 | 42.9% | 3 | 18 إلى 21 | |
| 100% | 31 | 100% | 36 | 100% | 7 | 22 إلى 25 | |
| 6.5% | 2 | 2.8% | 1 | 14.3% | 1 | أكثر من 25 | |
| 9.7% | 3 | 5.6% | 2 | 42.9% | 3 | المجموع | |
| 83.9% | 26 | 91.7% | 33 | 42.9% | 3 | المستوى الدراسي | |
| 100% | 31 | 100% | 36 | 100% | 7 | متوسط | |
| | | | | | | ثانوي | |
| | | | | | | جامعي | |
| | | | | | | المجموع | |

يبين الجدول أعلاه أن صفحة السياحة في الجزائر ساهمت في الحصول على خدمات سياحية ذات جودة عالية بنسبة 57.1% للإناث يقابلها 42.9% للذكور، أما عن التعرف على المعالم السياحية

والحضارية فجاءت بنسبة 52.8% للذكور و47.2% للإناث، في حين أن الإجابات بتشجيعك لزيارة المعالم السياحية جاءت 54.8% للإناث و45.2% للذكور.

بالنسبة لمتغير السن فكانت إجابات المبحوثين بالحصول على خدمات سياحية ذات جودة عالية بنسبة 42.9% لكل من الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة وللفئة أكثر من 25 سنة، يليها 14.3% للفئة من 18 إلى 21 سنة، في حين أن التعرف على المعلم السياحية كانت بنسبة 58.3% للفئة العمرية أكثر من 25 سنة يليها 41.7% للفئة بين 22 و25 سنة، أما عن إجابات المبحوثين بتشجيعك لزيارة المعالم السياحية فكانت بـ 61.3% للفئة أكثر من 25 سنة يليها 38.7% للفئة من 22 إلى 25 سنة.

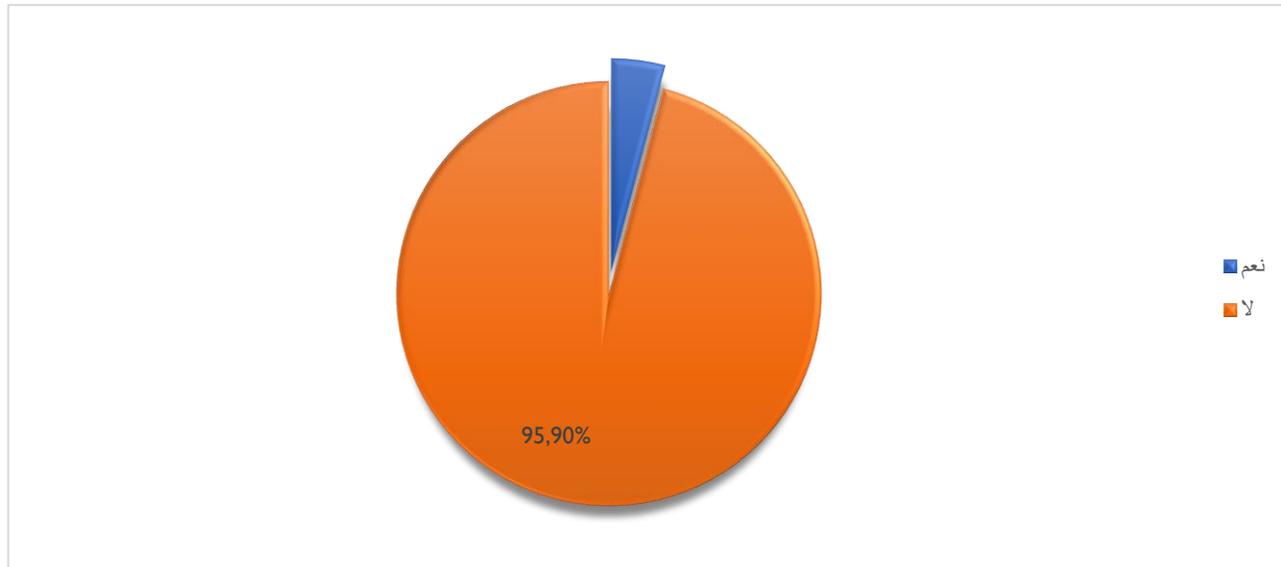
أما بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي فجاءت الإجابات بالحصول على خدمات سياحية ذات جودة عالية بنسبة 42.9% لكل من المستوى الجامعي والثانوي يليها 14.3% للمستوى الدراسي المتوسط، أما عن إجابات المبحوثين بالتعرف على المعالم السياحية والحضارية 91.7% للمستوى الجامعي ثم 5.6% للمستوى الثانوي ثم 2.8% للمستوى المتوسط، في حين أن إجابة المبحوثين بتشجيعك لزيارة المعالم السياحية جاءت بنسبة 83.9% للمستوى الجامعي يليها 9.7% للمستوى الثانوي، ثم 6.5% للمستوى الدراسي المتوسط.

