

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات
السياحية الجزائرية من منظور الأساتذة الجامعيين
- دراسة ميدانية على عينة من أساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة البويرة

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص : اتصال و علاقات عامة

اشراف الأستاذة

د/عفان صونيا

اعداد الطلبة

رميلي العمري

عليان لخضر

موسوني رمزي

السنة الجامعية

2023 2022



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

المسيد(ة).....
الصفة: طالب (ماستر / دكتوراه)

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية:
والصادرة بتاريخ 15/06/2023

المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية والاجتماعية قسم الاتصال

تخصص: الاتصال والتواصل

والمكلف(ة) بإنجاز اعمال بحث (مذكرة، الفخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها:
مناقشة التواصل الاجتماعي في ظل التطور التكنولوجي

المسجلة اكاديميا من طرف
الجامعة الجزائرية

أصرح بشرفي اني ألتم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والتزامه الاكاديمية المطلوبة
في انجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع المعني(ة)

التاريخ: 15/06/2023

البويرة في 2 جوان 2023

هيئة مراقبة السرقة العلمية:

الأعضاء
الأستاذة
الأستاذة
الأستاذة
الأستاذة
الأستاذة
الأستاذة
الأستاذة
الأستاذة
الأستاذة

% 30

النسبة:



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله.

السيدة (ة) عليان الحفسر الصفة: طالب (ماستر / دكتوراه)

العمل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 45004113255 والصادرة بتاريخ 2023/06/25

المسجل (ة) بكلية / معهد التعليم العالي والبحث العلمي - قسم التعليم

تخصص: رأبتمال ومعلومات باحثة

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكورة، الفخر، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: جور صياغة التوافقية الكهنة على عم الشرفي بالقرارات السياسية

المشرفة من قبل: الخدمات الأكاديمية

أصرح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة

في انجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2023/06/25

توقيع المعني (ة)

Alian

البويرة في 22 جوان 2023	هيئة مراقبة السرقة العلمية:
	النسبة: % 30



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

السيد(ة) عليه الصريح الصفة: طالب (ماستر / دكتوراه)

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 107630695 والصادرة بتاريخ: 2018/04/20

المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الاسمال

تخصص: الاسمال وعلاقات عامة

والمكلف(ة) بإنجاز اعمال بحث (مذكرة. النخرج. مذكرة ماستر. مذكرة ماجستير. اطروحة دكتوراه)

عنوانها: دور صراع التماسك الاجتماعي في المقربين بالقبائل السياسية

المكتبة: صحة مستخدم الكليات الخاصة

أصرح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع المعني(ة)

445

التاريخ: 2023/06/05

البصرة في 2023	هيئة مراقبة السرقة العلمية:
الامضاء	النسبة: % 30

شكر و عرفان

أولا وقبل كل شيء، نحمد الله العزيز الحميد على منه وكرمه وتوفيقه لإتمام هذا العمل وإنجازه على الوجه، فله كل الشكر والفضل على ذلك، ثم نتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذتنا التي تفضلت بالإشراف على هذه الدراسة الاستاذة "مفان صونيا"

والتي لم تبخل علينا لا بوقتها ولا بأفكارها، ولا توجيهاتها السديدة لأثناء هذه الدراسة، ونتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الدكتوراة الفاضلة أوشن جميلة والدكتوراة الفاضلة أمراب فاطمة، كما لا ننسا كل من ساعدنا في إخراج هذا العمل إلى النور، أساتذة، زملاء، وأصدقاء.

شكرا

اهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المطفى وأهله ومن وفى أما بعد

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة الى من شق عنان السماء ومن وهبوني الحياة والأمل، والانشأة على شغفه الاطلاع والمعرفة، ومن علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبرا الى الوالدين الكريمين وأدامهما نورا لدربي .

لكل عائلة عليان الكريمة التي ساندتني ولا تزال من اخوة وأخوات، الى رفقاء المشوار الذين قاسموني لحظات لا تنسى رغم الله ووفيقهم

الى الاستاذة المشرفة عفان صونيا التي قدمت المعلومات ولم تبخل علينا من نصائح ومساعدة في انجاز هذا البحث

الى كل قسم الاتصال وادارة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية وجميع دفعة 2023

جامعة الكلي، محند اولحاج، البويرة

الى كل من كان لهم أثر جميل على حياتي والى كل من أحبهم قلبي ونسبهم قلبي

عليان الخضير

أهداء

بعدها رسد سفينة هذا البحث على شواطئ الختام ما يسعني إلا أن أهدي هذا ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى التي عجز اللسان عن وصفه مآثرها نحوي إلى المرأة التي غمرتني حبا وحنانا إلى حكاية العمر إلى التي لا أدري بأي كلام أقابلها أبكلام يسكن الأرض أم السماء أبعبارات الليل أم النهار إلى أهدى ثمرة جهدي إلى ذلك الشخص الذي لم يبذل علي يوما بروحه وماله إلى الشخص الذي يشاركني مشاعري يسعد بسعادتي ويحزن بحزني رمز الأبوة و مزارة القيم إلى ذلك المقام الراسخ في ذهني

إلى أبي الغالي

إلى إخوتي الأكارم وشركائي في عرش أمي وأبي إلى كل عائلة رميلي ودريد

إلى زملائي وزميلاتي وكل من ساهم بالقريب والبعيد في إنجاح هذا البحث المتواضع

إلى مرشدتي الدكتورة "عمان صونيا" التي لم تبذل علينا بإرشاداتها ونصائحها من خلال متابعتها لعملنا خطوة

بخطوة حتى الخروج به حيز الوجود بكل جدية وتفاني كما نتقدم بالشكر الخالص إلى

: جميع طلبة وأساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة البويرة وكل من ساهم في إنهاء هذا البحث.

إلى كل أصدقائي في الدروب

إلى من تسعهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي

كل من أحب العلم وسعى اليه وعلمه ونفع به أهدي ثمرة جهدي

العمرى رميلي
الحمري رميلي

اهداء

أشكر الله العليّ القدير، الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين، والذي نص في محكم التنزيل قوله الكريم:
"وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عِلْمٌ عَلِيمٌ" (سورة يوسف، آية 76). إن الله العظيم له الحكمة والعلم الشامل.

لأستاذتي الفاضلة

أهديك هذه المذكرة كتذكّار لرحلة تعلمي الرائعة وللجهود العظيمة التي بذلتها في إرشادي وإلهامي طوال فترة دراستي. لقد كنتِ شمعة تضيء، طريقي ومصدر إلهامي المستمر. بفضلك، تجاوزتُ حدودي واكتشفتُ إمكانياتي الحقيقية. شكراً لكِ على الحكمة التي شاركتيني إياها وعلى العناية الكبيرة التي وفرتيها لي. أنا مدين لكِ بنجاحي ونموي الشخصي.

لوالدي الكريمين

أهديكما هذه المذكرة كتعبير عن امتناني العميق لكما ودعمكما الدائم في رحلتي التعليمية. من خلال تضيّاتكما وتشجيعكما المستمر، نجحتُ في تحقيق ألامي وتحقيق نجاحاتي. كان لديكما دورٌ حاسمٌ في بناء شخصيتي. أنا ممتن لكما على حبكما اللامحدود ودعمكما الذي لم ينضب أبداً.

لصديقتي الوفي

أهديك هذه المذكرة كرمز للصداقة القوية والمستدامة التي تربطنا. لقد كنتِ ملاذي الدائم وكنتمًا للمسد في أوقات الفرح والحزن. شكراً لكِ على الاستماع الصادق والنصائح الصادقة والثقة التي منحتني إياها. أنا ممتن لكِ على وجودك في حياتي وعلى كل اللحظات المميزة التي قضيناها معاً. لكل واحدٍ منكم، أنتم أشخاصٌ استثنائيون وقدواتٌ رائعون في حياتي. أتمنى أن تستمروا في مساعدة الآخرين ومشاركة الحب والحكمة التي تحمل

موسوي رمزي

مقدمة

مقدمة

شهدت العقود القليلة الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاتصال والمعلومات، كان أهمها شبكة المعلوماتية الدولية " الأنترنت"، التي ألغت حدود الزمان والمكان وقربت المسافات بين البشر وأصبحت الأنترنت نافذة مفتوحة على العالم، والابحار فيها عمل يومي لا يستغني عنه من يريد التواصل مع الآخرين والانخراط في المجتمعات العالمية، أو البحث عن المعلومات.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي يتم استخدامها في الترويج للمقومات السياحية الجزائرية والتعريف بها للجمهور الواسع. فمن خلال هذه المنصات يمكن للمستخدمين الوصول إلى معلومات شاملة حول الأماكن السياحية المختلفة في الجزائر، بالإضافة إلى الفعاليات والأنشطة التي يمكن القيام بها فيها. إن خاصية تقريب المسافات التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي جعلت المجتمع الجزائري خاصة فئة الاساتذة الجامعيين يعتبرونها فضاء تعبيريا افتراضيا يمارس فيه نشاطاته في مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية... الخ، وعلى رأسها المجال السياحي، إذ تبادل بعض الجهات السياحية في الجزائر سواء كانت مؤسسات أو أفراد بفتح صفحات ومجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي فتشكل بذلك طيف عن المجتمعات الافتراضية هدفها واحد وهو التعريف بالمقومات السياحية ونشر ثقافة السياحة بالجزائر، فهذه الأخيرة تعتبر من الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم وتقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول والتي والتي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بحد ذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها .

ويمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصورة فعالة لجذب السياح وتحفيزهم على زيارة الجزائر، حيث يمكن نشر مقاطع فيديو وصور مثيرة للاهتمام تظهر جمال الطبيعة الخلابة والمعالم السياحية الهامة في البلاد، كما يمكن استخدام هذه المنصات للترويج للثقافة والتراث الجزائري وعرض مختلف المنتجات السياحية المحلية.

علاوة على ذلك، يمكن للمواقع الاجتماعية أن تساعد في تحسين تجربة السياح القادمين إلى الجزائر، حيث يمكن للزوار تبادل المعلومات والخبرات مع بعضهم البعض عبر هذه المنصات وتلقي النصائح والتوجيهات من المسافرين السابقين والمتخصصين في قطاع السياحة.

وبهذا يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حيويًا في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية وجذب السياح من مختلف أنحاء العالم إلى البلاد، وهي وسيلة فعالة ومنخفضة التكلفة للترويج للسياحة الجزائرية وتعزيز صناعة السياحة في البلاد.

وعلى هذا الأساس حاولنا من خلال دراستنا الحالية تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد دورها في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الاساتذة الجامعيين، انطلاقا من عادات وانماط الاستخدام، وكذا الدوافع الكامنة وراء استخدام الاساتذة الجامعيين لهذه المواقع للتعرف على السياحة في الجزائر والإشاعات المحققة منها.

وقد تم تقسيم الموضوع الذي يدرس دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر لدى الاساتذة الجامعيين الى اطار منهجي، اطار نظري، اطار تطبيقي، اذ تطرق الاطار المنهجي لدراسة الى اشكالية الدراسة، اهميتها، أهدافها، أسبابها، عرض الدراسة السابقة التي لها علاقة بالدراسة الحالية، كما تم من خلالها عرض الخلفية النظرية، وفرضيات الدراسة وتحديد المفاهيم، ومنهجها وأدواتها، مجال الدراسة، مجتمعا وعينتها .

أما الاطار النظري فتناول فصلين، الفصل الأول خاص مواقع التواصل الاجتماعي تم التطرق فيه الى نشأتها، مفهومها خصائصها، أهم المواقع ومميزاتها، السلبيات والايجابيات واحصائيات استخدامها أما الفصل الثاني خاص بالسياحة في الجزائر حيث تم التطرق الى تعريف السياحة ومراحل تطورها، وخصائصها، اهميتها، وانواعها، الامكانيات والمقومات السياحية.

_ الإطار التطبيقي اندرج تحته تفرغ وتحليل البيانات كميا وكيفيا، وعرض النتائج العامة ونتائج ضوء الفرضيات وأهداف الدراسة.

الفصل الأول :

الاطار المنهجي

للدراة

الفصل الأول: الاطار المنهجي لدراسة

- الاشكالية
- اسباب اختيار الموضوع
- اهمية الدراسة
- اهداف الدراسة
- الدراسات السابقة
- منهج الدراسة
- المقاربات النظرية
- فرضيات الدراسة
- تحديد مفاهيم الدراسة
- منهج الدراسة
- أدوات الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- حدود الدراسة

1. الاشكالية :

يؤدي التقدم في عالم المعلوماتية الى انشاء مجتمع معلومات بدلا من مجتمع صناعي، حيث ساعدت الابتكارات التكنولوجية الناس على التواصل من خلال ابتكار طرق لايصال المعلومة ،مما سهل الانتقال من مجتمع مصنع الى مجتمع معلوماتي، فقد احتاج الناس الى تدوين المعلومات ومشاركتها بسبب صعوبة نقلها، لكن جاءت العديد من تقنيات الاتصال لهذه العملية التي سلطت الضوء على مساهمة العقل وتطورت بما يتماشى مع الافكار الناشئة حول كيفية التواصل من خلال تبادل المعلومات.

فقد اصبح البشر يستخدمون العديد من انظمة المعلومات في مجموعة متنوعة من الاجهزة المخصصة لنقلها، وتعتبر الانترنت من ابرز وسائل الاتصال الحديثة لوجودها في كل مكان لما لها من اثار وتغيرات جذرية وعميقة ،ومع التطور الحاصل في الخدمات التي تقدمها خلق نوع جديد من الاعلام اطلق عليه اسم الاعلام الجديد، احدث نقلة نوعية في مجال الاعلام والاتصال ،ومن ابرز ما جاء به مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر - يوتيوب-انستغرام.... إلخ).

وقد تلعب هذه المواقع دورا مهما في تحقيق رضا المستخدمين ورغبتهم من خلال التماسك بين المجتمعات وتقريب المفاهيم والرؤى الاخرى ،حيث تعتبر من احدث ما انتجته هذه الاخيرة ،وقد لاققت اهتماما واسعا من العديد من المؤسسات وكذلك الباحثين في مختلف التخصصات، نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في مجالات مختلفة سياسية، إقتصادية، ثقافية، رياضية، إجتماعية،.... إلخ.

وتعد صناعة السياحة من اكثر الصناعات تطورا وثباتا حيث تحتل الان مكانتها في معظم دول العالم ،ومع مساهمة فعالة عالية في الانتاج المحلي الاجمالي لتلك البلدان ،والجزائر تملك من المقومات ما يلزم لتكون وجهة سياحية بامتياز .

وقطاع السياحة ليس بمعزل عن هذا العالم الجديد المبني على الرقمنة، ويعتاد الأفراد ورواد مواقع التواصل الاجتماعي مشاركة تجاربهم الشخصية وآرائهم وصورهم حول الأماكن السياحية التي يقومون بزيارتها، يلعب انتشار مواقع التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في زيادة مرونة وسيولة تبادل المعلومات وتقديم المشورة بين الأفراد فيما يتعلق بالوجهات السياحية .وقد يؤدي هذا بدوره إلى تكوين وجهات نظر شخصية فيما يتعلق باختيار وجهات سياحية معينة.

وتشهد السياحة منافسة بين مختلف البلدان حيث تسعى كل منها إلى إبراز مقوماتها السياحية على اختلاف فروعها بغية جذب السائح، والجزائر ليست بعيدة عن هذه المنافسة حيث تسعى

لتحسين مكانتها الدولية من خلال ترويج مقوماتها السياحية على اختلاف انواعها طبيعية كالصحاري والبحار ودينية كالعادات والتقاليد وثقافية كالأماكن الاثرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يتم التأكيد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التطوير والتغيير من خلال الوعي وضرورة الاستفادة منها كأداة تسويقية لتنظيم جميع المنتجات والخدمات منذ أن أصبحت هذه الأخيرة معتمدة عليها في دمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق وخاصة قطاع السياحة، فالسياحة الآن واحدة من الصناعات الأكثر تطوراً ونضجاً في معظم البلدان المتقدمة أو النامية في العالم، بغض النظر عن المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي، لذلك فإن معظم دول العالم، بغض النظر عن مدى تقدمها، تولي اهتماماً إضافياً بالسياحة وتساهم في قاطرة التنمية الاقتصادية مساهمة مباشرة وفعالة في الناتج المحلي الإجمالي لهذه البلدان.

وعلى هذا الأساس أردنا في هذه الدراسة أن نقف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر، وبما أن بعض الاساتذة الجامعيين لعلوم الاعلام من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كونها من وسائط الاتصال الحديثة، حددت فئة الاساتذة الجامعيين كمجتمع للدراسة، ومن خلال ذلك سنقوم بدراسة ميدانية على الاساتذة الجامعيين قسم علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة البويرة.

وبناء على ما تقدم فإن دراستنا لهذا الموضوع سوف تحاول الإجابة على التساؤل الرئيسي الذي مفاده كالتالي :

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية من منظور الاساتذة الجامعيين؟

حتى يتيسر لنا السيطرة على جوانب الموضوع ارتأينا تجزئة التساؤل الرئيسي إلى تساؤلات فرعية على النحو التالي :

- ما انماط استخدام الاساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما دوافع استخدام الاساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية؟

- ما الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي للاساتذة الجامعيين في التعريف بالمقومات السياحية؟

2. أسباب اختيار الموضوع :

✓ أسباب ذاتية

- الميل للبحث و الاستطلاع حول موضوع الدراسة.
- الرغبة في لفت الانتباه للاهتمام أكثر بالسياحة واستغلال التقنيات الحديثة لتطويرها وتنشيطها.
- الميل إلى التعامل مع التكنولوجيا والفضول فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا من قبل الأساتذة الجامعيين في التعرف و استكشاف الصناعة السياحية في الجزائر.

✓ أسباب موضوعية

- نقص الدراسات التي تتناول هذا الموضوع نظرا لحدائته فقد تناول الباحثون في دراستهم على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الدور والتأثير والاستخدام في شتى المجالات، إلا أن مجال التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر لم يحظى بالقدر الكافي من الاهتمام من قبل الباحثين.
- تشجيع الأساتذة الجزائريين على الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لاستكشاف إمكانات السياحة في مختلف القطاعات نحو تنمية الجزائر.
- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في الدراسات العلمية المستقبلية حيث ستكون نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية وفتح الباب امام الباحثين للتعلم اكثر في الظاهرة ودراستها من زاوية مغايرة.
- محاولة معرفة مدى استخدام الاساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على واقع السياحة في الجزائر خاصة في ظل الظروف والاوضاع الاقتصادية الدولية الراهنة .

3. أهمية الدراسة:

بحثنا هذا يأخذ اهميته من خلال دراسة مواقع التواصل الاجتماعي والمقومات السياحية في الجزائر والعمل على الربط بينهما من خلال إبراز خصائصها و مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الثقافة السياحية للفرد والمجتمع، والوقوف على مدى اهتمام واشباع رغبات الاساتذة الجامعيين بالمقومات السياحية الجزائرية كمنتجع لما تروجه هذه المواقع الاجتماعية. كما أن هذه الدراسة تسعى لإعطاء دفع للدراسات والتجارب الجديدة خاصة في ظل ندرة الدراسات الجامعية التي تناولت موضوع بحثنا ,وفتح المجال للباحثين من أجل انجاز المزيد من الأبحاث التي توضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر.

ومن اجل النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر لابد من التعريف بالمقومات السياحية من خلال الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي تلعبه في ذلك.

4. أهداف الدراسة :

- ابراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر .
- توضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية.
- التعرف على أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الاساتذة الجامعيين لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة البويرة.
- دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الواقع الفعلي لمدى استخدامها بين الاساتذة الجامعيين .
- الكشف عن مدى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع الاساتذة الجامعيين في التعرف على أهم أنواع المقومات والمعالم السياحية التي تزخر بها الجزائر .

5. الدراسات السابقة:

5-1. الدراسة الاولى :

لهشام عيفون والصدیق زغبوب قدمت في الموسم الجامعي 2019/2020 تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية دراسة ميدانية على طلبة السنة ثانية ماستر علم اجتماع الاتصال جامعة جيجل - مطكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال وانطلقت الدراسة من سؤال محوري :

_ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ؟

واندرجت تحت هذا السؤال الرئيسي تساؤلات فرعية :

_هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الطبيعية ؟

_هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات التاريخية والاثرية في الجزائر ؟

_هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الدينية ذات الطابع السياحي في الجزائر؟

_هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الثقافية ذات الطابع السياحي ؟

ولقد اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على منهج المسح الشامل من خلال توزيع الاستمارة على كافة طلبة السنة الثانية ماستر علم اجتماع الاتصال والمقدر عددهم بـ 36 طالب المترددين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما استعملا الملاحظة كأداة لمشاهدة الظاهرة محل الدراسة واستمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بهذه الدراسة.

وقد بينت النتائج مايلي :

- _ أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بالمقومات الطبيعية السياحية.
- _ مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباههم حول المقومات السياحية الدينية في الجزائر.
- _ مواقع التواصل الاجتماعي مهملة بكل جوانب العناصر الثقافية.
- _ عموما توحى هذه النتائج الى ان الطلبة المبحوثين يؤكدون الدور الايجابي والفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

5-2. الدراسة الثانية:

بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين - دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الانسانية جامعة ام البواقي - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة من اعداد الطالبة نادية حيواني سنة 2016/2015.

انطلقت الباحثة من اشكالية مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في التعريف بالسياحة، حيث تهدف الباحثة من خلال هاته الدراسة الى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر والكشف على مدى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي واشباعات الطلبة الجزائريين في التعرف على السياحة في الجزائر وتمحورت اشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي :

ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين ؟

واندرج عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :

_ ماهي عادات وانماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

_ ماهي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في

الجزائر؟

_ هل حققت مواقع التواصل الاجتماعي اشباعا للطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر؟

وضعت هذه الطالبة مجموعة من الفرضيات حيث تمثلت الفرضية العامة في ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر، أما الفرضيات الفرعية فتمثلت في استخدام الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على اماكن سياحية لم يزوروا من قبل، ونجحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيسبوك في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر لدى الطالب الجامعي كما اعتمدت على منهج المسح بالعينة على طلبة العلوم الانسانية بجامعة ام البواقي وانحصرت عينة الدراسة في 94 مفردة، أما فيما يخص ادوات جمع البيانات فتمثلت في الملاحظة، المقابلة، تحليل المحتوى، والاستبيان.

وتلخصت نتائج الدراسة في مايلي :

_ أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على اماكن سياحية لم يزوروا من قبل.

_ أن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيسبوك نجح في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطالب الجامعي .

5-3.الدراسة الثالثة :

لزهييه بوتغين، قدمت سنة 2018 / 2019 تحت عنوان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، اطروحة مقدمه لنيل شهاده الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: نظم المعلومات في المنظمات.

بطاقه الدراسة من سؤال محوري:

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

أدرج تحت هذا العنوان الرئيسي أسئلة فرعية :

- هل تستخدم المؤسسات السياحية شبكه التواصل الاجتماعي؟

- هل تساهم شبكات تواصل الاجتماعي في التأثير على تقديم الخدمه السياحيه؟

- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الترويج؟

- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على التسعير؟

- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على التوزيع؟

- هل تساهم في الاستجابة للسواح؟
 - هل هناك علاقه في استخدام شبكات التواصل العامه والخاصه ومستوى تصنيف المؤسسات السياحيه؟
 - اين الجزائر في السياحه الذكيه؟
 - ولقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي والاستنباطي من خلال:
 - بيانات عن تقسيم السواح للمؤسسات الجزائرية من موقع TRIPADVISOR واهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي للوقوف على تاثيرها هل السياحه في الجزائر.
 - الاستبيان للوقوف على اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الجزائرية.
 - المعطيات الرسمية لتقييم مقومات الجزائر السياحيه والتكنولوجيا ثم لتحديد موقف في الجزائر من مشروع السياحه الذكيه .
 - وقد بينت النتائج ما يلي:
 - أن التكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم بشكل كبير في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة السياحية.
 - هذا التأثير يظهر على كل من العرض السياحي مثل ما في ظهور الحجز الالكتروني سواء النقل أو الايواء وكالسياحه ووكلاء السفر عبر الانترنت وترويج للوجهات السياحية عبر الانترنت وكذا على الطالب السياحي بشكل ايجابي.
 - كما توصل لوضع نماذج توضح التطور في تأثير الويب بمختلف اجياله على كل من المنتج والسائح ومن خلالها الفرص والمخاطر التي تنتج .
- 4-5. الدرسة الرابعة:**
- لبقرع احمد قدمت في الموسم الجامعي 2016/2017 تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج دراسة ميدانية على طلبة جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعرييج.
- انطلقت الدراسة من سؤال محوري :
- ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية في ولاية برج بوعرييج؟
- اندرج تحت هنا السؤال الرئيسي تساؤلات فرعية :
- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي؟

- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج؟
- ما مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج؟
- لقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح الشامل ، وهو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ بفضلها يمكن الوقوف حتى الظروف المحيطة بالموضوع الذي يرغب في دراسته و التعرف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي يرغب في دراسته و التعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى التعبير و التقييم الشامل،فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي و تحليل تلك الأوضاع و الوقوف على الظروف المحيطة بها و الأسباب الدافعة لظهورها. وقد بينت النتائج ما يلي:
- بالنسبة لعادات استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- أظهرت الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي المفضل لدى الطلبة المبحوثين هو الفيسبوك وكان بنسبة 52.6%.
- بينت الدراسة أن مدة بداية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة البشير الإبراهيمي بولاية برج بوعريريج كانت منذ أكثر من أربع سنوات بنسبة 31.5%.
- أثبتت الدراسة أن المدة التي يقضيها الطلبة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي كانت 2 ساعة فما فوق بنسبة 47.5% بالنسبة لدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي.
- أظهرت الدراسة ان أغلبية المبحوثين الذين يهتمون بالجانب السياحي بنسبة متوسطة قدرت ب 46.2%.
- أغلبية الطلبة المبحوثين رأوا أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات عن الشأن السياحي،حيث كانت إجابتهم بنعم بنسبة 68.8% حيث كانت طبيعة المعلومات المقدمة اشهارية بنسبة 30%.
- أظهرت الدراسة أن طلبة جامعة البشير الإبراهيمي لولاية البرج يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي بحيث كان الموقع الذي يرونه أفضل في هذا الجانب هو اليوتيوب بنسبة 44.7%.
- أغلبية الطلبة المبحوثين بجامعة البشير الإبراهيمي كان رأيهم أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تحذيرهم على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي بالنسبة لدور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج.

-أظهرت الدراسة أن المبحوثين الذين يمثلون طلبة جامعة البشير الإبراهيمي ،يرون أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال ،في التعريف بالمعالم السياحية لولاية البرج و كانت بنسبة 55%.

-أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت الطلبة في تكوين فكرة عن المعالم السياحية لولاية برج بوعريريج بنسبة 56.3%.

-بينت النتائج انه ازاد اهتمام الطلبة بهذه المعالم بعد تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 52.5%.

-أظهرت النتائج بان مواقع التواصل الاجتماعي لم تلعب دورا كافي في تشجيع الطلبة في زيارة المعالم السياحية ، و ذلك بنسبة 60% بالنسبة لمدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج.

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية بشكل متوسط وذلك بنسبة 57.5%.

- تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها أداة فعالة للترويج للمعالم السياحية بشكل متوسط وذلك بنسبة 38.8%.

- اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج وذلك بنسبة 57.5%.

- نجحت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج بنسبة 46.3%.

6.المقاربات النظرية :

تتعلق هذه الدراسة من اساس نظري يشير ان الانسان يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام لتحقيق رغبات واشباعات معينة وهو مايتسق مع نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تقضي بان تحديد ماهية شيء ما لابد ان يتم من خلال استخدامه وبذلك تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه المواقع وتعد نظرية الاستخدامات والاشباعات من انسب النظريات للتعرف على طبيعة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع هذا الاستخدام والتاثيرات الناجمة عنه ودور هذا الموقع في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر .

➤ مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباع :

تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الاعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل نظرية الاثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والاشباع بالسمات الفردية وعلاقتها بالرضا والاشباع أنماط الدوافع والحاجات والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في اطار مدخل الاستخدامات والاشباع (منال المزاهرة ، 2012 ، ص 171) ، فأسلوب الافراد امام وسائل الاعلام اكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية ،فخلال عقد الاربعينيات من القرن العشرين ادى ادراك العواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على ادراك سلوك المرتبط بوسائل الاعلام الى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الاعلام، فلم يعد السؤال المطروح ماذا يفعل الاعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالاعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المتجات الاعلامية؟ وماهي الاشباع المحققة منها ؟

وتتطوي هذه الاسئلة على انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الاعلامية فحسب ،الى السياق الاتصالي برمته،فمنبع الاشباع التي يحصل عليها المتلقي من الاعلام الجماهيري قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة او بالتعرض للوسيلة الاعلامية بحد ذاته او بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة اعلامية ما. (فريال مهنا، 2002 ،ص155)

ويلخص كاتز ELIHU KATZ وزملائه افتراضات النظرية في النقاط التالية :

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامته لوسائل الاعلام هو استخدام موجه لتحقيق اهداف معينة .
- يمتلك اعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين اشباع الحاجات اختيار وسائل معينة يرى انها تشجع حاجته .
- تتنافس وسائل الاعلام مع وسائل اخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي او المؤسسات الأكاديمية . (عبد الحافظ عواجي صولي ، ص 09)
- الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الاعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع احتياجاته.

