

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 -



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

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية الدينية في الجزائر

-دراسة ميدانية على عينة من متبعي صفحة
Tourism in -Algeria

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف :

د. باي أمال

إعداد الطلبة :

- زعروري ياسمين

- فراج عبد الله

- دوادي محمد المهدي

لجنة المناقشة

جامعة البويرة	رئيسا	أستاذ محاضر	د/ مليكة جورديخ
جامعة البويرة	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر	د/ باي أمال
جامعة البويرة	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر	د/ صونيا عفان

السنة الجامعية : 2023/2022



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

السيدة (ة) زعروري ياسمين الصفة: طالب (ماستر / دكتوراه)

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 401956580 والصادرة بتاريخ: 2022/03/30

المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم الإنسانية قسم علوم الاتصال والتواصل تخصص: الاتصال وعلاقات عامة

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

عنوانها: جور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية الدينية دراسة ميدانية على عينات من متابعي صفحة Tourism in Algeria

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

التاريخ: 2023/06/02

توقيع المعني (ة)

هيئة مراقبة السرقة العلمية:

البويرة في: 20 JUIN 2023



% 20

النسبة:



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

المسيد (ة) فراج عبد الله الصفة: طالب (ماستر / دكتوراه)

الحامل (ة) لبطاقة التعرف الوطنية: 10000030028320003 والصادرة بتاريخ 02/02/2023

المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الإنسانية

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة. التخرج، مذكرة ماستر. مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: حور موارث التواجد الاجتماعي في السرور مع المقام النبوي الشريف في

دراسة ميدانية على عينة من مستخدميه من فئة "Tourism en Algérie" النزاهة

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

التاريخ: 2023/06/18

توقيع المعني (ة)

هيئة مراقبة السرقة العلمية:

البويرة في:

20 JUN 2023

الامضاء



%

20

النسبة:



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

السيدة (ة) حوراء محمد المراد في الصفة: طالب (ماستر / دكتوراه)

العامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 1043941491 والصادرة بتاريخ 15/05/2023

المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم البيولوجية والبيئي قسم إعلام و وسائل اتصال

تخصص: الاتصال و علاقات عامة

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

عنوانها: دراسة حول مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد المساهمة

البيئية في الجزائر د. المصطفى عبد الله عينة من نتائج مؤتمرات

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

التاريخ: 2023/06/18

توقيع المعني (ة)

هيئة مراقبة السرقة العلمية:

البويرة في 20 JUN 2023

الامضاء



%

20

النسبة:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

في البداية نحمد الله عز وجل و نشكره على توفيقه لنا لإتمام هذه المذكرة، و نسأله سبحانه وتعالى أن يوفقنا لما يحبه و يرضاه في الدنيا والآخرة .

و نحن نخطو خطواتنا الأخيرة في حياتنا الجامعية لابد من من وقفة نعود بها إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد.

و يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل، و أسمى معاني التقدير و العرفان لأستاذتنا الفاضلة "أمال باي" لقبولها الإشراف على المذكرة، وما بذلته معنا من جهد خالص، و التي كان لها الفضل الكبير في إتمام هذا العمل، من خلال نصائحها وإرشاداته، وتوجيهاته القيمة، جزاها الله كل خير.

و إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام و الإتصال.

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل.



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال والجداول
1	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية	
4	1-1 موضوع الدراسة.....
4	1-1-1 تحديد إشكالية الدراسة.....
8	1-1-2 أهمية الموضوع.....
8	1-1-3 أسباب اختيار الموضوع.....
9	1-1-4 أهداف الدراسة.....
10	1-1-5 الدراسات السابقة.....
17	1-1-6 تحديد المفاهيم.....
28	1-1-7 منظور الدراسة.....
38	1-2 إجراءات المنهجية للدراسة.....
38	1-2-1 حدود الدراسة.....
39	1-2-2 منهج الدراسة.....
40	1-2-3 مجتمع الدراسة.....
41	1-2-4 عينة الدراسة.....
42	1-2-5 أدوات جمع البيانات.....
الفصل الثاني: الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
46	تمهيد.....
46	1-2 مواقع التواصل الاجتماعي.....

462-1-1- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
482-1-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
492-1-3- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي
522-1-4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
572-2- موقع فيسبوك
582-2-1- خصائص موقع فيسبوك
592-2-2- وظائف موقع فيسبوك
622-2-3- مستخدمي موقع فيسبوك
682-3- الترويج السياحي
682-3-1- أهمية الترويج السياحي
702-3-2- أهداف الترويج السياحي
712-3-3- إستراتيجيات الترويج السياحي
732-3-4- مميزات وخصائص الترويج السياحي
742-3-5- الترويج للسياحة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر والعالم العربي
812-3-6- دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
الفصل الثالث: السياحة الدينية	
88تمهيد
893-1- السياحة
893-1-1- أهمية السياحة
903-1-2- خصائص السياحة
913-1-3- شروط السياحة
923-1-4- أنواع السياحة
953-2- السياحة الدينية
953-2-1- أهمية السياحة الدينية

96المقومات السياحية الدينية في العالم العربي
102أهم المقاصد السياحية الدينية في الجزائر
105دور الهياكل التنظيمية المرتبطة بالسياحة في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر
106مقترحات لدعم الترويج للسياحة الدينية
الفصل الرابع:	
دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية الدينية في الجزائر	
1121-4- الدراسة الميدانية
144- نتائج الدراسة
148- خاتمة
149- التوصيات
- قائمة المراجع	
- ملخص	
- الملاحق	

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
56	عدد مستخدمي المواقع الاجتماعية	.1
75	الصفحات التي تركز على السياحة في الجزائر	.2
77	الصفحات التي تركز على الترويج للسياحية الدينية	.3
79	الصفحات التي تركز على السياحة في العالم العربي	.4
112	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	.5
112	توزيع مفردات عينات الدراسة وفقا لمتغير السن	.6
113	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	.7
114	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل	.8
115	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية	.9
116	مدة متابعة المبحوثين صفحة Tourism in Algeria	.10
117	طريقة عثور المبحوثين على صفحة Tourism in Algeria	.11
118	الوسيلة التي يتصفح بها المتابعين صفحة Tourism in Algeria	.12
119	مكان تصفح المتابعين لصفحة Tourism in Algeria	.13
120	إطلاع المتابعين على صفحة Tourism in Algeria	.14
121	الوقت الذي يستغرقه المتابعين في تصفح صفحة Tourism in Algeria	.15
122	الأوقات التي يتصفح فيها المتابعين صفحة Tourism in Algeria	.16
123	الخاصية التي تجذب المتابعين لتصفح صفحة Tourism in Algeria	.17
124	المواضيع التي تجذب المتابعين أكثر لتصفح صفحة Tourism in Algeria	.18
126	الإشباع التي تقدمها صفحة Tourism in Algeria لمتابعيها	.19
127	نسبة اهتمام المتابعين بالسياحة الدينية بعد متابعتهم لصفحة	.20

	Tourism in Algeria	
127	Tourism in Algeria تفاعل المتابعين مع المنشورات السياحية الدينية على صفحة Algeria	.21
129	طرق تفاعل مع المنشورات السياحية الدينية على صفحة Tourism in Algeria	.22
130	أسباب عدم تفاعل المتابعين مع المنشورات السياحية الدينية على صفحة Tourism in Algeria	.23
131	مشاركة المتابعين للمنشورات السياحية الدينية على صفحاتهم أو مع أهاليهم أو أصدقائهم أو على صفحات أخرى بعد متابعتهم لمحتويات صفحة Tourism in Algeria	.24
132	الآثار التي خلفتها صفحة Tourism in Algeria	.25
133	هل سبق للمتابعين زيارة منطقة سياحية دينية بعد الإطلاع على منشور خاص بها على صفحة Tourism in Algeria	.26
134	آراء المتابعين حول المنطقة السياحية التي زاروها بعد الإطلاع على منشور خاص بها على صفحة Tourism in Algeria	.27
135	أسباب عدم زيارة المتابعين للمناطق السياحية الدينية المنشورة على صفحة Tourism in Algeria	.28
136	آراء المتابعين حول دور الصفحة Tourism in Algeria في الترويج للسياحة الدينية وزيادة عدد المهتمين بها.	.29
137	آراء المتابعين حول ما تقدمه صفحة Tourism in Algeria على سبيل المثال في سبيل الترويج للسياحة الدينية وزيادة أعداد المهتمين بها	.30
138	أسباب إجابة المتابعين السلبية حول دور صفحة Tourism in Algeria في الترويج للسياحة الدينية	.31
139	آراء المتابعين حول تأثير صفحة Tourism in Algeria على السياحي الدينية	.32

	الترويج السياحي الديني في الجزائر	
140	آراء المتابعين حول منشورات المقاصد السياحية الدينية لصفحة Tourism in Algeria	.33
141	آراء المتابعين حول ما تقدمه صفحة Tourism in Algeria للترويج للمقاصد السياحية الدينية	.34
142	آراء المتابعين حول الإستراتيجيات الفعالة لدعم صفحة Tourism in Algeria للترويج للمقاصد السياحية الدينية	.35

- ملخص:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية الدينية في الجزائر

-دراسة ميدانية على متبعي صفحة **tourism in algeria**-

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية الدينية في الجزائر ومعرفة مدى تأثير صفحة **tourism in algeria** على متابعيها.

وقد اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة الوصفية الميدانية على المنهج الوصفي وأسلوب المسح بالعينة فبلغ عدد مفردات عينة الدراسة (50) مبحوثا، وقد وظفنا كلا من الملاحظة بالمشاركة، والاستبيان الإلكتروني كأدوات بحثية لجمع المعلومات.

وفي الأخير أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن صفحة **tourism in algeria** تخطو خطى لا بأس بها في محاولتها للترويج للسياحة الدينية في الجزائر من خلال نشر صور و فيديوهات حول الأماكن السياحية الدينية بشكل جذاب والتعريف عنها بأسلوب مقنع مع تقديم معلومات مفصلة عنها، و يعتبر رواد صفحة **"tourism in algeria"** ذوي اهتمامات مختلفة و مستوى تعليمي عالي يسعون لإشباع فضولهم المعرفي و هذا من خلال المعلومات التي تعرضها الصفحة. لكن مع ذلك لم ترقى لتغيير قراراتهم المتعلقة بزيارة الأماكن السياحية الدينية في الجزائر بشكل كبير، مما يوجب على الصفحة استهدافهم بمختلف الطرق و الاستراتيجيات المناسبة للتأثير فيهم.

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي، السياحة الدينية، السياحة الإلكترونية.

Summary:

The role of social media platforms in promoting religious tourism destinations in Algeria – A field study on followers of the "Tourism in Algeria" page.

This study aimed to uncover the role of social media platforms in promoting religious tourism destinations in Algeria and determine the extent of the "Tourism in Algeria" page's influence on its followers. The study utilized a descriptive field methodology, employing both participant observation and online questionnaires as research tools to gather information. The study sample consisted of 50 participants.

Finally, the results of this study indicated that the "Tourism in Algeria" page is making commendable strides in its efforts to promote religious tourism in Algeria. This is achieved by publishing attractive photos and videos showcasing religious tourist destinations and providing convincing descriptions with detailed information. The followers of the "Tourism in Algeria" page have diverse interests and a high level of education, seeking to satisfy their intellectual curiosity through the information provided on the page. However, despite this, the page has not significantly influenced their decisions regarding visiting religious tourist destinations in Algeria. Therefore, it is necessary for the page to target them through various appropriate methods and strategies to have an impact on their decisions.

Keywords: social media platforms, Religious tourism, electronic tourism.

لقد أخذت مواقع التواصل الاجتماعي منحى أوسع مما وضعت لأجله في البداية، إذ أنها تجاوزت التوقعات و الآمال من تحقيقها للتواصل بين الأفراد والمعارف داخل المؤسسات، و تفتحت على ساحات جديدة تشمل على التواصل بين أفراد المجتمع، و استطاعت بذلك خلق عدة فرص للتسويق الحديثة التي تتميز بالمرونة والسرعة و خفض التكلفة للترويج لعدة المنتجات، والعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وهي نفسها الفئة الواسعة المستخدمة في هذه التطبيقات التي تحتوي على كافة المجالات الحياتية خاصة منها الأنشطة الاقتصادية، وعلى رأسها قطاع السياحة، إذ أصبحت هذه المواقع فضاءً للتعريف بالسياحة، و الترويج لها بمختلف أنواعها و أنماطها، من خلال تداول المعلومات و الصور و كذا الفيديوهات عن المناطق السياحية، ومنتجاتها، والفنادق.

و إن من أهم أنماط السياحة ما يسمى بالسياحة الدينية، التي تعد أهم الوجهات المفضلة للسائحين الراغبين في التعرف على المواقع الدينية الأثرية، كالمساجد والكنائس والأضرحة وغيرها. و الجزائر تزخر بالكثير من المعالم الدينية، كأضرحة الأولياء والعلماء، والزوايا، والمساجد الأثرية.

و إن الغرض من الاهتمام بالسياحة الدينية في الجزائر بغض النظر عن مداخيلها الاقتصادية، هو الكشف عن المعالم السياحية والترويج لها، والمحافظة عليها، مما يزيد من قيمة الموروث اللامادي للأمم، ويعزز إحيائه والمحافظة عليه من الاندثار. خاصة مع التطور التكنولوجي الذي قام بتغيير نمط الحياة التقليدية وهدم الخصوصية الثقافية للدول، ثم إن رفع الوعي بهذه المكاسب والمحافظة عليها، من شأنه أن يسهم في بناء جسور التفاهم بين الشعوب، ولهذا الغرض ذلك قامت العديد من الدول بجمع وتصنيف موارثها الحضارية والديني، المهتد بالاندثار، وعملت على الترويج له عبر مختلف الوسائل منها التقليدية، وحتى الحديثة من مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف تطبيقاته، وهذا للدور الذي يلعبه في مجال السياحة الدينية خلال التعريف بها و الترويج لأهم مقاصدها وذلك بهدف استقطاب السياح، و التأثير في اختياره لوجهاته السياحية من خلال الصور و الفيديوهات التي لها أثر كبير على الصورة الذهنية التي قد يتبناها رواد هاته المواقع، خاصة مع وجود خاصية التفاعل التي تسمح بتبادل التجارب و الآراء من خلال تعليقات لأشخاص من الوقع الاجتماعي كان لهم فرصة زيارة هاته المواقع و إقناع أشخاص آخرين بزيارتها.

و قد جاءت خطة هذه الدراسة كالآتي:

-الفصل الأول: ويخص موضوع البحث وإجراءاته المنهجية؛ وتم من خلال هذا الفصل تحديد إشكالية الدراسة وأهميتها إضافة إلى أسباب اختيار الموضوع وأهداف البحث، بعد ذلك تم عرض الدراسات السابقة و تحديد مفاهيم الدراسة وكذا منظور الدراسة، كما تم أيضا ضبط الإجراءات المنهجية المتبعة في البحث من خلال تحديد المجال الزمني للدراسة ، مجتمعت البحث، منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات.

-الفصل الثاني: الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ والذي تضمن عرض أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه، ووظائفه، وأنواعه، كما تطرقنا أيضا إلى موقع فيسبوك والذي تضمن خصائصه، ووظائفه، ومستخدميه، وأهمية الترويج السياحي، وخصائصه، أهدافه، واستراتيجياته، والترويج للسياحة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر والعالم العربي، وأخيرا دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.