حيث تقوم الصفحة بنشر العديد من المنشورات اليومية على شكل صور أو فيديوهات أو منشورات مكتوبة تعرف بالأماكن السياحية في الجزائر، فالصفحة لا تُعرف بالأماكن السياحية فقط بل تعرف بطريقة الوصول لتلك الأماكن والفنادق الموجودة في المكان وأحسن المناطق للتخييم، كما تحذر المحظورات التي يجب على زائر المنطقة أن يتجنبها كأن يحترم سكان المنطقة ويحترم خصوصيات كل منطقة.

الجدول (16): يبين إن كانت صفحة السياحة في الجزائر تقوم بأنشطة لتنمية الوعي السياحي على أرض الواقع.

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 3 | 4.1% |
| لا | 71 | 95.9% |
| المجموع | 74 | 100% |

الشكل (9): يبين إن كانت صفحة السياحة في الجزائر تقوم بأنشطة لتنمية الوعي السياحي على أرض الواقع.



يبين الشكل والجدول أعلاه أن 95.9% من المبحوثين أجابوا بأن صفحة السياحة في الجزائر لا تقوم بأي نشاط أو حملات لتنمية الوعي السياحي، بينما 4.1% من المبحوثين أجابوا بأن الصفحة تقوم بأنشطة وحملات توعية على أرض الواقع وتمثلت في:

- الدعوة إلى القيام بحملات تشجير في أعقاب الحرائق التي مست الجزائر في الصيف الماضي من أجل استرجاع الغطاء النباتي التي كانت تزخر به تلك المناطق.

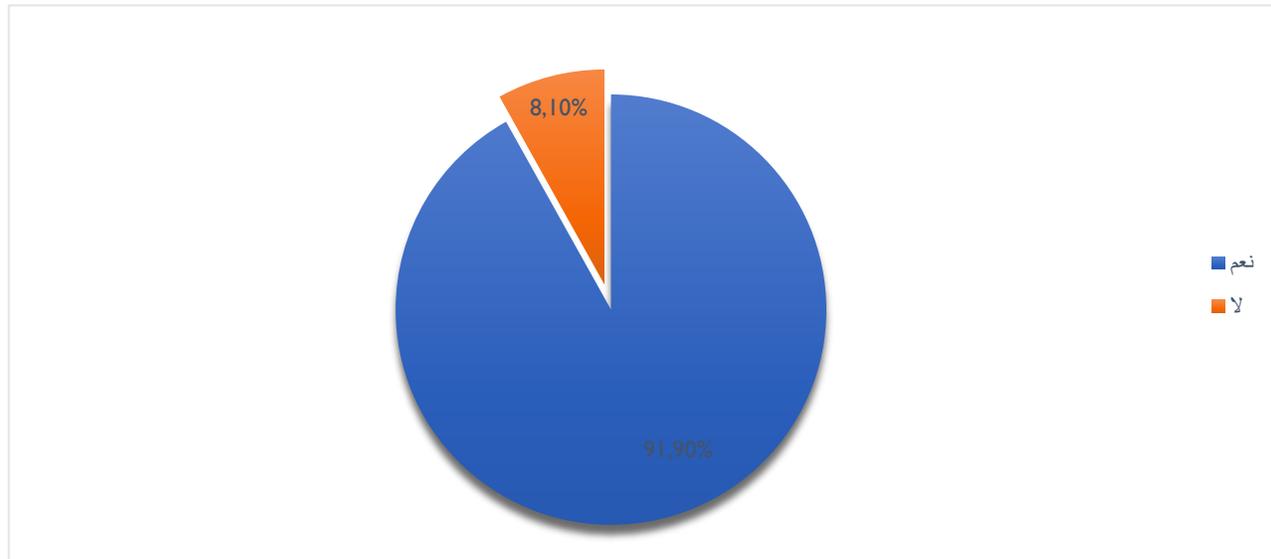
- القيام بحملات تنظيف في الأماكن السياحية والشواطئ.
- قيام رواد الصفحة باستعراض المنتجات السياحية والأنشطة التوعوية التي قاموا بها في الصفحة وفي الواقع.

وبالنظر إلى إجابات أغلبية المبحوثين فالصفحة لا تقدم أي نشاط لتنمية الوعي السياحي على أرض الواقع.

الجدول(17): إن كانت صفحة السياحة في الجزائر قد ساهمت في زيادة الوعي السياحي

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 68 | 91.9% |
| لا | 6 | 8.1% |
| المجموع | 74 | 100% |

الشكل (10): إن كانت صفحة السياحة في الجزائر قد ساهمت في زيادة الوعي السياحي



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 91.9% قد ساهمت صفحة السياحة في الجزائر في زيادة وعيهم السياحي بينما 8.1% من المبحوثين لم تساهم الصفحة في زيادة وعيهم السياحي.