- يمكن استخدام الجمهور لوسائل الاعلام الانساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع وبتحديد في ضوء ذلك ان الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه . (ميرفت الطرابشي واخرون ، 2006 ، ص 261)

➤ عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات :

- افتراض الجمهور النشط : يزعم هويت ان النظريات القديمة تنظر الى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا امام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد ان يتعرض اليه وبتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى . (حسن عماد مكايي ، 2004 ، ص 243)

- الاصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاعلام : لقد ادى ظهور مفهوم الادراك النقدي المتمركز على الفروق الفردية الى افتراض ان الانماط المختلفة من البشر يختارون الانشطة بانفسهم ويفسرون وسائل الاعلام بطرق متنوعة ومتباينة اي ان العوامل النفسية يمكن ان تؤدي الى وجود حوافز وان تحدد اصول كثيرة من استخدامات وسائل الاعلام . (حمدي حسن ، 1991 ، ص 21)

- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام : تقسم دوافع التعرض الى فئتين هما :

- دوافع نفعية : وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع اشكال التعلم بوجه عام والتي تعكس برامج الاخبار والبرامج التعليمية والثقافية .

- دوافع طقوسية : وتستهدف قضية الوقت والاسترخاء والصدقة والالفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والافلام والممنوعات وغيرها . (حسن عماد مكايي ، 2004 ، ص 247)

- التوقعات من وسائل الاعلام : تعد توقعات الجمهور من وسائل الاتصال ناتجة عن دوافعه التي تختلف حسب الاصول النفسية والاجتماعية للأفراد كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاعلام .

- التعرض لوسائل الاتصال : يقترح نموذج الاستخدامات والاشباعات ان دوافع الافراد تؤدي بهم الى التعرض لوسائل الاتصال حتى يتحقق الاشباع بالاضافة الى سلوك التعرض لوسائل الاتصال وفي اطار النموذج يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها احد الحوافز او التغييرات التي تحقق الاشباعات . (رضا عبد الواحد امين ، 2008 ، ص 67)

— اشباعات وسائل الاعلام: تعد اشباعات التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدمة وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال .

— اشباعات المحتوى: وتشمل الاشباعات الناتجة من التعرض لمضامين وسائل الاعلام وهي نوعين اشباعات توجيهية تضمن اصول المعلومات وتأكيد الدافع ، واشباعات اجتماعية يقصد بها شبكة العلاقات الاجتماعية .

— اشباعات العلمية: وهي لاترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال لاختيار نوعية الوسيط الذي يتم التعرض اليه . (ميرفت الطرابشي واخرون ، 2006 ، ص 277)

• الانتقادات التي واجهت نظرية الاستخدامات والاشباعات:

— انها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الاسئلة المفتوحة للباحثين حول الاشباعات التي تقدمها وسائل الاعلام .

— اشتركت في المنهج الكيفي في محاولتها بجمع بيانات الاشباع من الجمهور في فئات مصنفة من اجل توزيعها تكراري وتدرجيا تبعا لكثافتها .

— لم تحاول هذه الدراسة ان تكشف الروابط بين الاشباعات التي يتم اقرارها وبين الاصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم اشباعها .

— فشلت هذه الدراسة في بحث العلاقات المتداخلة بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الاعلام ايضا كميا ومفاهميا .

— ان هذه الدراسة لم تعطي صورة مفصلة واكثر تصاعديا لاشباعات وسائل الاعلام ولا تؤدي الى صيغة نهائية لتعميمات نظرية . (بسام عبد الرحمان المشاقبة ، 2011 ، ص 86)

• إسقاط نظرية الاستخدامات والاشباعات على موضوع الدراسة :

تستفيد هذه الدراسة من نظرية الاستخدامات والاشباعات من خلال معرفة فروضها واهدافها التي من شأنها ان توصل الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي، فمن خلال معرفة الاشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدم ومدى استخدامه لهذه المواقع في التعرف للمقومات السياحية في الجزائر يمكن التوصل الى دورها في هذا المجال خاصة ان النظرية تفرض ان جمهور وسائل الاعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية، ومن خلال هذا التفاعل تفرز لدى الفرد حاجات عديدة تساعد الوسيلة في اشباع نسبة منها.

وقد طبقت نظرية الاستخدامات والاشباعات في دراستنا للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر من قبل الاساتذة الجامعيين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى نشاطهم فيه، حيث ان الاساتذة الجامعيين لديهم تفضيلات معينة ترتبط وتحدد دائما نوع المحتوى الذي يريد التعرض اليه ، كما طبقت هذه النظرية في التعرف على دوافع استخدام الاساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء وظائف هذه الوسيلة الجديدة.

7. فرضيات الدراسة :

الفرضية العامة :

لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالمقومات السياحية لدى الاساتذة الجامعيين

الفرضيات الجزئية :

يستخدم الاساتذة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على اماكن سياحية لم يزوروا من قبل.

نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر لدى الاساتذة الجامعيين.

8. تحديد مفاهيم الدراسة :

يتعبر تحديد مفاهيم الدراسة من الخطوات الضرورية لنجاح اي بحث علمي وخاصة في مجال العلوم الانسانية والاجتماعية لان منظور الاول لتصميم بحث دقيق وبعيد عن الغموض هو الاهتمام بجميع الثغرات التي يمكن ان تكون فيه حثتكيح مجال الخيال والتاويل الشخصي للقارئ وتجنبنا لذلك ارتائنا تحديد المصطلحات الرئيسية لبحثنا كما يلي :

1.8_ الدور :

لغة : من دار يدور دورانا , اي تحرك باتجاهات متعددة وهو في مكانه وهو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة . (محمد عاطف غيث ، 1995 ، ص 305)

ويعرف ايضا بانه الحركة اي الفعل والعمل . (فؤاد افرام البستاني ، د.ت، ص 211)

اصطلاحا : يعرف الدور بكونه انماط سلوكية تكون وحدة ذات معنى وتبدو ملائمة لشخص يشغل مكانة معينة في المجتمع او يشغل مركزا محددًا في علاقات شخصية متبادلة (نبيل الصادق ،

1983، ص 367)

كما يمكن تعريفه على انه نموذج يتركز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة او موقف اجتماعي معين، ويتحدد دور الشخص في اي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الآخرون كما يعتنقها الشخص نفسه . (فاروق مداس ، 2003 ، ص 120)

كما يعرف كذلك بانه الوظيفة التي من خلالها يمكن تحصيل جملة من المعارف المرادة من شيء ما او وسيلة ما من اجل الحصول على معرفة جديدة، وهو مجموعة من المسؤوليات والانشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص ما ليقوم بـسؤولياته اتجاها نشاط ما . (قباري محمد اسماعيل ، 2008 ، ص 177)

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

2.8_ الأستاذ الجامعي :

التعريف الاصطلاحي :

لقد اختلفت تعاريف الاستاذ الجامعي بين الباحثين بحيث لا يوجد تعريف شامل الاستاذ الجامعي ، فمنهم من يعرف الاستاذ الجامعي من حيث الوظيفة ودوره ومكانته في التعليم... الخ.

فهو عضو لهيئة التدريس هو الرسالة والركيزة الالهة في نجاحها مهما كانت الالهة العلمية جيد العبارة، وانه اوفى وضعه من القواعد والاسس فانه يحقق الهدف المنشود وينبغي على المدرس ان يتمتع بالكفاءة والقدرات والوعي والإخلاص والتقوى.

فيعرف مورييس المعلم المحبوب انه الشخص الذي يتصف بالذوق في المعاملة الشخصية ومتفهم لغيره ، يقدر المسؤولية ومنم لسلوكه وعمله وله القدرة على الاستثارة غيره ويتمتع بالمبادرة والابداع. (عبد الله العامري ، ، 2008 ، ص 13)

فأساتذة التعليم العالي الذين يعملون ف نطاق الجامعات الكليات الاخرى التابعة للوزارات والمؤسسات المختلفة ، ويقومون بمهام التدريس والبحث العلمي وارشاد الطلبة بالإشراف على الدراسات العليا والمشاركة في اللقاءات والاجتماعات داخل الجامعة وتقديم الخبرات والاستشارات داخل الجامعة وخارجها، نحو ذلك من المهام التي تطلبها خدمة الجامعة. (زرقان ليلي ، ص 76)

التعريف الاجرائي : يمكننا ان نعرف الاستاد الجامع بانه الشخص الذي يقوم بالعملية التدريسية في احد الجامعات وفق مؤهلاته ومعارف العلمية التي تسمح له بذلك ، ويكون حامل شهادة اما ماجستير او دكتوراه او كلاهما معا.

3.8_مواقع التواصل الاجتماعي :

لغة :

-الموقع: هو مكان الوقوف جمع مواقع ومواقع القتال : موضعه اما مواقع القطر : مساقطه (جبران مسعود, الرائد ، 2005 ، ص 112)

-التواصل : فيعرف بانه وصلت الشيء بغيره وصلا فاتصل به ,والوصول عند الهجر وبينهما تواصل اي اتصال مستمر لاينقطع . (فهد بن علي طيار ، 2014 ، ص 201)

-الاجتماعي : اجتمع يجتمع اجتماعا معناه : انضم وتالف (احمد زكي بدوي وصديقة يوسف محمود ن 1991 ، ص 7)

اصطلاحا :

تعددت الدراسات التي طرحت مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي حيث تشابهت في بعض الجوانب و اختلفت في بعضها الاخر فهناك عدة تعريفات نذكر منها:

•هي عبارة عن صفحات الويب التي يمكن ان تسهل التفاعل النشط بين الاعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت و تهدف الى توفير مختلف وسائل الاهتمام و التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الاعضاء بعضهم البعض و يمكن ان تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية، الدردشة، تبادل المعلومات، تبادل الملفات مجموعات النقاش، البريد الالكتروني...).

ماهر عودة الشامية واخرون ، 2015 ، ص 200)

تعرف بانها مواقع الكترونية تسمح للفراد بالتعريف بانفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بانشاء علاقات اجتماعية,وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة مثل صدقات ,اعمال مشتركة ,تبادل معلومات وغيرها,وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الاعضاء فيما بينهم . (مريم ناريمان نورمان ، 2011_2012 ، ص 66)

يعرفها عباس صادق على انها تركيبة اجتماعية الكترونية تم صناعتها من افراد او جماعات او مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الاساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقد) بحيث يتم ايصال هذا

العقد بانواع مختلفة من العالقات كتشجيع فريق معين او الانتماء لشركة ما وقد تصل هذه العلاقات لدرجات اكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي او المعتقدات . (عباس صادق ، 200_ ، ص 157)

التعريف الاجرائي : مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من الشبكات الالكترونية التي تتيح لمستخدميها وهم الاساتذة الجامعيين لكلية العلوم الانسانية والاجتماعية حسب هذه الدراسة التواصل فيما بينهم ومع غيرهم في عالم افتراضي يتقاسمون فيها اهتماماتهم كما يقومون ويتبادلون افكارهم ورائهم حول القضايا السياحية ومشاكلها المطروحة محليا ودوليا عن طريق خدمات التوصيل المباشر كارسال الرسائل او المشاركة في ملفات الشخصية للاخرين والتعرف على اخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض ,كما ان هذه المواقع تتيح لهم العديد من الخدمات التي تختلف من موقع لآخر

4.8-التعريف :

لغة : مصدر عرف، يعرف، تعريفا، تقديم المعلومات عنه. (أبي الحسين احمد بن فارس ، 1989 ، ص 661)

اصطلاحا : يقصد به تقديم ايضاح حول ماهية الشيء وخصائصه ,اضافة الى تحديد الشيء بذكر خواصه المميزة. (جبران مسعود, الرائد ، 2005 ، ص 17)

التعريف الاجرائي : يقصد به في بحثنا هذا تحديد ماهية ومفهوم المقومات السياحية الجزائرية بدقة بذكر كافة انواعها وخصائصها ومميزاتها بغية النهوض بها وتطويرها في المستقبل.

5.8_المقومات السياحية :

لغة :

-**المقومات :** جمع مقوم وجمعها ايضا المقومون ,وتعني مايعطي قيمة لاي عمل او شخص او مجموعة ,وتعني ايضا جميع مايتكون منه الجسم او الجهاز . (احمد زكي بدوي وصديقة يوسف ، 1991، ص 218)

-**السياحية :** مشتقة من الفعل 'ساح' ويقال ساح الماء ,سائح جمع سياح ,اما العامة تقول سواح,سيح: اي جعله يسيح . (ربحي مصطفى عليان ، 2003 ، ص 127)

اصطلاحا :

- **المقومات السياحية :** تمثل تلك الامكانيات الطبيعية المادية، الثقافية والتاريخية التي تتوفر عليها اي بلد ,وهي بمثابة الركائز الاساسية للعرض السياحي ,ويعتبر التميز بين الدول في مدى توفر هذه الموارد والمقومات شرطا ضروريا واحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي في اغلب الاحيان

ولبعض الانماط لاسياحية بشكل خاص مثل السياحة التاريخية والدينية . (احمد ماهر وعبد السلام ابو قحف ن 1999 ، ص 13)

التعريف الاجرائي :

المقومات السياحية هي مجموعة العوامل الطبيعية ,التاريخية والاثرية ,الثقافية والدينية وتعتبر العناصر الاساسية لأي بلد وحسب هذه الدراسة هذا البلد هو الجزائر والتي تساهم في نهوض وازدهار قطاع السياحي وهذه المقومات قد تكون طبيعية او اثرية او تاريخية او ثقافية او دينية ، ويتيح تباينها من منطقة الى اخرى في الدولة الى ابقاء الحركة السياحية نشطة على مدار العام.

9.منهج الدراسة :

المنهج هو عبارة عن مجموعة من القواعد والأنظمة التي يضعها الباحث من اجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظاهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في شتى مجالات المعرفة الإنسانية وبشكل عام يمكن تعريفه بأنه عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك. (محمد عبيدات وآخرون، 1999، ص 35) وتنتمي دارستنا هذه إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، هذا وقد لا تكتفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع وتشخيصه، وتهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث. (محمد طه البدوي ، 2000 ، ص 115)

وفي دارستنا هذه لن نكتفي بمجرد الوصف البسيط للموضوع، بل سنحاول تحليل عناصرها. المنهج المناسب لهذه الدراسة هو منهج المسح الذي يعرف بأنه نموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، وهو ما استقر في المجالات العلمية والمعرفية وهو أحد الأشكال الخاصة لجمع المعلومات عن حالة أفراد وسلوكهم وادراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم. (محمد عبد الحميد ، 2000 ، ص 129)

وعليه استخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة وهو يعتمد على جمع البيانات عن مجموعة مختارة من المفردات المجتمع بطريقة قصدية أو عشوائية، ودراسة صفات هذه المجموعة ثم تعميم نتائج التي يحصل عليها الباحث بالنسبة للمجتمع الكلي وذلك في حالة اختيار العينة . (ظاهر حسو الزبياري ، 2011 ، ص 130)

وفي الشق الميداني لهذه الدراسة" دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية من منظور الاساتذة الجامعيين"تهدف إلى الكشف عن دور مواقع التواصل

الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية لدى الاساتذة الجامعيين ، وتفسير النتائج المتوصل إليها من خلال مجموعة من المؤشرات كأهم المواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة ومدى استعمالها في التعرف على المقومات السياحية في الجزائر.

10. أدوات الدراسة :

هناك اساليب عديدة يستخدمها الباحث في جمع البيانات اللازمة للتعامل مع مشكلة معينة ثم معالجتها والتي تتمثل في أساليب الاستبيان، المقابلة، الملاحظة أو ما يعرف بالمشاهدة حيث يختار الباحث من بين هذه الأساليب وأدواتها على عدة اعتبارات، أهداف الدراسة، والتصميم المنهجي، ثم خصائص مجتمع البحث والبيانات المستهدفة منه، ثم حدود الوقت والإمكانيات والجهود المتاحة التي توفر مستوى عال من الثبات والصدق في تحقيق أهداف الدراسة. (محمد السيد علي ، 1994 ، ص

(106_104

_الاستبيان :

وهو مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها وهي أكثر الأدوات استخداما في الحصول على البيانات من افراد البحث مباشرة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم . (محمد السيد علي ، 2011 ، ص 388)

يتم توزيع الاستبيان على مجموعة من العينة من خلال تسليمه يدويا او ارساله عن طريق البريد الإلكتروني أو يتم إرساله عبر أي اربط إلكتروني آخر، وعليه تم إعداد استمارة أسئلتها متوازنة، واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وربطها بنموذج الاستخدامات والاشباكات المستخدم في الدراسة الحالية.

11.مجتمع الدراسة :

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويفصل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تفهيم نتائج الدراسة على كل مفرداته، الا أنه يصعب الوصول الى هذا المجتمع المستهدف بفخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول اليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجيات الدراسة وأهدافها وتختار فيه عينة البحث. (محمد عبد الحميد ، 200 ، ص 130)

ومجتمع البحث في دراستنا هم أساتذة قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي.

12. عينة الدراسة :

نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة ونظرا لاقتصار الباحث باختيار عينتنا على اساتذة جامعة البويرة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، فقد تم اختيار العينة القصدية أو العمدية، وهي " التي يقوم بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما مفردا تمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة بطريقة مباشرة تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة. (أحمد بن مرسل ، 1997 ، ص 197_198)

وعليه فقد اخترنا عينة تتكون من 50 مفردة وقد تمت عملية توزيع الاستمارة شهر افريل 2023

13. حدود الدراسة

الحد البشري: تقتصر هذه الدراسة على أساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة البويرة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي .

الحد المكاني: الدراسة خاصة بمنطقة جغرافية هي جامعة البويرة .

الحد الزمني: الدراسة محددة من بداية جانفي 2023 الى نهاية ماي 2023

14. النتائج العامة

1.14 : بالنسبة لعادات و استخدامات الاساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

- اظهرت الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي المفضل لدى الاستاذ الجامعي هو الفيسبوك بنسبة 51.8%.
- بينت الدراسة ان معظم الاساتذة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة يومية وذلك بنسبة 72% .
- اثبتت الدراسة ان المدة التي يقضيها الاساتذة الجامعيين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي كانت من ساعة الى 03 ساعات بنسبة 52%.

14-2: بالنسبة لدوافع استخدام الاساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في

مجال التعريف بالمقومات السياحية

- اظهرت الدراسة ان اغلبية الاساتذة الجامعيين يهتمون بالجانب السياحي بنسبة متوسطة قدرت بـ 56%.
- بينت الدراسة ان معظم الاساتذة الجامعيين يتفاعلن مع الاعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 66% .
- بينت الدراسة ان معظم الاساتذة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي عند رغبتهم في التعرف على اماكن سياحية عن طريق مشاهدة فيديوهات حول السياحة في الجزائر بنسبة 60%.
- بينت الدراسة ان معظم الاساتذة الجامعيين منضمون الى الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 60%.
- اثبتت الدراسة ان معظم الاساتذة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي للحصول على كل جديد في الجزائر بنسبة 58.3%.
- اثبتت الدراسة ان الاساتذة الجامعيين يفضلون كل من السياحة الشاذئية والصحراوية والجبلية والتراثية بنسب متقاربة .

14-3: الاشباعات المحققة من استخدام الاساتذة الجامعيين لمواقع التواصل

الاجتماعي في التعريف على المقومات السياحية

- بينت الدراسة ان موقع فيسبوك هو الذي يحقق اشباعا لدى الاستاذ الجامعي في التعرف على المقومات السياحية في الجزائر بنسبة 63.9%.
- اظهرت الدراسة ان اغلبية الاساتذة الجامعيين يقومون بالترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 62%.
- بينت الدراسة ان معظم الاساتذة يقومون بالترويج السياحي عبر نشر صور بنسبة 44.9%.
- بينت ادراسة ان الاساتذة الجامعيين يزورون المناطق السياحية التي تم نشر صور لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 74%.

- اثبتت الدراسة ام مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الاساتذة الجامعيين في التعرف على المقومات السياحية بنسبة 84%.

15.النتائج في ضوء الفرضيات :

15_1.الفرضيات الجزئية :

- افرزت النتائج الى ان اغلبية مفردات العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على اماكن سياحية جزائرية لم يزوروها من قبل وذلك بنسبة 84% فهم يرون ان هذه المواقع ساعدتهم كثيرا في التعرف على الناطق السياحية وولدت عندهم الرغبة في زيارتها وعليه تحققت الفرضية الاولى القائلة بان يستخدم الاساتذة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على اماكن سياحية لم يزوروها من قبل.
- من خلال النتائج المتحصل عليها تبين ان معظم الاساتذة عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من اجل السياحة بصفة دائمة بنسبة 56% وهذا راجع لكون وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعريف بالاماكن السياحية وكذلك جودة الخدمات السياحية صارت مرتبطة بتوظيف مختلف الوسائط والوسائل الاعلانية للترويج لها اضافة الى ذلك تبين ان اغلبية الاساتذة عينة الدراسة منظمون الى الصفحات الخاصة بالسياحة بنسبة 60% وهذا راجع الى رغبتهم في معرفة كل ماهو جديد عن السياحة في الجزائر وعليه فقد تحققت الفرضية الثانية المتمثلة في نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر.

15_2.الفرضية العامة :

- بناءا على تحقيق الفرضيات الجزئية واجابات الاساتذة الجامعيين عينة الدراسة حول تقييم الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي اتضح ان اغلبية الاساتذة كان لهم تقييم على ان مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر وذلك بنسبة 84% وهذا من خلال ابراز المناظر الطبيعية التي تزخر بها الجزائر سواءا في المناطق الساحلية او الجبلية او الصحراوية اضافة الى التعريف بالتراث الثقافي غير المادي من عادات وتقاليد او مادي من معالم تاريخية ومواقع اثرية كذلك ان مواقع التواصل الاجتماعي هي وسائل العصر الرقمي واحد اشكاله فمخاطبة الجمهور بالوسيلة التي يستخدمها من شأنه ان يساهم في توسعة

رقعة انتشار المحتوى ووصوله الى اكبر عدد من الافراد وعليه فقد تحققت الفرضية العامة المتمثلة في لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالمقومات السياحية لدى الاساتذة الجامعيين.

16. النتائج في ضوء المقاربة النظرية :

_أكدت الدراسة أن غالبية المبحوثين بنسبة 52 % يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة مابين ساعة الى 03 ساعات وانهم يفضلون التفاعل مع المواضيع السياحية بنسبة 66% عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما انهم منظمون الى الصفحات السياحية من أجل تحقيق أهداف ورغبات تخصصهم، على غرار الحصول على معلومات حول المناطق السياحية بالجزائر ، وهو ما يتوافق مع افتراضات هذه النظرية التي تؤكد أن جمهور المتلقين جمهور نشط، واستخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

_كشفت دراستنا ايضا ان اغلبية المحوثين ان نسبة 62% يقومون بالترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا عن طريق مشاركة تجاربهم السياحية في المجموعات ما يؤكد الدور الفعال الذي تلعبه في العملية الترويجية حسب راي مستخدميه عينة الدراسة وهذا ما تؤكد هذه النظرية التي تؤكد بان الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الاعلام.

_ إضافة الى كل هذا يؤكد غالبية المبحوثين بنسبة 43.5% ان موقع التواصل الاجتماعي سهلت عليهم الحصول على كل ما هو جديد عن السياحة في الجزائر وهذا يعود الى رغبتهم في معرفة كل ما هو جديد بخصوص مناطق سياحية لم يكونو على دراية بها من قبل وهذا ما تؤكد النظرية التي من بين افتراضاتها ان الافراد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لحل مشكلاتهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتطور.

_ كما توصلت دراستنا ان اغلبية المبحوثين يقومون بزيارة المناطق السياحية التي يرونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 74% اي ان مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم على اختيار وجهاتهم السياحية ويختارون ما يناسب حالتهم وهذا ما تؤكد النظرية التي تنص على ان الافراد يختارون من بين مضامين وسائل الاعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم، فيما وفق اغلبية المبحوثين بنسبة 84% على ان مواقع التواصل الاجتماعي حققت لهم اشباعا كافيا في التعرف على المقومات السياحية في الجزائر

وهذا أساس نظرية الاستخدامات والاشباع والتي تؤكد بأنه تتعدد الاشباع التي يمكن ان تتحقق عند استخدام الفرد لهذه المواقع.

هوامش الفصل :

1. منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، عمان، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012
2. حسين عماد مكاوي وليلى حسين، السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط5، القاهرة، 2004
3. الله العامري، المعلم الناجح، دار اسامة، عمان، 2008
4. زرقان ليلي ، برنامج تدريس لأعضاء هيئة التدريس الجامعي في ضوء متغير معايير الجودة في التعليم العالي بجامعة سطيف 1 و 2 نموذجا
5. فريال مهنا، علوم الاعلام والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، ط1، بيروت، 2002
6. عبد الحافظ عواجي صولي، نظريات التأثير الاعلامية، دار الفكر المعاصر، ط1، بيروت، .
7. ميرفت الطرابشي واخرون، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006
8. حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص243.
9. حمدي حسن، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991
10. رضا عبد الواحد امين، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني، قسم الصحافة والاعلام، جامعة الازهر، مصر، 2008
11. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاعلام، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011
12. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 1995
13. فؤاد افرام البستاني، منجد الطلاب، دار الشروق، بيروت، د ت
14. نبيل الصادق، طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، دار الثقافة، القاهرة، 1983،

15. فاروق مداس ,قاموس مصطلحات علم الاجتماع ,سلسلة قواميس المنار ,دار مدني ,الجزائر,2003
16. قباري محمد اسماعيل ,علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال ,دار نشات للمعارف, مصر ,2008
17. جبران مسعود ,الرائد معجم الفبائي في اللغة والاعلام,دار النشر للملايين ,بيروت, ط3 ,2005
18. فهد بن علي طيار ، شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على القيم لدى طلاب الجامعة -تويتير نموذجاً-المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب ,المجلد 31,العدد193,الرياض,2014
19. ¹ احمد زكي بدوي وصديقة يوسف محمود ,المعجم العربي المسير ,دار الكتاب اللبناني ,دار الكتاب المصري ,ط 1 ، 1991
20. ماهر عودة الشامية واخرون ,الإعلام الرقمي الجديد ,دار الاعمار للنشر والتوزيع,ط1,الاردن,2015
21. مريم ناريمان نورمان , استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية -دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر - ,رسالة ماجستير ,قسم العلوم الإنسانية ,جامعة الحاج لخضر ,باتنة ,الجزائر,2011-2012
22. عباس صادق , الاعلام الجديد-المفاهيم والوسائل والتطبيقات ,الشروق ,عمان , ، ط1 ، 2008
23. أبي الحسين احمد بن فارس ,مجلد اللغة, الجزء الاول ,مؤسسة الرسالة,العراق,ط2, 1986
24. ربحي مصطفى عليان ,وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم ,دار صفاء للنشر والتوزيع ,عمان ,ط2, 2003

25. احمد ماهر وعبد السلام ابو قحف ,تنظيم ادارة المنشآت السياحية والفندقية ,جامعة الاسكندرية والمكتب العربي الحديث ,مصر ,ط2, 1999
26. محمد عبيدات وآخرون :منهجية البحث العلمي والقواعد والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط 2، عمان، 1999 ، ص 35
27. محمد طه البدوي :المنهج في علم السياسة، المكتب الجامعي الحديث، دط، الإسكندرية، 2000.ص115-
28. محمد عبد الحميد :أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، دار الفكر المعاصر، ط1 ، بيروت، 2000 ، ص 129
29. طاهر حسو الزبياري :أساليب علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط 1، لبنان، 2011 ، ص130
30. محمد عبد الحميد :بحوث الصحافة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، مصر، 1994 ، ص ص104 106
31. محمد السيد علي :موسوعة المصطلحات التربوية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2011 ، ص388
32. محمد عبد الحميد :البحث العلمي في الدراسات العلمية، القاهرة، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط ، 2004، ص130
33. أحمد بن مرسلني :مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997 ، ص ص197 198

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي

- تمهيد
- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- أهم مواقع التواصل الاجتماعي
- سلبيات و إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
- خلاصة الفصل

تمهيد

من أبرز ملامح هذا العصر ظهور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة المعلومات العالمية، حيث أحدثت هذه المواقع والشبكات موجة جديدة من موجات ثورة المعلومات التي بدأت في أواخر القرن الميلادي المنصرم، ومع انتشار أجهزة التواصل الحديثة دخلت البشرية مرحلة غير مسبوقة في مجال تواصل الأفراد والمؤسسات حيث لم يعد العالم قرية صغيرة بل صار هذا العالم كله عند أطراف أصابع الانسان، إذ أتاحت الفرصة لجميع الشباب لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم وإيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو بشكل سهل و سريع و على أوسع نطاق، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات الاجتماعية .

1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعية في عام 1954 و يعود ظهورها إلى عالم الاجتماع جون بارنر "John Barners" و التي كانت عبارة عن نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف دول العالم باستخدام الرسائل المكتوبة، انتشر هذا المفهوم بشكل واسع و ساعده ظهور شبكة الإنترنت من خلال التطبيقات و المواقع الإلكترونية التي تركز على بناء شركات اجتماعية تربط ذوي الإهتمام و النشاط المشترك، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوي على ملف خاص ٣ يحتوي على ملف شخصي و نظام أو سياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل و مشاركة المعلومات و البيانات و الأفكار.