-الفصل الثالث: السياحة الدينية؛ والذي تطرقنا فيه إلى أهمية السياحة، شروط السياحة، خصائصها، أنواعها، كما تضمن الفصل أيضا أهمية السياحة الدينية، ومقومات السياحة الدينية في العالم العربي، و أهم المقاصد السياحية الدينية في الجزائر، ودور الهياكل التنظيمية المرتبطة بالسياحة في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر، وأخيرا مقترحات لدعم الترويج للسياحة الدينية في الجزائر.

-الفصل الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية الدينية في الجزائر؛ وتم من خلال هذا الفصل عرض وتحليل مختلف البيانات والمعلومات المحصل عليها من خلال الاستبيان الالكتروني الذي أجريناه على مفردات مجتمع الدراسة واستخلاص النتائج العامة للدراسة.

و في الأخير قمنا بتقديم التوصيات وقائمة المراجع المعتمد عليها في إنجازها وأهم ملاحظتها.

الفصل الأول:

موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية

1-1 موضوع الدراسة

1-1-1 تحديد إشكالية الدراسة

1-1-2 أهمية الموضوع

1-1-3 أسباب اختيار الموضوع

1-1-4 أهداف الدراسة

1-1-5 الدراسات السابقة

1-1-6 تحديد المفاهيم

1-1-7 منظور الدراسة

2-1 الإجراءات المنهجية للدراسة

2-1-1 حدود الدراسة

2-2-1 منهج الدراسة

3-2-1 مجتمع الدراسة

4-2-1 عينة الدراسة

5-2-1 أدوات جمع البيانات

1-1-1- موضوع الدراسة :

سنسعى من خلال موضوع الدراسة إلى الإحاطة بإشكالية الدراسة بداية بتحديد المشكلة، مروراً بتوضيح أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع قيد الدراسة، أهداف الدراسة، لنقوم بعرض الدراسات السابقة وصولاً إلى تحديد أهم المفاهيم المشكلة للموضوع المتناول.

1-1-1- تحديد إشكالية الدراسة:

أحدثت التكنولوجيا في حياة الإنسان تطوراً كبيراً ساهم هذا التطور في الخفض من نسبة الصعاب والمشاق التي كان يواجهها في السابق إلى أدنى الحدود، فقد سهلت عليه مزاولته لنشاطاته الوظيفية واليومية بمرونة وإتقان كبيران، وقد واصلت هذه الظاهرة تطورها وتقدمها بمنحى تصاعدي من خلال بروز تقنية الانترنت التي تُتيح إمكانية الولوج إلى شبكة رقمية عالمية وفق نظام معين يُوفّر عدداً كبيراً من الخيارات للمتصفحين، ولقد شهد القرن الحالي بداية حقبة جديدة في مجال التواصل والتي اتسمت بما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي فهي تُمكن الأفراد من الدخول إليها دون اشتراط الدفع المسبق من أجل الحصول على العضوية، وهذا ما زادها رواجاً لدى مختلف المجتمعات، ومن أبرز هذه المواقع نجد: يوتيوب، تويتر، واتساب، فيسبوك، انستغرام، تيلغرام وفايبر، إلا أن موقع الفيسبوك يلقي إقبالاً كبيراً من طرف مختلف الفئات نظراً لسهولة الانخراط فيه وذلك بتقديم البيانات الشخصية لكل فرد مقابل الحصول على حساب خاص، كما أنه يُمكن زوّاده من الولوج إليه والتفاعل مع مختلف المنشورات التي تتمثل في الصور، الفيديوهات والنصوص، إضافةً إلى العديد من المزايا كإنشاء مجموعات أو صفحات ذات محتوى ترفيهي، تعليمي وثقافي وبنسب متفاوتة من حيث عدد المتابعين.

و لعلّ أحد أنواع هذه الصفحات هي تلك التي تسعى للترويج السياحي بمختلف أنواعه سواء كانت تستهدف الربح المادي أم لا، فهي تقدم للزبائن مختلف العروض وتعلمهم بكل ما يخص الخدمة السياحية وتزودهم بالمعلومات اللازمة حول المعالم المراد استكشافها وعن طبيعة خلفيتها سواء كانت سياسة، ثقافية، دينية، شرط أن تقدم نبذة مختصرة تركز فيها على الصورة الواسعة، بحكم أن فاعلية ونجاح الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على طريقة العرض التي تعتبر عاملاً أساسياً في عملية الجذب والتأثير في السياح، حتى يتم ضمان سرعة وسهولة استقبال واستيعاب المعلومات الموجهة للمستهلكين، كما يوفر الترويج عن طريق هذه الصفحات إنفاقاً مصاريف كبيرة بالنسبة للقائمين عليها مقابل الانتشار الكبير والواسع على مستوى مواقع التواصل، والذي من شأنه أن يجعل كل فرد متصفح زبوناً محتملاً ويرشحه لكي يكون سائحاً جديداً، خاصة مع وجود خاتمة التعليقات

الفصل الأول : موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

التي تتيح لكافة الأعضاء المتبعين للصفحة أو الغير متبعين بإدلاء آرائهم، وتقديم شهادات من طرف الزبائن الذين استفادوا من الخدمة وعن جودتها على أساس تجربتهم الخاصة، هذا ما يعطي قدر كبير من المصداقية، الواقعية، والثقة للأفراد الراغبين في زيارة هذه المعالم، وفي نفس الوقت يخلق لديهم الرغبة لطلب استفسارات أكبر حول المواعيد التي تخص الرحلة، الأسعار، أو المزارات ومباشرة إجراءات السفر بالتنسيق مع المنظمين وذلك من خلال التواصل عن طريق خاصية الرسائل المثبتة على الصفحة، فكل هذه السهولة التي تعطيها مواقع التواصل الاجتماعي للعملية الترويجية تتلخص في ثلاثة عوامل جد هامة هي التأثير، التواصل، التعامل. والتي من شأنها أن تجعل الترويج السياحي ناجحا على مستويات عدة منها الثقافي وخاصة الاقتصادي، وذلك لقدرة السياحة باختلاف أنواعها وأمطها على التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة كالعادات والتقاليد وتقديمها للسياح على أنها موروث ثقافي ثمين، بهذا فهي تنشرها على أوسع نطاق لتتجاوز الحدود المحلية للمنطقة، وفي نفس الوقت تحفظها من الزوال، أما على المستوى الاقتصادي تمثل أهم القطاعات الحيوية التي تركز عليها الدول التي توليها اهتماما وعناية كبيران، من خلال التنسيق مع الجهات المعنية وفتح أبواب الاستثمار في المجال إضافة إلى تدعيم القطاع بمشآت ومرافق عالية الجودة تصب مبالغ مالية كبيرة في خزائن الدولة من شأنها أن تنعش الاقتصاد وتجعله يتمتع بالاستقلالية اللازمة وذلك في سبيل تحقيق التنمية المستدامة، ومن أهم هذه الأنواع السياحية وأقدمها ما يسمى بالسياحة الدينية، والتي كانت تمارس من طرف الأمم السابقة منذ أزمنة طويلة، كل حسب ديانته ومعتقده الذي يعتنقه، لأغراض مختلفة لكن الأصل في هذه الممارسة هو تحقيق الإشباع الروحي بدرجة أولى، من خلال زيارة العتبات المقدسة والقيام بممارسات دينية خالصة كالصلوات، الدعاء، التضرع، ترتيب الكتب السماوية، وتقديم القرابين، وبدرجة أدنى طلب قضاء الحوائج، الأموال، الثروة، وبلوغ مكانة مرموقة في المجتمع، كما لا تقتصر الزيارة على الأعياد والمواسم فقط بل تمتد طوال أيام السنة تماما كما هو الحال في مكة المكرمة أكبر مركز ديني على مستوى العالم والقبلة الأولى للمسلمين الراغبين في التوجه نحو الحرمين لأداء مناسك العمرة، ومن أبرز المقاصد الدينية السياحية التي تدخل ضمن هذا الإطار في العالم العربي الذي يحوز على حصة الأسد منها مقارنة ببقية دول العالم نجد الأماكن المقدسة، المدن الإسلامية، والمساجد العريقة، على غرار تلك المتواجدة في العراق، سوريا، الأردن، فلسطين، التي تعتبر مراكز روحية.

وتعد الجزائر من البلدان التي لها نصيب من هذه المقاصد الدينية السياحية سواء على مستوى المدن الكبرى التي تتربع على مواقع دينية جد معروفة لدى العام والخاص، أو على مستوى المدن الداخلية التي تضم مزارات كثيرة لا تقل أهمية عن سابقتها، مما يؤهلها لكي تكون وجهة سياحية روحية ذات قيمة ثابتة بالنسبة

الفصل الأول : موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

للسياح الراغبين في اكتشاف هذه المواقع الدينية، على اختلاف جنسياتهم ودياناتهم التي يدينون بها، فالأحداث التي توالى على الجزائر جعلتها تحتضن تنوعا دينيا مذهبيا وثقافيا كبيرا، وعلى هذا الأساس تعددت المقاصد الدينية السياحية من أضرحة لأولياء الله الصالحين والعلماء وقادة الفتح الإسلامي والزوايا والكنائس الخمس، مثلما هو الحال مع كنيسة السيدة الإفريقية التي شيدت في فترة الاستعمار الفرنسي تقع في أعالي العاصمة الجزائرية، والتي يزورها مختلف السياح من داخل وخارج الوطن المسيحيون والمسلمون منهم المنجذبين لها بفعل طابعها المعماري الإسلامي، ومن أكبر الكنائس نجد كذلك كنيسة "سانت أوغوستين" في عنابة يقصدها مئات السياح يوميا، من شأنها أن تصبح مقصدا لملايين السياح التابعين للديانة المسيحية حول العالم حسب المختصين في حال إحاطتها بالمنشآت اللازمة، إضافة إلى "سانتا كروز" و"الكاتدرائية" الواقعتين بوهران، وكنيسة "القلب المقدس" وسط العاصمة (ليلي مصلوب، صفحة ويب، 2018).

و من أضخم الطاقات التي تمتلكها الجزائر نجد المدارس الصوفية ذات الطرق المتنوعة، لما تتميز به من ممارسات وفعاليات وعراقة ومعالم دينية تجعل منها مصدرا أساسيا يساهم في إنعاش وتنشيط السياحة الدينية على مدار السنة، فقد شيد مؤسسو هذه الطرق زوايا لتلقي أصول الدين والشريعة ومختلف العلوم، ولاحتضان من يسعون لانتهاج هذه الطرق قصد بلوغ أسمى مقامات المعرفة الإلهية على يد شيوخ الطريقة، من أبرز هذه الطرق إتباعا نجد الطريقة التجانية التي تنسب لشيخ "أبي عباس أحمد التيجاني الجزائري"، حيث بلغ تعداد مرديها في إفريقيا وحدها أعدادا خيالية قدرت بـ 250 مليون شخص يقع مركزها بولاية الأغواط يقصدها الآلاف من متبعي الطريقة (أبو قاسم حمدي و جهيدة جيلاني، 2019، 10)، إلى جانب الطريقة "البلقايدية الهبرية" التي يتبعها الملايين من عدة دول مختلفة على غرار، الأردن، مصر، المغرب، فرنسا، والتي استفادت من أكبر مركز روحي في شمال إفريقيا الواقع مقره بالعاصمة الجزائر، بالإضافة إلى المساجد التاريخية الإسلامية المتمثلة في كل من مسجد "كاتشاوة" ذو طابع الهندسي العثماني المتواجد بالجزائر العاصمة، والمساجد الثلاثة التي بناها المرابطون خلال فترة حكمهم للجزائر ولعل أشهرها "جامع تلمسان الكبير" الذي شيد في عام 1136م، بالإضافة إلى "مسجد الجزائر وندرومة" وأغرق هذه المساجد تاريخا وتأسيسا مسجد "سيدي عقبة" الذي يعود للقرن الثاني عشر هجري الواقع مقره في مدينة سيدي عقبة بولاية بسكرة. على إثر هذا التنوع والثراء السياحي الذي تنعم به الجزائر، وعلى قدر المقومات الحضارية الثمينة لهاته المقاصد الدينية، يستلزم أن تحيطها الوزارة الوصية بالعبارة اللازمة على الصعيد الاقتصادي من خلال فتح أبواب الاستثمار وإقامة مشاريع منشآت تجارية وسياحية تجاورها، فمن شأن البنى التحتية أن تضع السياح في ظروف ممتازة لممارسة نشاطاتهم السياحية الروحية لضمان عودتهم واستقبال وفود

الفصل الأول : موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

جديدة، بالإضافة إلى تكوين أفراد أكفاء في المجال لتحسين والرفع من جودة الخدمة المقدمة، كل هذا يصب في صالح الاقتصاد الوطني ويخلص الدولة من التبعية لقطاع المحروقات عن طريق إضافة مصدر جديد للدخل، كما يمكن للمنشآت الفخمة أن تعكس صورة جيدة عن واقع السياحة الدينية في الجزائر، لكن في حال ما إذا تم الترويج لها بالشكل اللازم، خاصة مع توفر الوسائل المثالية والفعالة لذلك متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، على رأسها موقع فيسبوك والذي تنشط من خلاله صفحات تهتم بالترويج للمقاصد الدينية السياحية داخل الجزائر، عن طريق مختلف المنشورات كالصور، الفيديوهات القصيرة، المقالات التعريفية، تقدم فيها هذه المقاصد على أنها إرث حضاري وثقافي ثمين تزخر به الجزائر باختلاف توجهاتها الدينية، وتعكس مدى ثراء السياحة الدينية على المستوى المحلي، خصوصا إذ ما كانت خاصية الهاشتاق مصاحبة لهذه المنشورات، بحيث أنها تضمن انتشارا واسعا لها وتسهل عملية البحث عنها وعرض محتويات مشاهجة لها، إضافة إلى مشاركتها من قبل المشتركين على هاته الصفحات، فتقدم هذه المعالم بشكل لائق لرواد موقع فيسبوك من شأنه أن يوسع رقعة السياحة الدينية في الجزائر ويساعد في جذب السياح الأجانب لاستكشافها عن كثب لكن يستحب أن يكون هذا وفق إستراتيجية ترويجية محكمة.

و تعد صفحة *Tourism in Algeria* من أبرز الصفحات التي تروج للمقاصد الدينية السياحية داخل الجزائر عبر موقع فيسبوك، سعيها منها لإحياء السياحة الدينية وإبراز المقومات الحضارية التي تمتاز بها هاته المعالم للمتابع المحلي والدولي، مما يؤدي إلى استقطاب وفود السياح لاكتشافها عن قرب ومعاينة التراث الجزائري بمختلف مكوناته، ليسهم هذا النشاط بدوره في إنعاش الاقتصاد وتخليصه من التبعية لقطاع المحروقات.

و على ضوء ما سبق ذكره نطرح التساؤل الرئيس الآتي :

– ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية الدينية في الجزائر؟

الأسئلة الفرعية:

– ما عادات وأنماط استخدام متابعي صفحة *tourism in Algeria* ؟

– ما هي دوافع استخدام المبحوثين لصفحة *tourism in Algeria* ؟

– ما هي الإشباعات المحققة لدى رواد صفحة *tourism in Algeria* ؟

– ما هو أثر المحتويات التي تنشرها صفحة *tourism in Algeria* على رواد الصفحة ؟

1-1-2- أهمية الموضوع :

يسعى الباحثين من خلال هذه الدراسة إلى إبراز الفائدة العلمية التي يضيفها إلى الرصيد المعرفي للإنسان عن طريق دراستهم لهذا الموضوع، إضافة إلى بيان أثر هذه الدراسة على الفرد، كما تزداد أهمية البحث كلما كان له علاقة بالجوانب الاجتماعية والعلمية وهذا ما يجعله مرشحا ليكون مرجعا لدراسات علمية أخرى. و تبرز أهمية الموضوع الذي نحن بصدد دراسته في:

-الدور الهام الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك في مجال السياحة الدينية من خلال التعريف بها والترويج لأهم مقاصدها وذلك بهدف جذب السياح والتأثير في اختيارهم لوجهاتهم السياحية من خلال الصور والفيديوهات التي لها أثر كبير على الصورة الذهنية التي قد يتبناها رواد هاته المواقع، خاصة مع وجود خاصية التفاعل التي تسمح بتبادل الأفكار و التجارب و هذا من خلال تعليقات لأشخاص واقعيين كان لهم فرصة زيارة هاته المقاصد وإقناع أشخاص آخرين بزيارتها.