يتبين لنا من سبق الدور الكبير والمهم لصفحة السياحة في الجزائر على موقع فيسبوك في زيادة الوعي السياحي، حيث أن صفحة السياحة في الجزائر من خلال قيامها بالترويج والتعريف بمختلف الأماكن السياحية في الجزائر والتوعية المستمرة بضرورة الحفاظ على تلك الأماكن من خلال نشرها لتصرفات إيجابية لأفراد قد ساهموا في الحفاظ على تلك الأماكن أو من خلال نشر تصرفات سلبية وممارسات لأفراد قاموا بتخريب أماكن أخرى، وذلك من أجل التوعية والتحذير من تلك الممارسات والمخاطر والخسائر التي قد تنجر عنها، وهو الأمر الذي يساهم حتما في تنمية الوعي السياحي للمبحوثين.

الجدول (18): يبين ارتباط مساهمة صفحة السياحة في الجزائر في تنمية الوعي السياحي للمبحوثين بمتغير السن والجنس والمستوى الدراسي

| ما هو تقييمك لصفحة السياحة في الجزائر في نشر الوعي السياحي؟ | | | | | | السؤال | |
|---|-------|--------|-------|--------|-------|------------|-----------------|
| جيد | | متوسط | | ضعيف | | المتغيرات | |
| نسبة % | تكرار | نسبة % | تكرار | نسبة % | تكرار | | |
| %46.9 | 15 | %50 | 20 | %50 | 1 | ذكر | الجنس |
| %53.1 | 17 | %50 | 20 | %50 | 1 | أنثى | |
| %100 | 32 | %100 | 40 | %100 | 2 | المجموع | |
| %3.1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 إلى 21 | السن |
| %34.8 | 14 | %40 | 16 | 0 | 0 | 22 إلى 25 | |
| %53.1 | 17 | %60 | 24 | %100 | 2 | أكثر من 25 | |
| %100 | 32 | %100 | 40 | %100 | 2 | المجموع | |
| %12 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | متوسط | المستوى الدراسي |
| %6.3 | 2 | %12.5 | 5 | %50 | 1 | ثانوي | |
| %81.3 | 26 | %87.5 | 35 | %50 | 1 | جامعي | |
| %100 | 32 | %100 | 40 | %100 | 2 | المجموع | |

يبين الجدول أعلاه أن 50% من الذكور والإناث يقيمون صفحة السياحة في الجزائر من حيث الوعي السياحي بأنها ضعيفة، وجاءت الإجابة بأنها متوسطة بنسبة 50% لكل من الذكور والإناث، أما عن الإجابة بأن الصفحة جيدة في نشر الوعي السياحي فجاءت بنسبة 53.1% للإناث و46.9% للذكور.

بالنسبة لمتغير السن فكانت الإجابة بأن الصفحة ضعيفة بنسبة 100% للفئة أكثر من 25 سنة بتكرار شخصين، في حين أن الإجابة بمتوسطة فكانت بنسبة 60% للفئة العمرية أكثر من 25 سنة يليها 40% للفئة من 22 إلى 25 سنة، أما عن الإجابة بأن الصفحة جيدة في نشر الوعي السياحي فكانت بنسبة 53.1% للفئة أكثر من 25 سنة يليها 34.8% للفئة من 22 إلى 25 سنة ثم 3.1% للفئة من 18 إلى 25 سنة.

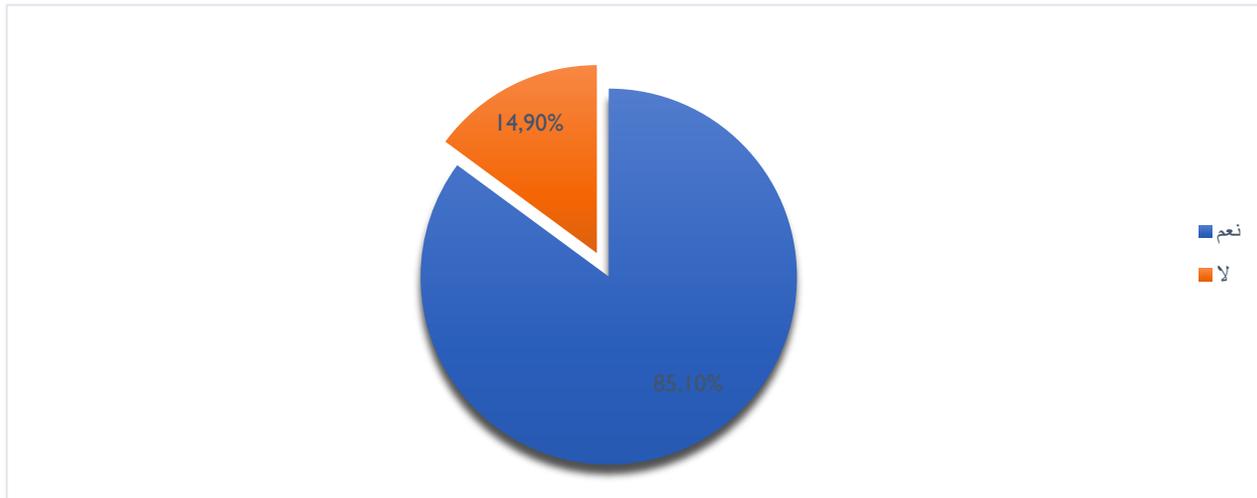
بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي فجاءت الإجابة بضعيفة بنسبة 50% لكل من لمستوى الثانوي والمستوى الجامعي، أما الإجابة بمتوسطة فجاءت بنسبة 87.5% للمستوى الجامعي يليها 12.5% للمستوى الثانوي، في حين جاءت الإجابة بأن الصفحة جيدة في نشر الوعي السياحي بنسبة 81.3% بالنسبة للمستوى الجامعي ثم 12% للمستوى الدراسي المتوسط ثم 6.3% بالنسبة للمستوى الدراسي الثانوي.