ظهور و تطور مواقع التواصل الاجتماعي جاء عبر مرحلتين أساسيتين هما :

المرحلة الأولى : اتصفت بأنها المرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية و هي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web 1 و من أبرز المواقع التي برزت في هذه المرحلة موقع the globe..com في أمريكا عام 1995، ثم ظهر بعده موقع Geocities و موقع Zripod ، حيث كانت تركز على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح بالتفاعل من خلال غرف الدردشة و كذلك مشاركة الأفكار الشخصية و المعلومات و الأساس الذي قامت عليه المدونات ، شهدت هذه المرحلة كذلك ظهور موقع srxdegrees.com و هو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم و إدراج أصدقائهم و من هنا بدأت فكرة قوائم الأصدقاء سنة 1998 م ، و من المواقع التأسيسية موقع classmater.com الذي ظهر بصف ربط زملاء الدراسة من خلال البريد الإلكتروني، و شهدت أيضا هذه المرحلة إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع Joutnat live و موقع cyword عام 1998 في كوريا ، موقع Ruze الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية .(منال هلال المزاهرة ، 2014 ، ص 104)

كان من أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء ، و على الرغم من أنها وفرت القليل أو بعض خدمات التواصل الاجتماعي الحالية ، إلا أنها لم تدر ربحا على مؤسسيها و أكثرها لم يكتب لها البقاء.(منال هلال المزاهرة ، 2014 ، ص 104)

المرحلة الثانية: يمكن وصف هذه المرحلة بأنها الموجة الثانية للويب web2 و يقصد بهذا أي أنها ارتبطت بتطور خدمات المواقع، و شهدت المرحلة الثانية إقبالا متزايدا على مواقع التواصل

الاجتماعي من قبل المستخدمين في مختلف أنحاء العالم بين عام 2002 ز 2004 وهذا من خلال ظهور مواقع جديدة ساعدت ذلك و جاء موقع My space.com أول موقع حيث فتح هذا الأخير آفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع و قد حقق نجاحا هائلا منذ أنشائه عام 2003 م .(منال هلال المزاهرة ، المرجع نفسه ، ص 106)

و في فيفري عام 2004 م نشأ موقع facebook على يد "مارك زكوربيرغ"في جامعة هافارد ، حيث كان فكرته اجتماعية، أين اقتصر الموقع في البداية على الأفراد المالكين لحسابات بريد إلكتروني، و سرعان ما حقق الموقع رواجا كبيرا بين طلبة جامعة "هافارد"ما دفع ب "مارك" إلى السماح لطلبة الجامعات الأخرى و تلاميذ المدارس و الثانويات بالرجوع إلى الموقع.(عبد الرزاق محمد الدليمي ، 2011، ص 185)

ثم ظهر موقع اليوتيوب على يد ثلاثة موظفين هم "تشادهيرلي"امريكي الجنسية و التايواني "ستيف تشين" و "جاود كريم"البنغالي ، الذين كانوا يعملون في شركة "paypal"اتفق الثلاثة على تطوير الفكرة المتمثلة في موقع يتيح نشر الفيديوهات و في 14 فيفري 2005 تأسس موقع يوتيوب "youtube" (عبد الله ممدوح الرعود ،)

2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يمكننا تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها كب الأجهزة و المواقع التي تسمح بمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا و تستخدم هاته المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع و طرح و مشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول في تلك المواقع .

سيتم في هذه الجزئية عرض مجموعة من تعريفات العلماء و الباحثين الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي في تسلسل زمني من الأقدم للأحدث و هي كالاتي :

2_1_تعريف (مهدي الوساني، 2002) :

هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) و سميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهدف الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الإنترنت و التعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمة ، و أخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه و أصدقاءه.(جيريل بن حسن العريشي ، سلمى بنت عبد

الوهاب محمد الدوسري ، ص 21)

2_2_ تعريف (راضي. 2003):

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

2_3_ تعريف (Amsurson,2005):

هي أدوات تدعم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد من خلال شبكة الإنترنت مثل منتديات الحوار ، و تبادل الملفات ، الشات ، المدونات ، و خلاصات المواقع و العالم الافتراضي ، و هذه جميعا مواقع تعمل معا على إبقاء تحكم الأفراد في ولتهم و نشاطاتهم ، و علاقاتهم ببعض .

2_4_ تعريف (alexander .2006):

هو أحد المكونات الأساسية المهمة للويب 2.0 ، و هي مجموعة البرامج التي تدعم التفاعل بين المجموعات .

2_5_ تعريف (عبير سلامة .2007):

هي برمجيات تدعم اتصال مجموعة من الناس تمكنهم من اللقاء و الحوار بواسطة كومبيوتر متصل بالإنترنت و تهدف إلى تأسيس جماعات افتراضية virtual communication .

2_6_ تعريف (أحمد الجمل ، و أحمد عمر ، 2007):

مجموعة من البرامج المبنية على تكنولوجيا الويب 2 التي تدعم العلاقات الاجتماعية لبناء مجتمعات افتراضية ، كما أنها تساعد على التعاون و الحوار و النقاش بين الأفراد مما يؤدي إلى تبادل المعلومات و الخبرات و الآراء فيما بينهم من أجل بناء المعرفة.

2_7_ تعريف (Ellson ,Boyd 2007):

هي مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة ، وإقامة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، و التعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال ، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر .

2_8_تعريف (هند خليفة ، 2008):

هي تطبيقات تربط الناس بعضهم ببعض و تستفيد من تبادل خبراتهم و أفكارهم.

2_9_تعريف (فايز الشهري ، 2008):

أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية .(جبريل حسن العريشي ، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري ، ، ص 22)

2_10_تعريف (محمود عبد الستار 2009)

هي مواقع تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة ، المراسلة ، والمحادثات الفورية ، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات الأفراد و المؤسسات ، المشاركة في الأحداث والمناسبات ، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات

2_11_تعريف (محمد عواد 2010) :

تركيبية اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات و تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة_ Node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركتها أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم ، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمق كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.

2_12_تعريف (موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة ، 2011):

في مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) وتسما مواقع الشبكات الاجتماعية ، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي .

2_13_ تعريف (وليد زكي ، 2012) :

هي شبكة عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها.(جبريل حسن العريشي ، سلمى بنت عيد الرحمن الدوسري ، ص 23،24)

و تعرف المواقع الاجتماعية كذلك بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات و الهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية، و شهدت هذه المواقع انتشارا هائلا و بشكل كبير في أرجاء العالم مما أدى لكسر الحدود الجغرافية له و جعله يبدو كورية صغيرة تربط أبناءه بعضهم ببعض، كما تطورت مواقع التواصل الاجتماعي شيئا فشيئا إلى أن أصبحت الأشهر استخداما بين مرتادي الأنترنت .

و تعتبر مواقع التواصل أو الشبكات الاجتماعية صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الأنترنت و تهدف إلى توفير مختلف وسائل الإهتمام و التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض و يمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية ، الفيديو ، الدردشة ، تبادل الملفات، مجموعات النقاش ، البريد الإلكتروني، المدونات. (وائل مبارك خضر فضل الله 2011 ، ص 07) و من خلال هذه الجملة من المفاهيم لمواقع التواصل الاجتماعي تبين أن شبكات التواصل الاجتماعي هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الأنترنت و التي ظهرت مع من يعرف بالجيل الثاني للويب (web 2) حيث تسمح و تتيح للمستخدمها التواصل في بيئة أو مجتمع إفتراضي يجمعهم وفقا لإهتماماتهم أو إنتمائهم (جامعة ، بلد، شركة) و يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو مشاركة الآخرين في ملفاتهم الشخصية و التعرف على أخبارهم و معلوماتهم المتاحة للعرض ، و تتنوع و تختلف أشكال و أهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها يهدف إلى التواصل العام و تكوين الصداقات حول العالم و بعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود و منحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين و شبكات المصورين و شبكات الإعلاميين. (د. سعود صالح كاشي ، 2011 ، ص 09)

3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

من بين الخصائص التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي أنها:

-تتيح هذه الشبكات إمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهتم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات المشتركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شي عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام .

-هناك مواقع اجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية أو تربوية وغيرها تهتم مجموعة محددة من الناس، كما توجد مواقع اجتماعية خاصة بالتجارة والتسوق أيضا تهتم شريحة معينة من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها ، يضاف على ذلك نوع جديد وهي من الشبكات الاجتماعية، التي يتواصل فيها مرتاديه من خلال الهواتف النقالة، وتكوين صدقات واجراء محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات عبر شاشات الهواتف النقالة. (علاء الدين محمد عفيفي ، 2011 ، ص

(151)

بالإضافة إلى هاته الخصائص هناك خصائص أخرى، والتي تختلف من باحث إلى باحث آخر و المتمثلة فيما يلي:

-إن اختراع هذه الشبكات ساهم في انعكاس قواعد حرية النشر والتعبير وتدعيم الفكر الديمقراطي وغيرها من الأفكار والمفاهيم الثقافية والسياسية والاجتماعية، التي انتشرت وتكونت حولها تشكيلات والجماعات التي استفادت من سهولة استخدامها، والنشر والمشاركة في المواقع الخاصة بذلك. أو بناء مواقع جديدة دون صعوبات تقنية ومادية في دعم هذه الأفكار والدعوة لها كإطار اجتماعي.

-الاشتراك المجاني في هذه الخدمات وسهولة المشاركة في هذه المواقع واستخدامها وسهولة تشكيل الجماعات الافتراضية وتحقيق المشاركة وتبادل الخدمة والرأي والفكر والثقافة بين الأعضاء وسهولة بناء روابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك، واستخدام وسائل النشر الفوري على الجماعات أو التشكيلات الاجتماعية من خلال استخدام هذه المميزات (رامي حسين حسني ، 2012 ،

ص 02_11)

كما يرى Mayfield بأنها مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الانترنت تشترك بالخصائص التالية:

المشاركة: فهي تشجع على المساهمة و ردود الفعل التعليقات من أي مهتم و تلقي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام المتلقي.

الانفتاح: فمعظمها عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة و تبادل المعلومات و التعليقات ونادرا ما توجد حواجز للوصول أعلى محتوى و الاستفادة منه.

المحادثة: تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات و نشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.

التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة و التواصل بشكل فعال ضمن تجمعات تربطها اهتمامات مشتركة.

إضافة إلى هذه الخصائص يرى الباحثون ان هناك مجموعة من الميزات الإضافية لشبكات التواصل الاجتماعي التي تزيد من إقبال المستخدمين عليها.

سهولة الاستخدام: فقد تطورت شبكات التواصل بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج الى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا.

التواصل و التعبير عن الذات: أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين.

تشكيل مجتمع بطرق جديدة: وفرت لشبكات التواصل الاجتماعي سبلا جديدة كالاتصال حيث ينظم المستخدم لمجتمعات يختارها هو و يفضلها إذ اختصر الشبكات منطق العولمة المتنامي الذي تتدخل فيه المجالات المحلية و العالمية و المجالات الذاتية و العمومية.

التفاعلية: لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ ظهورها إلى تحسين التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية و التطور. (مريم دومار، 2012 ، ص)

و في سياق اخر تتمثل ابرز خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

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

_المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين أو أكثر، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة. ومما سبق يبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية. (جبريل بن حسن العريشي ، 2015 ، ص 52،53)

سهولة الاستخدام: حيث إنها لا تحتاج إلى إجراءات معقدة للاشتراك بها ولا تحتاج إلى مهارات معقدة وصعبة من أجل إدارة هذه المواقع والتعامل بها، بمعنى أنها خفضت من مستوى الاحترافية المطلوب للإعداد حيث أصبح بالإمكان قيام الهواة بإعداد محتواها دون الحاجة إلى التعقيدات الاحترافية التي كانت تميز المؤسسات الإعلامية التقليدية. (زينة مرمور ، 2017_2018 ، ص 160)

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

_العالمية: حيث تلغي مواقع التواصل الاجتماعي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتندمج فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق الكرة الأرضية التواصل مع فرد آخر في غربها أو في شمالها دون أي قيد.

-سهولة تعرف الزملاء على المستخدم: من خلال الصفحة الخاصة به والتي تحمل البيانات والمعلومات اللازمة لتعريفه والتي يضعها على حساب.

-تساعد على إنشاء مجتمعات من البشر بسرعة: يتشاركون الاهتمامات والأنشطة المختلفة والمصالح المشتركة، مثل مجتمع الأعمال ومجتمع التعليم ومجتمع الأنشطة الثقافية ومجتمع الترفيه والتسلية.

سرعة التواصل: مهما كانت المسافات الفاصلة بين المستخدمين فإن التواصل بينهم يكون أني كما توجد سرعة كبيرة للوصول إلى حلول للمشكلات التي قد تواجه بعض الأفراد المشتركين فيها، وذلك بتبادل الآراء والمقترحات من الآخرين.

التلقي: أصبح بإمكان مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي استرجاع الرسالة التي تلقها في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان ما على الشبكة يمكنه الدخول عليها في أي وقت، وفي أي مكان في العالم حتى أثناء تجواله وهذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام القديمة والتي إذ فات المتلقي جزءا فإنه لا يمكنه استرجاعه بسهولة. (زينة مرمور ، 2017_2018 ، ص 160

4. أهم مواقع التواصل الاجتماعي

4_1 الفيسبوك و مميزاته

يعتبر موقع فيسبوك للتواصل الاجتماعي الأكثر مساهمة في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات و الاتجاهات و الأديان حول العالم، وذلك بسبب خصائصه التي أتاحت تسهيلات تشجعا للناس على الاشتراك و التواصل عبره ، و الفيس بوك " Facebook هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية ، أي أنه يسمح للشخصين بأبرز أنفسهم وتعزيز مكانتهم عبر أدوات الموقع سواء كانوا أشخاص عاديين أو إعتباريين كالشركات .(د.خالد عثمان بوسف المقداي ، 2013 ، ص 34)

وهو شبكة اجتماعية لقت قبول و تجاوب كبير من الناس، خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم ، وهي لم تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في فيفري عام (2004) ، في جامعة (هافارد) علي يد للطالب (مارك زوكربيرج) كما سبق ذكره ، فتخطت شهرتها حدود الجامعة إلا أن انتشرت في المدارس و الثانويات ، و ظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ، حتى عام (2007 م) وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة نصف مليار شخص سنة (2010م) يزورها باستمرار يتبادلون فيما بينهم الملفات و الصور و غيرها ، و يعلقون على ما ينشر في صفحاتهم مم آراء و أفكار و موضوعات متنوعة و جديدة ، و غيرها من خدمات و مشاركة فعالة ... و تختل شبكة الفيسبوك حاليا من حيث الشهرة و الإقبال المركز الثالث بعد موقعي (قوقل و مايكروسوفت)، بأكثر من (800) مليون شخص مشترك.(عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر ، 2015. ص 63)

إن الفيس بوك هذا الوليد الجديد الذي مازال يافعا، واستحوذ على اهتمام الكثير من الأدباء و الفنانين و عموم المثقفين والباحثين و المفكرين.

وترى الدكتورة شعيب في الفيسبوك : أنه يعتبر مدونة عملاقة يشارك فيها الجميع كمهرجان ملون مضيء للحياة الفكرية و الأدبية ، يجب ألا يكون الكاتب أو المثقف منعزلا أو وحيدا أو مغتربا في ذاته أو في محيطه ، أو في مجتمعه بل يجب أن يعلق في فضاء التواصل محاطا بالمحبة حتى يبدع ، و من يؤيد التفاؤل لديه و بذلك ينعكس هذا على إبداعه و حياته عامة.(جبريل بن حسن العريشي, 2015 , ص 39)

*مميزات الفيسبوك

الملف الشخصي " profile : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، من صور و الأمور المفضلة لك و هي معلومات تسهل التواصل مع الآخرين ، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.

إضافة صديق Add freind : بهذه الميزة يتم إضافة أي صديق أو البحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.

إنشاء مجموعة Groupe : تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أم تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة ، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية...وكذلك يمكنك جعل الإشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة و الأصدقاء .

الهدايا Gifts : ميزة تسمح للمستخدمين بإرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

لوحة الحائط wall : وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم .

النكرة pokes : منها يتاح للمستخدمين إرسال " نكرة " افتراضية لإثارة انتباه بعضهم و تشعر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به .

الصور photos : وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها .

الحالة states : وهي التي تسمح للمستخدم إمكانية إبلاغ أصدقائه بمكانه و يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

التغذية الإخبارية **News tood** : التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم يتميز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي و كذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بالاصدقاء. (د.خالد غسان المقدادي ، 2013 ، ص 35_37)

4_2_ تويتر و مميزاته:

تويتر هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان و خاصة في منطقة الشرق الأوسط ، و أخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) ، واتخذ من العصفورة رمزا له ، وهو خدمة صغرى تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة ، و يجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكتفا لتفاصيل كثيرة. (جبريل بن حسن العريشي ، ص 43)

وقد ظهر في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة **Obvious** الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، و بعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2007 من حيث تقديم التموينات المصغرة، و في أبريل 2007 قامت شركة **Obvious** بفصل الخدمة عن الشركة و تكوين شركة جديدة باسم **Twitter**.

و مع زيادة مستخدميه فقد قرر محرك جوجل للبحث أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات التويتر كمصدر للبحث اعتبارا من 2009. (خالد غسان يوسف المقداسي ، 2013 ، ص 39)

• مميزات تويتر

سهل و سريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني و تسجيل اسمك واسم المستخدم و كلمة السر الخاصة بك ، تصبح مشتركا بالموقع، و تستطيع عند إذ أن تبدأ بتدوين و إرسال الرسائل القصيرة عبر الموقع أو من هاتفك المحمول إن كان يدعم تقنية الإرسال عن بعد ، و إن أردت أن تعطي صفحة معلوماتك الشخصية طابعا مميزا فإن الموقع يتيح لك إرفاق صورة شخصية لك أو شعار كل تدوينة قصيرة ، مما يضيف طابعا شخصيا مميزا لك عبر الأنترنت .

محمول و متحرك : فموقع تويتر يعتبر من مواقع الشبكات الاجتماعية المحمولة، (**Mobile social Network sitr**) اي من المواقع التي تدعم و تتيح أدوات للتدوين أو لإرسال الرسائل و الصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة و من أي مكان في العالم. (خالد عثمان يوسف المقدادي ، 2013 ، ص 39)

السرعة في نشر الخبر على الإنترنت : فبمجرد كتابة أي شيء على حسابك يصلح بإمكان ملايين المشتركين في الإنترنت ، حتى لو ام يكون مشتركين في موقع تويتر ، قراءة ما كتب و الإستفادة منه .

و بالتالي يمكن عن طريق متابعة السياسيين و الاقتصاديون الذين لم لهم حضور على الموقع أو _متابعة أخبار الناس و تقديم العون لهم كالتبرع بالدم ، المرض.....
_متابعة آخر أخبار المدونات و الصحف الإلكترونية و المواقع الإخبارية و خلاصات RSS دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدة .

_يمكن لتويتر أن يؤدي _نظرت لميزة السرعة التي يتمتع بها ، دورا كبير في التسويق و توزيع المنتجات خاصة في الدول الصناعية .(علي خليل شقرة ، 2014 ، ص 76)

3_4 اليوتيوب youtube :

هو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية ، انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع ، سياسية .(علي خليل شقرة ، 2014 ، ص 90)
وهو موقع إلكتروني يسمح بدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام ، مجاني ، وهو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.(خالد عسان يوسف المقدادي ، 2013 ، ص 43)
وهو موقع لمقاطع الفيديو تتفرج نز جوجل ، يتيح إمكانية التحميل عليه منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه ويزوره الملايين و تستفيد من وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لا تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها و يعتبر اليوتيوب مم شبكات التواصل الاجتماعية الهامة .

و تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال pay pal) عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية ، و يعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش) و يشمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما و التلفزيون و الفيديو و الموسيقى ، قامت غوغل عام 2006 بترك الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي ، و يعتبر اليوتيوب نون الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0) و أصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية .

وقد تأسس موقع اليوتيوب عن طريق () هم موظفين في شركة pay pal ، قبل ذلك عرض هرلي التصميم في جامعة انديان بولاية (بنسلفانيا) بينما درس تشن وكريم علوم الحاسوب في جامعة (أيلينوي) .

أصبح النطاق youtube. Com نشطا في 15 فبراير 2005 و من ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضعة أشهر ، افتتح الموقع كتجربة في مايو 2005 و افتتح رسميا بعد ستة أشهر.(جبريل بن حسن العريشي، 2015 ، ص 9،8)

إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه، تأسيسه بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج و أصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر اسماء الشركات الإلكترونية الكبرى الفعالة على الصعيد العالمي التي تحتل موقعا مهما على شبكة الأنترنت .(عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر ، ص 65)

موقع اليوتيوب الآن أصبح يشهد إقبالا كبيرا لإنتشاره الواسع في العالم و لم بعد حطرا على مؤسسات وقنوات فقط. بل أصبح متاحا إلى عامة الناس بمختلف فئاتهم العمرية.

• مميزات اليوتيوب

_عام و مجاني: فأنت من خلال الموقع تستطيع تصفح و مشاهدة ماتريد من الأفلام سواء كانت تعليميةو كذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط و أن تلتزم بشروط حقوق النشر.

_داعم لتحميل للأفلام: الموقع يوفر مجانا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحليل الأفلام من جميع الأنواع أو الأغاني مما يترك درجة حرية كبيرة لتفعيل العديد من الأحداث المباشرة و المسجلة .

_سهولة الاستعمال و المشاهدة : فالموقع سهل الإستعمال بالنسبة للتحميل ، وبمجرد ضغطك على وصلة الفلم فإنك تستطيع المشاهدة بثه حيا و مباشرة من الموقع بل تستطيع أن تختفظ له .(خالد

غسان يوسف المقدادي، 2013 ، ص 44)

_جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة : بل و سهلة جدا فلا يكاد يحدث حدث في الليل أو النهار إلا ويصور و يسجل في نفس اللحظة ممن شهدوا هذا الحديث ، حيث أصبحت وسائل

التصوير و التوثيق سهلة وفي متناول عامة الناس الذين أصبحوا كصحفيين و مراسلين ، وكالات الأنباء يزودونها بالأخبار مقروءة ، مسموعة ، و مشاهدة إلا بأول فالتوثيق هو بلا شك خدمة عظيمة

أسداها موقع اليوتيوب للعالم أجمع .

يُتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة حسب الطلب :

وذلك لنفس الحدث مما يجعل من اي حدث حديث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن و هذا يحدث أكبر الأثر في ترسيم لدى المشاهد في الذهن ويكثر على الآراء بشكل كبير ، كما أن تكرار عرض المشاهد قد يوفر إمكانية اكتشاف جوانب الأحداث و حقائق لا يمكن. إلى مشاهدة.

إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة : بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين و يتمكن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة و فعالة في زيادة معلوماته عن الموضوع .

إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب: وذلك بإجراء تعديلات على هذه المقاطع و التأكد من اعتماد التعديل فور .

توفير إمكانية ترجمة مباشر على اليوتيوب: من محاضرات و خطابات و معلومات....إلى عدة لغات ترجمة فورية بحيث يستطيع أي مستخدم الإستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت .(أ.علي خليل شقرة ، ص 93.94.96)

4_4_4.الأنستغرام

في مارس 2010 حصل خريج جامعة ستانفورد " كفين سيتروم " على تمويل أولي بمبلغ 500 دولار من Baseline Ventures و Amdreessem Horowitz بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل. الاجتماعي بالاعتماد على الموقع الجغرافي كما هو الحال في four square ، ' لكن مع ميزة مشاركة الصورة و كان اسمه Barbon، و بعد إطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح و أستخدمه فقط بعض الأشخاص من معارف و أصدقاء " كفين " و وصفه بأنه مجرد فكرة فاشلة، و في جويلية 2010 قام كل من " كفين و مايك كرينجر " الذي درس أيضا في ستانفورد بالبداة بالعمل على تصميم لتطبيق مشاركة الصور .

و أراد الاثنان صنع شيء واحد و تركيز عليه، و نظروا إلي مجال الصور فوجدوا أن مشاركة الصور على فيس بوك أو فليكر أو غيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها عبر الهواتف المحمولة.

و بعد أن استغرق الأمر فقط شهرين للعمل تم إطلاق أول نسخة لتطبيق الجديد، و في أكتوبر 2010.أطلق الشريكان تطبيق الانستغرام لمشاركة الصور بنسخة خاصة بهاتف أيفون و بدء 80 شخص فقط باستخدامه، و بعد 10 أيام من الإطلاق وصل عدد المستخدمين 10 الآلاف، و في

ديسمبر أعلن الانستغرام الدعم الكامل للصور و المشاركة على شبكة four square و وصل عدد المستخدمين إلى 1مليون شخص. (إيمان عبد الرزاق الحاجة ، 2015 ، ص 72)
 و في ديسمبر عام 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم و بعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500 بالمئة من المستخدمين ليصل العدد إلي 5 ملايين مستخدم، و في 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة الانستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم ليتجاوز عدد مستخدمي التوتير في جويلية 2011 قام مستخدمو التطبيق برفع مليون صورة، و في شهر أوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلي 150 مليون صورة إي خلال شهر واحد.

و في ماي من عام 2012 تم الإعلان عما يلي :

. في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة.

و في الثانية الواحدة كذلك تحصل الشبكة على مستخدم جديد.

تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه.

و قال " كيفين " إن اليوم الأول كان الأصعب حيث توقف الموقع عن العمل لعدة مرات يوميا إلا أن حب الناس للتطبيق جعلهم يتسامحون، بينما قال "كريجر " كان لدينا فكرة أساسية و هي أن الناس يريدون التواصل و تبادل الخبرات في العالم الحقيقي و من خلال الصور، ولكن المنتجات يتم تحديدها من خلال. سلسلة من القرارات و الافتراضات و فكرتها المتمثلة في أول تطبيق للصور مفتوح للعامه بشكل افتراضي أثبتت بأنه وجد حلا عند الناس الذين كانوا يبحثون عنهم منذ زمن.

و من خلال هذا يمكن القول أن الانستغرام هو واحد من أكبر الشبكات الاجتماعية، حيث لا يمتلك هذا التطبيق أي عيوب مرتبطة بكفاءة و فاعلية و سهولة استخدامه، و هو يمتد يوم بعد يوم ليصل إلى جمهور أكبر على نطاق أوسع حول العالم، و هو ما يبرر تحول العديد من العلاقات إلى إختلاف أحجامها، الذي يمنحها انتشار واسع في جميع المجالات.

حيث نجد أن الاستغرام كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي لكنه لم يكتب له النجاح و استخدامه بعض الأشخاص فقط، لكن بعد هذا الفشل أراد كل من " كيفين و مايك " صنع شيء و يتركز عليه، و قد قاموا بإطلاق أول نسخة للتطبيق الجديد و لقي نجاحا كبيرا و هذا بسبب مميزاته الجديدة و استعماله من طرف الكثير من الأشخاص، حيث وجدوا حلاً للأشخاص الذين كانوا يبحثون

عنها منذ زمن. (إيمان عبد الرزاق الحاجة ، 2015 ، ص 73)

• خصائص الانستغرام:

يعتبر الانستغرام من أفضل و أشهر التطبيقات المجانية التي يستعملها المستخدمون من أجل مشاركة .وتبادل الصور على شبكة الانترنت، حيث يمنح المستخدمين إمكانية التقاط الصور و تصوير مقاطع فيديو، ثم مشاركتها و من هنا يمكن القول أن للانستغرام خصائص عديدة و التي تتمثل في:

_ كان تطبيق الانستغرام يستخدم في بداية إطلاقه بمشاركة الصور فقط، إلا أنه في جوان 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو و مشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات و الخيارات.

_ يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح المستخدمين إمكانية التفاعل ، مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور و مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها. يسمح الانستغرام للمستخدمين للإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.

_ يتميز تطبيق الانستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم و ستصله تلقائيا كافو صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق.

_ تطبيق الانستغرام ليس كباقي التطبيقات الاجتماعية، حيث أنه لا يتبع جدولا زمنيا حقيقيا. يتميز بمقاطع فيديو قصيرة و هذا يساعد المستخدم على قطع الفيديو و تحميل فقط ما يريده منه . الخصوصية في هذا التطبيق عالية حيث تمكن للمستخدم إخفاء ملف التعرف الكامل به، و خاصة إن كان هناك من يراقبه.

_ اشتهر بعض الناس من خلال استخدام تطبيق الانستغرام.

_ يمكن بعض المستخدمين من إيجاد طريقة لكسب المال.

_ يمكن للجميع رؤية الأعمال الجميلة دون دفع المال.

_ يعتبر انستغرام التطبيق المثالي لمشاركة الصور و مقاطع الفيديو لأنه يعمل بكفاءة و فاعلية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية و الأجهزة اللوحة، فضلاً عن الحواسيب المكتبية، في البداية كان تطبيق يعمل على فقط على نظام تشغيل IOS التابع لشركة " أبل " المنتجة لهواتف أيفون و الحواسيب اللوحية. " أيباد "، و في أبريل 2012 أصبح انستغرام يعمل على نظام تشغيل أندرويد الذي

طورته شركة Google

يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك و تويتر (<https://ts3a.com>)

يتيح انستغرام أيضا للمستخدمين تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلاتر و الأدوات التي تسمح بتعديل الصور و إضافة التأثيرات عليها، و يحتوي التطبيق أيضا على أدوات لتعديل فيديو. يحتوي تطبيق الانستغرام على خيار يمكن المستخدم من حجب يوميات معينة و جعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه إمكانية الاطلاع على الصور.

يمنح التطبيق للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة عن طريق خيار flag .comment

حصل التطبيق عام 2012 على جائزة أحسن تطبيق.

إضافة إمكانية الربط بين تطبيق الانستغرام و الفيس بوك يصبح من السهل على الأصدقاء متابعة الصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال هذا يمكننا القول أن الانستغرام أصبح من أشهر التطبيقات التي يستعملها المستخدمون وهذا بفضل المميزات التي يحتويها هذا التطبيق التي تمنح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات، حيث أصبح يعتبر من أفضل الوسائل التي وفرت إمكانية التفاعل الأصدقاء و مشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي. (<https://ts3a.com>)

5. سلبيات و ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

1.5 سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- تتمثل في : (عبد الكريم تفرقنيت , ص 6)

_ الادمان الالكتروني مع تدني الاحساس بالوقت، حيث يقضي المستخدم لساعات طويلة في التواصل.