-تعتبر السياحة الدينية من أبرز الوجهات المفضلة لدى السائحين الذين يرغبون في التعرف على المعالم الأثرية الدينية كالمساجد والكنائس وغيرها إما بقصد إشباع عاطفتهم الدينية أو أداء بعض الواجبات التعبدية عند البعض الآخر، بالإضافة إلى المردودية الاقتصادية بحيث أن عائدات السياحة الدينية يمكنها أن تتخطى عتبة الملياري دولار حسب ما صرح به في فعاليات المؤتمر الدولي حول السياحة الدينية في الجزائر وطرق تفعيلها عام 2019 وهذا كآلية جديدة للتفكير لمرحلة ما بعد النفط.

-تساهم نتائج هذه الدراسة في لفت انتباه المسؤولين على قطاع السياحة في الجزائر لتحسينه وزيادة الاهتمام بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للسياحة الدينية وتشجيع السياحة الداخلية بدل الخارجية التي تضر بالاقتصاد الوطني.

1-1-3- أسباب اختيار الموضوع:

إن من أسباب اختيار هذا الموضوع دون غيره من المواضيع العلمية له عدة أسباب فضلا عن أهميته، فهناك أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نذكر منها :

◆ أسباب ذاتية: و نذكر منها:

- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع التي تتميز بالجددة والحدثة.
- ميلنا لإشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع
- الرغبة الشخصية وحب الاستطلاع في مجال السياحة والمقاصد الدينية خاصة منه في الجزائر.

◆ أسباب موضوعية: و منها :

- **طبيعة التخصص:** تماشي الموضوع مع مجال تخصصنا بصفتنا طلبة إعلام واتصال.
- **حدثة الموضوع:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى التي تبحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في الترويج للمقاصد السياحية الدينية وستكون هذه الدراسة عبارة عن نواة لدراسات أكثر عمقا و تفصيلا من قبل باحثين آخرين.
- إن السياحة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من المواضيع التي لا زال يشوبها الغموض بسبب عدم بروز معالمها من حيث التطبيق في البلد.
- قلة الدراسات والأبحاث حول موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية الدينية.
- الرغبة في إثراء البحوث العلمية إذ تعد هذه الدراسة من المواضيع الجديدة نظرا لحدثة ظهور الترويج السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي.
- التزايد الكبير للمستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعدد اهتماماتهم الأمر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة.

1-1-4- أهداف الدراسة :

- لا يمكن أن تقوم دراسة علمية دون أهداف محددة يسعى الباحث لتحقيقها من خلال دراسته وترتبط أهداف الدراسة ارتباطا وثيقا بالأهداف العامة للبحث العلمي ويمكن إيجاز أهداف دراستنا فيما يلي:

◆ أهداف علمية:

-إبراز أهمية السياحة الدينية التي ترتبط بالوازع الديني الذي يجعل الإنسان يتنقل و يسافر بهدف أداء واجباته الدينية والتعرف على الأماكن الدينية وتاريخها والتمتع بمشاهدتها مع التأكيد عليها كآلية جديدة للتفكير في مرحلة ما بعد النفط.

-التعرف على السياحة الدينية باعتبارها أحد دعائم الأنشطة السياحية التي تجذب الكثير من السياح ذوي الاهتمامات الدينية.

-الإطلاع على أهم المقاصد السياحية الدينية في الجزائر التي تجعلها منطقة جذب سياحي ديني بامتياز على المستوى الدولي والعالمي.

-معرفة عادات وأنماط استخدام متابعي صفحة [tourism in Algeria](#).

-معرفة دوافع استخدام الباحثين لصفحة [tourism in Algeria](#).

-معرفة الاشباعات المحققة لدى رواد صفحة [tourism in Algeria](#).

-التعرف على أثر المحتويات التي تنشرها صفحة [tourism in Algeria](#) رواد الصفحة.

◆ أهداف عملية:

-التحكم في الجانب المنهجي للدراسة وإعداد أدوات الدراسة كالتدريب على تصميم الاستبيان الإلكتروني.

1-1-5- الدراسات السابقة :

كثيرا ما يلجأ الباحثون في أبحاثهم إلى الدراسات السابقة، فلا يمكن لأي دراسة أن دونها، ويتم الإطلاع عليها ومناقشة نتائجها من أجل تجنب التكرار من جهة وتفادي أخطاء الآخرين من جهة أخرى.

ولا ندعي سبق في دراسة هذا الموضوع ولكن من خلال البحث المعمق والقراءات الأولية توفر لنا من مراجع ومصادر عبر شبكة الإنترنت والمكتبات لم نجد دراسات سابقة تناولت هذا الموضوع من هذه الجزئية ، وكل ما وجدناه عبارة عن دراسات مشابهة وقد بلغ عددها أربعة دراسات وهي عبارة عن مقالات ولقد تم ترتيبها حسب متغيرات الدراسة وهي كالآتي :

-الدراسات التي تناولت المتغير الأول: الترويج السياحي: و نلخصها فيما يلي:

◆ الدراسة الأولى:

مقال بعنوان " شبكات التواصل الاجتماعي والترويج السياحي فيسبوك. دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك". من إعداد علية بوبيدي (جويلية 2021)، (987-1001). جامعة باتنة 1، الجزائر، مخبر تطوير نظم الجودة في مؤسسات التعليم العالي والثانوي زين العابدين معو والذي تم نشره في المجلة الجزائرية للأمن والتنمية.

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول الدور تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في الجزائر من خلال الوقوف على أداء الشبكات وما يمكن أن تحدثه من أثر في تطوير السياحة الوطنية من خلال الحديث عن بعض المفاهيم الضرورية لتوضيح المنطلقات وتقديم العروض الترويجية المستخدمة ومدى فاعليتها ونشرها لاستقطاب السياح عبر هذه الوسائل ذات الانتشار الواسع، حيث أنها استغلت للتعريف بالسياحة ونشر هذه الثقافة من خلال تداول معلومات عن مناطق الجذب، خاصة مع وجود وردود أفعال وتعليقات وصور مما يعطي النشاط السياحي ثقة وواقعية، ويسهم في إقناع المتصفح من خلال طبيعة النماذج المعروضة وحقيقتها وجودها في واقع الحال، محاولة قياس ردود أفعال الجمهور مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة، عن طريق دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك.

وتتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

-الكشف عن مدى مساهمة موقع فيسبوك في التعريف بمناطق الجذب السياحي في الجزائر.

-الوقوف مساهمة موقع فيسبوك في تعزيز الترويج للسياحة في الجزائر.

-تقييم تجربة السياحة عبر موقع الفيسبوك من وجهة نظر المستخدمين لهذا الموقع، الذي يقود الباحثة إلى إيجاد بعض المقترحات العلمية التي من شأنها زيادة تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي في بناء سياسات تسويقية من شأنها أن تحفز وتطور القطاع في الجزائر.

أما من الناحية المنهجية وبغرض معرفة الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي للسياحة في الجزائر اعتمد الباحث على منهج المسح الميداني بالعينة وتم الاستعانة بالاستبيان الإلكتروني لجمع وتحليل البيانات الميدانية

الفصل الأول : ————— موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

المأخوذة من عينة غير احتمالية وبالتحديد العينة المتاحة مكونة من 94 مبحوثا موزعين بين الجنسين ولغرض تحليل البيانات تم الاعتماد على أسلوب التحليل الكمي والكمي.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة ما يلي:

-للترويج السياحي في الجزائر عبر موقع فيسبوك أثر في عملية استقاء المعلومات والأخبار حول المنتج أو الخدمة السياحية المعروضة.

-إن الترويج للسياحة في الجزائر عبر موقع فيسبوك يضمن تقديم المعلومات الوفيرة حول المنتج السياحي من جميع الجوانب. وكذا العروض المتنوعة والبدايل المتعددة من المنتجات والخدمات السياحية هذا ما يعزز فكرة الترويج السياحي في الجزائر.

-الترويج السياحي عبر موقع فيسبوك نجح في إثارة الفضول لدى المتصفحين للصفحات المخصصة لذلك مما جعلهم يتعرفون على مناطق ووجهات سياحية في الجزائر كانوا يجهلونها سابقا.

● أوجه التشابه والاختلاف :

إن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في أدوات جمع البيانات فقد استخدمت هذه الدراسة الاستبيان الإلكتروني وهذا ما ينطبق مع دراستنا، وأيضا الدراستين في العينة، بحيث أن هذه الدراسة اعتمدت على عينة غير احتمالية وبالتحديد العينة المتاحة، أما دراستنا فقد اعتمدت على العينة القصدية، وتختلف هذه الدراسة في مضمونها بحيث أن الدراسة تركز على الترويج السياحي في الجزائر بشكل عام مجموعة من صفحات ومجموعات السياحة في الجزائر على موقع فيسبوك، أما دراستنا مختصة بالترويج السياحي الديني في الجزائر وتختص بصفحة واحدة على موقع فيسبوك ألا وهي صفحة *tourism in Algeria* .

ورغم الاختلاف الموجود بين الدراستين إلا أنها أعانتنا في الجانب المنهجي للدراسة من خلال اختيار وصياغة بعض الأسئلة المهمة للاستبيان.

◆ الدراسة الثانية:

مقال بعنوان : الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام. من إعداد : هاجر بن عمار (2021) ، (385-406) من جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف- الجزائر. والذي تم نشره في مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية.

يتناول هذا المقال واقع الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام ومدى مساهمته في الترويج للمقاصد السياحية في الجزائر وكذا التعرف على القائمين على الترويج السياحي.

وهدف الباحثون من خلال هذا المقال للوقوف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الانستغرام في الترويج السياحي في الجزائر بالاعتماد على وجهة نظر مستخدمي الانستغرام فيما يخص مدى الترويج والجهات الفاعلة في ذلك، (مدى التفاعل معه والوسائل المستخدمة في ذلك) وتم تلخيص ذلك من خلال التساؤلات التالية :

- كيف يتم الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام ؟

- ما هي الجهات القائمة بعملية الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام ؟

- هل يلقى الترويج السياحي للجزائر الانستغرام تفاعلا كبيرا من طرف مستخدمي الموقع ؟

- ما هي المعلومات المستعملة للجذب السياحي للجزائر عبر الانستغرام ؟ وغيرها من التساؤلات.

أما من الناحية المنهجية فهذه الدراسة تعتبر من الدراسات الوصفية التحليلية واعتمدت فيها الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي وقد بلغ عدد مفردات العينة التي تم استخدامها 420 مفردة، وتم اختيارهم بطريقة غير قصدية عينة الصدفة.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- للإنستغرام كبير في عملية الترويج السياحي، فهو يعرف انتشارا واسعا لصفحات الترويج في مجال السياحة.

-غالبية مستخدمي الانستغرام يرون أن هذا الموقع يساعد على الترويج السياحي للجزائر.

-تعرف صفحات الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام متابعة متوسطة إلى جيدة وهو نفس حال التفاعل على هذه الصفحات.

الفصل الأول : موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

-رغم الجهود المبذولة من طرف الأفراد وبعض المؤسسات للترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام، إلا أن المحتويات تبقى غير كافية للترويج بالشكل المطلوب والذي ينشط المجال السياحي في الجزائر ويطوره.

● أوجه التشابه والاختلاف:

إن هذه الدراسة التي تدور حول واقع الترويج السياحي في الجزائر عبر الانستغرام تتشابه مع دراستنا في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي إلا أننا نسجل اختلافا في عينة الدراسة حيث تم استخدام عينة الصدفة في هذه الدراسة، عكس دراستنا التي تم استخدام العينة القصدية.

وتختلف أيضا هذه الدراسة في الموقع الذي تم إجراء الدراسة عليه، بحيث أنهم قاموا بدراسة موقع انستغرام عكس دراستنا التي أجريت على موقع فيسبوك.

وتختلف أيضا هذه الدراسة دراستنا بكون دراستهم أجريت على مجموعة من الصفحات التي تروج للسياحة في الجزائر خلافا لدراستنا، حيث اقتصر مجتمع بحثنا على صفحة واحدة وهي صفحة *tourism in Algeria*.

وبالرغم من الاختلاف الموجود بين الدراستين إلا أننا حاولنا الاستفادة منها قدر الإمكان، حيث تم الاستفادة من بعض الجوانب المنهجية فيما يخص المنهج والأدوات المستخدمة في جمع البيانات حول المبحوثين.

◆ الدراسات التي تناولت المتغير الثاني: السياحة الدينية:

◆ الدراسة الأولى:

مقال بعنوان " دور وسائل الإعلام المقروء في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة" من إعداد "خليل إبراهيم أحمد" وزهير عباس خليل (2013-416-439) من الجامعة المستنصرية والذي تم نشره في مجلة الإدارة والاقتصاد سنة 2013.

ويركز هذا المقال على أهمية الرسالة الإعلامية المقروءة التي باتت متغيرا هاما في صياغة وعي الجمهور ومواقفه واتجاهاته إزاء قضايا السياحة الدينية في مدينة كربلاء التي تعد من المدن الأكثر شهرة على المستوى المحلي، الإقليمي والعالمي حيث تمتاز أشهر مركز جذب سياحي ديني للإمام حسين، وقد تم إعداد هذا المقال في محاولة للباحثين للوقوف وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي الديني في مدينة كربلاء حيث تم تلخيص ذلك التساؤلات التالية:

- ما هو دور وسائل الإعلام المقروء في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة؟

- كيف تتم تنمية الوعي السياحي الديني المقدسة ؟

- ما هي المضامين التي تعتمدها وسائل الإعلام المقروء في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة؟

أما الناحية المنهجية فتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الميدانية أين اعتمد فيها الباحثان على المنهج الوصفي المسحي، وقد بلغ عدد أفراد العينة 365 مبحوثاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان ما يلي:

-تتمتاز وسيلة الإعلام مقروء " الصحافة" بحسب المبحوثين بعدة ميزات منها سعة الانتشار، سهولة الحمل، نشرها لمساحات واسعة من المعلومات، تأديتها عدة أدوار اقتصادية واجتماعية وسياسية وسياحية يستطيع القارئ قراءتها بالطريقة التي تلائمها، قلة تكاليفه، تنوع المعلومات تتناولها، قدرتها تحليل والتعمق.

-تأتي وسيلة الإعلام المقروءة " الصحافة بمقدمة وسائل الإعلام استخداما في تنمية الوعي السياحي.

-غياب الوعي السياحي كمفهوم وفلسفة ومنهج بشكل عام من وجود شتى أنماط السياحة فيه.

-افتقار مدينة كربلاء المقدسة للوعي السياحي للسياحة الدينية بالرغم من امتلاكها لعدد كبير من مقومات الجذب السياحي الديني.