نلاحظ من خلال النسب السابقة أن صفحة السياحة في الجزائر هي صفحة متوسطة وهذا يرجع إلى أنها لا تقوم بأي أنشطة من شأنها الحفاظ والترويج للسياحة وتنمية الوعي السياحي على أرض الواقع، وإنما تكتفي بنشر منشورات على الصفحة فقط، فهي لم تقم بتنظيم أي مبادرة أو حملة أو نشاط باسم الصفحة وإنما تكتفي بنشر تجارب أفراد آخرين دون المساهمة الفعلية في أرض الواقع.

الجدول (19): يبين إن كانت صفحة السياحة في الجزائر عكست توجهات أفراد العينة وشجعتهم للبقاء فيها

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 63 | 85.1% |
| لا | 11 | 14.9% |
| المجموع | 74 | 100% |

الشكل (11): يبين إن كانت صفحة السياحة في الجزائر عكست توجهات أفراد العينة وشجعتهم للبقاء فيها



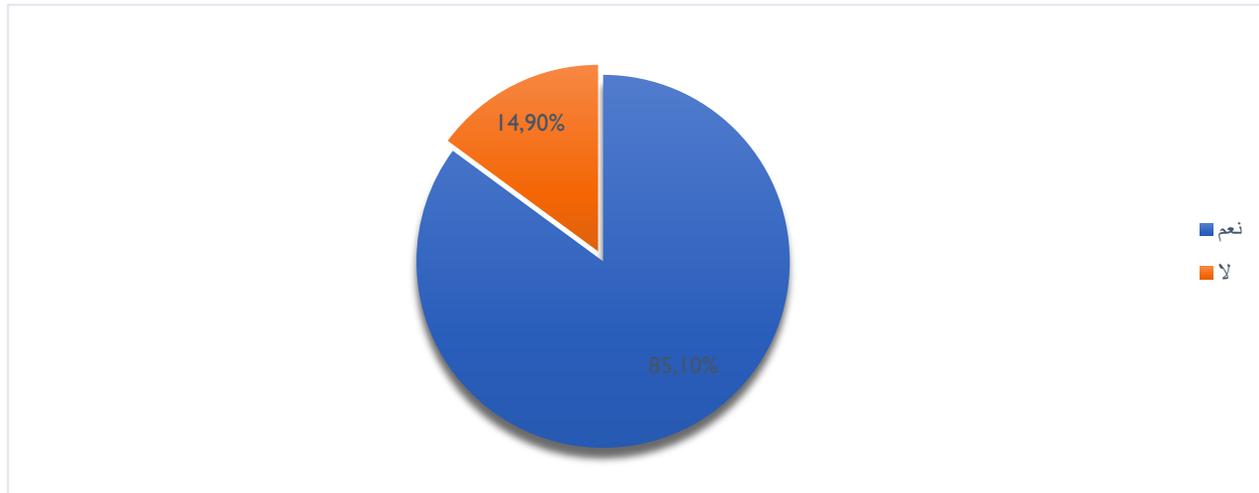
يبين الجدول والشكل أعلاه أن 85.15 من أفراد العينة قد عكست صفحة السياحة في الجزائر من توجهاتهم وشجعتهم للبقاء فيها، بينما 14.9% منهم لم تعكس توجهاتهم ولم تشجعهم على البقاء فيها.

يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة عكست الصفحة توجهاتهم وشجعتهم للبقاء فيها وهذا الأمر يرجع إلى المنشورات التي تقوم بنشرها الصفحة والتي لها علاقة مباشرة بالسياحة والوعي السياحي دون الخروج عن هذين الموضوعين.

الجدول (20): يبين إن كانت صفحة السياحة في الجزائر قد نجحت في الترويج للسياحة الداخلية

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 63 | 85.1% |
| لا | 11 | 14.9% |
| المجموع | 74 | 100% |

الشكل (13): يبين إن كانت صفحة السياحة في الجزائر قد نجحت في الترويج للسياحة الداخلية



نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة الذين أجابوا بنعم بلغت نسبتهم 85.1%، في حين الأفراد الذين جاءت إجابتهم بـ لا فبلغت نسبتهم 14.9%.