_ ظهور الجرائم الالكترونية وعولمتها نتيجة تنوع وتطور وسائل الاعلام الالكترونية وتعدد انتشارها الواسع، ومنها الجرائم الثقافية، السياسية، الاقتصادية، المالية والجنسية مثل الاحتيال والنصب، والابتزاز المالي وتقمص شخصيات وهمية والتحرش الجنسي .

-التزوير - الذي يعتبر من أكثر جرائم نظم المعلومات انتشارا - ويكون في عدة أشكال وأنواع كإدخال بيانات خاطئة أو تعديل البيانات الموجودة، ومنه تزوير البيانات الخاصة للشخص مثلا الجنس أو العمر أو وضع صورة غير متطابقة مع الواقع.

-الشعور بالفردانية والابتعاد عن المجتمع والأسرة والعائلة، ويسجل بعض علماء الاجتماع أن الاستعمال المفرط للوسائل الالكترونية يشكل نوعاً من العزلة الاجتماعية للمستخدم المدمن، حيث يحدث ضعف الروابط الأسرية والتفكك الاجتماعي.

-المساهمة في تغيير منظومة القيم الاجتماعية، بتعزيز الذاتية وتنامي الشعور بالوحدة بدل القيم الجماعية.

-استخدام المتطرفين والارهابيين لمواقع التواصل الاجتماعي في تجنيد وتعبئة الفئات الشبانية. ظهور بعض الأعراض النفسية على المدمنين الذين يستغرقون ساعات طويلة في المواقع مثل الاكتئاب والملل وغيرها

-خرق خصوصية الأفراد واقتحام حياتهم، خاصة المشاهير، وقد زادت في التنامي ظاهرة "البابارتزي".

-انتهاك حقوق التأليف المحفوظة ، حيث تسهل عمليات السرقة الأدبية للملفات العلمية والأدبية. هناك قلق من استخدام اللهجات العامية واللغة المختزلة في مواقع التواصل في الدول العربية والتي أصبحت طاغية، ويتجه الخوف في أن تلقى العربية مصير اللاتينية، التي هي لغة مكتوبة وغير مستعملة.

-ويرصد شريف اللبان بعض المظاهر السلبية لمواقع التواصل في مصر حيث يرى أنه على الرغم من دور الشبكات الاجتماعية.الإيجابي في مسيرة التغيير والإصلاح خلال المرحلة الانتقالية (ثورة (2011)فإنها كشفت عن دور سلبي أصبح يتزايد مع. - ضعف المواجهة وقلة الوعي .وبالنسبة له فإن هذا يرجع إلى التدني الأخلاقي الذي شهدته مختلف الشبكات بعد اندلاع ما يطلق عليه.ثورات الربيع العربي - سواء عبر فايسبوك أو تويتر-كانعكاس للوضع السياسي والاجتماعي بعد الثورة .حيث يشير الواقع المصري إلى استخدام الشبكات الاجتماعية في جرائم الابتزاز وانتحال الشخصية وتشويه السمعة والسب والقذف، ناهيك عن الأعمال المنافية للأداب ونشر أفكار هدامة داخل المجتمع .

كما أن البيئة الالكترونية المفتوحة والعابرة للحدود أتاحت الفرصة أمام أطراف خارجية في التدخل في الشؤون الداخلية.

واستخدمت الجماعات الإرهابية الشبكات.الاجتماعية كمنصة إعلامية جديدة لما توفره من سهولة في تدشين حسابات وصعوبة الحجب من قبل الدولة والعمل على اختراق القاعدة الشبابية، ويتم استخدام.الشبكات.الاجتماعية في شن الحملات الإلكترونية المغرضة، ويتم استخدام الصور

والفيديوهات المتحيزة لوجهة نظر معينة لشحن الرأي العام والتي قد يتم تركيبها أو اختلاقها أو إعادة استخدامها بشكل يؤثر في تحريك الأحداث. وفي شن الحروب النفسية ونشر الشائعات التي قد تضرب المصالح القومية .

و يمكن ان نلخص سلبيات هذه المواقع في النقط التالية :

_التشهير والمضايقة: توجد على الشبكة العنكبوتية بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص سهولة التدوين والتخفي على الشبكة والابتزاز قد يكون بصورة أو مقاطع فيديو خاصة أو أخذت كرها وهي من أكثر الأنواع الابتزاز على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يكون ابتزاز مالي من قبل أشخاص تكون لديهم معلومات حول مؤسسة ما أو شركة فيساوموا أصحابها على تلك المعلومات. (حمد المنصور ، 2012 ، ص 91)

-إضعاف العائلات والمهارات الاجتماعية: بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفيسبوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية، وقد شمل هذا الأمر العائلات الأسرية، حيث تسبب في تدمير هذه العالقة وتشتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال للغير. (علي خليل شقرة ، 2014 ، ص 69،70)

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

-انتحال صفة الغير: يسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في انتحال صفة الغير من خلال الدخول إلى الشبكات بأسماء مستعارة وهمية لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية أو لجلب مشكلات أو تلويث سمعة بعض الأفراد أو الاحتيال بين الناس أو حتى التجسس على أحوال الدول العربية الإسلامية من خلال مواطنيها. (حمد الهادي ، 2011 ، ص 83)

5_2_ ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- سهولة التواصل والتعارف بين الأفراد من مجتمعات مختلفة رغم بعد المسافة.
- التعبير عن الذات، حيث أن وسائط التواصل الاجتماعي تعكس رأي صاحبها وتعبّر عن رغباته واهتماماته وأفكاره وطموحاته.
- _سرعة تداول المعلومات والأحداث في نفس الوقت عبر جميع أنحاء العالم، حيث تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بنقل وبث فوري وسريع لكل ما يحدث في كل أنحاء العالم ، كون المعلومة والصورة أصبحت بين أيدي المواطن الذي ينقلها عبر جهاز هاتفه الموصول بالنت بسهولة متناهية ليتغلب في أحيان كثيرة على وسائل الاعلام التقليدية (الصحف، الاذاعة والتلفزيون .
- فتح مجال الحرية أكثر في بث أو إرسال أي محتوى مكتوب أو مسموع أو مرئي دون قيود قانونية أو مجتمعية أو أخلاقية.
- كسر احتكار الدولة والحكومات لوسائل الاعلام، حيث أصبحت وسائط الاعلام الالكترونية في متناول أفراد المجتمع وظهرت"صحافة المواطن "أو " صحافة التطوع " التي تتيح للجميع نقل الأخبار والوقائع وبثها بصفة فورية عبر مواقع التواصل ووسائط الاعلام الالكترونية.
- توفير التسلية والترفيه، نظرا لتنوع وثراء ما تبثه وسائل التواصل الاجتماعي من أفلام وفيديوهات.
- وتطرح سلبيات مواقع التواصل أو الشبكات الاجتماعية مجموعة من القضايا الأخلاقية التي مازالت محل خلاف وجدل بين الحكومات والسلطات الوصية على الأنترنت - من مؤطرين ومزودي خدمة- وبين المستخدمين والمدافعين عن حقوق الانسان وحرية الرأي والتعبير، وقد تم وضع بعض الأطر القانونية والمواثيق الأخلاقية ، ولكن لم يتم الاتفاق على كيفية تطبيقها نظرا لتعدد اهتمامات المستخدمين وخلفياتهم ومرجعياتهم وتوجهاتهم في كل مجتمع وفي كل دولة، وهو ما يجعل أخلاقيات النت و أخلاقيات مواقع التواصل الاجتماعي أمر صعب خاصة من الناحية التطبيقية، حيث أصبح الالتزام بها واحترامها وتطبيق القوانين الخاصة بها محل خلاف هو الآخر (.عبد الكريم تفرقنيت ,

ص 6_7)

كما يمكننا اجمال إيجابيات مواقع التوصلب الاجتماعي في النقاط التالية :

تتمثل ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في:

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

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

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

الشماس ، 2015 ن ص 268)

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

- تفعيل دور المجتمع المدني: تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة تفعيل دور المجتمع المدني، حيث أن هناك العديد من المنظمات للمجتمع المدني قد بنت لها قواعد في المجتمع الافتراضي، وتعمل هذه المنظمات على استغلال هذه المواقع بغية زيادة عدد أعضائها والتواصل بينهم ودعوة المستفيدين إلى برامجها ومشروعها. (محمد خليل الرفاعي ، 2011 ، ص 712_713).

و منه نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين فهناك العديد من التساؤلات التي أثرت حول الآثار المترتبة على استخدام هذه المواقع، ففي الوقت الذي ذهب البعض إلى اعتبار أن هذه المواقع أداة لتوطيد العلاقات القائمة، ذهب البعض الآخر إلى توجيه النقد لهذه المواقع لأنها تعمل على عزل الأفراد وتحد من تفاعلهم، وكما تناول الباحثون الآثار الايجابية لهذه المواقع الالكترونية تناولوا أيضا سلبياتها.

6. الإحصائيات :

يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل كبير على جوانب كثيرة من حياتنا. وكلما ازداد هذا التقدم كلما أثر في تغيير نمط حياة الأشخاص. ومع الاعتماد المتزايد على الإنترنت، أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص في العالم. فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه وتفضية الوقت، وربما لإضاعة الوقت، وآخرون أدركوا مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي، فاستخدموها بشكلها الفعال. لذا يجب أن نتفق على أن لكل شيء مبتكر جانبا سلبيا وآخر إيجابي، وهذا يتوقف على كيفية استخدامنا لهذه الأدوات.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها وسائل تواصل التي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونيا؛ لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي والملفات. ومن أمثلة هذه المنصات Facebook و Twitter و Snapchat و Instagram و WhatsApp و YouTube، ومنها كذلك ما يكون له جانب مهني مثل LinkedIn، وقد تدخل من ضمنها المدونات مثل WordPress و Blogger.

وفيما يلي سنتعرف في هذا التقرير على عدد من الإحصائيات المثيرة واللافتة المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بشكل عام، والتي قد تجعلنا نعيد النظر أو التفكير في طريقة استخدامنا لتلك الوسائل التي تسرق الساعات من أيامنا بشكل لم نكن نتخيله لولا أنه أصبح حقيقة تثبتها الأرقام. وقد استقينا أحدث الأرقام من مصادر إلكترونية معتمدة بهذا الشأن مثل "داتا ريبورتال (data reportal)، ستيتس برو (status brew) أرقام رئيسة لفهم الحالية الرقمية اليوم

سكان العالم: يبلغ عدد سكان العالم **7.91** مليار نسمة في يناير 2022م، مع معدل نمو سنوي قدره 1% يشير إلى أن هذا الرقم سيصل إلى 8 مليارات في وقت ما في منتصف عام 2023م. يعيش أكثر من نصف سكان العالم (57%) الآن في المناطق الحضرية.

مستخدمو الهواتف المحمولة العالميون: يستخدم أكثر من ثلثي سكان العالم (67.1%) الآن الهاتف المحمول، مع وصول عدد المستخدمين الفرديين إلى **5.31** مليار بحلول بداية عام 2022م. وقد نما الإجمالي العالمي بنسبة (1.8%) خلال العام الماضي، مع 95 مليون مستخدم

جديد للهواتف المحمولة منذ هذا الوقت من العام الماضي. <https://taogresearch.org>

➤ **مستخدمو الإنترنت العالميون:** ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت العالميين إلى **4.95** مليار في بداية عام 2022م، حيث يبلغ انتشار الإنترنت الآن 62.5% من إجمالي سكان العالم. تشير البيانات إلى أن مستخدمي الإنترنت قد نما بمقدار 192 مليون (+4.0%) خلال العام الماضي، لكن القيود المستمرة على البحث والإبلاغ بسبب COVID-19 تعني أن اتجاهات النمو الفعلية قد تكون أعلى بكثير مما تشير إليه هذه الأرقام.

➤ **مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي العالميون:** هناك **4.62** مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم في يناير 2022م. ويساوي هذا الرقم (58.4%) من إجمالي سكان العالم، حيث نما مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بأكثر من (10%) خلال الأشهر الـ 12 الماضية، فهناك 424 مليون مستخدم جديد خلال عام 2021م، أي ما يعادل في المتوسط أكثر من مليون مستخدم جديد يوميا، أو ما يقرب من 13½ مستخدما جديدا كل ثانية. ومستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في يناير 2022م أعلى بـ 3.1 مرات من الرقم البالغ 1.48 مليار في يناير 2012م، مما يعني أن عدد المستخدمين قد نما بمعدل نمو سنوي مركب قدره 12% خلال العقد الماضي. (<https://taoqresearch.or>)



➤ منصات وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة في العالم

تكشف أحدث بيانات GWI أن Instagram قد تجاوز الآن Facebook ليحتل المركز الثاني في التصنيف العالمي. ومع ذلك، لا تزال النسب قريبة: 14.8% من مستخدمي الإنترنت العالميين يعتبرون Instagram كمنصة مفضلة لديهم، مقارنة بـ 14.5% لـ Facebook.

إن منصة Meta أخرى - WhatsApp - تتصدر التصنيفات العالمية، حيث يختار 15.7% من مستخدمي الإنترنت في سن العمل هذا التطبيق كمنصة اجتماعية مفضلة لديهم. من المثير للاهتمام أن WeChat يحصل على ما يكفي من الأصوات ليحتل المرتبة الرابعة على المستوى العالمي، حيث أن 99% من إجمالي عدد المصوتين للمنصة تأتي من المستخدمين داخل الصين، والتي هي موطن لما يقرب من 20% من إجمالي مستخدمي الإنترنت في العالم، لذلك ربما ليس من المستغرب أن يكون لمستخدميها مثل هذا التأثير الكبير على هذه التصنيفات العالمية.

قد نكون أكثر دهشة لرؤية TikTok يحصل على 4.3% فقط من إجمالي الأصوات، ولكن تجدر الإشارة إلى أن عدد الأشخاص الذين يختارون TikTok كمنصة اجتماعية مفضلة لديهم قد قفز بنسبة 71% في الأيام الـ 90 الماضية، وزادت حصة TikTok الإجمالية من التصويت بمقدار 180 نقطة أساسية في 3 أشهر فقط. علاوة على ذلك، أفاد App Annie أن تطبيق TikTok كان الأكثر تنزيلاً في عام 2021، ولا تزال المنصة تتمتع بنمو قوي في الوصول إلى الإعلانات أيضاً. ونتيجة لذلك، من المتوقع أن نرى TikTok يحقق مكاسب أكبر في هذه التصنيفات خلال الأشهر المقبلة. (<https://taoqresearch.org>)

➤ منصات وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في العالم

لا يزال Facebook هو النظام الأساسي الأكثر استخداماً، وتؤكد البيانات المنشورة في إعلان أرباح المستثمرين للربع الثالث من عام 2021م، من Meta أن Facebook لا يزال المنصة هي الأكثر استخداماً في العالم، مع 2.91 مليار مستخدم اعتباراً من أكتوبر 2021 (أحدث رقم رسمي). نمت قاعدة المستخدمين النشطين شهرياً لـ Facebook بنسبة 6.2% (+170 مليون مستخدم) خلال العام الماضي.

أغلق **YouTube** الفجوة مع **Facebook** خلال العام الماضي، حيث نما جمهور المنصة مرتين تقريبا أسرع من **Facebook** ولدى **YouTube** الآن ما لا يقل عن 2.56 مليار مستخدم نشط، وهو ما يعادل حوالي 88% من أحدث إجمالي **Facebook**.

لم تنشر **Meta** أي تحديثات رسمية لأرقام مستخدمي **WhatsApp** العالمية في العام الماضي، ولكن من المحتمل أن النظام الأساسي لا يزال يحتل المرتبة الثالثة، مع ما لا يقل عن 2 مليار مستخدم نشط شهريا. كما لم تنشر رقما "رسميا" شهريا للمستخدم النشط لـ **Messenger** منذ سبتمبر 2017، لذلك استخدام أحدث رقم للوصول إلى جمهور الإعلانات في النظام الأساسي في هذه التصنيفات.

يحتل **Instagram** المرتبة الرابعة على المستوى العالمي، وهو أحد الأنظمة التي شهدت أسرع نمو في العام الماضي.

يغلق **WeChat** المراكز الخمسة الأولى، حيث تستحوذ منصة التواصل الاجتماعي المفضلة في الصين الآن على 1.26 مليار مستخدم نشط شهريا.

لـ **TikTok** أن شك أن الذي يحتل حاليا المركز السادس في تصنيفات المستخدمين النشطين ستكون الأناظر عليه مستقبلا. ووفق أحدث رقم "رسمي" أعلن عنه في سبتمبر 2021، تجاوز عدد مستخدمي المنصة 1 مليار مستخدم نشط شهريا، ومع استمرار النظام الأساسي في احتلال المرتبة الأولى في مخططات تنزيل التطبيقات العالمية، فمن شبه المؤكد أن المستخدمين النشطين

شهريا يستمرون في النمو. (<https://taoqresearch.or>)



جدول توضيحي لنمو وخصائص أبرز منصات وسائل التواصل الاجتماعي															
الفئة العمرية الأكثر استخداما للمنصة	توزيع مستخدمي المنصة حسب الجنس	نسبة المستخدمين من إجمالي										مستخدمي المنصة ونمو أعدادهم		المنصة	
		عدد السكان +18					عدد مستخدمي المنصة					عدد المستخدمين في يناير 2022م	التغير خلال الـ 90 يوما الأخيرة (المستخدمين الجدد)		التغير على أساس سنوي (المستخدمين الجدد)
		ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	مقدار التغير	نسبة التغير	مقدار التغير	نسبة التغير				
28.8%	32.8%	49.3%	50.7%	-	23.9%	29.9%	18.7%	-	257 + مليون	21.0% +	85 + مليون	6.1% +	1.84 مليار	نظرة عامة	
-	-	51.1%	48.9%	-	17.4%	-	-	72.6%	-	-	-	-	1.07 مليار	Instagram	
-	-	46.1%	53.9%	-	10.9%	-	-	45.7%	-	-	-	-	675.3 مليون	Instagram	
42.6%	31.5%	57.0%	43.0%	15.9% (أكثر من ثلاثة أرباع جميع البالغين في المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة والكويت يستخدمون المنصة بالفعل)	23.9%	17.9%	11.2%	-	-	-	60 + مليون	7.3% +	884.9 مليون	TikTok	
-	-	-	-	-	-	51.8%	32.4%	-	271 + مليون	11.9% +	-	-	2.56 مليار	YouTube	
-	-	46.1%	53.9%	37.7% (إعلانات YouTube تصل الآن إلى ما يقرب من 1 من كل 3 أشخاص على وجه الأرض)	-	-	-	-	-	-	-	-	2.09 مليار	YouTube	
-	-	42.8%	57.2%	14.6%	-	16.3%	10.2%	-	81 + مليون	11.1% +	18 + مليون	2.3% +	808.4 مليون	LinkedIn	
تظهر أحدث أرقام GWI أن ما يقرب من 1 من كل 4 مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و64 عاما يستخدمون الآن وسائل التواصل الاجتماعي للأشطة المتعلقة بالعمل.													وسائل التواصل الاجتماعي للعمل		

➤ إعدّد مستخدمي الإنترنت والشبكات في الجزائر عام 2023

32.09 مليون مستخدم للإنترنت في الجزائر في بداية عام 2023، حيث بلغ معدل انتشار الإنترنت 70.9% من مجموع عدد السكان بعد أن كان في حدود 27 مليون مستخدم عام 2022. 23.95 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في جانفي 2023، أي ما يعادل 52.9 في المائة من إجمالي عدد السكان.

48.53 مليون اتصال نشط عبر الهاتف المحمول في الجزائر في أوائل عام 2023، وهذا الرقم يعادل 107.2 في المائة من إجمالي السكان.

➤ إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر عام 2023

-هناك 23.95 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر في يناير 2023.
 22.10 -مليون مستخدم تبلغ أعمارهم 18 عامًا فأكثر يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يعادل 75.4 في المائة من إجمالي عدد السكان الذين تبلغ أعمارهم 18 عامًا فما فوق.
 -استخدم 74.6 في المائة من إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر (بغض النظر عن العمر) منصة تواصل اجتماعية واحدة على الأقل في جانفي 2023.
 41.9 -في المائة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر من الإناث، في حين كان 58.1 في المائة من الذكور.

✓ مستخدمو فيسبوك في الجزائر عام 2023

تشير البيانات المنشورة في مصادر إعلانات Meta إلى أن **فيسبوك** كان لديه 20.80 مليون مستخدم في الجزائر في أوائل عام 2023.
 يقول التقرير: أجرت Meta تغييرات مهمة على الطريقة التي تصل بها تقارير مواردها الإعلانية إلى الجمهور خلال الأشهر الأخيرة - بما في ذلك إجراء مراجعات كبيرة لبيانات جمهورها الأساسي على Facebook - لذلك قد لا تكون هذه الأرقام قابلة للمقارنة بشكل مباشر مع الأرقام المنشورة في التقارير السابقة.

ويضيف: تشير الأرقام المنشورة في أدوات Meta الخاصة إلى أن نسبة وصول منشورات فيسبوك المحتملة في الجزائر انخفضت بنسبة 1.7 مليون (-7.3 بالمائة) بين عامي 2022 و2023.
 تُظهر نفس البيانات أن عدد المستخدمين الذين يمكن للمسوقين الوصول إليهم من خلال الإعلانات على Facebook في الجزائر انخفض بنسبة 1.9 مليون (-8.2 بالمائة) بين أكتوبر 2022 وجانفي 2023.

كان وصول إعلانات فيسبوك في الجزائر يعادل 46.0 في المائة من إجمالي السكان في بداية عام 2023.

في بداية عام 2023 ، كان 39.8 في المائة من جمهور إعلانات فيسبوك في الجزائر من الإناث، بينما كان 60.2 في المائة من الذكور.

✓ مستخدمو فيسبوك مسنجر في الجزائر عام 2023

تشير البيانات المنشورة وجود 13.60 مليون مستخدم لفيسبوك مسنجر في الجزائر في أوائل عام 2023. بما يعادل 30.0 في المائة من إجمالي عدد السكان في بداية العام. في بداية عام 2023 ، كان 38.6% من جمهور إعلانات فيسبوك مسنجر في الجزائر من الإناث، بينما كان 61.4% من الذكور.

✓ مستخدمو اليوتيوب في الجزائر عام 2023

تشير تحديثات أرقام غوغل إلى أن يوتيوب لديه 22.70 مليون مستخدم في الجزائر أوائل عام 2023. ويقول التقرير: من المهم التأكيد على أن أرقام الوصول إلى الإعلانات هذه لا تمثل بالضرورة نفس أرقام المستخدمين النشطين شهرياً، وقد تكون هناك اختلافات ذات مغزى بين حجم جمهور إعلانات YouTube وإجمالي قاعدة المستخدمين النشطين.

(<https://taoqresearch.org>)

وتشير بيانات الشركة الخاصة إلى أن وصول إعلانات YouTube في أوائل عام 2023 كان يعادل 50.2 في المائة من إجمالي سكان الجزائر في بداية العام. وصلت إعلانات يوتيوب إلى 70.7% من إجمالي قاعدة مستخدمي الإنترنت في الجزائر (بغض النظر عن العمر) في جانفي 2023.

وكان 47.3% من جمهور إعلانات يوتيوب في الجزائر من الإناث ، بينما كان الذكور 52.7%

✓ مستخدمو Instagram في الجزائر عام 2023

تشير الأرقام المنشورة في أدوات Meta الإعلانية إلى أن Instagram لديه 8.40 مليون مستخدم في الجزائر في أوائل عام 2023.

تشير الأرقام المعدلة للشركة مؤخراً إلى أن نسبة وصول منشورات انستغرام في الجزائر كان يعادل 18.6 في المائة من إجمالي عدد السكان في بداية العام.

ويحصر Instagram استخدامه منصته على الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 13 عاماً، لذلك من المفيد معرفة أن 25.4 بالمائة من الجمهور "المؤهل" في الجزائر يستخدم Instagram في عام 2023.

وصول منشورات انستغرام بالجزائر في بداية عام 2023 كان يعادل 26.2 في المائة من قاعدة مستخدمي الإنترنت المحليين (بغض النظر عن العمر).

في أوائل عام 2023، كان 43.7 في المائة من جمهور منشورات إنستغرام في الجزائر من الإناث، بينما كان 56.3 في المائة من الذكور.

تُظهر البيانات المنشورة في أدوات التخطيط Meta أن الوصول المحتمل لمنشورات انستغرام في الجزائر انخفض بمقدار 200 ألف (-2.3 بالمائة بين عامي 2022 و2023).

وتكشف بيانات الشركة أيضًا أن حجم جمهور اعلانات انستغرام في الجزائر انخفض بمقدار 600 ألف (-6.7 بالمائة) بين أكتوبر 2022 وجانفي 2023.

ويشدد التقرير على أن التغييرات في أرقام الوصول إلى الجمهور المنشورة في أدوات تخطيط الإعلان في Meta لا ترتبط بالضرورة بالتغييرات العامة في قواعد المستخدمين النشطين لمنصاتها.

✓ مستخدمو لينكد إن في الجزائر عام 2023

تشير الأرقام المنشورة في موارد الإعلانات على LinkedIn إلى أن الشبكة كان بها 3.20 مليون "عضو" في الجزائر في أوائل عام 2023.

ومع ذلك ، لاحظ أن أدوات الإعلان في الشبكة تنشر بيانات الوصول إلى الجمهور بناءً على إجمالي الأعضاء المسجلين، بدلاً من المستخدمين النشطين شهريًا الذين يشكلون أساس أرقام وصول المنشورات التي تنشرها معظم منصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

تشير أرقام وصول منشورات الشبكة إلى أن جمهور لينكد إن في الجزائر كان يعادل 7.1% من إجمالي عدد السكان في بداية عام 2023.

وتحسر الشبكة استخدام منصتها على الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 18 عامًا فما فوق، لذلك من المفيد أيضًا معرفة أن 10.9 بالمائة من الجمهور "المؤهل" في الجزائر يستخدم لينكد إن في عام 2023.

تُظهر البيانات المنشورة في أدوات التخطيط في LinkedIn أن الوصول المحتمل للمنشورات في الجزائر زاد بمقدار 400 ألف (+ 14.3 بالمائة) بين عامي 2022 و2023.

✓ مستخدمو تويتر في الجزائر عام 2023

تشير الأرقام المنشورة من المنصة إلى أن تويتر لديه 1.15 مليون مستخدم في الجزائر في أوائل

عام 2023. (<https://taoqresearch.org>).

يعني هذا الرقم أن نسبة الوصول بالنسبة لمنشورات تويتر في الجزائر يعادل 2.5 في المائة من إجمالي السكان في ذلك الوقت.

ويشير التقرير إلى أن أرقام الوصول إلى الإعلانات هذه تختلف عن أرقام المستخدمين النشطين شهريًا، وقد تكون هناك اختلافات ذات مغزى بين حجم جمهور تويتر وإجمالي قاعدة المستخدمين النشطين.

ويحصر تويتر استخدام منصته على الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 13 عامًا أو أكثر، لذلك تتشير هذه الأرقام إلى أن 3.5 بالمائة من الجمهور "المؤهل" في الجزائر يستخدم تويتر في عام 2023. في أوائل عام 2023، أشارت بيانات الشركة إلى أن 22.5% من جمهور منشورات تويتر في الجزائر من الإناث، بينما 77.5% من الذكور.

تُظهر البيانات المنشورة في أدوات تخطيط تويتر أن وصول منشورات تويتر في الجزائر زاد بمقدار 259 ألف (+29.0 بالمائة) بين بداية عام 2022 وأوائل عام 2023.

وتُظهر نفس البيانات أن عدد المستخدمين الذين يمكن للمسوقين الوصول إليهم من خلال الإعلانات على تويتر في الجزائر ظل دون تغيير بين أكتوبر 2022 وجانفي 2023.

(<https://taoqresearch.org>)

خلاصة الفصل :

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل بين الأفراد، حيث ساعدت في التعرف والربط وإلغاء الحواجز الجغرافية بين المجتمعات ونظرا للخدمات المتعددة التي أتاحتها مواقع الشبكات الاجتماعية وتجسيدها القوي لمفهوم المجتمع الافتراضي أصبح الأفراد يمارسون من خلالها مختلف الأدوار الأمر الذي دفعهم إلى الاندماج بشكل كبير في هذا المجتمع الافتراضي وبالتالي الانسحاب من المجتمع المادي. فكان للشبكات الاجتماعية على الأنترنت دور كبير في تشكيل المجتمعات الافتراضية وبالتالي بروز العلاقات الاجتماعية الافتراضية التي تختلف عن نظيرتها في الواقع بدءاً من طبيعة الاتصال ونوعه ووصولاً إلى البيئة التي تنشأ فيها هذه العلاقات والمجتمع الذي تتفاعل ضمن كيانه.