● أوجه التشابه والاختلاف:

إن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في كونها الاثنتين وصفية وتعنى بالسياحة الدينية، لكن مع هذا نسجل الاختلافات العينة بحيث أنهم استخدم العينة العشوائية البسيطة في حين أننا استعملنا عينة قصدية بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تركز على الصحافة المكتوبة في حين أن دراستنا تركز على مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص فيسبوك.

وقد أفادتنا هذه الدراسة في ضبط بعض الإجراءات المنهجية للدراسة كاختيار وصياغة بعض أسئلة استمارة الجمهور.

◆ الدراسة الثانية:

مقال بعنوان " السياحة الدينية وانعكاساتها الاجتماعية على المجتمع العراقي (محافظة كربلاء والنجف المقدستين حالة دراسية).

من إعداد د.عباس فاضل رسن التميمي (2003-1-24)، جامعة أهل البيت. كلية العلوم الإسلامية - قسم السياحة الدينية. والذي تم نشره في ملحق بحوث المؤتمر الثامن عشر لكلية العلوم الإسلامية.

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول الانعكاسات الأخلاقية والاجتماعية للسياحة الدينية على المجتمع العراقي لما يمتلكه العراق من إرث ديني وحضاري كبير جدا لتكون المصدر الملهم للإصلاح المجتمعي بكافة اتجاهاته للوصول بالمجتمع إلى أدنى الانحرافات التي تهدد كيانه الأسري وموارده البشرية.

وتتجلى أهداف البحث بالنقاط الآتية:

- العمل على تشخيص أبرز الانحرافات الاجتماعية والأخلاقية والفكرية في المنظومة الاجتماعية للشعب العراقي.

- إبراز دور السياحة الدينية على المستوى الاجتماعي ومنحها الدور الملائم لتعزيز السلوك الاجتماعي للفرد من أجل تدعيم المنظومة القيمية للأجيال الحالية والقادمة من أبناء المجتمع.

- توظيف الرموز الدينية والعقائدية التي يقصدها السياح والزوار على حد سواء في بناء التواصل الروحي والأخلاقي مع المجتمع من خلال إبراز دورهم الأخلاقي الذي يسبق تواصلهم العبادي وبيان قدرتهم الفذة في بناء مجتمع أخلاقي رصين قبل مئات السنين.

- تحديد أبرز المشاكل الاجتماعية والأخلاقية التي يعاني منها المجتمع العراقي ومحاولة وضع الحلول الروحية والعقائدية لها من خلال توظيف السياحة الدينية لهذا الغرض كون العراق تمتلك كنوزا عظيمة.

أما من الناحية المنهجية فتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث اعتمد الباحث على المنهج التحليلي الوصفي، وتم اختيار محافظة كربلاء المقدسة كعينة بحث.

ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي:

- تعد السياحة الدينية أبرز مجالات الجذب السياحي في العراق كونها ترتبط بمعتقدات دينية وعقائدية وروحانية وإنسانية متعددة تبلغ ذروتها في محافظتي كربلاء والنجف المقدستين.

الفصل الأول : ————— موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

- ظهور مشاكل اجتماعية خطيرة على المجتمع العراقي بعد عام 2003 بنسب مرتفعة تتطلب المعالجات الجذرية الفورية لتلافي تداعياتها الخطيرة في المحافظات الدينية محل الدراسة

- عدم تفعيل تعاليم الدين الإسلامي بخطوطها العريضة وما يترتب على من يقوم بالسياحة الدينية من التزامات في إطار الدين والمذهب الإطار الفكري يترجم إلى عمل صالح يمكن أن ينتج مجتمعا إسلاميا رصينا.

● أوجه التشابه والاختلاف:

إن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا نتيجة تناولها إحدى متغيرات دراستنا وهو متغير السياحة الدينية والائتئين تعتبراني دراسات وصفية إلا أنها تختلف في عينة الدراسة بحيث أنه في دراستنا تتمثل العينة المرتدي صفحة tourism in Algeria ، أما في هذه الدراسة فتمثل عينة البحث في محافظة كربلاء المقدسة، وتختلف من جهة أخرى في كون هذه الدراسة تركز على الانعكاسات الإيجابية للسياحة الدينية على المجتمع العراقي وحجم هذا الانعكاس ودرجة الاستجابة له، وهل أن الاستجابة ذات طابع عكسي أم طردي، في حين أن دراستنا تركز على الدور مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد صفحة tourism in Algeria.

ورغم الاختلاف بين الدراستين إلا أننا حاولنا الاستفادة منها قدر الإمكان وقد أعانتنا في الجانب النظري ببعض العناوين المهمة.

1-1-6- تحديد المفاهيم:

من المهم توضيح المقصود بالمصطلحات المستعملة بالبحث حتى لا يساء فهمها أو تفهم بدلالة غير الدلالة الواردة في هذه الدراسة. وكثيرا ما تتعدد المصطلحات المستخدمة في هذه الدراسة، وقد يتم تحديد هذه المصطلحات بطريقة إجرائية (Operational) أي بدلالة الإجراءات والبيانات والأدوات الخاصة بهذه الدراسة ويساعد تعريف المصطلحات في وضع إطار مرجعي ليستخدمه الباحث في التعامل مع المشكلة الخاصة بالبحث (رحيم يونس كرو العزاوي، 2008، 50).

1-1-6-1- تعريف الدور:

◆ لغة : جاء مصطلح الدور في معجم الرائد على أنه " عود الشيء إلى ما كان عليه" (مسعود جبران، 1992، 367).

الفصل الأول : ————— موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

ليعرفه المنجد الأبجدي على أنه " من قام بدور أو لعب دوراً: قام بقسط، اضطلع بمهمة " (المنجد الأبجدي، 1967، 451).

وعرف أيضاً " دار يدور دورانا، انطلق في حركة متواترة حول نفسه، تحرك دائريا وعاد إلى حيث كان ابتداءً، (دار دولاب) اشتغل، تحرك وسار وفق ما هو معين له، دار محرك، دارت ساعة، مال، انعطف، دار يمينا. دار دورة دور الفصول، طابق طبقة في بناء من 4 أدوار طبقة من الشيء مدار بعضه فوق بعض، دور في لعب الورق، حلقة...." (أنطوان نعمة وآخرون، 2000، 493).

يشير أيضاً الدور إلى الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل(دار)، دوراً، ودوراناً، بمعنى طاف حول الشيء، ويقال أيضاً دار حوله، وبه، وعليه، وعاد إلى الموضوع الذي ابتداءً منه(إبراهيم مصطفى وآخرون، 1972، 302).

و يعرفه قاموس (وييستر) أنه " الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد " (Merriam webster, 1993, 862).

و أيضاً " هو الوضع الذي يشغله الفرد في مجتمع ما بحكم سنه أو جنسه أو ميلاده أو حالته الاجتماعية أو وظيفته أو تحصيله " (سلمى محمود جمعة، 2000، 37).

◆ اصطلاحاً:

فقد تعددت التعريفات التي تم ذكرها لتوضيح مفهوم الدور ، ولعل ذلك يرجع إلى انتشار استخدام هذا المفهوم في العديد من المجالات العلمية ، حيث استخدم في علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي والأنثروبولوجيا وعلوم الإعلام والاتصال وسنحاول تلخيصها كالآتي:

" هو وظيفة يقوم بها كل عضو داخل جماعة فالأسرة مثلاً جماعة تتكون من أب وأم وأولاد كل منهم له دوره ووظيفته التي يجب يقوم بها وكل واحد منهم له مجموعة من الأدوار في حياته فالإنسان يمكن أن يكون أب وزوج ومدرس وصديق في آن واحد " (هبة محمد عبيد، 2008، 97).

و يشير هذا التعريف إلى جانب علم النفس الاجتماعي بأن الدور مجموعة الوظائف والمهام التي تربط بمواقف ومعينة وسلوكيات محددة من طرف كل فرد من المجتمع.

أما "عبد المجيد ساملي" فقد عرفه بأنه "مجموعة من أنماط سلوك الفرد، تمثل المظهر الديناميكي للمكانة، وترتكز على الحقوق والواجبات المتعلقة بها، وبمعنى آخر يتحدد الدور على أساس متطلبات معينة تنعكس على توقعات الأشخاص لسلوك الفرد الذي يحتل مكانة ما في أوضاع معينة" (عبد المجيد ساملي وآخرون، 1998، 107).

والملاحظ أن هذا التعريف يفسر الدور من جانب علم النفس بحيث تظهر فيه الكثير من عناصر الدور غير أنه لم يحدد طبيعة الأوضاع التي يتم فيها القيام به.

وفي تعريف آخر هو "رابط يحدد توقعات والتزامات تقتزن مع مواقع اجتماعية فهو نتاج عن عمليات التفاعل التي يبلورها الأفراد" (معن خليل العمر، 2005، 200).

ويشير هذا التعريف إلى جانب علم الاجتماع بالتحديد وأن الدور عملية تفاعل بين أفراد المجتمع تحدد بها التزاماتهم. وهو كذلك "نمط من الأفعال والتصرفات يقوم بها شخص ما، يشغل مكانة معينة في موقف يتضمن تفاعلا وهي المهام الواجب القيام بها" (خضير شعبان، 2002، 93).

ويشير هذا التعريف إلى الجانب الاتصالي بحيث أن الدور هو تفاعل بين الأشخاص للقيام بالمهام.

◆ إجرائيا:

المهام والوظائف التي تقوم بها صفحة Tourism in Algeria على موقع فيسبوك قصد التعريف بالمقاصد الدينية السياحية في الجزائر، من خلال نشر مختلف المعالم السياحية والترويج للمقاصد الدينية السياحية.

1-1-6-2- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

"هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون، وفي أي مكان من العالم، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات مع البشر، والتي تتشكل من خلال الإنترنت، وتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة فرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، كما تختلف طبيعة التواصل على هذه المواقع حسب الخاصية التي تدعمها" (حامد سعيد الجبر وآخرون، 2017، 88).

الفصل الأول : ————— موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

يعرفها محمود عبد الستار على أنها " مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقات، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات وصفحات للأفراد والمؤسسات، المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات " (جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، 2015، 23).

كذلك تعرّف بأنها " مواقع إلكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمشاركتها لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات، أو البحث عن هوايات واهتمامات مشتركة، وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلونها فيما بينهم " (حلمي خضر ساري، 2014، 103).

اقتصرت هذه التعريفات الثلاث على الوظيفة الاتصالية الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي ومختلف الخصائص التي تتمتع بها في هذا المجال، ومدى سهولة العملية الاتصالية على مستوى هذه المواقع، دون التوسع في تعريف المصطلح والتطرق إلى الاستخدامات المتنوعة لهاته الأخيرة في باقي المجالات.

" هي من الوسائل الترويجية المهمة التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة بحيث يستطيع السائح الإطلاع على الموقع الذي يريد ويقوم بمقارنته ودراسته من حيث الأسعار والخدمات المتوفرة والجمال والترفيه هذا كله من أجل تزويد المستهدفين بمعلومات معينة عن مقصد معين " (مرتضى البشير الأمين، 2016، 137).

يبرز هذا التعريف أحد الوظائف المهمة لهذه المواقع والمتمثلة في الوظيفة الترويجية بالتحديد، وفي مجال الترويج السياحي على وجه الخصوص، كما أشار إلى السهولة الكبيرة التي تتيحها في توفير المعلومات حول المقاصد السياحية وفي المعاملات.

◆ إجرائيا:

صفحة Tourism in Algeria التي يتم الولوج إليها عبر موقع فيسبوك والتي تنشر مختلف المحتويات كالصور والفيديوهات حول المقاصد الدينية في الجزائر، لتتيح لروادها إمكانية التفاعل مع المنشورات ومع باقي الأعضاء المشتركين فيها.

1-1-6-3- تعريف السياحة الدينية :

-السياحة:

◆ لغة: السّياح: " كثير السياحة، السياحة": "السفر للنزهة والترفيه، السياحي: ما يختص بالسياحة" (المنجد الأبيدي، 1967، 572).

جاء في الدليل الفقهي للشيخ فهد باهمام "أن السياحة مأخوذة من (ساح الماء سياحة) إذا جرى على الأرض وذهب، وساح الإنسان بمعنى ذهب في الأرض للعبادة والترهب أو لغير غرض. وصار يقصد بمصطلح السياحة في العصر الحاضر التنقل من بلد إلى بلد طلباً للتنزه، أو الاستطلاع والكشف" (خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، 2014، 12).

◆ اصطلاحاً :

تطور مفهوم السياحة من فترة زمنية أخرى وفقاً لتطور الظاهرة نفسها، فقط تطور لفظة السياحة (tourism) في اللغات الأجنبية بعد إصدار دليل من طرف سان موريس سنة 1672 واصفاً فيه الطرق المؤدية إلى باريس وكذلك وصفاً لمدينة باريس لتقديم تسهيلات للوافدين إلى فرنسا، تحدث الدليل على ما أسماه الرحلة القصيرة (تشمل الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا) والرحلة الطويلة تشمل إضافة إلى الجنوب الغربي الجنوب الشرقي ومنطقة (بورجوني) (محمد خميس الزوكة، 1995، 28).

و في القرن الثامن عشر تطور استخدام مصطلح الرحلة الكبيرة إلى السياحة الكبيرة، ثم انتقل المصطلح إلى إنجلترا حيث استخدم للتعبير عن الرحلة التي يقوم بها شباب إنجلترا الذين كانوا يقومون بهذه الرحلة (tourist) أي السياح، ثم استخدم مصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية، وفي اللغة الإنجليزية نجد أن "tour" تعني يتجول أو يقوم برحلة ما، أما كلمة (tourism) فتعني السياحة" (قاموس أكسفورد الحديث، 2013، 790).

على الرغم من كون السياحة لفظة حديثة في اللغات الأجنبية إلا أنها كانت معروفة في اللغة العربية فلفظة السياحة في اللغة العربية تعني الضرب في الأرض ومنها يسبح الماء وسيحان الماء يعني جريانه وقد ورد في القرآن الكريم ذكر لفظة السياحة في أكثر من موضع يمكن ذكر بعضها حيث ورد في سورة التوبة قوله تعالى: "

الفصل الأول : ————— موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين". وكلمة فسيحوا هنا معناها سيروا في الأرض أيها المشركون السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد وفي سورة التحريم ورد قوله تعالى: "عسى ربه إن طلقكن أن يبدله الله أزواجا خيرا منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات". وسائحات هنا تعني الصائمات قال بعض المفسرين أن معناها المهاجرات وهكذا ترى أن اللفظ القريب من لفظة السياح عند العرب تكن يقصد بها السفر بهدف المتعة والترويح على النفس.

ومن ثم نستنتج أن لفظة السياحة دخلت اللغة العربية بمعناها الحديث مؤخرا مقتبسة من اللغات الأخرى. و لقد جرت عدة محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة وكل باحث ركز في تعريفه على جانب معين أو على ظاهرة معينة.

ففي عام 1905 عرف الألماني جويير فرولر (J.Freuller) السياحة بأنها " ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستحمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتدوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهذا ثمرة لتقدم الاتصالات وكذلك تطور وسائل النقل ". .

نلاحظ من هذا التعريف أنه اهتم فقط بالجانب النفسي الذي يكمن في الراحة النفسية والمتعة التي يشعر بها الفرد من خلال إقدامه على السياحة والجانب الاجتماعي الذي يجعل من المستهلك يقترب من شعوب أخرى بثقافات وحضارات غير التي يعرفها أو التي نشأ فيها إلا أنه أغفل الجانب الاقتصادي للنشاط السياحي.