يرجع نجاح صفحة السياحة في الجزائر لترويجها للسياحة الداخلية إلى قناعات واهتمامات الأعضاء والمسؤولين في الصفحة بضرورة النهوض بالسياحة الداخلية لما تدره من منافع عامة وخاصة سواء على المدى القريب أو البعيد للمنطقة وأهلها وذلك من خلال التعريف بالأماكن السياحية الجديدة وطرق الوصول إليها والمصاريف اللازمة لذلك، كما تحرص على التوعية المستمرة من أجل الحفاظ على سلامة ونظافة تلك الأماكن، وكل هذا في شكل منشورات يومية مختارة تكون في صورة أو فيديو أو منشور مكتوب والتي من شأنها الترويج للسياحة الداخلية.

السؤال 8: ماذا تقترح لتفعيل دور الصفحة في مجال السياحة؟

قد تحصلنا على 74 ردا مختلفا حول هذا السؤال، وسنقوم بعرض أهم الإجابات التي تحصلنا عليها:

- المزيد من الترويج والاعلانات وكذا ادخال العمل على اشراك المواطنين ودعمهم ماديا من أجل القيام بمشاريع من شأنها تفعيل دور السياحة في الجزائر.
- القيام بحملات وأنشطة على أرض الواقع كالتنظيف والتشجير والتوعية بأهمية السياحة.
- نشر المزيد من الصور العالية الجودة للأماكن السياحية والتعريف أكثر بالأماكن الجميلة في مختلف ربوع الوطن.
- تنظيم نشاطات ميدانية من طرف أعضاء الصفحة مثل رحلات تشجير لفائدة الأطفال.
- التنسيق مع الصفحة بصفتها تمتلك قاعدة جماهيرية كبيرة ووزارة السياحة ومديريات الثقافة والسياحة من أجل ابراز والنهوض بالسياحة والترويج لها.
- عرض فيديوهات باللغة الأجنبية من أجل استقطاب العديد من المتابعين الأجانب.
- القيام بالإشهار وتمويل الصفحة من أجل وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الناس.

- القيام بإعداد تقارير دورية تعرض على الصفحة من أجل التعريف بكل ولاية وما تزخر به من مناطق سياحية.
- التركيز على التوعية فهي السبيل الوحيد للقيام بالسياحة في الجزائر.
- القيام بعرض التجارب الأجنبية الناجحة في مجال السياحة من أجل الاستفادة منها.

❖ نتائج الدراسة الميدانية

❖ نتائج المحور الأول للدراسة:

- أظهرت الدراسة أن 52.7% من المبحوثين يهتمون بدرجة جيدة بالجانب السياحي.
- بينت الدراسة أن 52.7% من المبحوثين هم مستخدمون جدد لصفحة السياحة في الجزائر، انضموا إليها منذ أقل من سنة.
- أظهرت الدراسة أن 59.5% من المبحوثين يستخدمون صفحة السياحة في الجزائر حسب الظروف.
- كشفت الدراسة أن 60.8% من أفراد العينة تعرفوا على صفحة السياحة في الجزائر عن طريق الأصدقاء.
- توصلت الدراسة إلى أن 95.9% من أفراد العينة يستخدمون الهاتف النقال في تصفحهم لصفحة السياحة في الجزائر.
- أظهرت الدراسة أن 66.2% من المبحوثين يتصفحون صفحة السياحة في الجزائر لمدة أقل من ساعة.

❖ نتائج المحور الثاني:

- أثبتت هذه الدراسة أن 41.7% من أفراد العينة يستخدمون صفحة السياحة في الجزائر من أجل اكتشاف الأماكن السياحية.

- أكدت الدراسة أن السياحة الصحراوية هي الأكثر تفضيلا لدى غالبية المبحوثين وذلك بنسبة 35%.
- يفضل غالبية أفراد العينة التفاعل بالإعجاب مع منشورات صفحة السياحة في الجزائر.
- تبين الدراسة ان 70.3% من المبحوثين لم يقوموا بنشر أي منشور على صفحة السياحة في الجزائر.
- المنشورات التي قام المبحوثين بنشرها في صفحة السياحة في الجزائر 95.5% منها لها علاقة بالوعي السياحي

❖ نتائج المحور الثالث:

- بينت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتصفحون صفحة لسياحة في الجزائر من أجل التعرف على المعالم السياحية والحضارية للدولة.
- أكدت الدراسة أن صفحة السياحة لا تقوم بأنشطة وحملات لتنمية الوعي على أرض الواقع.
- توصلت الدراسة إلى أن صفحة السياحة في الجزائر قامت بتنمية الوعي السياحي لدى 91.9% من المبحوثين.
- بينت الدراسة أن صفحة السياحة في الجزائر هي صفحة متوسطة حسب تقييم غالبية المبحوثين.
- أثبتت الدراسة أن صفحة السياحة عكست من توجهات المبحوثين وشجعتهم للبقاء فيها.
- أظهرت الدراسة أن صفحة السياحة في الجزائر قد نجحت في ترويج السياحة الداخلية.
- توصلت الدراسة إلى العديد من المقترحات المبنية على آراء المبحوثين والتي من شأنها أن تساهم في تفعيل دور صفحة السياحة في الجزائر.