هوامش الفصل الأول:

1. منال هلال المزاهرة ، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطياعة نعلن الأردن ، 2014
2. عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2011
3. عبد الله ممدوح الرعد ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر، رسالة ماجستير
4. جبريل بن حسن العريشي ، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري ، الشبكات الاجتماعية و القيم برؤية تحليلية ، الدار المنهجية للنشر و التوزيع ، ص 21
5. وائل مبارك خضر فضل الله ، أثر الفيس بوك على المجتمع ، دراسة بحثية ، لا ط1 ، نوفمبر 2011 ،
6. سعود صالح كاتب ، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع ، التحديات و الفرص ، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلام ، 2011
7. د. خالد عثمان يوسف المقدادي ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النقاش للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2013
8. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط2 ، 2015
9. علاء الدين محمد عفيفي : الاعلام و شبكات التواصل الاجتماعي العالمية ، دار التعليم الجامعي ، الاسكندرية ، 2015
10. رامي حسين حسني، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، جامعة الأزهر، غزة، 2012
11. مريم نومار : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012

12. . زينة مرمور، مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية-دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع Facebook بمدينة سطيف، رسالة ماجستير في الاتصال البيئي، قسم علوم الإتصال، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر، 2018/2017
13. خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر - دراسة ميدانية-، مجلة العلوم التربوية، العدد 03 ،الجزء 02 ، كلية التربية، جامعة سوهاج، مصر، 2014
14. عبد الكريم تفرقنيت : مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات و السلبيات_دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، قسم العلوم الانسانية ، جامعة البليدة
15. حمد المنصور، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في ،الدنمارك، 2012
16. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد_شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1 ، 2014 ،
17. حمد الهادي، تكنولوجيا الاتصال وشبكة المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011
18. عيسى الشماس، فاتن عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية، المجلد 37، العدد2، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، 2015
19. محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلد 27، العدد1 و2، مجلة جامعة دمشق، سوريا، 2011
20. <https://ts3a.com>
21. <https://taoqresearch.com>

الفصل الثالث

السياحة في الجزائر

الفصل الثالث : السياحة في الجزائر

- تمهيد
- تعريف السياحة
- مراحل تطور السياحة
- أهمية و خصائص السياحة
- أنواع السياحة
- المقومات السياحية
- خلاصة الفصل

تمهيد :

اصبحت السياحة في الوقت الحالي حق من الحقوق اللصيقة بالشخص كونها تغذي الروح وتقوم بالترفيه عن النفس وعليه أصبحت السياحة تكتسي أهمية بالغة في جميع انحاء العالم كما أنها تعتبر من أكثر الصناعات نموا في العالم كونها حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية و الحضارية للإنسان وعليه سنتطرق في هذا البحث على تحديد المفاهيم الأساسية للسياحة مع تبيان مراحل تطورها و خصائصها و أهميتها .

1. تعريف السياحة

1_التعريف اللغوي للسياحة :

تنوع التعاريف اللغوية بالنسبة لمصطلح السياحة

_سياحة : ساح يسيح، طواف في البلاد تنزها وتفرحا واستجماما . (جبران سعود الرائد، ص 506).

_سيحا سحانا وسياحة وسيوحا : ذهب في الارض للعبادة والترهب ، جبال في البلاد للتنزه او التفرج او غير ذلك فهو سائح سياح وسائحون والعمه تقول سواح . (لويس معلوف، ص 366)

2_تعريف السياحة وفقا للشريعة : ورد في القران الكريم لفظ السياحة في اكثر من سورة .

السياحة بمعنى الصوم : ورد في القرآن الكريم أن مصطلح السياحة يدل على الصوم لقوله تعالى : (التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الامرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين) . (سورة التوبة الاية رقم 114)

في سوره التحريم لقوله جل وعلا : (عسى ربك أن يهلكك أن يبده أزواجا خيرا منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ...) هنا ورد لفظ سائحات بمعنى صائمات وسمى الصائم سائحا لأنه يسيح في النهار بلا مؤونة . (سورة التحريم الاية رقم 5)

3_التعريف الاصطلاحي للسياحة : اعود تعريف السياحة للألماني جويير عام 1905 انها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المنتظرة للحصول على الراحة والإستجمام وتغيير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة و الإقامة في مناطق لها طبيعتها المميزة و تذوقها و الشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل .(هشام مغربي ، 2013_ 2014، ص 07)

_ويعرفها تيسترات هوفن : على أنها التفاعلات أي الأنشطة الإقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم أو دولة بعيدة عن وطنهم الأصلي والتي توفر خدمات يحتاج إليها السائح وتشبع حاجياته طوال فترة إقامته (خديجة زياني ، 2018 ، ص 57)

ويعرفها هونكير و كراف: مجموعة العلاقات والنشاطات التي ينجر عليها سفر وتنتقل الأشخاص خارج الإقامة الأصلية ومدة هذه الإقامة مؤقتة ليست دائمة بغرض التتره . (p , 1996 , p)

(3)

• مفهوم السياحة

السياحة هي من أكثر الصناعات نموًا في العالم فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية إن السياحة من منظور إقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دورًا مهمًا في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان مدفوعات ومصدر للعملة الصعبة و فرصة في تشغيل الأيدي العاملة و هدفًا لتحقيق برنامج التنمية .

ومن منظور اجتماعي وحضاري فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية و الحضارية للإنسان بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب ، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية و ارتفاع مستوى معيشة الفرد على الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جاذباً للسياح واشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها و الحياة الفطرية بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها . (حمزة عبد الحليم دراركة و آخرون ، 2014 ، ص 14)

2. مراحل تطور السياحة أو التطور التاريخي للسياحة

حيث عمد علماء السياحة المختصين بشؤون السياحة في بحث تاريخ السياحة وتطورها حتى يمكنهم من أن يحصدوا فوائدها و أهدافها في خدمة الفرد والمجتمع .

2_1_ السياحة على مر العصور

لقد تطور مفهوم السياحة من تطور المجتمعات وسوف نستعرض فيما يلي تطور السياحة عبر التاريخ ثم نحدد على ضوء هذه التطورات معنى السياحة و مفهومها و تعريفها في العصر الحاضر .

وكمبريدج combridje قامت في بريطانيا بمنح دراسة السفر ونشرت بريطانيا شهادات السفر فترتها سنتين او ثلاثة وفتحت الباب للتخصص وبدأ إصدار جواز سفر للمسافر يؤخذ منه في مركز المغادرة ويزود بجواز جديد خاص بكل بلد يريد زيارته وكان شكل من النقد بحوزة المسافر حيث بدأت بطاقات الاعتماد بشكل يشبه المسافر اليوم ومسافر اليزابيث كانوا يتوجهون الى ايطاليا من مرورا بباريس وفرانكفورت.

لقد عمت الرحلات اليزابيثية وأصبحت تعرف باسم الرحلة الكبرى في منتصف القرن 16 ولهذه الرحلة الكبرى صدر في حينه دليل سفر للمسافرين نشر عام 1778 م .

2_1_4_ السياحة في عصر الثورة الصناعية

اتركها بين (1750- 1850) حيث بدأت نواة السياحة الجماهيرية الموجودة حاليا لقد تخلت الفترة المذكورة متغيرات اقتصادية واجتماعية هامة مثل هجرة العمال من الاراضي الزراعية و الريف للعمل في المؤسسات الصناعية والعيش في الحياة الحضرية كما أوجدت الثورة الصناعية طبقه اجتماعيه الوسطى وازداد وقت الفراغ باستخدام الآلة فازدادت الطلب على السفر من أجل الاستجمام كما انتشر نمط النزهة اليوم و رحلات الترويج عن النفس السياح السياحة الشعبية ومع نهاية القرن 19 بدأ العمال يحصلون على إجازة سنويا أن يقضوا إجازة أن يقضوا عطلتهم في المدن والمناطق المتوسطة.

2_1_5_ السياحة في العصور الحديثة

إن السياحة في العصور الحديثة أصبحت ذات طابع دولي ومأمون المخاطر مما أدى إلى ازدياد تنقل السائحين المتواصل بين أنحاء المعمورة مما سبب إزدياد وسطي الدخل الفردي ووقت الفراغ و العوامل الأخرى كنشوء ظاهرة السفر الجماهيري ومع بداية القرن العشرين دخلت التكنولوجيا الجديده في مجال النقل .

الطيران ومجال الإيواء (فنادق دولية بخدمات شاملة) وأيضاً وسائل النقل البري والبحر والخطوط الحديدية ووسائل الاتصالات السريعة وتغيرت حياة الإنسان وخاصة في الدول المتقدمة مما دفع الإنسان إلى التمتع بالسياحة والسفر .

وبذلك حدث التطورات كمي ونوعيه كبيره في مجال السياحة وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية وما زالت السياحة تتأثر بعوامل عديدة اقتصادية ومالية وتكنولوجية كما تتبادل التأثيرات مع البيئة و

عوامل تسويق والترويج وهذه العوامل تنعكس على هيكل السفر وتطوير المنتج السياحي . (حمزة عبد الحليم دراركة و آخرون ، 2014 ، ص 41)

3. أهمية وخصائص السياحة:

تعتبر السياحة نشاطا هاما لحياة البشر بأثارها المباشرة والغير المباشرة الممتدة إلى مختلف الميادين الاجتماعية و الثقافية والاقتصادية .

3_1_1_ الأهمية :

➤ أهميتها الاقتصادية:

اصبحت السياحة ميدانا للتنافس الشديد بين الدول نظرا لقدرة تأثيرها الواسع على اقتصاديات الدول وخاصة الدول النامية التي تعاني من نقص ملحوظ في النقد الأجنبي وفي نقص المدخرات لتلبية الاحتياجات الاستثمارية ولا شك أن الوعي الكامل بأهمية دوره الاقتصادي يؤدي إلى الاعتماد على مصادر إقتصادية أخرى خلاف الموارد الاقتصادية مثل موارد النفط التي تعد محرك رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية في الدول الصناعية ومورد كنوز الأرض من زراعة و مناجم وعلى الرغم من تباين الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية صنعت السياحة تزايد ملحوظ في الدور الذي تلعبه السياحة بصفه عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل.

➤ أهميتها السياسية :

تنتضح الأهمية السياسية في تعامل الدول بعضها مع بعض من خلال تسيير رحلات العلمية والاجتماعية والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، وقد لعبت الحركة السياسية دورا مهما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة و المتحاربة فأصبحت السياحة بذلك رمز من رموز التآخي والسلام بين الدول.

➤ أهميتها الاجتماعية:

هناك ارتباط وثيق بين السياحة والمجتمع حيث يتفاعل السائحون مع البيئة الاجتماعية في الدول المضيفة مما يؤدي إلى وجود توازن إجتماعي حيث تتقارب فيه الطبقات الإجتماعية مع بعضها نتيجة لزيادة مداخيل الأفراد والمنتقلين بالحقل السياحي بشكل تلقائي وغير تلقائي مما يؤدي في النهاية إلى

التوازن الاجتماعي، حيث تتجه الأنظار والاهتمامات نحو الارتقاء بالقيم الحضارية و المعالم السياحية وإنشاء معالم حضارية أخرى.

لكي تظهر الدولة بالمظهر اللائق كدولة سياحية لها وزنها العالمي، فبعد السياحة بذلك سببا رئيسا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الإهتمام بالمقومات السياحية و الطبيعية . (خالد عبد الرحمن آل دغيم ، 2014، ص 23)

3_2_ الخصائص:

لقد تميز النشاط السياحي بجملة من الخصائص التي تجعله كصناعة يختلف عن باقي الأنشطة الاقتصادية الأخرى و يمكن حصره في الآتي :

• المنتج السياحي منتج مركب :

فهو منتج من عناصر متعدد متكامل مع بعضها لتشكل و تقدم منتجا سياحيا ، فالمنتج السياحي عبارة عن عوامل جذب طبيعية (ظروف مناخية جغرافية أو بيئية) وعوامل جذب تاريخية ، حضارية دينية ، و ثقافية ، إلى بنى أساسية عامة مثل الطرقات ، المطارات ، و أماكن الإقامة كالفنادق و القرى السياحية و من خدمات كالمطاعم و أماكن الترفيه و أيضا منشآت لخدمة السائحين من مكاتب سياحية وبنوك .

• السياحة صادرات غير متطورة :

فالسياحة تمثل عرضا للخدمات يصفة أساسية و ليست منتجا ماديا كما يمكن نقله من مكان إلى آخر ، و المستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه و من ثم فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي أي الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات على غرار الصادرات السلعية الأخرى.

• كيفية بيع المنتج السياحي :

أي منتج سياحي المتمثل فيه عوامل الجذب السياحي (الطبيعية ، التاريخية و الأثرية) لا يباع إلا من خلال السياحة، فهذه المغريات لا تذر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي وهذا الأخير لا يباع إلا بوجود سلع و خدمات مساعدة و هي تسهيلات يجلب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع المغريات السياحية و تتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات و هي :

_ مشروعات البنية الأساسية كشبكات الطرق ، الخدمات المرفقية (مياه، كهرباء ، صرف صحي) و توفر وسائل الاتصال و الأمن السياحي .

_ منشآت كالفنادق و غيرها من وسائل الإقامة التكميلية كالمحيطات و القرى السياحية .

_ مشروعات النقل السياحي اليرى و البحري . لعربي وليد ، 2016 ، ص 9

4. السياحة وأنواعها :

إن أبرز تقسيم للسياحة قبل الدخول في تأصيل أنواعها و ينحصر في قسمين وهما :

4_1_ طبقا للموقع الجغرافي :

4_1_1_ السياحة الداخلية :

وهي جميع النشاطات التي تتصل باعمال تسيير السياحة للمواطنين المحليين إلى المناطق الداخلية السياحية وهذا ما بدأت تقوم به المملكة العربية السعودية في الآونة الأخيرة .

4_1_2_ السياحة الخارجية:

وهي النشاطات المتعلقة بسفر أفراد الدولة الى الخارج ويعتبر هذا النوع اكثر تحقيق لرفاهية السياح .
(خالد بن عبد الرحمن ال دغيم ، ص 29)

4_2_ أنواع السياحة طبقا لعدد الأشخاص المسافرين: وتشمل :

4_2_1_ سياحة فردية: وهي عباره عن سياحة غير منظمة يقوم بها شخص أو عدة أشخاص بزيارة مكان معين وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو الفراغ المتوفر لديهم. (هدير عبد القادر، 200) ، ص 25

4_2_2_ سياحة جماعية : وهي رحلات على عكس السياحة الفردية بمعنى أنها منظمة حيث تقوم الشركات السياحية بإدارتها من جهة الترتيب والتنظيم . (دولي سعاد ، 2013_2014 ، ص 5)

4_3_4_ أنواع السياحة طبقا لعامل السن :

4_3_4_1_ **سياحة الطلائع** : يتصل بالفئة العمرية ابتداء من سن 7 الى 14 . وتدخل ظن رحلات كشفية وتوجيهية أو التعرف عن الطبيعة .

4_3_4_2_ **سياحة الشباب** : يتصل بفئات عمر التي تتراوح سنهم 15 و 29 سنه وأهم ما يميز هذا النوع هو البحث عن الاشارة ومحاولة الاعتماد على النفس وخلق علاقات جيدة و جديدة

4_3_4_3_ **سياحة الناضجين**: وهم الفئات ما بين 30 و 55 وتتميز هذه الفئة بالبحث عن الاستجمام والراحة بعيدا عن الروتين .

4_3_4_4_ **سياحة كبار السن والمتقاعدين** : تتضمن الفئات ما بين 60 فما فوق وتتميز رحلاتهم بطول الفترة بالإضافة الى الخدمات الممتازة . (**ماي علي، 2017_2018، ص 19**)

4_4_ **انواع السياحة طبقا للهدف من الرحلة**: وهذا النوع هو الأكثر استخداما في النشاطات السياحية وتنقسم إلى :

4_4_1_ **السياحة الترفيهية** : يطلق على النوع من الاشخاص الذي يحبون السفر لاغراض متنوعة حيث أن الشركات السياحية وضع التركيز على هذا النوع من السياحه بالتوفيق رحلات منظمة مركزة في ذلك على كل ما يخص هذه الرحلات من أكل و شرب و اقامه و أنشطه أخرى إضافية تزيد في جده هذا النوع . (**حميد عبد النبي الطائي ، 2004 ، ص 168**)

4_4_2_ **السياحة الثقافية**: غايتها هو دراسة عادات وتقاليد الشعوب المختلفة و الاطلاع على معالمها الحضارية والأثرية كما تقوم على تحقيق رغبات الأشخاص بالتواصل و الحوار و الاطلاع على الثقافات الإنسانية الأخرى والإستفادة من عادات الشعوب . (**محمد احمد العمري، 2011 ، ص 33**)

4_4_3_ **السياحة الرياضية**: وهي التي تقوم على ممارسة انواع معينه من الرياضة وتشكل في العديد من الرياضة كالسياحة مما يحقق هذا الاخير توافذ العديد من السياح لتحقيق ارادات سياحية عالية . (**أحمد فوزي ملوخية ، 2008 ، ص 52**)

5. المقومات السياحية :

إن المقومات السياحية تعبر عن تلك الامكانيات الطبيعية و المادية التي يسخر بها أي بلد والتي تعد بمثابة الركائز الأساسية للغرض السياحي ويعتبر التمييز بين البلدان في مدى توفر هذه الإمكانيات شرطا رئيسيا محددًا للطلب السياحي في أغلب الاحيان وللبعض الأنماط السياحية على وجه الخصوص مثل السياحة التاريخية والدينية وعليه يمكن تفصيل المقومات التي تعتمد عليها السياحة كما يلي :

5_1_ المقومات الطبيعية: وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة والابتعاد عن كل تاثيرات الحياة الحضرية ومن أهم أقسامها ما يلي :

- **المناخ :** وهو ذلك الجو السائد في بلد معين إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف حيث يتنقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء والمناطق الساحلية في فصل الصيف وبالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما :

مناخات هادئة : تتميز بقله تقلب خصائصي عناصرها كمناف البحر الابيض المتوسط والمناخات السائدة في المناطق الغبية والسفوح الجبلية منخفضة المنسوب.

مناخات تتسم بالإثارة : نظرا لكثرة التقلب خصائصها كهبوب الرياح وسقوط الامطار العزيرة وكثرة تساقط الثلوج وهذا النوع من المناخ يؤثر سلبا على السياحة كتدمير بعض المنشآت السياحية وغلغ الطرق والاتصالات .

الموقع الجغرافي : يلعب موقع الجغرافي دورا مهما في السياحة من حيث القرب والبعد من المناطق الطلب السياحي فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة طلب السياحي . (ماهر عبد العزيز توفيق ، 1997 ، ص 67)

أشكال سطح الارض :

ويبرز من خلال التضاريس وسلاسل الجبلية والمسطحات المائية هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الامكانيات الطبيعيه وإقامة منتجات سياحية عليها مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق .

- **الحمامات المعدنية** : ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل علاج المرض أو اللجوء اليه للحصول على الراحة والمتعة .

- **المناطق الصحراوية** : تلعب المناطق الصحراوية دورا هاما في جلب السياح نظرا لتوفرها على خصائص تميزها عن المناطق الاخرى كتوفرها على الكثبان الرملية و النخيل مثلا . (عبد القادر عوينات ، 2012_2013 ، ص 29_30)

5_2_ الإمكانات التاريخية والأثرية:

تعتبر السياحة التاريخية والأثرية من الامكانيات السياحية الهامة وتوجد بالعالم معالم تاريخية كالأهرامات في مصر حيث يكتسب السائح متعة ذهنية من خلال تعرف على تطور وتعاقب الحضرات.

5_3_ **المقومات الدينية** : تتمثل المقومات الدينية في الاماكن المقدسة والاثار الدينية وتعتبر مكة المكرمة من اشهر المواقع الدينية في العالم من حيث عدد السياحة الذين يقصدونها من كل بقاع العالم وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة.

5_4_ **المقومات الثقافية** : وتلعب دورا هاما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعب الشعوب وفنون الشعبية و صناعة التقليدية لهذه الشعوب والتظاهرات الثقافية والفنية .

5_6_ **المقومات المادية** : تعتبر المقومات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي مجال ونتمثل في ماذا توفر البناء التحتية الأساسية كالمطارات والطرق والسكك الحديدية والبنى الفوقية الفنادق والاتصالات والنقل... الخ .

5_7_ **المقومات المؤسسية** : وتتمثل في المؤسسات القائمة في القطاع السياحي ولاعب دورها في مختلف المجالات في السياحة من خلال سن التشريعات والقوانين الهياكل التنظيمية العامة أو وضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة. (عبد القادر عوينات ، 2012_2013 ، ص 30_31)

خلاصة الفصل

اتصل لنا من خلال دراستنا لهذا الفصل أن السياحة ظاهرة مرتبطة بحياة الإنسان، وهي تعبر عن كافة العوامل والظواهر الخاصة بالسفر والإقامة خارج مقر الإقامة الأصلي بهدف إشباع حاجات الترفيه والراحة والقيام بالأعمال ومختلف الشعائر الدينية...الخ، وهي تلعب دورا هاما في النمو الاقتصادي للدول وذلك من خلال إسهامها في زيادة الدخل الوطني ورفع الناتج المحلي.

كما أن الجزائر تزخر بالعديد من المقومات والمؤهلات الطبيعية، التاريخية والأثرية، الثقافية والدينية التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية منافسة في السوق السياحية الدولية قادرة على جذب السياح ورؤوس الأموال سواء المحليين أو الأجانب، وتلبية الطلب السياحي الذي أصبح يتميز اليوم بالتنوع. لكن هذا لن يتحقق إلا إذا عمدت إلى تنشيط قطاعها السياحي من خلال توفير الهياكل والمرافق السياحية مع توفير الأمن للسياح، وكذا القيام ببرامج توعوية وفتح مكاتب سياحية تهدف إلى الترويج السياحي للبلد.

هوامش الفصل :

1. حمزة عبد الحليم دراركة و آخرون ،مبادئ السياحة ،ط1 ، مكتبة المجمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان 2014 .
2. ماهر عبد العزيز توفيق : صناعة السياحة دار زهران بالنشر والتوزيع عمان ، الاردن 1997 ص 67
3. عبد القادر عوينات : السياحة في الجزائر الامكانيات المعوقات (2000 . 2025) في ظل استراتيجية السياحة الجديد للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية . SDAT 2-25ماجستير في التخصص نقود ومالية كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 الجزائر (2012 - 2013) ص 29 ، 30 .
4. خالد عبد الرحمن آل دغيم الإعلام السياحي ، ط1 ، دار أسامة للنشر و تنمية السياحة الوطنية ، عمان، عمان ، 2014
5. لعربي وليد : واقع السباحة الساحلية لولادة جيجل ، ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، كلية علوم الأرض و الهندسة المعمارية ، جامعة أم البواقي ، 2016
6. جبران مسعود : فوائد معجم القباني في اللغة والاعلام دار العلم للملايين لبنان ص508.
7. لويس معلوف - المنجد في اللغة والأدب والعلوم الطبعة الجديدة الطبعة الكاثوليكية بيروت ص 366 .
8. سورة التوبة الاية رقم 114 .
9. سورة التحريم الاية رقم 5
10. هشام مغربي : مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة ، دراسة حالة ولاية بسكرة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر باسم العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة الدولية (2013 2014 ص 7).
11. ماي علي : دور التسويق في تطوير القطاع السياحي ودراسة مقارنة الجزائر ، تونس ، المغرب ، أطروحة علوم في العلوم التجارية تخصص علوم تجارية قسم العلوم تجارية كلية العلوم الاقتصادية تجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة (2017 -2018) .

12. حميد عبد النبي الطائي : التسويق السياحي مدخل الاستراتيجي 2004 الوراق للنشر والتوزيع .
13. محمد احمد العمري : الامن السياحي المفهوم والتطبيق دار الرايه للنشر والتوزيع الاردن عمان سنه 2011 ص 33.
14. أحمد فوزي ملوخية : مدخل إلى علم السياحة دار الفكر الجامعي لسنة 2008 ص 52.

الفصل الرابع :

الاطار التطبيقي للدراسة

الاطار التطبيقي

01/ الدراسة الاستطلاعية

تتم هذه الدراسة عبر مرحلة التحقيق التي استخدمناها من خلال اداة الاستمارة كوسيلة لجمع المعلومات

أ/ اعداد مشروع الاستمارة

قمنا في مرحلة اولى بصياغة اسئلة الاستمارة والتي جاءت موزعة على 03 محاور

- صفات العينة تحتوي على 04 اسئلة

المحور الاول عادات وانماط استخدام الاساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على 10 اسئلة

المحور الثاني دوافع استخدام الاساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية يحتوي على 09 اسئلة

المحور الثالث الاشباعات المحققة من جراء استخدام الاساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية يحتوي على 10 اسئلة

ب/ تجريب الاستمارة

من خلالها يتم تقديم الاستمارة الى عدد من افراد مجتمع الدراسة قصد الاجابة هعليها وابداء رايهم فيما يخص من اسئلة

ج/تحكيم الاستمارة

وفي هذه الحالة تم عرض الاستمارة على 03 من الاساتذة قصد التحكيم

د/ الصيغة النهائية للاستمارة

من خلال الملاحظات المقدمة من المبحوثين الذين جربنا مشروع الاستمارة وكذلك الاساتذة المحكمين تم التوصل الى الصيغة النهائية للاستمارة .

02/ مرحلة تفرغ البيانات

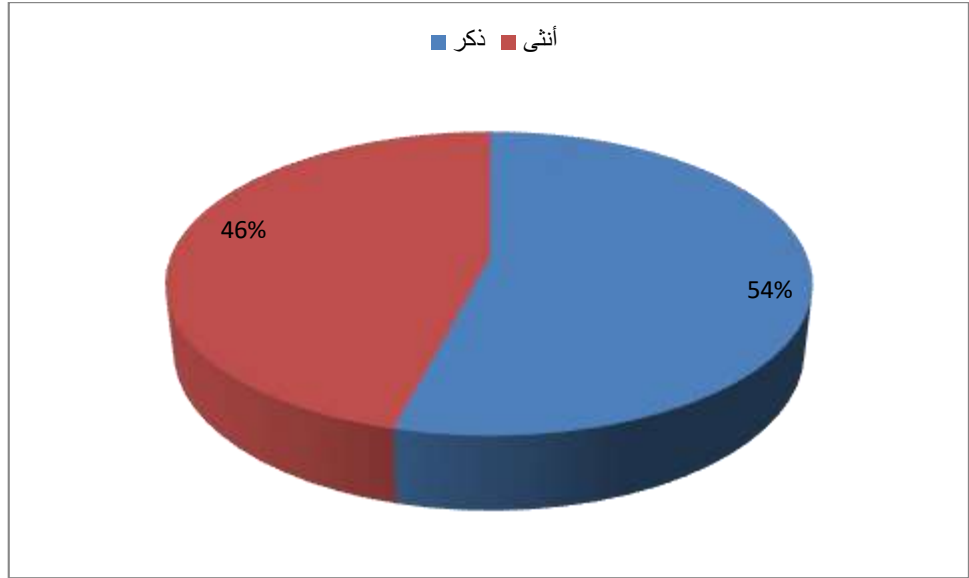
أولاً: البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01 يوضح البيانات الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	البدايل
54%	27	ذكر
46%	23	أنثى
100%	50	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الاحصائية وفق برنامج (spss v23)

يمثل الجدول (01) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس حيث عادت اكبر نسبة من عينة الدراسة للمتغير جنس الذكور بنسبة 54% اي ما يعادل 27 مفردة فيما كانت نسبة الاناث اقل اذ بلغت نسبتهم 46% اي ما يعادل 23 مفردة وهو يعتبر فارق قليل.



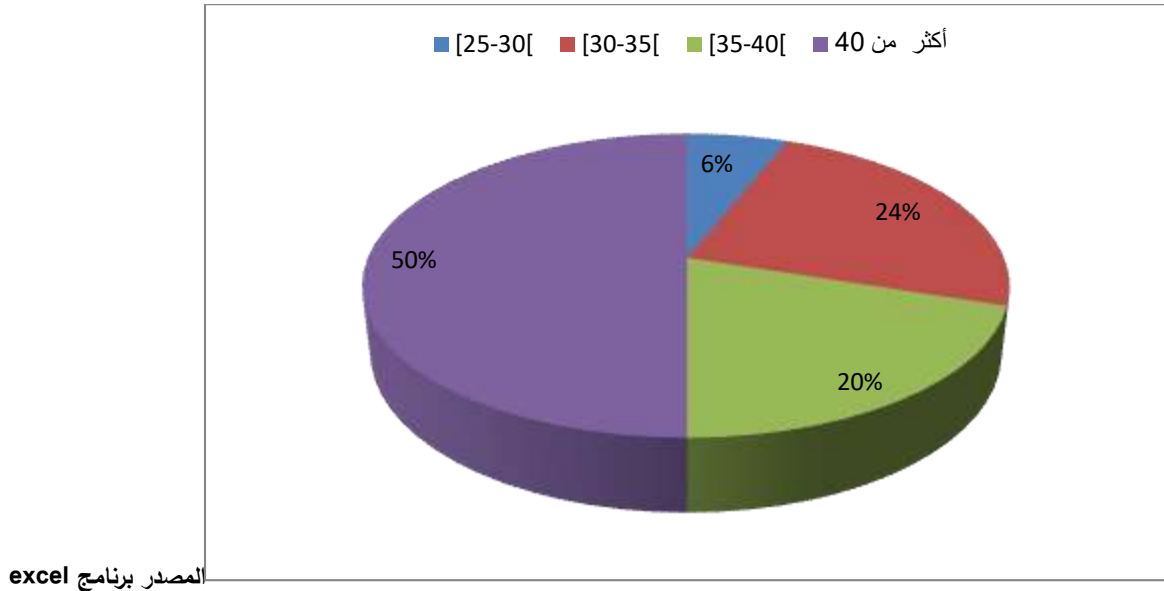
المصدر: برنامج excel

الجدول رقم 02 يوضح البيانات الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
%06	03	[30-25]
%24	12	[35-30]
%20	10	[40-35]
%50	25	أكثر من 40
%100	50	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الإحصائية وفق برنامج (spss v23)

يمثل الجدول (02) توزيع مفردات العينة حسب متغير السن حيث عادت اكبر نسبة من عينة الدراسة لمتغير السن فئة اكثر من 40 سنة بلغت %50 اي ما يعادل 25 مفردة يليها فئة [35-30] سنة حيث بلغت %24 اي ما يعادل 12 مفردة يليها [40-35] سنة حيث بلغت %20 اي ما يعادل 10 مفردة فيما بلغت فئة [30-25] سنة %06 اي ما يعادل 03 مفردات والتي تعتبر الاقل نسبة .