أما في عام 1910 عرف العالم النمساوي هيرمان فوشوليرون (Herman von scholleron) السياحة على أنها " الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة كما عرفها الاقتصاديون على أنها دراسة العرض والطلب على أماكن الإقامة والخدمات الداعمة للمقيمين بعيدا عن موطنهم الأصلي والأنماط الناتجة عن الإنفاق والدخل والعمالة"

ويتضمن مفهوم السياحة من وجهة نظر اقتصادية كل العمليات التي تدور حول إنفاق السائح لأمواله مقابل سلع مادية أو خدمات معنوية ثم عرضها من طرف الهيئات السياحية (ماهر عبد العزيز، 2008، 22).

الفصل الأول : ————— موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

و نلاحظ في هذه التعاريف أن لها توجه اقتصادي فقط فينظر للسياحة على أنها مورد اقتصادي يساهم في الدخل.

و هناك عدة تعاريف تطرقت إلى السياحة من منظور صناعي وكانت كالاتي :

- السياحة هي صناعة تستثمر ثروتها عن طريق استيراد المستهلكين للمنتج في منطقة معينة بدلا من تصدير المنتج للمستهلكين.

- السياحة هي نشاط صناعي منتجه النهائي هو الراحة والاسترخاء والتعلم للمستهلكين من السياح الذين يتطلعون للاستمتاع خلال تجربتهم السياحية ويستخدمون في تحقيق ذلك التسهيلات التي توفرها الدولة المضيغة.

- السياحة هي الصناعة الوحيدة التي يمكن أن تدمر مواردها الخاصة فهي تتطلب تنمية وتوفير تسهيلات يمكن أن يكون لها تأثيرات سلبية على البيئة الطبيعية التي هي المورد الأساسي للسياحة

- السياحة تتضمن التنظيمات العامة والخاصة التي تشارك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السياح (نوال دماذ، 2010، 4).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة هي عبارة عن صناعة يمكن أن تدخل بها الهيئات السياحية السوق وتنافس غيرها من المؤسسات إلا أنها تستطيع أن تدمر مواردها (الغابية- المائية- الأثرية) في حالة سوء استغلالها.

وأیضا هناك مجموعة من التعاريف التي تناولت السياحة كنظام متكامل لمجموعة من العناصر المكونة له والمتكاملة فيما بينها وهي كالتالي :

-السياحة نظام مفتوح يتكون من أربعة عناصر هي: المنطقة الجاذبة للسياح أنفسهم والمؤسسات السياحية والحكومات التي تفرض الرقابة على النشاط السياحي والناس القاطنين في المناطق التي يزورها السياح وهذه العناصر تتفاعل معا تبعا للارتباط الوظيفي والمكاني بينها.

-السياحة كنظام إنتاجي العرض السياحي هو نتيجة لكل الأنشطة الإنتاجية التي تطلب توفير السلع والخدمات المطلوبة لمقابلة الطلب أو الاستهلاك السياحي.

الفصل الأول : ————— موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

-السياحة تشمل على كل الروابط والتأثيرات والظواهر الطبيعية والعلاقات المادية وغير المادية التي تنطلق من حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين أي تؤدي إلى إقامة غير دائمة وعدم ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا (نسرين رفيق اللحام، 2007، 5).

ونلاحظ أن هذه التعاريف ترى بأن السياحة عبارة نظام متكامل يتكون من عدة عناصر تنطلق من حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين.

وفي الأخير نستعرض نظرة الجزائر إلى تعريف السياحة:

لقد تبنت الجزائر نفس تعريف المنظمة العالمية للسياحة والتي تعرف السياحة " على أنها نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل " (حيزية حاج الله، 2006، 42).

و نلاحظ أن هذا التعريف ركز فقط على مدة تنقل السائح مع ذكر نوع واحد من أنواع السياحة وهي السياحة الترفيهية وهو تعريف غير كامل لكل مقومات السياحة بحيث أنه ركز فقط على الجانب الاجتماعي والنفسي للسياحة متغاضيا عن باقي الجوانب.

كما لاحظنا إذا فالسياحة لها عدة تعاريف فكل تعريف يختص بجانب من الجوانب إما اقتصاديا أو اجتماعيا أو نفسيا وهذا راجع للزاوية التي ينظر لها صاحب التعريف وتوجهاته.

1-1-6-4- السياحة الدينية :

◆ اصطلاحا :

هي التي يقوم بها السائح قاصدا القيام برحلات وزيارات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت، تلبية لأداء واجبات الدين وإشباع العاطفة الدينية وزيارة الآثار والمعالم الدينية للتبرك بها والاستشفاء الروحي والنفسي (مرتضى البشير الأمين، 2016، 23).

ونلاحظ أن هذا التعريف يشير إلى الغرض من السياحة الدينية والغاية المرجوة من ممارستها.

الفصل الأول : موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

و تعرف أيضا السياحة الدينية على أنها نوع خاص من السياحة تتميز بالنشاط الجوهري حيث تعتبر موردا رئيسيا للعملة الصعبة، وتعتبر السياحة دينية إذا توفر فيها عنصرين : الوجهة إذا كانت نحو الأماكن المقدسة، المقصد والغرض الذي يكون ذو اعتبارات دينية وروحية (يوسف بوكديرون وآخرون، 2019، 461).

و نلاحظ في هذا التعريف أنه يعرف السياحة الدينية على أنها نشاط خاص ومورد اقتصادي هام، ليعدد عنصرين يحددان ما إذا كانت السياحة دينية من عدمها.

و في تعريف آخر هي: " السياحة التي تهدف إلى تحقيق غاية دينية وأخلاقية سامية كالاختبار والانعاز الحاصل من خلال السير في الأرض فإن هذا النوع من السياحة يوقظ القلوب الغافلة والضمائر الميتة ويعيد الإنسان إلى رشده وتوازنه" (معمر شباب، 2022، 574).

و من الملاحظ أن هذا التعريف يختلف على سابقه فهو يركز على الجانب المعنوي للإنسان فقط والذي يمكن أن يتأثر بممارسة السياحة الدينية.

◆ إجراءات :

التوجه نحو مختلف المقاصد السياحية الدينية الموجودة في الجزائر، وذلك لغايات معينة كالتيبرك، الصلاة، إقامة حلقات الذكر والدعاء، وترديد الأوراد والمدائح والأناشيد.

1-1-6-5- تعريف السياحة الالكترونية:

◆ اصطلاحا :

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة المرتبطة بالتجارة الالكترونية، وتعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السفر والسياحة للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين (عبد القادر عوينان، 2013، 43).

وتعرف أيضا على أنها " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. بحيث تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية الإنترنت مع رغبات جموع السائحين الراغبين

الفصل الأول : ————— موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

في قبول هذه الخدمات السياحية عبر شبكة الإنترنت " (إلهام خضير شبر ومها عبد الستار السامرائي، 2019، 112).

كما عرفت المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية على أنها " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية " (عامر عيساني وعيسى بوراوي، 2014، 8).

ومن وجهة نظر أخرى " تعد ذلك الإطار التكنولوجي والإعلام المتمثل في شبكة الإنترنت الذي يعتمد من قبل عارضيه الخدمات السياحية للترويج لعروضهم السياحية المختلفة من خلال محلات بيع افتراضية على الإنترنت والتي تمكن المستهلكين من الإطلاع عليها والتفاعل مع العارضين من خلال تبادل المعلومات من أجل تلبية طلبهم السياحي المتمثل في حجز أماكن فيما هو متاح ومرغوب فيه من وسائل النقل والإقامة والإطعام وصولاً إلى عقد الصفقات وإبرام العقود وسداد الالتزامات المالية بواسطة وسائل الدفع الإلكترونية بأسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة وفق مبادئ التجارة الإلكترونية " (أمل محمد أحمد عليان، 2018، 58).

ويتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة الجواله المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله ، كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضاً قدراً من المعرفة التكنولوجية لدى روادها مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة (إبراهيم بختي ومحمد فوزي شعوي، 2010، 276).

ولقد تطورت الخدمات الإلكترونية في مجال الأسفار والسياحة كالحجز عبر الخط وبيع التذاكر الإلكترونية وغيرها من الخدمات وهذا من خلال الموقع الإلكتروني ووسائل أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فقط توجهت شركات الطيران وغيرها من المنظمات العاملة في المجال السياحي إلى السياحة الإلكترونية لتحقيق أهداف مختلفة منها تسهيل تدفق الإجراءات في المطارات والفنادق تحسين جودة الخدمات رفع ولاء الزبائن في محيط تنافسي تخفيض تكاليف ووقت معالجة الحجوزات (أحمد طوايبية، 2009، 202).

الفصل الأول : ————— موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

ونلاحظ على هذه المفاهيم أنها تولي أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات الدولية وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة وبحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه إلكتروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

1-1-6-6-6- الترويج:

◆ اصطلاحا:

عرف كوتلر الترويج على أنه " النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي".

و عرف كيرنان وزملاؤه الترويج " بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء " (علي فلاح الزعبي، 2009، 33).

" الترويج نظام متكامل يقوم على نشر و بث ونقل المعلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على الجمهور والمستهلكين لدفعهم لأخذ سلوك نحو الخدمة أو السلعة المروج لها، سواء باقتنائها أو استخدامها أو التعامل معها بما يعرف بسلوك الشرائي " (مي عبد الله، 2014، 99).

تناول هذه التعريفات الثلاث مصطلح الترويج بشكل عام، كما تم التركيز فيها على وظيفتين أساسيتين باعتبارهما جوهر هذا النشاط والمتمثلين في كل من الإعلام والإقناع.

يعرف كذلك بأنه " عملية إحداث المعرفة لدى العميل السياحي عن المؤسسة السياحية وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بينها وبين العملاء السياحيين وتشجيعهم وتحفيزهم على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد أو خلق الطلب " (إيمان غرزولي ورابع حميدة، 2022، 236).

الترويج هو " عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن

الفصل الأول : موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

طريق وكلاء السياحة والسفر، ومن خلال عناصر المزيج الترويجي السياحي " (الداوي الشيخ و منال قطراوي، 2022، 574).

نلاحظ أن هذان التعريفان يقتصران على الترويج في المجال السياحي على وجه الخصوص، وعلى خلق أثر إيجابي لدى الزبائن تجاه مختلف الجهات السياحية مما يقودهم إلى طلب الخدمة أو السلعة، ويكون ذلك عن طريق وسائل الترويج المتنوعة.

في حين يعرف الترويج السياحي عبر الفيسبوك بأنه مجموعة من أدوات الاتصال المستخدمة في إقناع العملاء الحاليين والمتوقعين وجذب انتباههم نحو اقتناء الخدمات السياحية عبر الفيسبوك (إيمان غرزولي ورايح حميدة، 2022، 236).

◆ إجرائيا:

الجهود الاتصالية والإعلامية المبذولة من طرف القائمين على صفحة Tourism in algeria التي تنشط من خلال تطبيق فيسبوك للترويج للمقاصد الدينية السياحية.

1-1-7-1- منظر الدراسة : وسيتم من خلاله التطرق إلى نظرية البنائية الوظيفية وكذا نظرية الإستخدامات والإشباع

1-1-7-1- مفهوم نظرية البنائية الوظيفية :

تعتبر نظرية البنائية الوظيفية رؤية سوسولوجية تنتمي إلى الفكر الوضعي، فالنزعة الوضعية منذ القرن التاسع عشر معارضة للميتافيزيقيا التقليدية. وتؤيد العلم والمنطق التجريبي، وهذا ماكان يتطلب ضرورة الوصول إلى القوانين التي تخضع لها الوقائع والظواهر الاجتماعية. من أجل هذا لجأ البنائيين الوظيفيين إلى تطعيم أفكارهم من العلم الطبيعي، خاصة علم الأحياء ، وأهميته في دراسة المجتمع. فعلم الأحياء يدرس تراكيب ووظائف الكائن الحي. وبذلك تجاوزوا القصور، والإخفاق الذي لحق بالنظريتين البنائية والوظيفية.

تستند البنائية الوظيفية إلى مفهومي البناء Structure والوظيفة Function في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي تقوم بها. وفي تحليلها للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك، حيث يضير المفهوم الأول إلى الجزء أو العنصر الذي يتكون منه أي نظام أو وحدة بناء اجتماعي أما الوظيفية فيشير بها إلى الدور الهام والإسهام الذي يقدمه كل جزء ضمن البناء الكلي . بما أن الظاهرة الاجتماعية حسب رواد هذه

الفصل الأول : موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

النظرية عي نتائج الأجزاء البنوية التي تظهر في وسطها ، ولها وظيفة اجتماعية مرتبطة بدورها بوظائف الظواهر الأخرى الناتجة عن البنى أو العكس فالمجتمع بناء ووظيفة وان هناك تكاملا بين الجانب البنوي للمجتمع والجانب الوظيفي إذ أن البناء يكمل الوظيفية الوظيفية تكمل البناء.

لقد بنت البنائية الوظيفية حجج مقدمة. أراحت مسلمات كل من البنائية الوظيفية لصالح مبادئ منطقية جديدة، فالبنوية ترى بأن ماهو موجود هو البناء والأجزاء التركيبية للبناء بينما ترى الوظيفية بأن ماهو موجود هو الوظائف التي تفيد المجتمع وليس البناء لكن أنصار التيار البنوي الوظيفي يركزون على تحليل العلاقات القائمة بين العناصر والأجزاء المكونة للبناء الاجتماعي ويستخدمون مفهومي النية والوظيفة، بحيث تتكامل الأجزاء مع الكل. من منطلق أن الكل مركب من أجزاء، وكل جزء يؤدي وظيفة منوطة به، وهذه الوظائف في انساق وتكامل ما يحقق توازن النظام الاجتماعي واستقراره وبقائه فهناك إقرار بتكون كل وحدة أو نظام من مجموعة من الأجزاء والعناصر وحتمية ترابطها الوظيفي وتكاملها بحيث يخدم كل جزء من خلال وظيفته بقية الأجزاء، وفي نفس الوقت يخدم الوحدة أو النظام الكلي الذي يتأثر كما تتأثر أي من الأجزاء الأخرى بأي خلل يحدث على مستوى دور أي من الأجزاء المتبقية في النظام.

ويرى ماريون ليفي أن هناك ثلاث محاور كبرى رئيسية للاتجاه البنوي الوظيفي:

- محور أنماط الظاهرة الاجتماعية ويبحث في البناء الاجتماعي
- محور البنية وظروف تفاعل الأنماط ويبحث في الوظائف الاجتماعية وتأثيرها على النسق الكلي (محمد غربي و إبراهيم قلواز، 2016، 185).
- وثالثا محور يجمع بين الاتجاهين السابقين حيث يبحث في الوظائف التي تمكننا من رصد أنماط الظاهرة الاجتماعية وتبيان تفاعلاتها.

حاولت البنائية الوظيفية البحث في الظواهر الاجتماعية للمجتمع بغض النظر عن بنى تلك المجتمعات ، فهي وضعت الأسس المفاهيمية اللازمة الأنساق وتفاعلاتها في أي مجتمع من المجتمعات. انطلاقا من الظروف الخاصة للفرد، في إطار مفهومي البنية والوظيفة . في أي نظام اجتماعي يؤول إلى الأنساق والاتزان المنطقي. بحكم الترابط والتكامل المتساند. وهي أسس رأى أنصار هذا التيار أنها لازمة لأي مجتمع مهما اختلفت أنساق البنى الاجتماعية الداخلية ن وأخذ هذا الاتجاه على عاتقه مهمة تبسيط الواقع الاجتماعي بكل تعقيداته، وتفسير الظواهر الاجتماعية بكل تفاعلاتها وتحليل البنى الاجتماعية إلى بنى ووظائف وانساق رئيسية وانساق فرعية، وشبكة من المفاهيم الاجتماعية.