خاتمة

يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية للمجتمع والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق الصناعة السياحية في أي بلد ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا وعلى دراية بأهمية الإنجازات والنجاحات التي يحققها القطاع السياحي وما يقدمه هذا القطاع من فرص ومكاسب اقتصادية تنعكس في النهاية التي أفراد المجتمع، ولبناء مجتمع مثقف سياحيا وجب الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع فيسبوك.

ومن خلال دراستنا النظرية والتطبيقية اتضحت الأهمية الكبيرة لاستخدام موقع فيسبوك من خلال صفحة السياحة في الجزائر في تنمية الوعي السياحي، حيث أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن صفحة السياحة في الجزائر ساهمت في زيادة وعي مستخدميها، كما أن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع فيسبوك من خلال صفحاته التي تهتم بالسياحة يزداد يوما بعد يوم ، فموقع فيسبوك هو الأكثر انتشارا وفعالية لتنشيط الحركة السياحية وتنمية الوعي السياحي مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، فهو يساهم في زيادة الوعي السياحي ويقوم بالدعاية والترويج للمنتجات والأماكن السياحية فيأخذ منه المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات من أفراد ذوي تجربة مسبقة في المجال، ويتشارك مستخدموه تجاربهم السياحية والأماكن التي زاروها بكل موضوعية دون أي مصلحة شخصية.

قائمة المراجع

❖ الكتب:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2020.
2. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
3. بن إبراهيم الشاعر عبد الرحمن، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012.
4. جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، دار العلم الملايين، ط7، 1992.
5. حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2002.
6. حمد عبد الغفار فيصل، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
7. حيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان-الأردن، 2008.
8. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014.
9. خضر فضل الله وائل مبارك، أثر الفايسبوك على المجتمع، دراسة بحثية، ط1،، مدونة شمس النهضة السودان، الخرطوم.
10. خضر فضل الله وائل مبارك، أثر الفيس بوك على المجتمع، السودان، 2010.
11. خليل شفرة علي، العالم الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2019.
12. دالية محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، ط1، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية-مصر، 2008.

13. رشا محمد، عالم الفيسبوك انت والحلم، ط1، دار النيل والفرات للنشر والتوزيع، 2018.
14. زكي داليا محمد تمور، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، ط1، الإسكندرية، 2008.
15. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017.
16. عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث في العلوم الانسانية، ط2، دار النمير، سوريا، 2004.
17. عبوي زيد منير، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار معتز للنشر والتوزيع، 2016.
18. عصام حسين السعدي، إدارة مكاتب وشركات وكلاء الساحة والسفر، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
19. علي محمد المغربي، الإعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015.
20. فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
21. ليندة لطاد وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ط1، المركز الديمقراطي العربي، برلين ألمانيا، 2019.
22. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، ط1، دار الجنان لنشر والتوزيع، 2016.
23. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، صنعاء، 2019.

24. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع الحديث، شرح لكل مصطلحات الاجتماعية، ترجمة ابراهيم جابر، دار المعرفة الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2013.
25. محي الدين صابر، المعجم العربي الأساسي لاروس، المنطقة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1989.
26. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام نظريات الاتصال، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
27. مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة، دار مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، دمشق-سوريا، 2014.
28. مصطفى يوسف كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، ط1، دار الجامد للنشر والتوزيع، 2016.
29. مصطفى يوسف كافي، صناعة الساحة والأمن السياحي، ط1، دار المؤسسة رسلان، سوريا، دمشق.
30. ناصر عبد الكريم على الغزواني، ابدديات السياحة، 2015.

❖ مذكرات:

1. أمال باي، دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري - دراسة تحليلية وميدانية على عينة من أعداد صحيفة السياحي وقرائها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة 1، الجزائر 2018-2019.

2. بوقنون نهاد وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 45 قالمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة- الجزائر، 2016-2017.
3. جميل نسيمة، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2009-2010.
4. السبتى وسيلة، تمويل التنمية المحلية في إطار صندوق الجنوب دراسة واقع ومشاريع التنموية في ولاية بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2004-2005.
5. شرقي نجاه، بوقرية زينة، تأثير لتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة استطلاعية لعينة من مستخدم موقع جوميا الجزائر للتسوق، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم لتاريخ، جامعة البويرة، 2019-2020.
6. شريط وردة، دور الفايسبوك في تشكيل الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم العلوم الاجتماعية، تخصص علم اجتماع اتصال مؤسساتي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2016.
7. شيخ فاطمة وبلعربي سمية، اللغة العربية لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، 2016.

8. عيساوي أكرم، اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم اعلام واتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2015-2016.
9. عيسى صهيب، ولهة صورية، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات المهنية للصحفي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2012.
10. غاصب كريمة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على المراهق، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاجتماعية، تخصص علم اجتماع اتصال مؤسساتي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة 2015.
11. كواش خالد مبارك، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر-، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003-2004.
12. ماجد رجب العبد السكر، التواصل الاجتماعي أنواعه وضوابطه أثاره ومعوقاته، دراسة قرآنية موضوعية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم التفسير وعلوم القرآن، الجامعة الإسلامية-كلية أصول الدين، غزة، 2011.
13. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثاره على طلب السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمه لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التسيير، تخصص تسيير وخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2011-2012.