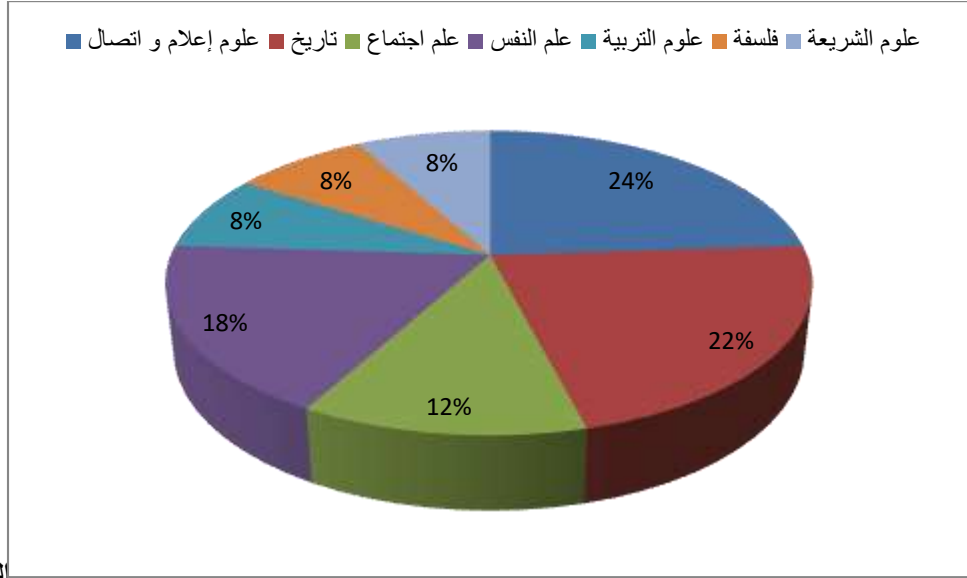
الجدول رقم 03 يوضح البيانات الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي:

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
%24	12	علوم إعلام و اتصال
%22	11	تاريخ
%12	06	علم اجتماع
%18	09	علم النفس
%08	04	علوم التربية
%08	04	فلسفة
%08	04	علوم الشريعة
%100	50	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الإحصائية وفق برنامج

(spss v23

يمثل الجدول (03) توزيع مفردات العينة حسب متغير التخصص العلمي حيث كانت اكبر نسبة من عينة الدراسة لمتغير التخصص العلمي لعلوم الاعلام والاتصال بـ 24% اي مايعادل 12 مفردة يليها تخصص التاريخ بنسبة 22% اي ما يعادل 11 مفردة يليها تخصص علم النفس بنسبة 18% اي ما يعادل 12 مفردة يليها علم الاجتماع بنسبة 12% اي مايعادل 06 مفردات فيما تعادل كل من تخصص علوم التربية وتخصص الفلسفة وتخصص علوم الشريعة بنسبة 08% اي ما يعادل 04 مفردات لكل تخصص.



الجدول رقم 04 يوضح البيانات الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي:

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
12%	06	ماجستير
88%	44	دكتوراه
100%	50	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الاحصائية وفق برنامج

(spss v23

يمثل الجدول (04) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى العلمي حيث كانت اكبر نسبة من عينة الدراسة لمتغير المستوى العلمي للدكتوراه بنسبة 88% اي مايعادل 44 مفردة فيما كانت نسبة الماجستير 12% اي ما يعادل 06 مفردات .



المصدر: برنامج excel

ثانيا: محور عادات و أنماط استخدام الأساتذة الجامعيين لموقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم 05 يوضح مدى استخدام الأساتذة عينة الدراسة للانترنت:

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
دائما	41	%82	39.08	5.99	02	0.05	دالة
أحيانا	09	%18					
نادرا	00	%00					
المجموع	50	%100					

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الإحصائية وفق برنامج

(spss v23

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (05): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا من إجابات الأساتذة عينة الاستبيان حول السؤال رقم(05) المتعلق بمدى استخدام الأساتذة عينة الدراسة للانترنت أن نسبة 82% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "دائما" ، أما نسبة 18% أجابوا بـ " أحيانا "، فيما أجاب بـ: "نادرا " 00% حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 39.08

وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02.

و منه نستنتج أن معظم الأساتذة عينة الدراسة يستخدمون الانترنت بصفة دائمة و هذا راجع إلى الأهمية البالغة التي أصبحت تحظى بها هذه الأخيرة في الوقت الراهن مما تقدمه من تسهيلات في شتى المجالات .

الجدول رقم 01/05 يوضح استخدامات اساتذة عينة الدراسة للانترنت

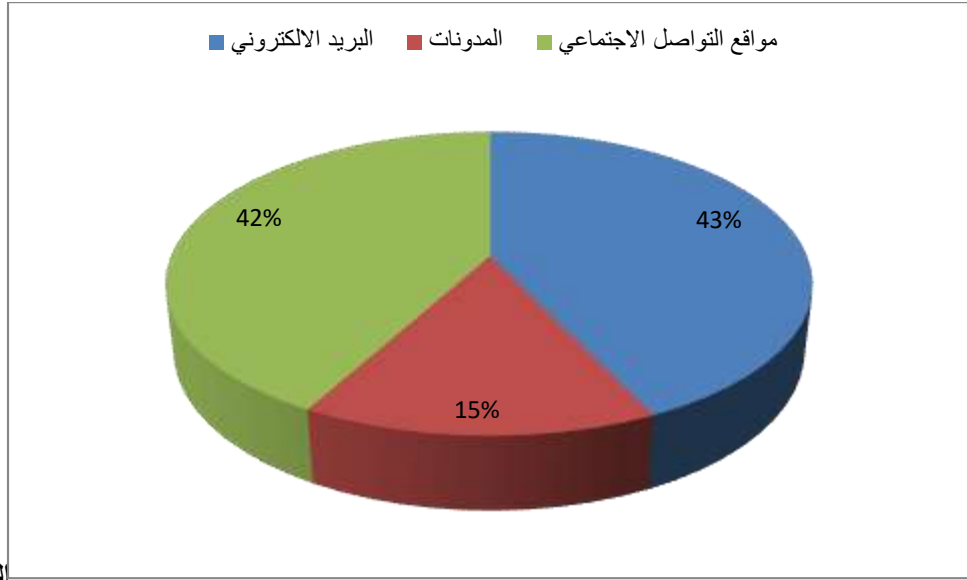
النسبة المئوية	التكرار	البدائل
43%	46	البريد الالكتروني
15%	16	المدونات
42%	45	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	107	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الإحصائية وفق برنامج (spss v23)

يمثل الجدول (01/05) توزيع مفردات العينة فيما يستخدمون الانترنت حيث كان استخدام البريد الالكتروني بنسبة 43% اي ما يعادل 46 مفردة تليه مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 42% اي ما يعادل 45 مفردة فيما بلغت نسبة استخدام العينة للمدونات 15% اي ما يعادل 16 مفردة

و ما يلاحظ تقارب النسب بين استخدام البريد الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي .

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تستخدم البريد الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير عملها خاصة بعد جائحة كورونا فقد أصبح تعامل الأساتذة الجامعيين مع الطلبة عن طريق ابريد الالكتروني و مواقع التواصل فقط أي بأسلوب الدراسة عن بعد وهذا ما جعلهم يتعودون عليها و أصبح استعمالهم لها بشكل دائم .



الجدول رقم 06 يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الاساتذة عينة الدراسة:

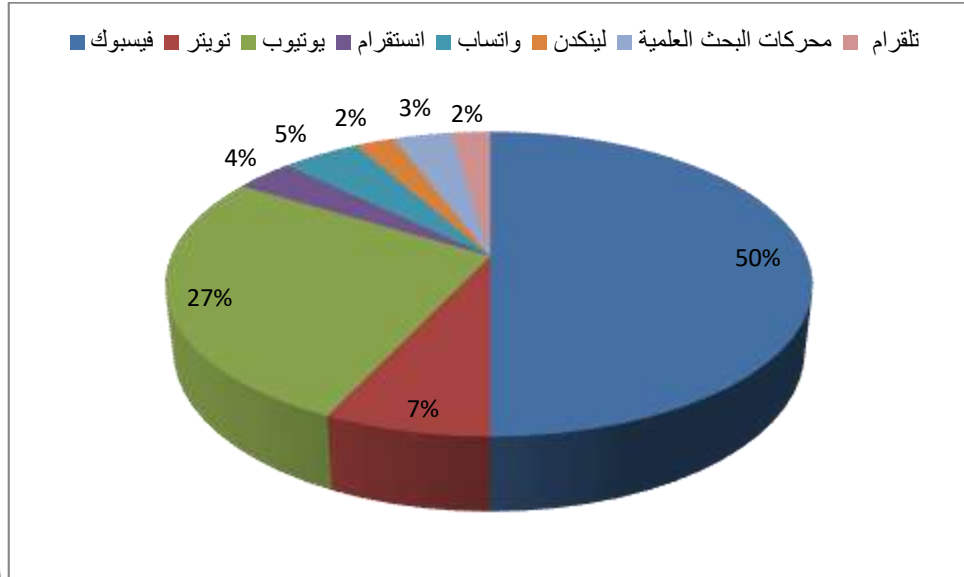
النسبة المئوية	التكرار	البدائل
51.8%	43	فيسبوك
3.6%	06	تويتر
27.7%	23	يوتيوب
3.6%	03	انستقرام
4.8%	04	واتساب
2.4%	02	لينكدن
3.6%	03	محركات البحث العلمية
2.4%	02	تلقرام
100%	86	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الاحصائية وفق برنامج

(spss v23

يمثل الجدول (06) توزيع مفردات العينة حسب متغير مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة حيث بلغت نسبة موقع الفيسبوك 51.8 % اي ما يعادل 43 مفردة يليه موقع اليوتيوب بنسبة 27.7% اي ما يعادل 23 مفردة يليه موقع واتساب بنسبة 4.8% اي ما يعادل 04 مفردات يليه موقع تويتر وانستغرام ومحركات البحث العلمية بنسبة 3.6% لكل منهم اي ما يعادل 03 مفردات لكل موقع منهم فيما فضلت فئة قليلة من العينة كل من موقع تلقرام ولينكدن وبلغت نسبة استخدامهم بـ 2.4% لكل منهما

ومنه نستنتج أن غالبية المبحوثين يفضلون استخدام موقع الفيسبوك لأنهم غالبا ما يجدون فيه ما يشبع رغباتهم و احتياجاتهم المختلفة، فقد اعتبروه كأفضل وسيلة للتواصل من خلال المزايا التي يقدمها فهو وسيلة لتبادل المعلومات و الأفكار و معرفة كل ما هو جديد و بعده يأتي اليوتيوب كدرجة ثانية فهو أيضا يلقا رواجاً كبيراً نظراً لاحتوائه على كافة المعلومات المراد الحصول عليها فكمثال أصبح كل من لديه مهنة سواء أستاذ أو طبيب يفتح قناة خاصة في اليوتيوب يقدم فيها النصائح و التوجيهات و الإرشادات و كذلك دروس يستفيد منها عامة الناس.



المصدر: برنامج excel

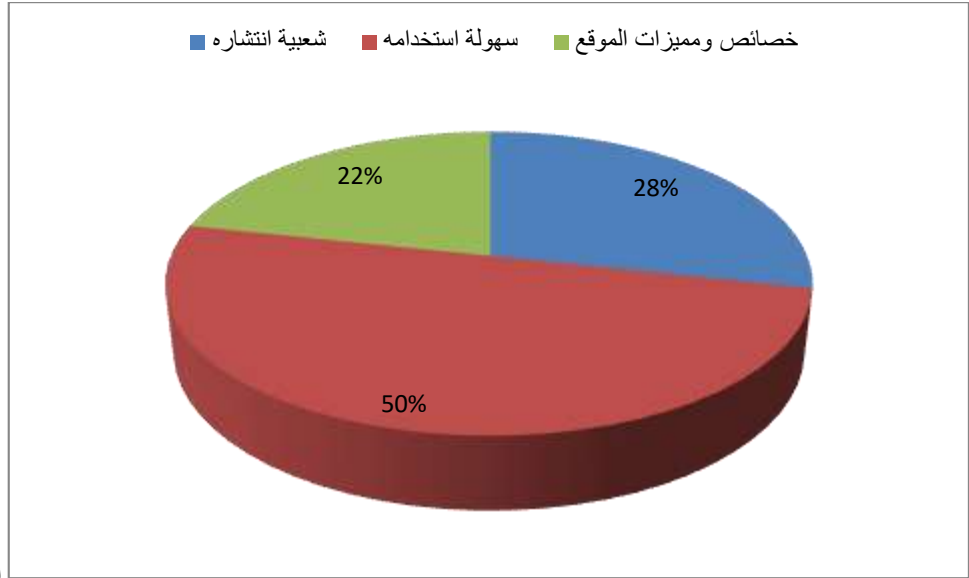
الجدول رقم 07 يمثل توزيع مفردات العينة حسب اسباب تفضيلهم للموقع الذي تم جعله ضمن المرتبة الاولى

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
28.4%	21	شعبية انتشاره
50%	37	سهولة استخدامه
21.6%	16	خصائص ومميزات الموقع
100%	74	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الاحصائية وفق برنامج (spss v23)

الجدول رقم 07 يمثل توزيع مفردات العينة حسب اسباب تفضيلهم للموقع الذي تم جعله ضمن المرتبة الاولى حيث نجد ان النسبة الاكبر كانت لسهولة استخدامه بنسبة 50% اي ما يعادل 37 مفردة ثم تليها شعبية انتشاره ب 28.4% اي ما يعادل 21 مفردة ثم ليها خصائص ومميزات الموقع ب 21.6% اي ما يعادل 16 مفردة.

و من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن معظم أفراد العينة فضلوا تطبيق الفيسبوك نظرا لسهولة استخدامه فالفيسبوك باعتباره أقدم موقع للتواصل قد أصبح في متناول الجميع .



الجدول رقم 08 يوضح اوقات استخدام الأساتذة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

البداية	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
يومية	36	72%	53.02	7.82	03	0.05	دالة
اسبوعيا	02	04%					
شهريا	00	00%					
حسب الظروف	12	24%					
المجموع	50	100%					

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الإحصائية وفق برنامج (spss v23)

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (08): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا من إجابات الأساتذة عينة الاستبيان حول السؤال رقم (08) المتعلق اوقات استخدام الاساتذة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي نسبة 72% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميا اما 24% يستخدمونها حسب ظروفهم فيما 04% يستخدمونها اسبوعيا في حين نسبة

00 شهريا حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 53.02 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 7.82 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 03.

و من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن معظم الأساتذة عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي بصفة يومية بنسبة كبيرة و ذلك راجع الى ما تتيجحه هذه المواقع من اشباع للدرجات و التعبير عن الآراء و التفاعل الكبير الكبير تحققة فهذا الدافع جعلهم لا يحسون بالوقت المستغرق في تصفح هذه الأخيرة .

الجدول رقم 09 توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات تصفح الاستاذة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
مرة واحدة	10	20%	7.94	5.99	02	0.05	دالة
من مرتين الى 4 مرات	26	52%					
اكثر من 4 مرات	14	28%					
المجموع	50	100%					

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الإحصائية وفق برنامج (spss v23)

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (09): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا من إجابات الأساتذة عينة الاستبيان حول السؤال رقم 09. المتعلق بعدد تصفح الاستاذة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 52% من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من مرتين الى 04 مرات ، أما نسبة 28% يستخدمونها اكثر من 04 مرات في حين 10% يستخدمونها مرة واحدة حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 7.94 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02.

و منه : نستنتج أن معظم الأساتذة عينة الدراسة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من مرتين الى أربع مرات في اليوم و هذا يعود إلى وقت الفراغ المتاح لهم للتصفح .
الجدول رقم 10 توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات تصفح الاستاذة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
اقل من ساعة	20	40%	6.01	5.99	02	0.05	دالة
من ساعة الى 3 ساعات	26	52%					
اكثر من 3 ساعات	04	08%					
المجموع	50	100%					

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الإحصائية وفق برنامج (spss v23)

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (10): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا من إجابات الأساتذة عينة الاستبيان حول السؤال رقم(10) المتعلق بعدد مرات تصفح الاستاذة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 52% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة الى 03 ساعات اما نسبة 40% يستخدمونها اقل من ساعة في حين نسبة 08% يتخدمونها اكثر من 03 ساعات حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 6.01 وهي أكبر من قيمة كا² المجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02.

الاستنتاج : نستنتج أن أغلبية الأساتذة عينة الدراسة يستغرقون في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة الى ثلاثة ساعات تليها نسبة من يتصفحونها في أقل من ساعة و هذا راجع إلى تأثير هذه المواقع عليهم حتى جعلتهم يقضون معظم وقتهم فيها .

الجدول رقم 11 توزيع مفردات العينة حسب اماكن استخدام الاستاذ عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
المنزل	43	%86	99.92	7.82	03	0.05	دالة
الجامعة	04	%08					
المقهى	00	%00					
الطريق	03	%06					
المجموع	50	%100					

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الإحصائية وفق برنامج (spss v23)

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (11): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا من إجابات الأساتذة عينة الاستبيان حول السؤال رقم 11.. المتعلق بـ أماكن استخدام الأساتذة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 86% من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بالمنزل اما نسبة 08% يستخدمونها في الجامعة في حين نسبة 06% يستخدمونها في الطريق وانعدمت نسبة استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في المقهى بـ 00 حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 99.92 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 7.82 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 03.

و من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن غالبية الأساتذة عينة الدراسة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل وذلك راجع الى أنها يكونون قد أنها عملهم في الجامعة ، وكذلك كون المنزل هو المكان الذي يشعر فيه الفرد بالهدوء و الراحة و الرغبة تمضية وقته في هذه المواقع.

الجدول رقم 12 توزيع مفردات العينة حسب الاجهزة المستخدمة من طرف الاساتذة عينة الدراسة:

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
محمول حاسوب	7	14%	76.84	7.82	03	0.05	دالة
الالكترونية لوحة	00	00%					
ذكي هاتف	43	86%					
مكتب حاسوب	00	00%					
المجموع	50	100%					

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الاحصائية وفق برنامج (spss v23

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (12): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا من إجابات الأساتذة عينة الاستبيان حول السؤال رقم 12 المتعلق بالاجهزة المستخدمة من طرف الاساتذة عينة الدراسة أن نسبة 86% من الاساتذة عينة الدراسة يستخدمون الهاتف الذكي اما نسبة 14% يستخدمون الحاسوب المحمول في حين انعدمت نسبة استخدام الاساتذة الجامعيين للوحة الالكترونية وحاسوب المكتب بـ 00% لكل منهما حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 76.84 وهي أكبر من قيمة كا² المجدولة التي كانت قيمتها 7.82 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 03.

و منه نستنتج أن معظم الأساتذة عينة الدراسة يتصفحون هذه المواقع بواسطة الهاتف الذكي و هذا نظرا لسهولة استخدامه و كونه وسيلة اتصال و تواصل أصبح الجميع يمتلكها .

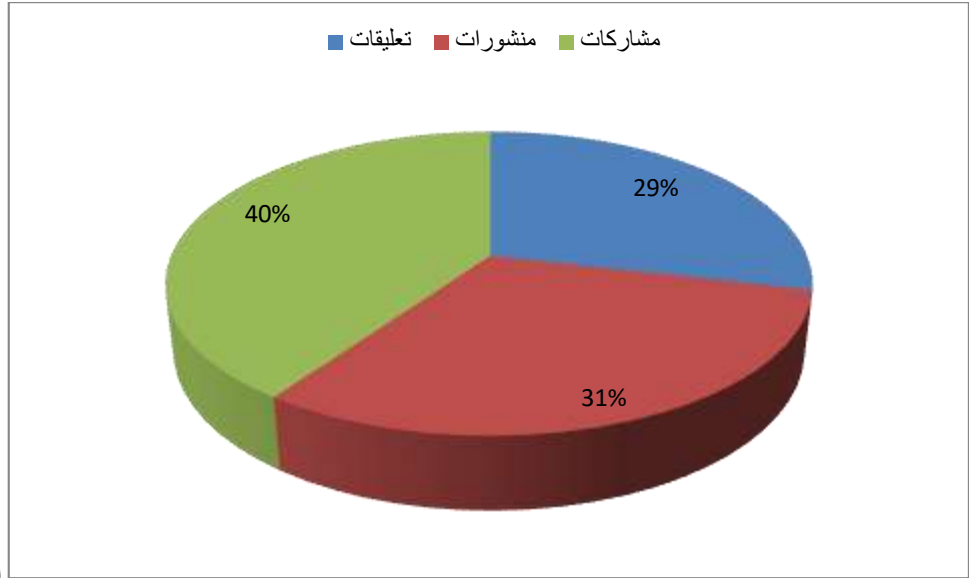
الجدول رقم 13. يوضح كيفية تفاعل الاساتذة عينة الدراسة مع المحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
28.6%	22	تعليقات
31.2%	24	منشورات
40.3%	31	مشاركات
100%	77	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الاحصائية وفق برنامج (spss v23)

يمثل الجدول (06) توزيع مفردات العينة حسب متغير كيفية التفاعل مع المحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد ان نسبة المشاركات قد بلغت 40.3% اي ما يعادل 31 مفردة و هي الاكبر نسبة تليها المنشورات بنسبة 31.1% اي ما يعادل 24 مفردة فيما كانت نسبة التعليقات 28.6% اي ما يعادل 22 مفردة .

و من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن الاساتذة أفراد العينة يتفاعلون بنسب متقاربة مع كل من المنشورات و المشاركات و التعليقات و هذا راجع إلى أن كل ما يتعلق بهذه التطبيقات من محتوى هو محل اهتمام لأفراد العينة فكل فرد يفضل طريقة ما ليعبر بها عن رأيه في موضوع ما أو إبداء رأيه حول قضية رأي عام مثلا سواء بالتعليق أو مشاركة المنشور .



المحور الثاني دوافع استخدام الاساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر

الجدول رقم 14 توزيع مفردات العينة حسب مدى استخدام الاساتذة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي من اجل السياحة

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
دائما	28	56%	7.98	5.99	02	0.05	دالة
احيانا	15	30%					
نادرا	7	14%					
المجموع	50	100%					

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الإحصائية وفق برنامج (spss v23)

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (14): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا من إجابات الأساتذة عينة الاستبيان حول السؤال رقم 14 المتعلق بمدى استخدام

الأساتذة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل السياحة أن نسبة 56% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "دائماً" ، أمّا نسبة 30% أجابوا بـ " أحيانا " ، فيما أجاب بـ: "نادرا " 14% حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 7.98 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن معظم الأساتذة عينة الدراسة يستخدمون الانترنت بصفة دائمة من أجل السياحة و هذا راجع لكونها وسيلة مهمة للتعريف بالأماكن السياحية. الجدول رقم 15 . توزيع مفردات العينة حسب كيفية تفاعل الاساتذة عينة الدراسة مع الاعلانات السياحية عبر لمواقع التواصل الاجتماعي

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
اتفاعل معها	33	66%	5.12	3.84	01	0.05	دالة
اتجاهلها	17	34%					
المجموع	50	100%					

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الإحصائية وفق برنامج (spss v23)

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (15): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا من إجابات الأساتذة عينة الاستبيان حول السؤال رقم 15 المتعلق كيفية تفاعل الاساتذة عينة الدراسة مع الاعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 66% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "اتفاعل معها" ، أمّا نسبة 34% أجابوا بـ " أتجاهلها " ، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 5.12 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 01.

و منه نستنتج أن معظم الأساتذة عينة الدراسة بنسبة كبيرة يتفاعلون مع الاعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و يرجع ذلك إلى أن جودة الخدمات السياحية اليوم صارت مرتبطة بتوظيف مختلف الوسائط و الوسائل الإعلانية للترويج لها.

الجدول رقم 16 . توزيع مفردات العينة حسب انماط استخداماتها لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة

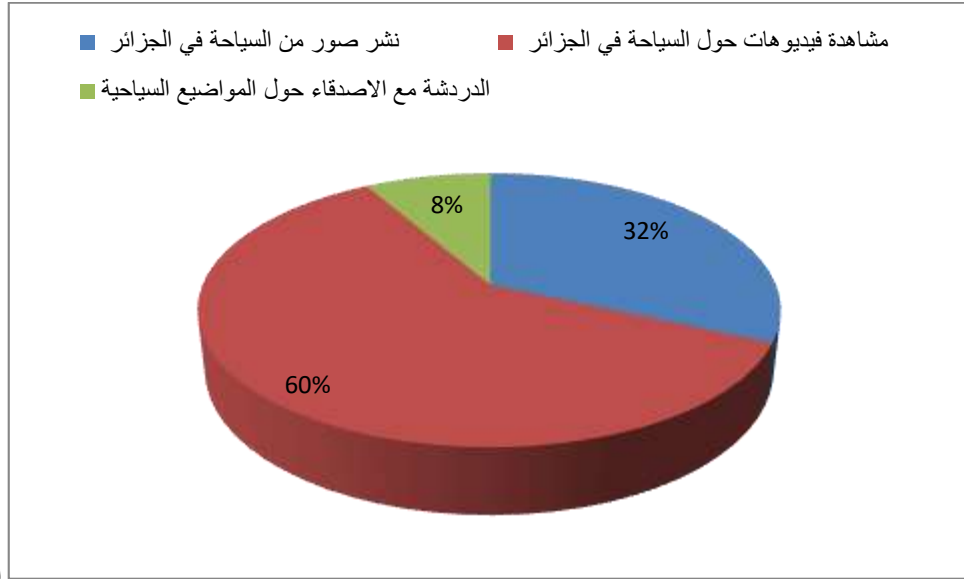
النسبة المئوية	التكرار	البدايل
31.7%	19	نشر صور من السياحة في الجزائر
60%	36	مشاهدة فيديوهات حول السياحة في الجزائر
08.3%	05	الدرشة مع الاصدقاء حول المواضيع السياحية
100%	60	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الاحصائية وفق برنامج (spss v23)

يوضح الجدول رقم (16) توزيع مفردات العينة حسب استخدام الاساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر حيث جاءت النسب بان مشاهدة فيديوهات حول السياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي اكثر نمط مستخدم من قيل الاساتذة الجامعيين اذ بلغت نسبتها 60% اي ما يعادل 36 مفردة وجاء بعدها نمط نشر صور من السياحة في الجزائر بنسبة 31.7% اي ما يعادل 19 مفردة و يليه في الاخير نمط الدردشة مع الاصدقاء حول المواضيع السياحية بنسبة 08.3% اي ما يعادل 05 مفردات .

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن معظم الأساتذة أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي عند رغبتهم في التعرف على الأماكن السياحية عن طريق مشاهدة فيديوهات حول

السياحة في الجزائر فأسلوب و مضمون التعريف بهذه الأماكن في الفيديو إضافة إلى الصور المرفقة و كذلك الخدمات المقدمة في المناطق المراد زيارتها تدفع بهم إلى التأثر بهذه الفيديوهات و منه القيام بجولات سياحية .



الجدول رقم 17 . توزيع مفردات العينة حسب انضمام الاساتذة عينة الدراسة للصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الدالة	مستوى الدالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة	كا ² المحسوبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
دالة	0.05	01	3.84	02	60%	30	نعم
					40%	20	لا
					100%	50	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الإحصائية وفق برنامج

(Excel

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (17): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا من إجابات الأساتذة عينة الاستبيان حول السؤال رقم(17) المتعلق بمدى انضمام الاساتذة عينة الدراسة للصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي أن نسبة 60% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "نعم" ، أما نسبة 20% أجابوا بـ " لا " ، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 02 وهي اقل من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 01.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن معظم الأساتذة عينة الدراسة منضمون إلى الصفحات الخاصة بالسياحة و هذا راجع إلى رغبتهم في معرفة كل ما هو جديد عن السياحة في الجزائر خاصة الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية .

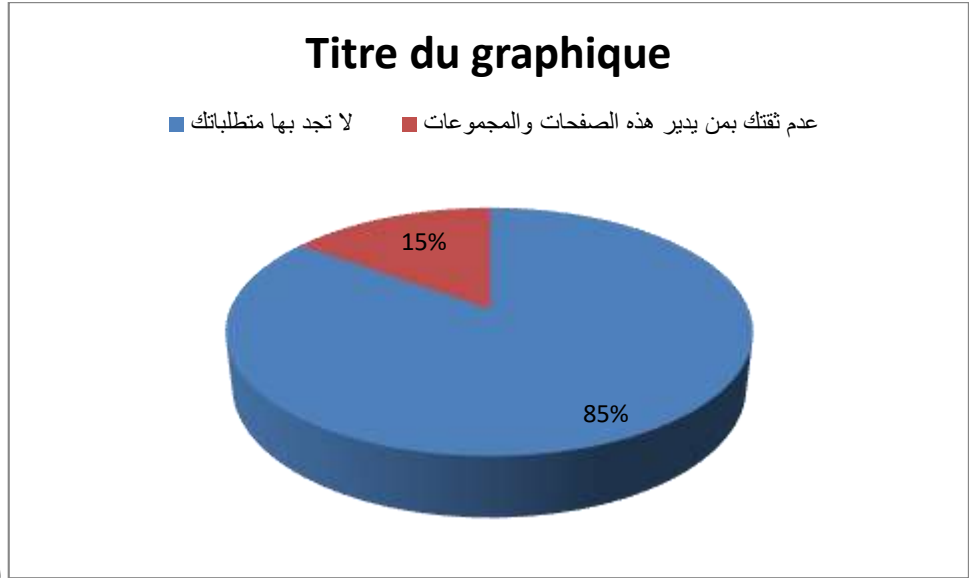
الجدول رقم (01/17) توزيع مفردات العينة حسب دوافع عدم تفضيلهم للانضمام الى صفحات ومجموعات السياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
85%	17	لا تجد بها متطلباتك
15%	03	عدم ثقتك بمن يدير هذه الصفحات والمجموعات
100%	20	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الإحصائية وفق برنامج (spss v23)

يمثل الجدول (06) توزيع مفردات العينة حسب دوافع عدم تفضيلهم الى الانضمام الى صفحات ومجموعات السياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي اذ تظهر النسب ان من بين اهم الدوافع في ذلك عدم ايجاد متطلباتهم بنسبة 85% من 20 مفردة فيما كانت نسبة عدم الثقة بمن يدير تلك الصفحات والمجموعات بنسبة 15% من 20 مفردة .