أ. الشبكة المفاهيمية للبنائية الوظيفية : تقدم البنيوية الوظيفية مجموعة من المفاهيم الرئيسية التي تشرح وتفسر مقولاتها الرئيسية في تحليل الظاهرة الاجتماعية ، وتغير المجتمعات وتحولها ، أو استقرار المجتمعات من خلال إصلاح وتعديل الأنظمة الاجتماعية والمحافظة علي بقائها واستمرارها .

— المجتمع : لا ينظر للاتجاه البنائي الوظيفي للمجتمع بصفة عمومية شاملة وغما يعطونه خاصية متعالية تسمو بت عن بقية المكونات، ويتصوروا أن المجتمع نسق من الأفعال المحددة المنظمة ، ويتألف هذا النسق من مجموعة من المتغيرات أو الأبعاد المترابطة بنائيا والمتساندة وظيفيا.

— التوازن الاجتماعي: ينظر البنائيين إلى هذا العنصر كهدف رئيسي يساعد المجتمع على أداء وظائفه وبقاء استمراره، ويتحقق بالانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية ، يحيطها جميعا برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعته وهي ذات طابع إلزامي كقواعد ضبط وتنظيم. وفي ظل الصراعات التي تعرفها المجتمعات العربية فإن هذه النقطة بالغة الحساسية في معرفة استعصاءات التوازن الاجتماعي، ومحفزات التفكك ، وهناك ضرورة النظر في خلفياتها: انطلاقا من فحوى التساؤل حول العناصر والجماعات المنوط بها وضع تلك القواعد والمحددة لأرضية المنطلقات المشتركة منى قيم وأفكار ومدى توافقها مع مصالح المجتمع أو حسابات أخرى.

— البناء الاجتماعي: ويشير إلى مجموعة العلاقات الاجتماعية المترابطة والمتساندة بين الأفراد ويتميز بخصائص أهمها التحديد: أي إمكانية تحديد العناصر الداخلة والمكونة للنسق. ويعرفه رادكليف براون على أنه شبكة من العلاقات الوظيفية بين مجموع الوحدات الاجتماعية (محمد غريبي و إبراهيم قلاو، 2016، 186).

— النسق الاجتماعي: يتكون المجتمع من أجزاء لها أدوار ووظائف بشكل منظم وليس عشوائي يجب أن تقوم بأدوارها في إطار الكل المنسق، وكل جزء يجب أن يقوم بدوره حتى لا يحدث الخلل الوظيفي الكلي كما أن للمجتمع حاجيات يجب إشباعها وتلبيتها، وكل نسق فرعي يعمل على إشباع وتلبية هذه الاحتياجات، حتى يتحقق التفاعل المؤدي إلى التوازن والاستقرار. هذا لا يعني أن كل أجزاء النسق نافعة بالضرورة بل هناك أنساق ضارة، ومعطلة لتوازن النسق ويمكن رصدها من خلال معرفة نتائج العمليات الاجتماعية وحصر الأسباب المؤدية إلى التوازن والاتساق ومن ثمة يمكن العمل على تحيين؛ فرص التوازن الاجتماعي ومضاعفة محفزات التفاعل والتكامل الداخلي بين الأجزاء.

يرى "بارسونز" أن النسق الاجتماعي يقصد به مجموعة من الفواعل سواء كانوا أفراد أو جماعات، وجماعات خاصيتهم الأساسية أنهم يشتركون في مميزات المكانة والوظيفة التي يؤدونها، على أساس الدور المنوط

الفصل الأول : ————— موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

بوضعيتهم وفق معايير وقيم مشتركة، فتكون شبكة من العلاقات التفاعلية الاجتماعية في إطار المكانة والدور المنوط بوضعيتهم وفق معايير وقيم مشتركة من الفواعل الاجتماعية، ويجب أن يقيم إطار التفاعل توازنا وتفاعلا بين توجهات وسلوك الفاعلين وأهدافهم، بما يؤدي إلى تناسق واتزان النسق الاجتماعي، وبما يخدم الغايات والمقاصد القصوى لجميع الفاعلين الاجتماعيين، ويتكون النسق الاجتماعي عند بارسونز من أربع أنساق اجتماعية يتضمن كل نسق منها أنساق فرعية.

— **النظام الاجتماعي:** باعتبار أن المجتمع كنظام اجتماعي من أجزاء متكاملة فإن أي خلل يطرأ على أي جزء، يؤدي إلى اختلال النظام بكامله وهذا يعني أيضا أن العملية عكسية بحيث تتأثر الأجزاء بأي خلل يطرأ على مستوى النظام العام.

والنظام الاجتماعي عند دوركايم هو مجموعة القواعد والضوابط الاجتماعية التي تنظم و تضبط سلوك الفواعل لتحقيق أهداف ومقاصد المؤسسة الاجتماعية.

— **منظومة القيم والمعايير المشتركة:** سواء كانت رسمية تعاھدية وتعاقدية أو مقررّة كقواعد ضبط إلزامية و غير رسمية، من خلال مجموعة أفكار والقيم والمعتقدات الاجتماعية السائدة والتي تشكل الاتجاه الاجتماعي العام في المجتمع وتحقق الإجماع المشترك بحيث يكون هناك اتفاق حول هذه القيم الجمعية *collective values*, وهذا مايقود إلى تشكيل الوعي العام، ومن ثم يسهل تحديد الايدولوجيا الاجتماعية *social Ideology* المهمة لتقوية التماسك والتضامن الاجتماعي *social solidarity* اللازمين لبلوغ المقاصد المجتمعية (محمد غربي و إبراهيم قلاوز، 2016، 187).

— **الوظيفة الاجتماعية:** يعد مفهوم الوظيفة الاجتماعية مفهوم مركز في الأطروحة النظرية للاتجاه البناء الوظيفي. بالرغم من غياب الاجماع حول المفهوم وأبعاده ، وتنازع الشروحات التفسيرية ، التي تعود مدلولاتها إلى المنبع تنهل منه رؤاها سواء كان راجع إلى حقل البيولوجيا أو الرياضيات أو الانثربولوجيا أو حقل الاجتماع.

يشير مفهوم الوظيفة إلى مجمل النشاطات التي يقوم بها الفرد او الجماعة أو أي بنية جزئية في المجتمع والمرتبطة بمكانته ودوره ضمن النظام الاجتماعي ، ويميز روبرت ميرتون بين نوعين من الوظائف :

- **الوظائف الكامنة (the latente function) :** وهي الوظائف المقصودة والغير معروفة في النسق بالنسبة لعناصره المشاركة.

الفصل الأول : ————— موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

- الوظائف الظاهرة (**the manifest function**) وتشير إلى النتائج المقصودة و المعروفة لدى العناصر المشاركة ي النسق.

- **الترباط**: أي جميع عناصر النسق الاجتماعي مترابطة بعضها ببعض ، إذ كل جزء له صلة بالأجزاء الأخرى ويعتمد عليها.

- **التباين**: بمعنى إن النسق الاجتماعي هو نسق متوازن أو يتجه باستمرار نحو التوازن.

ب. مسلمات البنيوية الوظيفية :

تنطلق هذه النظرية من الحتمية الوظيفية البناءات الاجتماعي . فوجود البنى الاجتماعية ليس وجود اعتباريا؛ وإنما لأدان وظيفية حتمي ضمن النسق الاجتماعي الكلي ، وهذا الأمر ينطبق على كل البنى الاجتماعية ، ليتحقق التماس والتوازن البنائي المجتمعي.

ينظر البنائين الوظيفيين إلى المجتمع كوحدة أساسية متكاملة ، تتربط أجزاؤها وظيفيا، وفق نسيج من الاتساق والتوازن الذي يمنع الصراعات داخل المجتمع.

تعد الصراعات والإخفاقات على مستوى النسق الاجتماعي حسب البنيوية الوظيفية مجرد معوقات مؤقتة لكنها لا تؤدي إلى الحيلولة دون تحقيق النسق الاجتماعي لأهدافه النهائية وغاياته القصوى. استمرار النظام الاجتماعي قضية مركزية وضرورة لازمة وملحة، على الرغم من الإقرار بالتغيرات والتبادلات التي تطرأ على أجزاءه ومكوناته (محمد غربي و إبراهيم قلواز، 2016، 188).

يحتاج أي نظام للاستقرار والبقاء إلى ضمانات، تضمن استمراره وتكامل أجزائه. وتضامن أعضائه. من خلال القيم والمفاهيم الاجتماعية المشتركة لتحقيق الإجماع القيمي حول المشروع الاجتماعي **collective values**. ومن خلال قوة القوانين التي تحقق المصالح المشتركة وتكفل بشرعية النظام القائم (محمد غربي و إبراهيم قلواز، 2016، 188).

ج. أسباب الإعتماد على نظرية البنائية الوظيفية :

يعتبر المنظور البنائي الوظيفي الأنسب لدراستنا وهذا نظرا لكون المنظور له القدرة على تفسير مختلف مستويات الظواهر الاجتماعية ابتداء من مستوياته الضيقة التي تبرز الظواهر على أنها نظم اجتماعية تتسم بالاستقلال النسبي إلى مستوياته الواسعة التي ترى أن الظواهر هي أنساق فرعية تتداخل مع أنساق أخرى ضمن نسق أكبر (أمال باي، 2018، 36). وهذا ما ينطبق على الظاهرة المراد علينا دراستها حيث تعتبر ظاهرة

الفصل الأول : ————— موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

الترويج للمقاصد السياحية الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الظواهر التي لازال يشوبها الغموض بسبب عدم وضوح معالمها من حيث التطبيق في بلادنا رغم التزايد الكبير لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتعدد اهتماماته السياحية الأمر الذي بات يستدعي الدراسة لمحاولة فهم هذه الظاهرة حيث يعنى بالمدخل المرتبطة بالسير العام للمجتمع و يهتم بطريقه التي تؤثر بها بعض الظواهر في سير النظام العام بحيث أن المجتمع مكون من أجزاء لها أدوار ووظائف بشكل منظم وليس عشوائي يجب أن تقوم بأدوارها في إطار الكل المنسق وكل جزء يجب أن يقوم بدوره حتى لا يحدث الخلل الوظيفي الكلي كما أن للمجتمع حاجيات يجب إشباعها وتلبيتها وحتى يتحقق التفاعل المؤدي إلى التوازن والاستقرار (محمد غربي و إبراهيم قلاوز، 2016، 186). وهو ما ينطبق تماما مع الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في سبيل الترويج المقاصد السياحية الدينية وهذا من خلال إبراز أهمية السياحة الدينية والترويج لمقاصدها بمختلف الطرق والاستراتيجيات ومحاولة إشباع حاجيات ورغبات الجمهور من أجل التأثير فيه وتعديل اتجاهاته واهتماماته وحتى سلوكياته

كل هذه النقاط التي عرجنا عليها كانت سببا في اختيار هذا المنظر والذي من خلاله يتم تحديد مختلف مكونات دراسة هذه الأخيرة التي تستلهم منه إشكالية الدراسة مفاهيمها وأدواتها التحليلية.

1-1-7-2- نظرية الاستخدامات و الاشباع:

تختلف وتعدد تسميات التي تطلق على مصطلح المقاربة النظرية التي تسمى بمدخل الاستخدامات والإشاعات وهناك من يطلقون عليها تسمية النموذج وهناك من يرتقون بها إلى المرتبة النظرية وهناك أيضا فئة الأغلبية الذين يطلقون عليها اسم نظرية المنفعة، حيث تعد بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال على التغيير المعرفي والاتجاه والسلوك وتركز على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع احتياجات الجمهور العام، حيث يتميز الجمهور في هذا الإطار بالنشاط والايجابية والقدرة على الاختيار الواعي والتفكر، بذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير الذي يقصد به تأثير وسائل الإعلام ومعالجة قضايا المجتمع وتعددتها وانتشارها، فخلال الأربعينات من القرن 20م، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، إذ صار الاهتمام منصبا على "رضا المستخدمين" وذلك بطرح تساؤل جديد هو : ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام، ليحل محله سؤال مهم هو ماذا تفعل الناس بوسائل الإعلام هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات والاشباع على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائدا قبل ذلك وهو ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها، يمكننا أن ندرك من خلاله بأن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة

الفصل الأول : ————— موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

الاتصالية، إذ تعد أكثر النظريات رسوخا في عصر الإعلام الجديد فجاءت كردة فعل لمفهوم : " قوة وسائل الإعلام الطاغية " التي أتت بها النظريات السالفة وكانت النظريات المبكرة مثل : نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية فمن خلال منظور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلي حاجياتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة، فيسعى كل باحث في تناوله لموضوع بحث معين إلى إدراج بحثه ضمن مقارنة نظرية تتيح له فرصة معالجة بحثه بدقة وموضوعية. (أحمد جبار، 2018، 51)

أ. نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات :

قبل التفصيل في نظرية الاستخدامات والإشباعات لا بد أن نعود إلى أصول ومنبع هذه النظرية التي جاءت للإجابة عن تساؤلات وفرضيات باتت عالقة في الأذهان لحقب زمنية متعددة حول طبيعة تأثير وسائل الإعلام آنذاك على متلقي الرسالة، وماهي جوانب وحجم التأثير الذي باتت تتركه في ظل أوضاع اجتماعية وضغوط سياسية "بفعل الدعاية" ساهمت لحد ما في صمود بعض النظريات المتبناة لوقت وجيز إلى أن تشتت مفعولها وفي مقدمتها نظرية الطلقة على حد وصفه "وليرش رام" أو الحقنة تحت الجلد وفق "ديفيد بيرلو" أما ميل فين ديفيلر بالقديفة السحرية أو بنظرية "سير نقل الحركة" وكل هذه المسميات ترمي إلى غرض واحد وأن مسار التأثير يستهدف المتلقي، وقد أثبتت هذه النظرية بعد انقشاع ضباب الدعاية وصفاء أجواء الحرب المتسم بالخطر الشديد، وتتطلع وسائل الإعلام لمهام ومعالجة قضايا المجتمع وتعددها وانتشارها وتزامن ذلك مع إجراء بحوث تجريبية على عملية الاتصال الجماهيري أثبتت محدودية تأثيرها، حيث ساهمت الدراسة التي قامت بها هيرتا هيرزوج في عام 1944، التي استهدفت معرفة أسباب الاستماع إلى مسلسلات "سوب اوبيرا" والإشباعات المحققة من جراء هذا الاستماع في ظهور البوادر الأولى لمدخل الاستخدامات والإشباعات، حيث توصلت إلى تصنيف الإشباعات إلى إشباعات عاطفية تتعلق بالتعويض عن النواقص الاجتماعية والنفسية وإشباعات تخص تحقيق المتعة، وأخرى تخص تحقيق النصيحة من وراء هذا الاستماع، كما توصلت إلى أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها (حسن حمدي، 1991، 21).

قد ركزت الدراسات التي تلت دراسة هيرزوج على استخدامات الجمهور لمضامين وسائل الاتصال الجماهيرية، على غرار دراسة "ستشمان" حول دوافع استماع الأفراد للموسيقى سنة 1942 والإشباعات المحققة من هذا الاستمتاع، بالإضافة إلى دراسة بيرس، عام 1945 التي أجراها بعد إضراب عمال التوزيع في نيويورك.