❖ الدوريات والملتقيات العلمية:

1. بلمداني سعد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، المجلد2، العدد 7، 2017.
2. بن ورقلة نادية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، السنة 5، العدد 11، جوان 2013.
3. بودربالة رفيق، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد6، جامعة أم البواقي.
4. خليل ابراهيم أحمد زهير عباس عزيز، دور وسائل الاعلام المقروءة في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة، مجلة الدارة والاقتصاد، العدد 95، كلية الدارة والاقتصاد المستنصرية، 2013.
5. ديابي منال، دور الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية، مجلة الباحث الاجتماعي، المجلد 13، العدد1، 2017.
6. رشاد زكي وليد، نظرية الشبكات الاجتماعية من الأيديولوجيا إلى الميثولوجيا، المركز العربي لأبحاث القضاء الإلكتروني، سلسلة قضايا استراتيجية.
7. عبد الله قويطن، تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية، دراسة حالة جامعة أربد الأهلية وجامعة جدارا، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد1، 2016.
8. العجال وكريمة جلام، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المنتجات السياحية دراسة إحصائية تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 5، العدد8، 2015.
9. محمد بن فتح محمد علي، مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية، الجامعة الإسلامية، غزة.

10. مركز المحتسب للاستشارات، مجلة حول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب- تويتر انموذجا-، الرياض، المملكة العربية السعودية.
11. معتوق جمال وشريهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع، ورقة مقدمة للملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغيير الاجتماعي، جامعة بسكرة، أيام 10/9 ديسمبر 2012.
12. نعيمة حكيم، براهيم بن حراث حياة، بلورة الوعي السياحي كأحد السبل للتنمية السياحية المستدامة قراءة تحليلية حول التجربة الأردنية، Revue les cahiers du poindex، المجلد 6، العدد 2، جامعة بن عبد الحميد باديس، مستغانم، 2018.
13. هند بنت سليمان الخليفة وسلطانة بنت مساعد الفهد، المدونات العربية الحاسوبية: دراسة تحليلية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
14. يونس مصطفى، دور وأهمية السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 5 العدد 13، جامعة الجلفة، الجزائر.

❖ مواقع الانترنت:

1. <https://alumniyat.net/> ، تاريخ الاطلاع على الموقع 22-6-2022.
2. إحصائيات فيسبوك في الجزائر و 20 مليون مستخدم شهري نشط، 30-3-2017، على الموقع: <https://www.android-dz.com/ar/facebook-dz-2017/> ، أطلع عليه بتاريخ 25-6-2022.
3. إسلام عتوم، ما هو المنتج السياحي، 4-1-2020، على الموقع: <https://e3arabi.com/?p=78886> ، أطلع عليه بتاريخ 23-6-2022.

4. راندا عبد الحميد، ماهي أهمية الفيسبوك، على الموقع:
<https://mqaall.com/importance-facebook> ، اطلع عليه بتاريخ: 22-6-2022.
5. قاموس المعاني على الموقع: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar->
[/ar/%D9%88%D8%B9%D9%8A](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D9%88%D8%B9%D9%8A) ، تاريخ الاطلاع على الموقع: 18-6-2022.
6. مجد شهرزاد، الفيسبوك في الجزائر متنفس إعلامي في ظل الانغلاق، 2012/01/12 على
 الموقع: <https://www.dw.com/ar/> ، أطلع عليه بتاريخ: 2022/03/01.
7. نيفين القرطة، فريال بن عيسى الوعي السياحي للمجتمع المحلي ودوره في الترويج، 18-3-
 2011، متوفر على الموقع: <https://alrai.com/article/450938> ،أطلع عليه بتاريخ
 2022-6-23.
8. هذه آخر إحصائيات مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل بالجزائر، الشروق أونلاين 11-
 2-2021، على الموقع: [/https://www.echoroukonline.com](https://www.echoroukonline.com) ،أطلع عليه بتاريخ
 2022-6-25.

❖ المراجع باللغة الأجنبية:

9. Mariam Sale, Share of Facebook audience in Algeria 2022, by gender, may12,2022, available at:
<https://www.statista.com/statistics/1303648/distribution-of-facebook-audience-in-algeria-by-gender/>, viewed on 25-6-2022 .
10. S.DIXON, Algeria: Facebook Messenger users 2022, by age group may 23,2022, available at: <https://www.statista.com/statistics/1029183/facebook-messenger-user-share-in-algeria-age/> , viewed on: 25-6-2022

الملاحق

الملحق رقم (1)

جامعة آكلي محند أولحاج

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان حول:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياحي لدى الشباب
الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متابعي صفحة*السياحة في
الجزائر* عبر الفايسبوك

بعد التحية والتقدير، هذه الاستمارة خاصة بدراسة علمية ميدانية مدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، حول موضوع " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متابعي صفحة "السياحة في الجزائر"، فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيكم الخاص بكل صدق وموضوعية، من أجل الحصول على نتائج دقيقة، ونحيطكم علماً أن المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

"شكراً جزيلاً على تعاونكم"

تحت إشراف

د. باي أمال

من إعداد الطلبة

ألاري عبد الجواد

دراوي نسيم

لقوي مريم

ملاحظة:

ضع/ي العلامة (X) داخل المربع الذي يعبر عن إجابتك.