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن الذي دفع معظم أفراد العينة من الأساتذة إلى عدم الإنضمام إلى المجموعات الخاصة بالسياحة هو عدم توفر هذه الأخيرة على المتطلبات التي يريدونها فمعظم الصفحات التي تعريف بالسياحة لا تقوم بتقديم صور و فيديوهات للترويج للمناطق السياحية



الجدول رقم 18 توزيع مفردات العينة حسب الصفحات والمجموعات السياحية الذين هم اعضاء فيها :

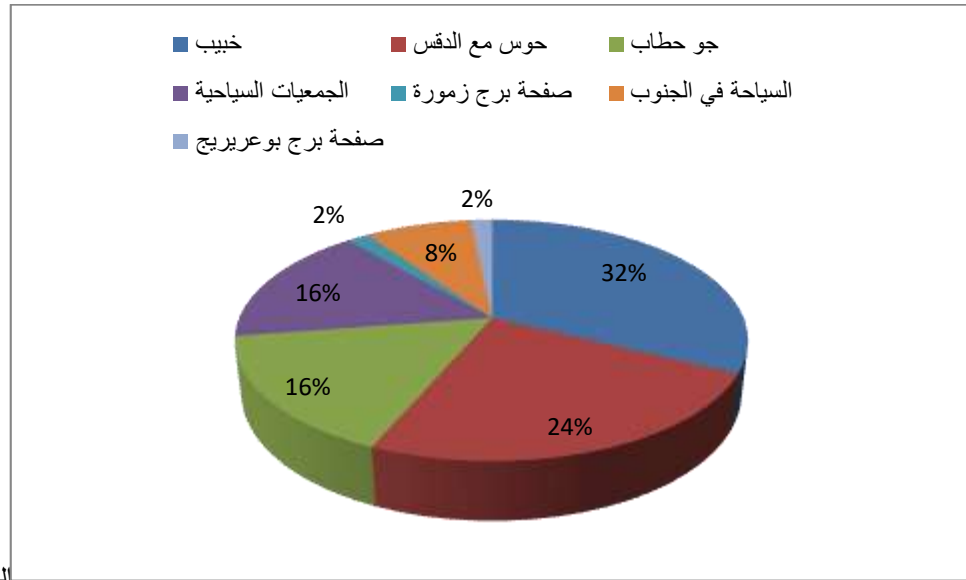
النسبة المئوية	التكرار	البدائل
31.7%	20	خبيب
23.8%	15	حوس مع الدقس
15.9%	10	جو حطاب
15.9%	10	الجمعيات السياحية
1.6%	01	صفحة برج زمورة
7.9%	05	السياحة في الجنوب
3.2%	01	صفحة برج بوعريريج
100%	62	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الاحصائية وفق برنامج

(spss v23

الجدول رقم 18 توزيع مفردات العينة حسب الصفحات والمجموعات السياحية الذين هم اعضاء فيها حيث نجد ان صفحة خبيب في المرتبة الاولى بنسبة 32% اي ما يعادل 20 مفردة يليها صفحة حوس مع الدقس بنسبة 24% اي ما يعادل 15 مفردة تليها صفحة جو حطاب بنسبة 16% اي ما يعادل 10 مفردات مناصفة مع صفحة الجمعيات السياحية بنفس النسبة تليها صفحة السياحة في الجنوب بنسبة 8% اي ما يعادل 05 مفردات تليها صفحة برج زمورة و صفحة برج بوعريريج بنسبة 02% لكل منهما اي ما يعادل مفردة واحدة .

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن غالبية الأساتذة أفراد عينة الدراسة هم أعضاء في مجموعة المؤثر خبيب و هذا راجع إلى كونه أفضل مؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يروج للسياحة في الجزائر و هذا يعود إلى أسلوبه المقنع في التعريف بالأماكن السياحية في الجزائر كونه يجوب كل ولايات الوطن و يصور فيديوهات يعرف بها بمت تزرخ به هذه الأخيرة من مناطق سياحية.



المصدر: برنامج excel

السؤال رقم 19 يوضح عناصر الجذب في المحتوى السياحي الذي يتابعه الاساتذة الجامعيين عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نستنتج من خلال اجابات المبحوثين عينة الدراسة المتعلقة بعناصر الجذب في المحتوى السياحي الذي يتابعونه والتي تمثلت في المناظر الجميلة والجذابة ونظافة الاقامة والوجهات المناسبة الاقل تكاليف ,النماذج الجديدة للسياحة والصور والفيديوهات الحية ذات الجودة , الاطلاع على المناطق وقضاء العطل في الفنادق والمخيمات الغابية.

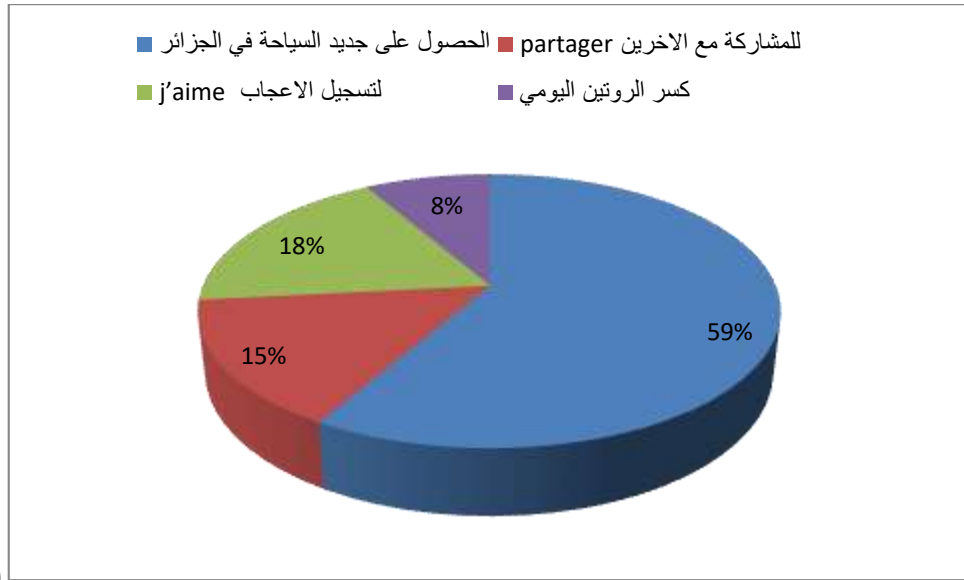
الجدول رقم 20 توزيع مفردات العينة حسب كيفية استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
58.3%	35	الحصول على جديد السياحة في الجزائر
15%	09	للمشاركة مع الاخرين partager
18.3%	11	لتسجيل الاعجاب j'aime
08.3%	05	كسر الروتين اليومي
100%	60	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الاحصائية وفق برنامج (spss v23)

يوضح الجدول رقم 20 توزيع مفردات العينة حسب كيفية استخدام الساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي حيث جاء دافع الحصول على جديد السياحة في الجزائر في المرتبة الاولى بنسبة 58.3% اي مايعادل 35 مفردة يليها دافع تسجيل الاعجاب بنسبة 18.3% اي ما يعادل 11 مفردة يليها دافع المشاركة مع الاخرين بنسبة 15% اي ما يعادل 09 مفردات فيما جاء دافع كسر الروتين اليومي في المرتبة الاخيرة بنسبة 08.3% اي مايعادل 05 مفردات.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن معظم الأساتذة أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة بغية الحصول على كل ما هو جديد عن السياحة في الجزائر و هذا يعود إلى كونها الوسيلة الأمثل للترويج للسياحة.



الجدول رقم 21 توزيع مفردات العينة حسب نوع الساحة التي يفضلونها ويقبلون عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

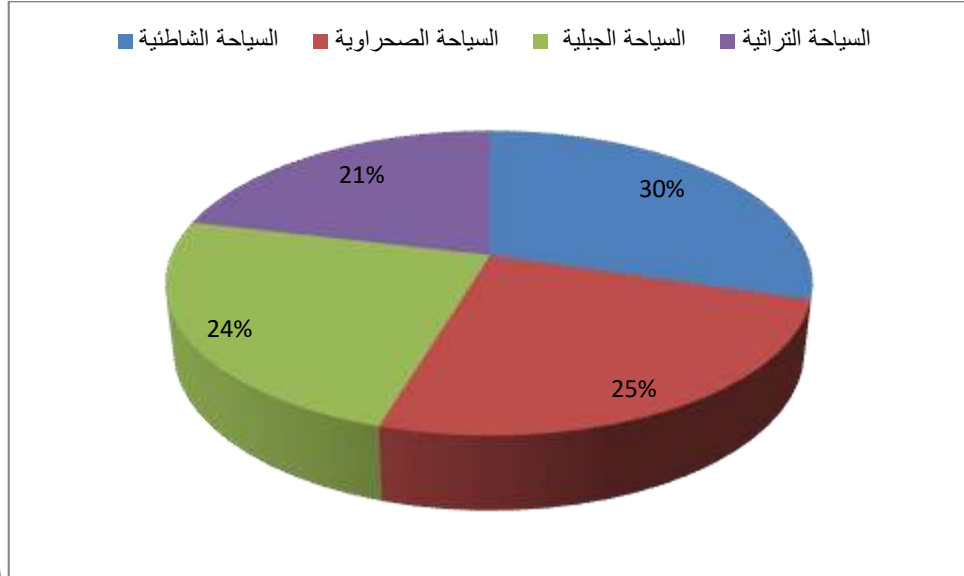
النسبة المئوية	التكرار	البدايل
29.6%	32	السياحة الشاطئية
25%	27	السياحة الصحراوية
24.1%	26	السياحة الجبلية
21.3%	23	السياحة التراثية
100%	108	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الاحصائية وفق برنامج (spss v23)

يبين الجدول رقم (21) توزيع مفردات العينة حسب نوع الساحة التي يفضلونها ويقبلون عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يلاحظ ان السياحة الشاطئية تصدرت المرتبة الاولى بنسبة 29.6%

تليها السياحة الصحراوية بنسبة 25% ثم السياحة الجبلية بنسبة 24.1% في حين جاءت السياحة التراثية في المرتبة الرابعة والاخيرة بنسبة 21.3% .

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن الأساتذة أفراد عينة الدراسة يفضلون بنسب متقاربة كل أنواع السياحة و هذا راجع إلى كونه الجزائر بلد سياحي بامتياز فهي تتوفر على كل أنواع السياحة سواء الجبلية أو الشاطئية أو التراثية أو الصحراوية فالسياحة بها تكون على مدار السنة .



المصدر: برنامج excel

المحور الثالث الاشباعات الاتي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية

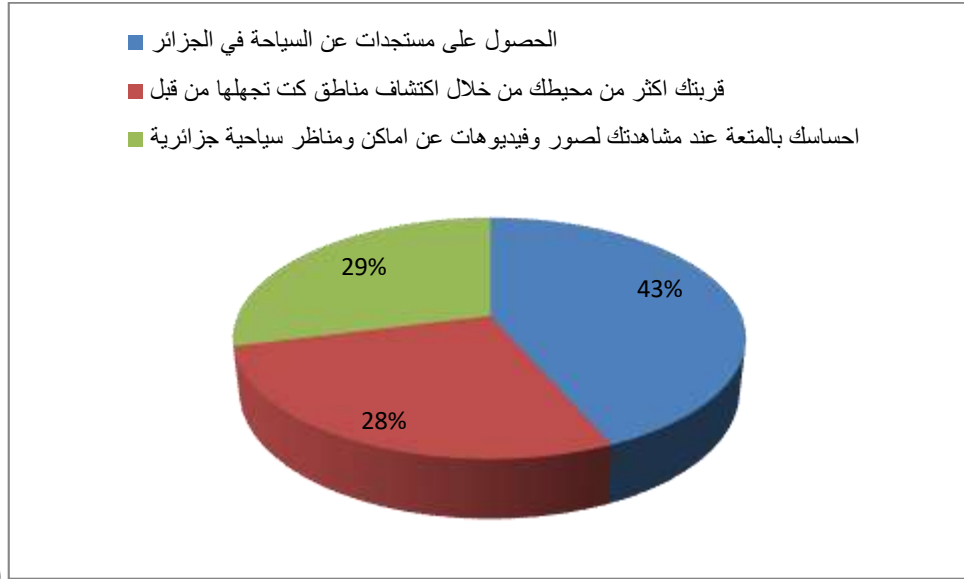
الجدول رقم (22) توزيع مفردات العينة حسب الاشباعات المحققة التي توفرها لهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
43.5%	30	الحصول على مستجدات عن السياحة في الجزائر
27.5%	19	قربتك اكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كنت تجهلها من قبل
29%	20	احساسك بالمتعة عند مشاهدتك لصور وفيديوهات عن اماكن ومناظر سياحية جزائرية
100%	69	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الاحصائية وفق برنامج (spss v23)

يبين الجدول رقم (22) توزيع مفردات العينة حسب الاشباعات المحققة التي توفرها لهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر اذ يتضح ان الاشباع المتمثل في الحصول على مستجدات عن السياحة في الجزائر هو اعلى نسبة بـ 43.5% ثم يليها الاشباع المتمثل في احساسك بالمتعة عند مشاهدتك لصور وفيديوهات عن اماكن ومناظر سياحية جزائرية بنسبة 29% في حين كانت اقل نسبة لتقريبك اكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كنت تجهلها من قبل بـ 27.5% .

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن معظم الأساتذة أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على أبرز المستجدات التي تخص السياحة في الجزائر و هذا يعود إلى رغبتهم في معرفة كل ما هو جديد بخصوص مناطق سياحية لم يكونوا على دراية بها من قبل.



المصدر: برنامج excel

السؤال 23 يوضح امكانية تأثر قرارات الاساتذة عينة الدراسة المتعلقة بالشأن السياحي من خلال المحتوى الذي يتابعونه

تبين من خلال اجابات المبحوثين حول تأثر القرارات المتعلقة بالشأن السياحي من خلال المحتوى الذي يتبعونه أن المحتوى الذي تابعه الاساتذة الجامعيين عينة الدراسة أثر على احدى قراراتهم المتعلقة بالشأن السياحي وتبين هذا من خلال زيارة الاماكن الجديدة واكتشاف المناطق السياحية الاثرية منها والجبليّة.

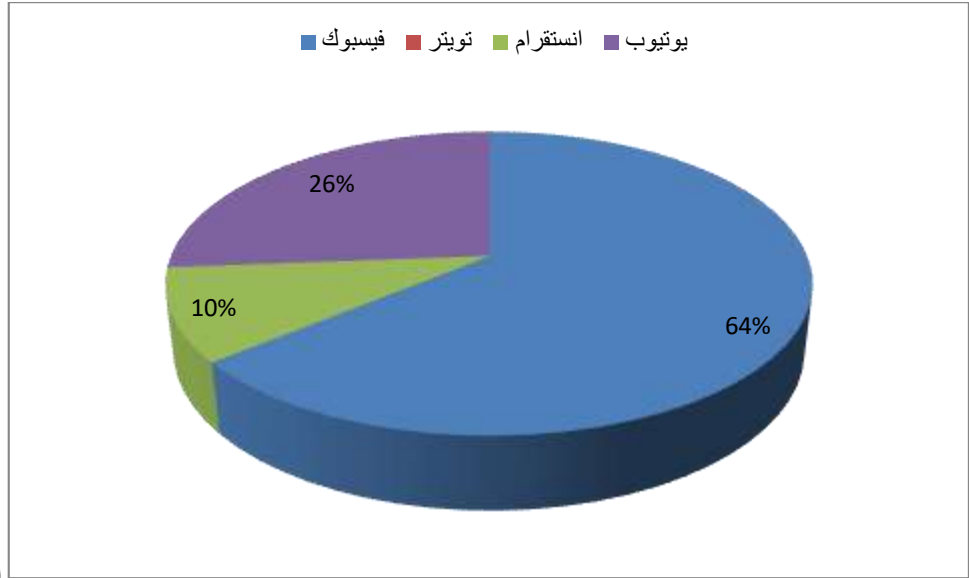
الجدول رقم 24 توزيع مفردات العينة حسب مواقع التواصل لاجتماعي التي تحقق b لهم اشباعا في التعرف على السياحة في الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
63.9%	39	فيسبوك
00%	00	تويتر
09.8%	06	انستقرام
26.2%	16	يوتيوب
100%	61	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الاحصائية وفق برنامج (spss v23)

يبين الجدول رقم 24 توزيع مفردات العينة حسب مواقع التواصل لاجتماعي التي تحقق لهم اشباعا في التعرف على السياحة في الجزائر اين توصلت النسب الى ان موقع الفيسبوك هو اكثر المواقع في تحقيق الاشباع لدى الاساتذة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر وذلك بنسبة 63.9% فيما جاء موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية وبنسبة ضعيفة مقارنة بموقع الفيسبوك اذ لم تتجاوز نسبتها 26.2% في حين جاء موقع الانستقرام بنسبة 09.8% يليه في الاخير موقع تويتر بنسبة 00 %

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن معظم الأساتذة أفراد عينة الدراسة يرون أن موقع الفيسبوك هو الأكثر اشباعا لهم من حيث تعريفهم بما تزخر به الجزائر من مناطق سياحية و هذا راجع إلى كون نشاط الفيسبوك الذين يمتلكون مجموعات خاصة بالسباحة يقومون بمشاركة كل ما يخص السياحة من مناطق بالإضافة إلى النشاطات و الخدمات التي تق.مها الوكالات السياحية لزبائنها و هذا ما يشجعهم للقيام بجولات سياحية.



الجدول رقم 25 . توزيع مفردات العينة حسب مشاركة الاساتذة عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لترويج السياحة

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	32	%62	3.92	3.84	01	0.05	دالة
لا	18	%38					
المجموع	50	%100					

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الاحصائية وفق برنامج (Excel)

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (25): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا من إجابات الأساتذة عينة الاستبيان حول السؤال رقم 25 المتعلق بمدى مشاركة الاساتذة عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لترويج السياحة أن نسبة 62% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "نعم" ، أما نسبة 38% أجابوا بـ " لا "، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 3.92 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 01.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن معظم الأساتذة أفراد عينة الدراسة يقومون بالترويج للمناطق السياحية في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا عن طريق مشاركة تجاربهم السياحية في المجموعات الخاصة بذلك بمشاركة صور و فيديوهات عن العديد من المناطق الذين قامو بزيارتها و هذا من أجل التعريف و الترويج للسياحة في الجزائر.

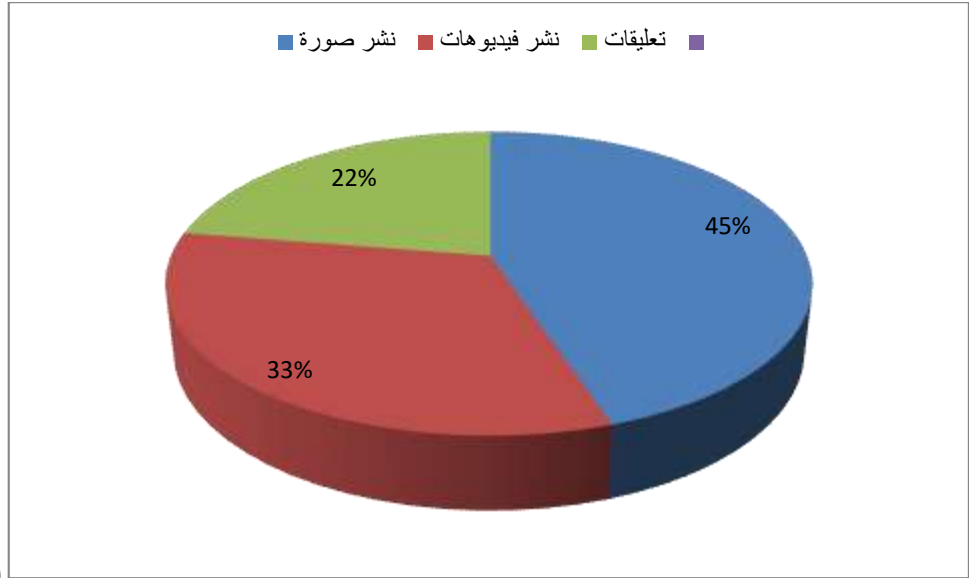
الجدول رقم (1/25) توزيع مفردات العينة حسب كيفية مشاركتهم في الترويج لمناطق سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
44.9%	22	نشر صورة
32.7%	16	نشر فيديوهات
22.4%	11	تعليقات
100%	49	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الاحصائية وفق برنامج (spss v23)

بين الجدول رقم (1/25) توزيع مفردات العينة حسب كيفية مشاركتهم في الترويج لمناطق سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث نلاحظ ان من يقومون بنشر صورة عبر حسابهم ب 44.9% بما يعادل 22 مفردة ثم تليها نسبة من يقومون بنشر فيديوهات ب 32.7% اي ما يعادل 16 مفردة في حين نجد ان النسبة الاقل كانت للتعليقات ب 22.4% اي ما يعادل 11 مفردة .

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن معظم أفراد العينة يروحون للسباحة عن طريق نشر صور للمناطق التي زاروها بدلا من نشر الفيديوهات و التعليقات نظرا لسهولة نشرها.



الجدول رقم(26) توزيع مفردات العينة حسب زيارة المناطق السياحية من طرف الاساتذة عينة الدراسة تم نشر صور لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	37	74%	11.52	3.84	01	0.05	دالة
لا	13	26%					
المجموع	50	100%					

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الاحصائية وفق برنامج (Excel)

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (26): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا من إجابات الأساتذة عينة الاستبيان حول السؤال رقم 26 المتعلق بمدى زيارة المناطق السياحية من طرف الاساتذة عينة الدراسة تم نشر صور لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 74% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "نعم" ، أما نسبة 26% أجابوا بـ " لا " ، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 11.52 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 01 .

الاستنتاج : نستنتج أن معظم الأساتذة عينة الدراسة قد قاموا بزيارة مناطق سياحية و نشرو صور لتلك المناطق عبر صفحاتهم الخاصة و كذلك شاركوها في المجموعات .
الجدول رقم(26/1) يوضح الاشباعات التي حققتها مواقع التواصل الاجتماعي للاساتذة عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
15.2%	10	قدمت لك خريطة مفصلة مكنتك من الوصول الى تلك المناطق
28.8%	19	اعطاء كل المعلومات عن الحجز في الفنادق وتكاليف المالية.... الخ
18.2%	12	الشعور بالراحة النفسية
37.9%	25	تعرفت اكثر على تلك المناطق
100%	66	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الإحصائية وفق برنامج (spss v23)

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (1/26): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا من إجابات الأساتذة عينة الاستبيان حول السؤال رقم(1/26) المتعلق بالاشباعات التي حققتها مواقع التواصل الاجتماعي للاساتذة عينة الدراسة أن أغلبية الاساتذة تعرفو اكثر على المناطق بنسبة %37.9 يليها اعطاء المعلومات عن الحجز في الفنادق والتكاليف المالية بنسبة %28.8 يليها الشعور بالراحة النفسية بنسبة %18.2 يليها اخيرا تقديم خريطة مفصلة مكنتهم من الوصول الى تلك المناطق بنسبة %15.2

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق لغالبية أفراد العينة اشباعاً من خلال إعطائه كل المعلومات التي تخص المناطق السياحية إضافة إلى حجوزات الفنادق و الأسعار كذلك الخدمات و التخفيضات المقدمة من طرف الوكالات المسؤولة عن ذلك .



الجدول رقم (27) توزيع مفردات العينة حسب مساعدة مواقع لتواصل الاجتماعي الاساتذة عينة الدراسة في التعرف على المقومات السياحية

الدالة	مستوى الدالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة	كا ² المحسوبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
دالة	0.05	01	3.84	23.12	%84	42	نعم
					%16	08	لا
					%100	50	المجموع

(المصدر: الطلبة أصحاب المذكرة، 2023، النتائج المستخلصة للمعالجة الإحصائية وفق برنامج

(spss v23

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (27): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا من إجابات الأساتذة عينة الاستبيان حول السؤال رقم 27. المتعلق مساعدة مواقع لتواصل الاجتماعي الاساتذة عينة الدراسة في التعرف على المقومات السياحية أن نسبة

84% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "نعم" ، أمّا نسبة 16% أجابوا بـ " لا"، حيث بلغت قيمة χ^2 المحسوبة 23.12 وهي أكبر من قيمة χ^2 الجدولة التي كانت قيمتها 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 001.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في التعريف بالمقومات السياحية حسب رأي أغلبية أفراد العينة فهم يرون أن هذه المواقع قد ساعدتهم كثيرا في التعرف على المناطق السياحية و وولدت عندهم الرغبة في زيارتها .

السؤال (28) يوضح تقييم الاساتذة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر .

نستنتج من خلال اجابات المبحوثين أن أغلبية الاساتذة عينة الدراسة قيمو مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تلعب دورا مهما في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر وهذا من خلال ابراز المناظر الطبيعية التي تزخر بها الجزائر سواءا في المناطق الساحلية او الجبلية او الصحراوية اضافة الى التعريف بالتراث الثقافي غير المادي من عادات او تقاليد او مادي من معالم تاريخية ومواقع اثرية

كذلك ان مواقع التواصل الاجتماعي هي وسائل العصر الرقمي واحد اشكاله لذلك فمخاطبة الجمهور بالوسيلة التي يستخدمها من شأنه انيساهم في توسعة رقعة انتشار المحتوى ووصوله الى اكبر عدد من الافراد .

في حين اخر نجد فئة قليلة من الاساتذة عينة الدراسة وصفو مواقع التواصل الاجتماعي على انها قليلة وضعيفة التعريف بالمقومات السياحية ولا زالت تخطوخطى متناقضة ولا تتبنى خطط تسويقية واتصالية واضحة لغياب الاحترافية في نشر المواضيع و اعدادها.

الختام

الخاتمة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي اداة قوية في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية و لها دور هام في تعزيز القطاع السياحي في البلاد فهي تساعد على نشر المعلومات و الصور و الفيديوهات عن الوجهات السياحية المتنوعة في الجزائر و تمكن الزوار المحتملين من اكتشاف جمالها و تنوعها . من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للسياح و المسافرين المحتملين الاطلاع على ما توفره الجزائر من مقومات سياحية مثل المواقع التاريخية، الثقافة المحلية، الطبيعة الخلابة، الشواطئ الرائعة، المأكولات الشهية، يمكنكم مشاهدة الصور و المقاطع المصورة للاماكن السياحية و المعالم البارزة في الجزائر ، و ذلك يمكن ان يشجعهم على زيارة البلاد و اكتشافها بأنفسهم.

حيث يتضح حليا من خلال النتائج المتوصل اليها لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الأساتذة الجامعيين من خلال نشرهم لصور و فيديوهات، وتفاعلهم بتسجيل الاعجاب والتعليق، ومشاركتهم في بعض الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر لدى الأستاذ الجامعي من خلال الاشباع التي حققتها لهم و المتمثلة في التحسيس بأهمية السياحة في الجزائر، وتجسيد ما يوجد على أرض الواقع هذا ما يدفع الأساتذة الجامعيين الى زيارة أماكن سياحية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التوصيات

ولقد خلصت الدراسة الحالية الى مجموعة التوصيات يمكن ان تكون انطلاقة لدراسات قادمة ولقد لخصت هذه التوصيات في النقاط التالية:

• ضرورة اهتمام الحكومة الجزائرية بهذا الفضاء الافتراضي وتسخيره في التعريف بالسياحة في الجزائر بين فئات المجتمع بشكل أكثر خاصة في ظل الظروف الاقتصادية التي تمر بها الجزائر وتعتبر السياحة الحل البديل للخروج من الأزمة وذلك من خلال تشكيل صفحات ومجموعات معتمدة ورسمية.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاءا اعلانيا بامتياز تسعى مختلف الجهات الى الاعتماد على ما.تحظى به هذه المواقع من خصائص ومزايا من خلال التقارير، المعلومات، وعرض الصور والفيديوهات التي تخص المجال السياحي وهو ما يوصي بتكثيف الدراسات للتعلم أكثر في هذه المواضيع.

• على اعتبار أن الأساتذة الجامعيين هم الفئة المثقفة والمتعلمة في البلاد والأكثر استخداما لهذه المواقع الأمر الذي يحتم الاستفادة منهم في البحوث والدراسات لما لهم من دور في التعريف ونشر ثقافة السياحة في الجزائر داخل الأوساط الجامعية.

و فتح المجال أكثر للباحثين والدارسين لانجاز دراسات وأبحاث مختلفة ومتعمقة أكثر لتوضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي ودراستها من جوانب مختلفة.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية من منظور الأساتذة الجامعيين ومن بين اسباب اختيارنا لهذا الموضوع نقص الدراسات التي تتناول هذا الموضوع نظرا لحدائته فقد تناول الباحثون في دارستهم على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الدور والتأثير والاستخدام في شتى المجالات، إلا أن مجال التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر لم يحظى بالقدر الكافي من الاهتمام من قبل الباحثين والاجابة عن تساؤلات الدراسة وضعنا مجموعة من الفرضيات تمثلت في الفرضية العامة في ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالمقومات السياحية لدى الاساتذة الجامعيين اما الفرضيات الفرعية فتمثلت في يستخدم الأساتذة الجامعيين مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على اماكن سياحية لم يزورها من قبل و نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر لدى الاساتذة الجامعيين كما اعتمدنا على منهج المسح بالعينة على اساتذة قسم العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة البويرة حيث انحصرت عينة الدراسة في 50 مفردة اما فيما يخص ادوات جمع البيانات فتمثلت في الاستبيان . واهم نتائج الدراسة المتوصل اليها أن معظم الاساتذة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي عند رغبتهم في التعرف على اماكن سياحية عن طريق مشاهدة فيديوهات حول السياحة في الجزائر بنسبة 60 % بينت الدراسة ان معظم الاساتذة الجامعيين منضمون الى الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 60%

كم اثبتت الدراسة ان معظم الاساتذة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي للحصول على كل جديد في الجزائر بنسبة 58.3 %

في حين بينت الدراسة ان الاساتذة الجامعيين يفضلون كل من السياحة الشاذئية والصحراوية والجبلية والتراثية بنسب متقاربة .