الفصل الأول : موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

واستهدفت الكشف عن وقع الصحف لدى القراء، وماذا تعني الصحيفة عند القارئ وبالتالي الاشباع المحققة لديه من جراء قراءة الصحف وتوصل إلى أن الصحف تحقق مجموعة من الاشباع وهي الحصول على المعلومات بمختلف أنواعها خاصة المتعلقة بالأوضاع العامة، ومعلومات تخص المالية والطقس، والحصول على المكانة الاجتماعية والهروب من المشاكل اليومية فضلا عن كون القراء هي أداة للتفاعل الاجتماعي.

وفي دراسة أخرى "لوف وفيسك" عام 1949 حول أسباب اهتمام الأطفال بالبرامج الهزلية، لاحظ أن هناك مجموعة من الوظائف تقف وراء اهتمام هذه الشريحة بهذا النوع من البرامج وهي التعمق في العوالم الخيالية، وتصور البطل الذي لا يقهر، وتمثل العالم الحقيقي من خلال متابعة كوميديا الأطفال والملاحظ في هذه الدراسات هو التركيز على وسيلة إعلامية معينة، ودراسة احتياجات جمهور محدد (حسن حمدي، 1991، 22).

ب. التعريف بالنظرية :

تتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وبمبسطة ، ويقدم هذا النموذج مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد وتبين أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الاتصال أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكنية والشخصية إذ يتألف عنوان النظرية من ، مفردتين "الاستخدام" وهي مفردة مرتبطة بالأنماط الاتصالية، كعادات القراءة والمشاهدة، ويستخدم مصطلح "العادة" الانثروبولوجيون على مستويات مختلفة ومتعددة من التجريد واستخدامه يثير الانتباه إلى الأفعال الروتينية للحياة اليومية والقواعد الكامنة في الروتين والأنماط الثقافية القابلة، لأن تدرك في الأفعال المتكررة والطبيعة المميزة لكل ثقافة (محمد منير حجاب، 2004، 361)، أما "الأنماط" أو النمط وهو الذي يضبط سلوك الأفراد ويحافظ على نفس المعايير والقيم فهناك من يفضل الصحافة على الإذاعة كمرجع يستقي منه الأخبار والمعلومات وهناك فريق آخر يفضل التلفزيون، وثمة فريق ثالث يفضل الكتاب، والمهم أن الشخص يختار الوسيلة التي يعتقد أنها تلبي حاجاته ودوافعه وتشبع رغباته(فضيل دليو وآخرون، 1999، 2003).

إذ اختلفت النظريات التي تناولت تأثير وسائل الاتصال على اتجاهات وسلوكيات الأفراد وتعددت النماذج والطرق التي درست التأثير التقليدي لوسائل الاتصال والجماهير ، والتي كان أهمها الدخل الوظيفي الذي حاول تحديد ماذا يفعل الناس بوسائل الاتصال؟ والذي يقوم كذلك على أن الجمهور يطلب ما يحتاج إليه من مواد إعلامية من أجل خدمة أهدافه، وإشباع رغباته، ليظهر مدخل الاستعمالات والإشباع ، الذي أحل على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور من منظور دراسة وظيفية منظمة (محمد عبد المجيد، 2004، 274).

ومع وضوح تكنولوجيات الاتصال والإعلام ارتفعت نسبة تأثير هذه المواد، خاصة على مستوى الاستخدام، وكذا عملية الاتصال الجماهيري، التي ازدادت الفرص المستخدمة في التحكم في عملية الاتصال إذ لم تعد مضامين وسائل الإعلام مفروضة على الجمهور مثلما كان عليه الحال سابقا بل أصبح الأفراد يمارسون دورا فعالا، على مستويات التفكير والمشاركة في صياغة هذه المضامين (حسن حمدي، 1999، 15).

والذي جاء في مقال رد فيه على رؤية "برنارد برسلون" التي أكدت موت الإعلام و أشار "كاتز" إلى أن أبحاث الإعلام أصبحت فعلا تبدو كأنها كذلك، خاصة الأبحاث المتعلقة بالإقناع والتي استهدفت أغلبها اختيار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة وتحديد ماذا تفعل الوسيلة الاتصالية بالناس. ولا بد أن ندرس ونفهم لماذا يستخدم الناس هذه الوسائل وهو الاقتراح الذي يرتبط بوجود استعمال مدخل الاستخدامات والإشباع الذي يدرس الحاجات ، التي يحققها الناس من استخدامهم لوسائل الاتصال ، والدوافع التي تجعلهم يقبلون عليها، حيث افترض "كاتز" في نفس العام 1959 أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم ودورهم الاجتماعي تسيطر في عملية التعويض لوسائل الاتصال ، كما توجههم وتدفعهم إلى ما يرونه ويشاهدونه. وفي تناوله لهذه الدراسات رأى "ماكويل"، أن هناك الكثير من أوجه التشابه بين هذه البحوث، يتعلق بمستويات التعرض والإشباع ، من خلال استخدام وسائل الاتصال الذي يتجلى في إشباع الحاجات المرتبطة بالظروف الاجتماعية ، والنفسية للأفراد عند تعرضهم لبرامج وسائل الإعلام ، مثل اقتناء و اكتساب الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهتم بالحيط الذي يعيشون فيه، وبفضل هذه الدراسات أصبح من الممكن تفسير وتحليل الحاجات التي تلبسها وسائل الاتصال للأفراد (محمد عبدالمجيد، 2004، 289).

ج. فروض النظرية :

يرى " كاتز وزملاؤه" أن منظور الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية ، وتتضمن فروض النموذج ما يلي :

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

- يعتبر استخدام وسائل الاتصال من الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

د- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد. (katz. et al., 1974, 11-35)

د. أهداف النظرية :

يحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاث أهداف رئيسية هي :

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
 - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف إلى فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- ويربط " ألان روبين" الأهداف الثلاثة السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل " unit" وتكون علاقات الفرد بمحيطها الاجتماعي هي البناء "structure" ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة " activities" وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من وسائل الاتصال والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف " function" (Rubin AM, 1985, 207)

هـ. أسباب الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات النظرية الأنسب لدراستنا ذلك أن هذه النظرية لها خاصية أساسية في العملية الاتصالية حيث من خلالها تتحدد طبيعة التأثير وفق نشاطه الانتقائي والإدراكي للرسالة المروجة لها في مختلف الوسائل الاتصالية، حيث نجد أن المتلقي عنصر فعال ضمن العملية الاتصالية انطلاقاً من حاجاته ودوافعه وهو ما ينطبق على الموضوع المراد الوقوف عليه في دراستنا، حيث يعتبر الترويج السياحي للمقاصد السياحية الدينية في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا زال يشوبها الغموض بسبب عدم وضوح معالمها من حيث التطبيق في بلادنا رغم التزايد الكبير لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتعدد اهتماماتهم السياحية الأمر الذي بات

الفصل الأول : ————— موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

ظاهرة تستعدي الدراسة، ومن هنا كان اعتمادنا على نظرية الاستخدامات والإشباع لفهم طرق استخدام رواد مواقع التواصل الاجتماعي لها لإشباع رغباتهم واختيار وجهاتهم السياحية.

كما تقدم لنا نظرية الاستخدامات والإشباع عدة أهداف تشمل تفسير كيفية استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي لإشباع رغباتهم واختيار وجهاتهم السياحية وأثرها عليهم من الجانب المعرفي والإتجاهي. كل هذه النقاط التي تطرقنا إليها هي ما دفعنا لاختيار هذا المنظور الذي يتم من خلاله تحديد مختلف مكونات الدراسة، هذه الأخيرة التي تستلهم منه مشكلة الدراسة، مفاهيمها وأدواتها التحليلية.

1-2- الإجراء المنهجية :

سنقوم في هذا العنصر بتقديم محددات الدراسة، المنهج المتبع، إلى جانب مجتمع وعينة الدراسة، وكذا التطرق إلى أدوات جمع البيانات.

1-2-1- حدود الدراسة :

يعمل الباحث في هذا الجزء على وضع محددات دقيقة لدراسته التي من شأنها أن تؤثر عليها ، وذلك قصد التوجه الدقيق نحو جوهر المشكلة المراد دراستها . بهذا تكون حدود دراستنا اقتصر على جوانب ثلاثة :

◆ **الحدود المكانية** : شملت الحدود المكانية للدراسة : المتابعين المتواجدين على صفحة *Tourism in algeria* على موقع فيسبوك.

◆ **الحدود الزمنية** : أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2022 / 2023 وأخذت بالمحمل حوالي 4 أشهر من الزمن، لإنجاز النظري والتطبيقي، وذلك ابتداء من شهر فيفري إلى غاية النصف الأول من شهر ماي، وكانت كالتالي:

- بداية جمع المعلومات والمراجع حول موضوع الدراسة من 29 جانفي إلى غاية 28 من شهر فيفري.

- إعداد الإطار المنهجي كان ابتداء من 12 فيفري إلى غاية 18 مارس.

- كتابة الإطار المنهجي بعد الانتهاء من الإعداد وذلك بتاريخ 24 مارس حتى 25 من نفس الشهر.

- إعداد خطة الإطار النظري من 14 فيفري إلى 20 مارس.

الفصل الأول : موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

- الشروع في كتابة الإطار النظري كانت بداية من 23 أبريل حتى 8 ماي.
- بداية العمل على الاستبيان بداية من كتابة الأسئلة إلى تعديلها وصولا إلى التحكيم ابتداء من 6 ماي إلى غاية 17 ماي.
- إعداد الصيغة الإلكترونية للاستبيان استغرق يومين من الزمن وذلك من 18 ماي إلى غاية اليوم الموالي من ذات الشهر 19 ماي.
- تم نشر الاستبيان على مستوى صفحة Tourism in algeria في 20 ماي حتى 2 من شهر جوان.
- بداية إعداد الجانب التطبيقي مباشرة بعد سحبه من صفحة Tourism in algeria.
- الانتهاء من العمل على الجانب التطبيقي بتاريخ 7 جوان.

1-1-2- منهج الدراسة :

في أي دراسة علمية ينبغي القيام بإتباع خطوات منظمة وذلك لبلوغ أهداف الدراسة وهذا بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة. فالمنهج في البحوث العلمية هو أساس كل دراسة ويتم استعماله حسب الإشكالية العامة للدراسة وأهدافها.

ويعرف المنهج بأنه: " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا، أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الكثيرون". (جمال الغندور، 2015، 82).

و يعرف الفقي المنهج بأنه: " الطريقة التي تتبع للكشف عن الحقائق بواسطة استخدام مجموعة من القواعد العامة ترتبط بجميع البيانات وتحليلها حتى نصل إلى نتائج ملموسة. (جمال الغندور، 2015، 20)

و اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي نظرا لكون دراستنا عبارة عن دراسة وصفية، ويعرف المنهج الوصفي على أنه: " المنهج الذي يعتمد على وصف الظاهرة موضع البحث وصفا تفصيليا دقيقا، ويدرس جوانبه الكيفية، والنوعية، والكمية، ليعبر عن ملاحظتها، وخصائصها، وحجمها، وتأثيرها، وأثرها، ومدى ارتباطها بالظواهر المحيطة به. (جمال الغندور، 2015، 41)

الفصل الأول : موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

ويعرف أيضا المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية يمكن تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. (محمد عبيدات وآخرون ، 1999 ، 46)

في هذا المنهج إلى وصف واقع المشكلات والظواهر كما هي، أو تحديد الصورة الذي يجب أن تكون عليها هذه الظواهر في ظل معايير محددة. (محمد عبد العال النعيمي وآخرون، 2011، 7)

وتجدر الإشارة إلى أن المنهج الوصفي يهدف كخطوة أولى إلى جمع بيانات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع اجتماعي ومن ثم تحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية. (رشدي القواسمة وآخرون، 1994، 46)

1-2-3- مجتمع الدراسة :

يقصد بمصطلح مجتمع الدراسة في لغة العلوم الإنسانية هو المجموع الكلي من المفردات المحدودة، أو الغير محدودة، وهو المجتمع مزعم دراسته والذي نريد معرفة حقائق عنه سواء كان حيوان، إنسان، جماد. (جمال الغندور، 2015، 82)

وتعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والإنسانية وتتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه.

وقد اخترنا في دراستنا متبوعي صفحة [tourism in Algeria](#) يولون اهتماما بالسياحة الدينية بغض النظر عن اختلافاتهم الديمغرافية كمجتمع لبحثنا والذي بلغ عددهم 79.765 متابعا.



1-2-4- عينة الدراسة :

إن اختيار العينة وتحديد خطوة ضرورية في البحث العلمي فلا يمكن تجاوزها لما لها من دور كبير في نجاح ودقة البحث، وبسبب توسع المجتمعات المدروسة، أضحت دراسة جميع وحدات مجتمع البحث أمرا شبه مستحيل، إضافة إلى محدودية الوقت لإعداد الدراسة، ولتجاوز هذه العقبة عمد الباحثين إلى طريقة أو أسلوب المسح بالعينة والذي يعرف بأنه طريقة لجمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة وبما يتناسب ويعمل على تحقيق أهداف الدراسة.

وتعرف العينة بأنها: "الوحدة الممثلة للمجتمع الأصلي، أو البعض الممثل للكل".

وتعرف أيضا بأنها: "المفردات التي يتم جمع معلومات الدراسة عن طريقها لكي تمثل مجتمع الدراسة الأكبر حجما والذي يتم توجيهه وتعميم نتائج الدراسة تجاهه.(محمد السيد العريني، 2016، 31)

من فوائد هذا الأسلوب:

-اختصار الوقت والجهد.

-سرعة الوصول إلى النتائج وبما يحقق أهداف الدراسة.

-دقة كبيرة في النتائج خصوصا في حالة التجانس النسبي بين أفراد مجتمع الدراسة.(مصطفى عليان ربحي، 2001، 160)

وبما أن إشكالتنا تدور حول معرفة دور صفحة *tourism in Algeria* في الترويج للمقاصد السياحية الدينية، فاختيار العينة كان بطريقة قصدية وتسمى أيضا بالعمدية وتعرف بأنها: "العينات التي يتم انتقائها أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور العامة بالنسبة للدراسة.(محمد عبيدات وآخرون ، 1999 ، 96)

وفي دراستنا هذه اخترنا رواد صفحة *tourism in Algeria* لأنها من بين الصفحات الأكثر شعبية وشيوعا فقد بلغ عدد متابعيها 79.765 متابعا، وكذا الأقدم بحيث أنها تم افتتاحها 25 أبريل 2014. كما أنها تختص بنشر المواضيع التي لها صلة بموضوعنا بصفة دورية.