➤ البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 18 إلى 21 سنة من 22 إلى 25 سنة أكثر من 25 سنة
- المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي
- جامعي

❖ المحور الأول: عادات وأنماط المستخدمين الشباب لصفحة عروض السياحة ووكالات الأسفار

الجزائرية؟

1. ما درجة اهتمامك بالجانب السياحي؟

- ضعيفة متوسطة جيدة

2. منذ متى وأنت تتابع صفحة السياحة في الجزائر؟

- منذ أقل من سنة منذ سنة إلى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

3. ماهي الفترة المفضلة لديك لتصفح مواضيع صفحة السياحة في الجزائر على فيسبوك؟

- صباحا مساءا حسب الظروف

4. كيف تعرفت على صفحة السياحة في الجزائر؟

عن طريق الاصدقاء عن طريق الصدفة أخرى، أذكرها

5. ماهي الوسيلة التي تستخدمها في تصفحك لصفحة السياحة في الجزائر؟

الهاتف الذكي جهاز الحاسوب

6. ماهي المدة التي تقضيها في تصفح صفحة السياحة في الجزائر؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

❖ المحور الثاني: دوافع استخدام الشباب الجزائري لصفحة عروض ووكالات السياحة والأسفار

الجزائرية .

1. تتصفح صفحة عروض وكالات السياحة والاسفار من أجل؟

التعريف بالسياحة في الجزائر تبادل المعلومات حول السياحة
تنمية الوعي السياحي اكتشاف الأماكن السياحية التي لم تزرها من قبل

أخرى، تذكر

2. ماهي الأنواع السياحية التي تهتم بها عبر صفحة وكالات عروض السياحة والأسفار

الجزائرية؟

السياحة الصحراوية السياحة التراثية
السياحة الشاطئية السياحة الجبلية

السياحة العلاجية

3. كيف تتعامل مع منشورات صفحة السياحة في الجزائر؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الإعجاب التعليق المشاركة أتجاهل المنشور

4. هل سبق وأن قمت بنشر أي منشور عبر صفحة السياحة في الجزائر؟

نعم لا

5. إذا كانت الإجابة بنعم، هل كان للمنشور علاقة بتتمة الوعي السياحي؟

نعم لا

❖ المحور الثالث: الإشباعات المتحققة من استخدام صفحة السياحة في الجزائر

1. ساهمت صفحة السياحة في الجزائر في؟

الحصول على خدمات سياحية ذات جودة عالية

التعرف على المعالم السياحية والحضارية للدولة

تشجيعك لزيارة المعالم السياحية

2. هل تقدم صفحة السياحة في الجزائر أنشطة وحملات لتنمية الوعي السياحي على أرض

الواقع؟

نعم لا

3. إذا كانت الإجابة بنعم كيف تتفاعل مع تلك الأنشطة؟

تشارك فيها في أرض الواقع

لا تهتم بها

تكتفي بالتفاعل عبر الصفحة فقط

4. هل ساهمت صفحة السياحة في الجزائر في تنمية وعيك السياحي؟

نعم لا

5. ما هو تقييمك لصفحة السياحة في الجزائر من حيث نشر الوعي السياحي؟

ضعيف متوسط جيد

6. هل عكست منشورات صفحة عروض وكالات السياحة والأسفار توجهاتك السياحية

وشجعتك على الانضمام والبقاء فيها؟

نعم لا

7. هل نجحت صفحة السياحة في الجزائر في الترويج للسياحة الداخلية؟

نعم لا

الملخص:

جاءت هذه الدراسة للكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياحي لدى الشباب الجزائري من خلال دراسة ميدانية لعينة من متابعي صفحة "السياحة في الجزائر" عبر موقع فيسبوك.

وقد خلصت الدراسة الى أن صفحة السياحة في الجزائر هيمن ساهمت في تنمية الوعي السياحي والترويج للسياحة الجزائرية والتعريف بها كوجهة سياحية هامة، وذلك من خلا نشر الصور والفيديوهات السياحية التي تبرز معالم الجزائر وتراثها المتنوع.

Summary:

This study came to reveal the role of social networking sites in developing tourism awareness among Algerian youth through a field study of a sample of followers of the "Tourism in Algeria" page on Facebook.

The study concluded that the tourism page in Algeria dominated contributed to the development of tourism awareness and the promotion of Algerian tourism and the definition of it as an important tourist destination, through the publication of tourist photos and videos that highlight the landmarks of Algeria and its diverse heritage.