L'étude visait à connaître le rôle joué par les sites de réseaux sociaux dans la définition des composantes du tourisme du point de vue des professeurs d'université dans divers domaines, Cependant, le domaine de la définition des potentiels touristiques en Algérie n'a pas reçu suffisamment d'attention de la part des chercheurs, et de répondre les questions de l'étude, nous avons posé un ensemble d'hypothèses représentées dans l'hypothèse générale que les sites de réseaux sociaux ont un rôle effectif dans la définition des potentiels touristiques chez les professeurs d'université. Quant aux hypothèses, les sous-hypothèses représentées dans Les professeurs d'université utilisent les sites de réseaux sociaux dans le but d'identifier les lieux touristiques qu'ils n'ont pas visités auparavant, et les sites de réseaux sociaux ont réussi à promouvoir la culture du tourisme en Algérie auprès des professeurs d'université.

Nous nous sommes également appuyés sur la méthodologie d'enquête par sondage auprès des professeurs du Département des Sciences Humaines et Sociales de l'Université de Bouira, où l'échantillon d'étude était limité à 50 individus. Quant aux outils de collecte de données, il a été représenté dans le questionnaire.

Les conclusions les plus importantes de l'étude sont que la plupart des enseignants utilisent les sites de réseaux sociaux lorsqu'ils veulent en savoir plus sur les lieux touristiques en regardant des vidéos sur le tourisme en Algérie à 60%.

Les deux études ont montré que la plupart des professeurs d'université rejoignent des pages et des groupes liés au tourisme via des sites de réseaux sociaux, avec un pourcentage de 60 %.

Dans quelle mesure l'étude a-t-elle prouvé que la plupart des professeurs d'université utilisent les sites de réseaux sociaux dans le domaine du tourisme pour obtenir tout ce qui est nouveau en Algérie, avec un pourcentage de 58,3%

Alors que l'étude a montré que les professeurs d'université privilégient le tourisme côtier, désertique, montagnard et patrimonial dans des proportions proches.

قائمة المراجع

I. المصادر

القران الكريم

II. المراجع

➤ الكتب

34. أبي الحسين احمد بن فارس ,مجمل اللغة, الجزء الاول ,مؤسسة الرسالة,العراق,ط2, 1986
35. أحمد بن مرسلې :مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997
36. احمد زكي بدوي وصديقة يوسف محمود ,المعجم العربي المسير ,دار الكتاب اللبناني ,دار الكتاب المصري ,ط 1 ، 1991
37. أحمد فوزي ملوخية : مدخل إلى علم السياحة دار الفكر الجامعي لسنة 2008 .
38. أحمد ماهر وعبد السلام ابو قحف ,تنظيم ادارة المنشآت السياحية والفندقية ,جامعة الاسكندرية والمكتب العربي الحديث ,مصر ,ط2, 1999
39. بسام عبد الرحمان المشاقبة ,نظريات الاعلام , دار اسامة للنشر والتوزيع,ط1,عمان,2011
40. جبران مسعود ,الرائد معجم الفبائي في اللغة والإعلام, دار النشر للملايين ,بيروت, ط3 , 2005
41. جبران مسعود : فوائد معجم القباني في اللغة والاعلام دار العلم للملايين لبنان .
42. جبريل بن حسن العريشي ، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري ، الشبكات الاجتماعية و القيم برؤية تحليلية ، الدار المنهجية للنشر و التوزيع
43. حسين عماد مكاوي واخرون ,الاتصال ونظرياته المعاصرة ,الدار المصرية اللبنانية ,ط5, القاهرة , 2004
44. حمد الهادي، تكنولوجيا الاتصال وشبكة المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011

45. حمدي حسن ,الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام ,دار الفكر العربي ,مصر ,1991
46. حمزة عبد الحليم دراركة و آخرون ،مبادئ السياحة ،ط1 ، مكتبة المجمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان 2014 .
47. حميد عبد النبي الطائي : التسويق السياحي مدخل الاستراتيجي ، الوراق للنشر والتوزيع، 2004 .
48. خالد عبد الرحمن آل دغيم الإعلام السياحي ، ط1 ، دار أسامة للنشر و تنمية السياحة الوطنية ، عمان، عمان ، 2014
49. د. خالد عثمان يوسف المقاددي ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النقاش للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2013
50. رامي حسين حسني، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، جامعة الأزهر، غزة، 2012
51. ربحي مصطفى عليان ,وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم ,دار صفاء للنشر والتوزيع ,عمان ,ط2, 2003
52. رضا عبد الواحد امين ,النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني ,قسم الصحافة والاعلام ,جامعة الازهر ,مصر, 2008
53. سعود صالح كاتب ، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع ، التحديات و الفرص ، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلام ، 2011
54. طاهر حسو الزيباري :أساليب علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1 ، لبنان، 2011
55. عباس صادق, الاعلام الجديد-المفاهيم والوسائل والتطبيقات ,الشروق ,عمان , ط1 ، 2008 ،
56. عبد الحافظ عواجي صولي ,نظريات التاثير الاعلامية ,دار الفكر المعاصر ,ط1,بيروت, .

57. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط2 ، 2015
58. عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2011
59. عبد الله العامري، المعلم الناجح، دار اسامة، عمان،2008
60. عبد الله ممدوح الرعد ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر، رسالة ماجستير
61. علاء الدين محمد عفيفي : الاعلام و شبكات التواصل الاجتماعي العالمية ، دار التعليم الجامعي ، الاسكندرية، 2015
62. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد_شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1 ، 2014 ،
63. فاروق مداس ، قاموس مصطلحات علم الاجتماع ،سلسلة قواميس المنار ،دار مدني ،الجزائر، 2003،
64. فريال مهنا، علوم الاعلام والمجتمعات الرقمية ،دار الفكر المعاصر ،ط1، بيروت، 2002
65. فؤاد افرام البستاني ،منجد الطلاب ،دار الشروق، بيروت ، د ت
66. قباري محمد اسماعيل ،علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال ،دار نشات للمعارف، مصر ، 2008
67. لعربي وليد : واقع السباحة الساحلية لولادة جيجل ، ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، كلية علوم الأرض و الهندسة المعمارية ، جامعة أم البواقي ، 2016
- لويس معلوف - المنجد في اللغة والأدب والعلوم الطبعة الجديدة الطبعة الكاثوليكية بيروت
68. ماهر عبد العزيز توفيق : صناعة السياحة دار زهران بالنشر والتوزيع عمان ، الاردن 1997
69. ماهر عودة الشامية واخرون ،الإعلام الرقمي الجديد ،دار الاعمار للنشر والتوزيع،ط1،الاردن،2015

70. محمد احمد العمري : الامن السياحي المفهوم والتطبيق دار الرايه للنشر والتوزيع الاردن عمان
سنه 2011 .
71. محمد السيد علي :موسوعة المصطلحات التربوية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن،
2011
72. محمد طه البدوي :المنهج في علم السياسة، المكتب الجامعي الحديث، دط، الإسكندرية، 2000.
73. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع ،دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 1995
74. محمد عبد الحميد :أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، دار الفكر المعاصر، ط1 ،
بيروت، 2000
75. محمد عبد الحميد :البحث العلمي في الدراسات العلمية، القاهرة، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط
2004،
76. محمد عبد الحميد :بحوث الصحافة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، مصر، 1994
77. محمد عبيدات وآخرون :منهجية البحث العلمي والقواعد والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط
2، عمان، 1999
78. منال المزاهرة ،نظريات الاتصال ،ط1 ،عمان، المسيرة للنشر والتوزيع
والطباعة، 2012
- منال هلال المزاهرة ، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطياعة ،
عمان الأردن ، 2014
79. ميرفت الطرابشي واخرون ،نظريات الاتصال ،دار النهضة العربية، القاهرة، 2006
80. نبيل الصادق ،طريقة تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية، دار الثقافة
،القاهرة، 1983،
81. وائل مبارك خضر فضل الله ، أثر الفيس بوك على المجتمع ، دراسة بحثية ، لا ط1 ، نوفمبر
2011 ،

➤ المذكرات و الرسائل الجامعية

1. زينة مرمور، مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية-دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع Facebook بمدينة سطيف، رسالة ماجستير في الاتصال البيئي، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر3 ، الجزائر، 2017/2018
2. حمد المنصور، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012
3. خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر - دراسة ميدانية-، مجلة العلوم التربوية، العدد 03 ، الجزء 02 ، كلية التربية، جامعة سوهاج، مصر، 2014
4. عبد الكريم تفرقنيت : مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات و السلبيات_دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، قسم العلوم الانسانية ، جامعة البليدة
5. ماي علي : دور التسويق في تطوير القطاع السياحي ودراسة مقارنة الجزائر ، تونس ، المغرب ، أطروحة علوم في العلوم التجارية تخصص علوم تجارية قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية تجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة (2017 -2018).
6. مريم ناريمان نورمان, استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية-دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر -،رسالة ماجستير ,قسم العلوم الإنسانية ,جامعة الحاج لخضر ,باتنة ,الجزائر, 2011-2012
7. مريم نومار : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012
8. هشام مغربي : مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة ، دراسة حالة ولاية بسكرة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر باسم العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة الدولية (2013 2014).

➤ المجالات و الملتقيات

1. عبد القادر عوينات : السياحة في الجزائر الامكانيات المعوقات (2000 . 2025) في ظل استراتيجية السياحة الجديده للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية . SDAT 2-25ماجستير في التخصص نقود ومالية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 الجزائر (2012 - 2013)
2. عيسى الشماس، فانت عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية، المجلد37، العدد2، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية،2015
3. فهد بن علي طيار ، شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على القيم لدى طلاب الجامعة -تويتز أنموذجا-المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب ,المجلد 31,العدد193,الرياض,2014
4. محمد خليل الرفاعي، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلد27 ، العدد 1و2، مجلة جامعة دمشق، سوريا،2011

➤ المواقع الالكترونية

- <https://ts3a.com>
- <https://taoqresearch.com>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة اكلي محند اولحاج - البويرة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم الاتصال

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات
السياحية الجزائرية من منظور الاساتذة الجامعيين
- دراسة ميدانية على عينة من اساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة البويرة
- نمونجا -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
- تخصص اتصال وعلاقات عامة -

اشراف الاستاذة :
د. عفان صونيا

اعداد الطلبة :
- عليان لخضر
- رميلي لعمرى
- موسوني رمزي

*السؤال الجوهرى :

ما دور مواقع التواصل الإجماعى فى التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟؟
التساؤلات الفرعية :

_ ما هى عادات وانماط استخدام الأساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الإجماعى؟؟
_ ماهى دوافع استخدام الأساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الإجماعى فى التعريف
بالمقومات السياحية؟؟
- هل حققت مواقع التواصل الإجماعى اشباعات الأساتذة الجامعيين فى التعريف بالمقومات
السياحية؟؟
ملاحظة :

هذه المعلومات سرية تستخدم لاغراض علمية فقط فالرجاء منكم الاجابة بكل صداقية
وشكرا لتعاونكم

صفات العينة :

1. الجنس ذكر انثى
2. السن (30-25) (35-30)
3. التخصص العلمي : اعلام و اتصال تاريخ
 علم اجتماع علم النفس
 علوم التربية فلسفة
 علوم شريعة
4. الدرجة العلمية : ماجيستر دكتورا

المحور الاول : عادات وانماط استخدام الاساتذ الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي.

5. هل تستخدم الانترنت ؟

- دائما احيانا نادرا

- ماذا تستخدم ؟

البريد الالكتروني

المدونات

مواقع التواصل الاجتماعي

6. اذا كنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ماهي المفضلة لديك ؟

- فيسبوك تويتر يوتيوب

..... اخرى

7. ماهي اسباب تفضيلك للموقع الذي جعلته ضمن المرتبة الاولى ؟

شعبية انشاره

سهولة استخدامه

خصائص و مميزات الموقع

..... اخرى

8. ماهي اوقات استخدامات لهذه المواقع ؟

- يوميا اسبوعيا شهريا حسب الظروف

9. كم عدد مرات تصفحك لهذه المواقع في اليوم ؟

- مرة واحدة من مرتين الى 4 مرات اكثر من 4 مرات

10. كم من الوقت الذي تقضيه في تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

- اقل من ساعة من ساعة الى 3 ساعات اكثر من 3 ساعا

11. ماهي الماكن التي تفضلها عند تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

- المنزل الجامعة مقهى الانترنت

..... اخرى

12. ماهي الاجهزة التي تفضل استخدامها عند تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
حاسوب محمول هاتف ذكي لوحة الكترونية حاسوب مكتب

13. كيف تتفاعل مع المحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

تعليقات

منشورات

مشاركات

المحور الثاني : دوافع استخدام الاساتذ الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر.

14. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعية من اجل السياحة ؟

نعم لا

15. كيف تتعامل مع الاعلانات السياحية الي تظهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

اتفاعل معها اتجاهلها

16. عند تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة,هل تقوم ب ؟

- نشر صور من السياحة في الجزائر

- مشاهدة فيديوهات حول السياحة في الجزائر

- الدردشة مع الاصدقاء حول المواضيع السياحية

..... اخرى

17. هل انت عضو في الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعية ؟

نعم لا

- اذا كانت اجابتك ب لا مالذي يدفعك الى عدم الانضمام اليها :

- عدم ثقتك بمن يدير هذه الصفحات والمجموعات

- لاتجد بها متطلباتك

..... اخرى

18. ماهي الصفحات والمجموعات السياحية التي انت عضو فيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

.....
.....

19. ماهي عناصر الجذب في المحتوى السياحي الذي تتابعه عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

.....
.....

20. لماذا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة؟

الحصول على جديد السياحة في الجزائر

للمشاركة مع الآخرين partager

تسجيل الاعجاب j'aime

كسر الروتين اليومي

..... اخرى

21. ماهي نوع السياحة التي تتلقاها وتدفعك للاقبال عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

السياحة الشاطئية السياحة الصحراوية

السياحة الجبلية السياحة التراثية

المحور الثالث : الاشباعات المحققة من جراء استخدام الاساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية

22. ماهي الاشباعات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على السياحة في الجزائر؟

- الحصول على مستجدات عن السياحة في الجزائر

- قربتك اكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كت تجهلها من قبل

- احساسك بالمتعة عند مشاهدتك لصور وفيديوهات عن اماكن ومناظر سياحية جزائرية

..... اخرى

23. هل أثر المحتوى الذي تتابعه على احدى قراراتك المتعلقة بالشأن السياحي؟

.....
.....

24. هاهي اكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي حققت اشباعات في التعرف على السياحة في الجزائر؟

فيسبوك تويتر انستغرام يوتيوب

- لماذا حسب رأيك؟

.....
.....

25. هل سبق لك وان شاركت عبر حسابك على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمناطق سياحية؟

نعم لا

- اذا كانت اجابتك ب نعم كيف كانت هذه المشاركة :

* نشر صورة

* نشر فيديوهات

* تعليقات

..... اخرى

26. هل قمت بزيارة مناطق سياحية تم نشر صور عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

- اذا كانت اجابتك نعم ماهي الاشباعات التي حققتها لك مواقع التواصل الاجتماعي :

- قدمت لك خريطة مفصلة مكنتك من الوصول الى تلك المناطق

- اعطاء كل المعلومات عن الحجز في الفنادق وتكاليف المالية.... الخ

- الشعور بالراحة النفسية

- تعرفت اكثر على تلك المناطق

..... اخرى

27. هل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدك على التعرف على المقومات السياحية؟

نعم لا

28. ماهو تقييمك لمواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر؟

.....
.....
.....

نتائج تفرغ الاستبيان بواسطة برنامج SPSS .V23 ا

البيانات الشخصية

الجنس

	ال	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	27	54.0	54.0	54.0
	أنثى	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25-30 سنة	3	6.0	6.0	6.0
	30- 35 سنة	12	24.0	24.0	30.0
	35- 40 سنة	10	20.0	20.0	50.0
	أكثر من 40 سنة	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

التخصص

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide علوم الاعلام والاتصال	12	24.0	24.0	24.0
تاريخ	11	22.0	22.0	46.0
علم الاجتماع	6	12.0	12.0	58.0
علم النفس	9	18.0	18.0	76.0
علوم التربية	4	8.0	8.0	84.0
فلسفة	4	8.0	8.0	92.0
علوم التشريعية	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ماجستير	6	12.0	12.0	12.0
دكتوراه	44	88.0	88.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

المحور الاول:

جدول 5

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دائما	41	82.0	82.0	82.0
أحيانا	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

\$الجدول 01/05 fréquences

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
\$الجدول 05 ^a البريد الالكتروني	46	43.0%	100.0%
المدونات	16	15.0%	34.8%
مواقع التواصل الاجتماعي	45	42.1%	97.8%
Total	107	100.0%	232.6%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

الجدول 6

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
الجدول 6 ^a	فيسبوك	43	51.8%	100.0%
	تويتر	3	3.6%	7.0%
	يوتيوب	23	27.7%	53.5%
	استغرام	3	3.6%	7.0%
	واتساب	4	4.8%	9.3%
	لينكدن	2	2.4%	4.7%
	محركات البحث العلمية	3	3.6%	7.0%
	تلفرام	2	2.4%	4.7%
	Total	83	100.0%	193.0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

الجدول 7 fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
الجدول 7 ^a	شعبية انتشاره	21	28.4%	56.8%
	سهولة استخدامه	37	50.0%	100.0%
	خصائص ومميزات الموقع	16	21.6%	43.2%
	Total	74	100.0%	200.0%

جدول 8

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	36	72.0	72.0	72.0
اسبوعيا	2	4.0	4.0	76.0
حسب الظروف	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

جدول 9

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	10	20.0	20.0	20.0
من مرتين إلى 4 مرات	26	52.0	52.0	72.0
أكثر من 4 مرات	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

جدول 10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ساعة	20	40.0	40.0	40.0
	من ساعة إلى 3 ساعات	26	52.0	52.0	92.0
	أكثر من 3 ساعات	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

الجدول 11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المنزل	43	86.0	86.0	86.0
	الجامعة	4	8.0	8.0	94.0
	الطريق	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

جدول 12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	حاسوب	7	14.0	14.0	14.0
	معمول				
	هاتف ذكي	43	86.0	86.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

13 fréquences \$الجدول

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
الجدول ^a 13 تعليقات	22	28.6%	71.0%
منشورات	24	31.2%	77.4%
مشاركات	31	40.3%	100.0%
Total	77	100.0%	248.4%

المحور الثاني:

14 جدول

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دائما	28	56.0	56.0	56.0
أحيانا	15	30.0	30.0	86.0
نادرا	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

جدول 15

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
التفاعل معها	33	66.0	66.0	66.0
اتجاهها	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

الجدول 16 fréquences

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
تشر صور من السياحة في \$الجدول 16 ^a	19	31.7%	52.8%
مشاهدة فيديوهات حول السياحة في الجزائر	36	60.0%	100.0%
الدرشة مع الأصدقاء حول المواضيع السياحية	5	8.3%	13.9%
Total	60	100.0%	166.7%

الجدول 17

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	60.0	60.0	60.0
	لا	20	40.0	40.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

الجدول 18 fréquences \$

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
الجدول 18 ^a \$	20	31.7%	100.0%
خبيب	15	23.8%	75.0%
حوس مع الدقس	10	15.9%	50.0%
جو حطاب	10	15.9%	50.0%
الجمعيات السياحية	1	1.6%	5.0%
صفحة برج زمورة	5	7.9%	25.0%
السياحة في الجنوب	2	3.2%	10.0%
صفحة برج بوعريريج	63	100.0%	315.0%
Total			

الجدول \$ 20 fréquences

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
الحصول على جديد السياحة \$ الجدول ^a 20	50	25.0%	100.0%
في الجزائر للمشاركة مع الآخرين	50	25.0%	100.0%
Partager	50	25.0%	100.0%
لتسجيل الاعجاب J'aime	50	25.0%	100.0%
كسر الروتين اليومي	50	25.0%	100.0%
Total	200	100.0%	400.0%

الجدول \$ 21 fréquences

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
السياحة \$ الجدول ^a 21	32	29.6%	100.0%
الشاطئية	27	25.0%	84.4%
السياحة الصحراوية	26	24.1%	81.3%
السياحة الجبلية	23	21.3%	71.9%
السياحة التراثية	108	100.0%	337.5%
Total			

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

المحور الثالث

22 fréquences الجدول \$

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
الحصول على مستجدات عن \$ الجدول 22 ^a السياحة في الجزائر قربتك أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كنت تجاهلها من قبل	30	43.5%	100.0%
احساسك بالمتعة عند مشاهدتك وفيديوهات عن أماكن ومناظر سياحية جزائرية	19	27.5%	63.3%
Total	69	100.0%	230.0%

24 fréquences الجدول \$

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
فيسبوك \$ الجدول 24 ^a	39	63.9%	100.0%
انستغرام	6	9.8%	15.4%
يوتيوب	16	26.2%	41.0%
Total	61	100.0%	156.4%

جدول 25

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	31	62.0	62.0	62.0
لا	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

\$الجدول 25 fréquences

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
\$الجدول نشر صورة	22	44.9%	100.0%
25 ^a نشر	16	32.7%	72.7%
فيديوهات	11	22.4%	50.0%
تعليقات	11	22.4%	50.0%
Total	49	100.0%	222.7%

جدول 26

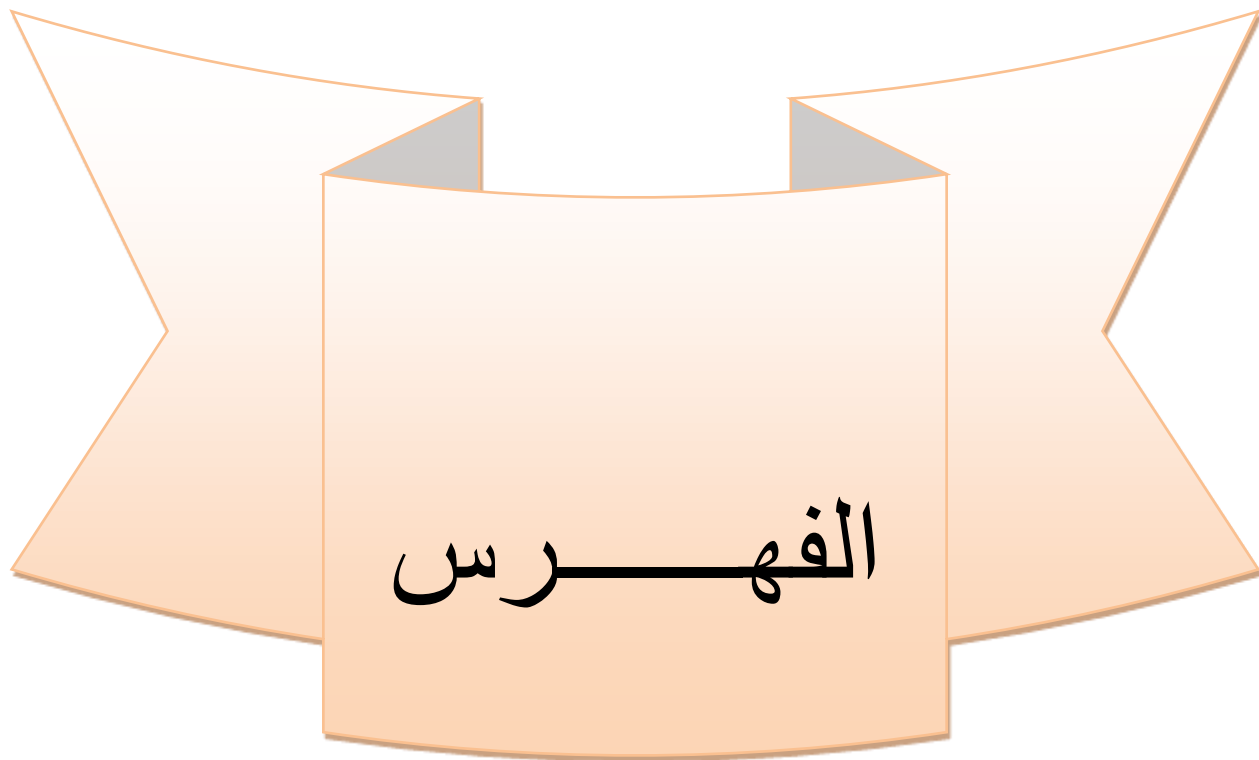
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	37	74.0	74.0	74.0
لا	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

\$الجدول 26 fréquences

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
قدمت لك خريطة مفصلة \$الجدول 26 ^a			
مكنتك من الوصول إلى تلك المناطق	10	15.2%	40.0%
اعطاء كل المعلومات عن الحجز في المناطق وتكاليف المالية	19	28.8%	76.0%
اعطاء كل المعلومات عن الحجز في الفنادق والتكاليف المالية	12	18.2%	48.0%
تعرفت أكثر على تلك المناطق	25	37.9%	100.0%
Total	66	100.0%	264.0%

جدول 27

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	نعم	42	84.0	84.0	84.0
e	لا	8	16.0	16.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	



1_ فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر و العرفان
	اهداء
١	المقدمة
الفصل الأول :الاطار المنهجي للدراسة	
1	• الإشكالية
3	• أسباب اختيار الموضوع
3	• أهمية الدراسة
8	• أهداف الدراسة
4	• الدراسات السابقة
4	• المقاربات النظرية
9	• فرضيات الدراسة
13	• تحديد مفاهيم الدراسة
17	• منهج الدراسة
18	• أدوات الدراسة
18	• مجتمع الدراسة
19	• عينة الدراسة
19	• حدود الدراسة
19	• النتائج العامة
الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي	
26	• تمهيد
27	• نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

28	• مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
32	• خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
35	• أهم مواقع التواصل الاجتماعي
43	• سلبيات و ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
48	• الاحصائيات
58	• خلاصة الفصل
• الفصل الثالث : السياحة في الجزائر	
62	• تمهيد
63	• تعريف السياحة
64	• مراحل تطور السياحة
67	• أهمية و خصائص السياحة
69	• السياحة و أنواعها
71	• المقومات السياحية
73	• خلاصة الفصل
• الفصل الرابع : الجانب التطبيقي للدراسة	
109	• الخاتمة
113	• قائمة المراجع
111	• الملخص
119	• الملاحق

2_فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
77	الجدول رقم 01 يوضح البيانات الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس	1
78	الجدول رقم 02 يوضح البيانات الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير السن	2
79	الجدول رقم 03 يوضح البيانات الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي	3
80	الجدول رقم 04 يوضح البيانات الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي:	4
81	الجدول رقم 05 يوضح مدى استخدام الأساتذة عينة الدراسة للانترنت	5
82	الجدول رقم 01/05 يوضح استخدامات اساتذة عينة الدراسة الانترنت	6
83	الجدول رقم 06 يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الاساتذة عينة الدراسة	7
85	الجدول رقم 07 يوضح اسباب تفضيل الاساتذة عينة الدراسة الموقع الذي جعله ضمن المرتبة الاولى	8
86	الجدول رقم 08 يوضح اوقات استخدام الأساتذة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي	9
87	الجدول رقم 09 توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات تصفح الاساتذة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:	10

88	الجدول رقم 10 توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات تصفح الاستاذة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:	11
89	الجدول رقم 11 توزيع مفردات العينة حسب اماكن استخدام الاستاذ عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:	12
90	لجدول رقم 12 توزيع مفردات العينة حسب الاجهزة المستخدمة من طرف الاستاذة عينة الدراسة:	13
91	. الجدول رقم 13. يوضح كيفية تفاعل الاساتذة عينة الدراسة مع المحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	14
92	الجدول رقم 14. توزيع مفردات العينة حسب مدى استخدام الاساتذة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي من اجل السياحة	15
93	الجدول رقم 15 . توزيع مفردات العينة حسب كيفية تفاعل الاساتذة عينة الدراسة مع الاعلانات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	16
94	الجدول رقم 16 . توزيع مفردات العينة حسب انماط استخداماتها لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة	17
95	الجدول رقم 17 . توزيع مفردات العينة حسب انضمام الاساتذة عينة الدراسة للصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	18
96	الجدول رقم 01/17. توزيع مفردات العينة حسب دوافع عدم تفضيلهم للانضمام الى صفحات ومجموعات السياحة في الجزائر عبر مواقع	19

	التواصل الاجتماعي	
97	. الجدول رقم 18 توزيع مفردات العينة حسب الصفحات والمجموعات السياحية الذين هم اعضاء فيها	20
98	السؤال رقم 19 يوضح عناصر الجذب في المحتوى السياحي الذي يتابعه الاساتذة الجامعيين عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
99	الجدول رقم 20 توزيع مفردات العينة حسب كيفية استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي	22
100	الجدول رقم 21 توزيع مفردات العينة حسب نوع الساحة التي يفضلونها ويقبلون عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	23
102	الجدول رقم 22 توزيع مفردات العينة حسب الاشباكات المحققة التي توفرها لهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر	24
104	الجدول رقم 24 توزيع مفردات العينة حسب مواقع التواصل لاجتماعي التي تحقق b لهم اشباكات في التعرف على السياحة في الجزائر	25
105	الجدول رقم 25 . توزيع مفردات العينة حسب مشاركة الاساتذة عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لترويج السياحة	26
106	الجدول رقم 25/1 توزيع مفردات العينة حسب كيفية مشاركتهم في الترويج لمناطق سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	27
107	الجدول رقم 26 . توزيع مفردات العينة حسب زيارة المناطق السياحية من طرف الاساتذة عينة الدراسة تم نشر صور لها عبر	28

	مواقع التواصل الاجتماعي	
108	الجدول رقم 26/1 يوضح الاشباعات التي حققتها مواقع التواصل الاجتماعي لاساتذة عينة الدراسة	29
109	الجدول رقم 27 . توزيع مفردات العينة حسب مساعدة مواقع لتواصل الاجتماعي لاساتذة عينة الدراسة في التعرف على المقومات السياحية	30