1-2-5- أدوات جمع البيانات :

ينبغي على الباحث أن يختار الأدوات المناسبة في عملية جمع البيانات التي تمكنه من الحصول على البيانات والمعلومات التي يحتاجها للتوضيح الظاهرة المدروسة، وطبيعة الموضوع هي التي تحدد نوعية أدوات البحث التي يستخدمها الباحث لإنجاز دراسته، وحتى تستوفي دراستنا هذه للمصداقية كان لا بد من اختيار أدوات الدراسة ولذلك اعتمدنا على أداتين هما:

1-5-2-1- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة واحدة من أقدم وسائل جمع البيانات الخاصة بظاهرة ما، وتعرف الملاحظة بأنها: "المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولاً بأول، وكذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات". (محمد سرحان علي المحمودي، 2019، 149)

كما تعرف أيضاً بأنها: "متابعة سلوك معين بهدف تسجيل البيانات بغرض استخدامها في تفسير وتحليل مسببات وآثار ذلك السلوك". (محمد سرحان علي المحمودي، 2019، 150)

وقد اعتمدنا في دراستنا بالتحديد على الملاحظة بالمشاركة التي تعرف على أنها: " ذلك النوع من الملاحظة التي يكون فيها للباحث دور إيجابي وفعال في أحداث الملاحظة". بمعنى أن الباحث يقوم بالدور نفسه ويشارك أفراد الدراسة في سلوكهم والممارسة المراد دراستها ومن مزايا الملاحظة بالمشاركة أنها تعطي معلومات غزيرة وكافية للظاهرة المراد دراستها، كما أنها تتميز بالمصداقية لأنها مأخوذة من الواقع وليس من أفواه المبحوثين. (رشدي القواسمة وآخرون، 2012، 73-74)

وهذا النوع من الملاحظة يخدم موضوع دراستنا للحصول على المعلومات المطلوبة دون التدخل في طبيعة المبحوثين أو التأثير عليهم، بل نكتفي فقط بأخذ الملاحظات أثناء مشاركتنا لهم حول تفاعلهم مع المحتويات المعروضة على صفحة *tourism in Algeria* والتفاعل معهم عبر التعليقات، مشاركة المنشورات، الإشارة للزملاء والأصدقاء على محتوى منشور للتعبير عن آرائهم وللإطلاع عليها.

1-2-5-2- الاستبيان :

هي أداة يستعملها الباحث لتجميع البيانات من الآخرين وهو تجميع البيانات عن الظاهرة موضوع البحث للإجابة تساؤلات البحث (محسن محمد العربي، 2016، 38).

ويعرف الاستبيان على أنه : " أداة للحصول على الحقائق البيانات معلومات عن الظروف المحيطة بالظاهرة البحثية المراد دراستها، حيث فيه على وضع منظومة من الأسئلة تصاغ بشكل دقيق لتخدم أهداف البحث وتجب على تساؤلاته، لترسل إلى مجموعة أو مجموعات من المجتمع الدراسي المراد استطلاع رأيهم حول الظاهرة المبحوثة.

(جمال الغندور، 2012، 38-39)

ولقد استخدمنا في دراستنا الاستبيان الإلكتروني الذي يملأ ذاتيا من طرف المبحوثين و هذا من خلال الولوج إلى رابط الاستبيان ثم إرساله عن طريق الضغط على زر الإرسال، فقط قمنا بالتواصل مع مسيري صفحة tourism in Algeria ليقوموا بنشر الاستبيان الإلكتروني على صفحتهم، وتعتبر هذه الطريقة إحدى الطرق الحديثة التي تستعمل في توزيع الاستبيانات وتعتبر الأمثل كوننا في عصر التكنولوجيا و المعلوماتية وعلينا استغلالها إضافة إلى كوني مجتمع بحثنا افتراضي وتميز هذه الطريقة ب:

- سرعة عرض المعلومات للمبحوثين والحصول على إجابات منه في فترة زمنية قصيرة.

- تكلفة أقل من الطريقة الورقية.

- سهولة نشرها فهي عبارة عن رابط يمكن نشره وزيارته بسهولة.

و قد تضمن استبياننا أربعة (4) محاور أساسية ضمت خمسة وعشرون (25) سؤالا مقسمة ما بين سؤال واحد (1) مفتوح، ثمانية عشر (18) سؤالا مغلقا، وستة (6) أسئلة نص مغلقة تم إدراجها في أربعة محاور كالاتي:

أ-المحور الأول: البيانات الشخصية؛ تدور أسئلة هذا المحور حول الخصائص الديمغرافية للمبحوثين فتضمن المحور خمسة (5) أسئلة تتعلق ب: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، المنطقة السكانية.

ب-المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المبحوثين لصفحة tourism in algeria ؛ وتضمن المحور سبعة (7) أسئلة في محاولة للإحاطة بمدى استمرارية تصفح المبحوثين للصفحة، الوسيلة المختارة للتصفح، الوقت المستغرق لتصفحها.

الفصل الأول : ————— موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

ج-المحور الثالث: دوافع المبحوثين للتعرض لصفحة "tourism in algeria" والإشباع المحققة منها؛ وتضمن المحور خمسة (5) أسئلة تتعلق بطبيعة الدوافع التي تؤثر في المتابعين لتصفح الصفحة سواء تعلق الأمر بخصائص الصفحة في حد ذاتها، أو بمحتوياتها والمواضيع التي تغطيها أو الحاجات الكامنة التي يتم إشباعها من خلال مختلف الخدمات المعرفية التي تقدمها الصفحة لروادها

د-المحور الرابع: أثر صفحة "tourism in algeria" على روادها؛ وقد حاولنا من خلال صياغة أسئلة هذا المحور الوقوف على الآثار التي خلفتها الصفحة على متابعيها وكذا اتجاهاتهم نحو السياحة الدينية، إضافة إلى صياغة أسئلة أخرى تتعلق بطبيعة المتغيرات التي تؤثر على اختيار المبحوث لوجهته السياحية، وكذا تقييم دور صفحة "tourism in algeria" في الترويج للمقاصد السياحية الدينية في الجزائر، وفي الأخير تم صياغة سؤال حول الاستراتيجيات الفعالة التي يراها المبحوثين مناسبة لدعم الصفحة في عملية الترويج للمقاصد السياحية الدينية الجزائرية.

وقد مر استبياننا بعدة مراحل وهي كالآتي:

- ◆ **التصميم الأولي للاستبيان:** حيث تم عرضه على الأستاذة المشرفة ومن خلال النقاش تم حذف بعض الأسئلة المكررة وتعديل عناوين المحاور وترطيب الأسئلة وضبطها.
- ◆ **تحكيم الاستبيان:** بحيث تم عرض الاستبيان على أساتذة في قسم علوم الإعلام والاتصال (2) ليتم في الأخير ضبط كل الأسئلة وتصميم الاستبيان في شكله النهائي.
- ◆ **نشر الاستبيان:** حيث قمنا بنشره في صفحة tourism in Algeria في 20 ماي 2023 وإزالته في 2 جوان 2023.

الفصل الثاني : الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

2-1- مواقع التواصل الاجتماعي

2-1-1- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

2-1-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

2-1-3- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

2-1-4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

2-2- موقع فيسبوك

2-2-1- خصائص موقع فيسبوك

2-2-2- وظائف موقع فيسبوك

2-2-3- مستخدمي موقع فيسبوك

2-3- الترويج السياحي

2-3-1- أهمية الترويج السياحي

2-3-2- أهداف الترويج السياحي

2-3-3- إستراتيجيات الترويج السياحي

2-3-4- مميزات وخصائص الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2-3-5- الترويج للسياحة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر والعالم العربي

2-3-6- دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.

تمهيد :

شهد العالم في الأعوام المنقضية عدة ثورات على المستوى الاتصالي والتي ساهمت في تطوير هذه الخاصية لدى بني البشر، وجعلت منها سهلة للممارسة إلى أبعد الحدود، خاصة بعد ظهور شبكة الإنترنت العالمية التي تعتبر فاتحة لشكل جديد من أشكال التواصل والذي بصم على خصائص جديدة وهامة كسرعة والتفاعلية، من خلال ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي تضم مجتمعات افتراضية لا تحدها حدود مكانية ولا زمنية، اجتمعت فيها مختلف الأجناس والثقافات، واختزلت كل الجهود في كبسة زر واحدة، وامتدت لسائر المجالات بحكم النجاعة التي تضمنها هذه الأخيرة، خاصة في مجال التسويق باختلاف أنواعه الذي شهد تطوراً باهراً بفعل هذه المواقع والتي يمكن اعتبارها أرضية خصبة للنجاح في هذا الميدان الذي وفرت فيه جهود ومداحيل كثيرة، خاصة ذلك النوع من الترويج الذي يهتم بالتعريف بالمعالم والآثار السياحية والذي أصبح رائجاً على هذه المواقع.

2-1- مواقع التواصل الاجتماعي:

تشغل مواقع التواصل الاجتماعي مكاناً كبيراً في الحياة اليومية للأفراد، حتى أنها أصبحت من ضروريات الحياة نظراً لما تملكه من مهارات فنية ووسائط تقنية عديدة حولت العالم إلى قرية كونية صغيرة مترابطة بشكل مذهل وسريع. وبالرغم من أن السبب الرئيسي من إنشاء هذه المواقع هو التواصل الاجتماعي بين الأفراد إلا أن هذا الإستعمال تجاوز الوظيفة الرئيسية التي وُجد من أجلها ليدخل في كافة جوانب الحياة اليومية وعلى كافة الأصعدة والأنشطة. فقد زادت هذه المواقع في تطوير أشكال الاتصال وأعطتها شكلاً جديداً من الإتصال الحر والمباشر فمن خلالها أصبح الجمهور مشاركاً في أغلب المجالات . (أحمد كاظم حنتوش، 2017، 199).

2-1-1- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي :

إن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي أحدث نقلة نوعية في إرتقاء الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، حيث أتاحت لمستخدميها فرصاً كبرى للتأثير والإنتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبت المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الإتصالية المعروفة، وهو ما كان من شأنه أن يوقف إحتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبصفة تأثيرية وتفاعلية لم يتخيلها خبراء الإتصال.

وقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تطور كبير على مستوى تاريخ الإعلام، وكذلك على مستوى حياة الأفراد من الناحية الشخصية والاجتماعية والسياسية، وهذا يرجع لكونها وفرت عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في الموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقة.

كما أن هذه المواقع الاتصالية لا تُعد مجرد أدوات تكنولوجية لتبادل الرسائل فقط، بل هي وسيلة معاصرة للتواصل والتفاعل والمشاركة العالمية، ولا يمكن إنكار أن نتائجها أحدثت تغييراً كبيراً جداً بين الشعوب، إذ أسهمت في تبادل الآراء والأفكار والخبرات بين رواد هذه المواقع حول مختلف القضايا كونها فضاءات مفتوحة للحوار، حيث تتنوع هذه المنتديات والشبكات بصورة ملحوظة. (حامد سعيد الجبر وآخرون، 2017، 91).

نعدد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال النقاط التالية :

- تساعد المستخدم على التعرف بمشركين وأعضاء آخرين تجمع بينهم إهتمامات ومصالح واحدة، وبالتالي تعزز من قدرته على تحقيق مصالحه وغاياته.

- تساهم هذه المواقع الاجتماعية في تسهيل وصول الفرد إلى المعلومات.

- تستخدم هذه المواقع في القيام بالحملة الاجتماعية الهادفة أو دعم الحملات السياسية وكذا العثور على وظائف.

- أعطت مواقع التواصل صورةً مختلفةً للإعلام وبملاح جديدة بعيدة عن الجمود الذي يتسم به الإعلام التقليدي، حيث ساهم ذلك في سرعة نقل الأخبار وتبادلها ودعمها بالفيديوهات المعبرة التي تتفاعل مع المحتوى النصي، وتعزيز مستوى التفاعل بين الأفراد المتلقين والجهات المسؤولة عن الصفحات التواصلية.

- تُتيح مواقع التواصل الاجتماعي لروادها إمكانية استخدامها في مجال الأنشطة التسويقية والشراعية للسلع والمنتجات، وعليه فهي وسيلة تسويقية فعالة وسريعة.

إن النقاط سابقة الذكر تؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، المتعلقة بالتواصل والتفاعل والتثقيف والتسويق والشراء والسياسة والعمليات الاجتماعية، كما وفرت سهولة وسرعة تناقل المعلومات والمحتويات المختلفة بين الأفراد، وعليه فإن هذه المواقع تغلبت على كل الحواجز والقيود الزمنية والمكانية الموجودة بين البلدان. (أروى سعيد بني صالح، 2021، 8-9).

2-1-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتسم المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الإنترنت الأمر الذي أدى في رفع أسهمها بالنسبة للمستخدمين وبالرغم من تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص وهي كالتالي:

أ- التعريف بالذات: يعد التعريف بالذات خطوةً أولى لدخول الأفراد إلى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقتضي إنشاء صفحة إدخال المعلومات الشخصية، ويضع المستخدم هذه الصفحة ليطوِّرها ويُعرِّف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات، وغيرها من المنشورات التي يشاركها مع أصدقائه على الموقع (مريم نزيهان نورمان، 2011، 45).

ب- المشاركة والتفاعلية: تُلغي وسائل التواصل الاجتماعي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث أنها تُشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين (مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب أو مشارك)، كما أنها غيّرت سياسة تكميم الأفواه التي مارسها الإعلام قديماً وأعطت خيار المشاركة الفعالة للمشاهد أو القارئ وكل هذا لضمان الإستمرارية والتطور (عباس صادق، 2008، 23).

ج- الانفتاح والعالمية : تُقدم معظم الصفحات النشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، وإبداء الآراء، حيث أنها تفتح المجال للتصويت، التعليقات، تبادل المعلومات والإستفادة من المحتوى بل نادراً ما توجد أية حواجز، فهي تُلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فرد آخر في الجهة الغربية ببساطة وسهولة (محمد سيد محمد، 2011، 117).

د- سهولة الاستخدام: تُوفر المواقع الاجتماعية للمستخدمين بساطة اللغة، الرموز والصور، التي تُسهل لأي شخص يملك مهارات أساسية في الإنترنت ليستطيع خلق وتسيير حسابه الخاص الذي يكون مجاني وسهل للتسجيل والولوج.

هـ- طرق جديدة لتكوين مجتمع : يُمكن للأشخاص عن طريق حساباتهم الشخصية عبر منصات التواصل الاجتماعي إنشاء صداقات جديدة والتواصل بشكل سلس وفعال، وبالتالي فهي تُجسد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الإنترنت، وعليه فإن هذه المواقع دعمت طرقاً جديدة للإتصال بين أفراد تربطهم في العالم أجمع مصالح أو إهتمامات مشتركة رغم إختلاف أصولهم وإنتماءهم مثل حب التصوير

الفوتوغرافي أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل ليصبح بذلك العالم قرية صغيرة تحوي مجتمعاً إلكترونياً متقارباً (سهيلة بوعمر، 2013، 67).

و- الترابط : تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بأنها شبكة إجتماعية متماسكة يعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضاً، مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على فيسبوك وهكذا، وهو ما من شأنه أن يُسهل ويُسرّع عملية إنتقال المعلومات.

ز- المحادثة : تختلف مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الإجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من إتجاهين والتي كانت في السابق أحادية الإتجاه، أي أنها تُتيح التفاعل بمختلف أنواعه سواء في المحادثات مع الغير أو مشاركة الحدث والمعلومة والتفاعل معها. (جبريل بن حسن العريشي و سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري، 2015، 52-53).

2-1-3- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي :

تحتل مواقع التواصل الاجتماعي أدواراً عديدة داخل المجتمعات، وأهمها تلك الأدوار الاقتصادية، التعليمية والإجتماعية، بحكم تأثيرها الكبير الذي يتصدر المستجدات الحالية بشكل مستمر ونظراً لارتباط مختلف الفئات المجتمعية من أفراد وتنظيمات بهذه الشبكات، كما تؤثر هذه المواقع على مجالات الحياة المختلفة بشكل واضح، من خلال التطورات التي تظهر على الساحة العالمية في كل مرة والتي تُبرز حجم التغيير القادرة على إحداثه، وعلى هذا الأساس نذكر أبرز وظائف مواقع التواصل الاجتماعي في عدد من المجالات المختلفة:

2-1-3-1- الوظيفة الاتصالية:

تعتبر الوظيفة الاتصالية من الوظائف الأكثر شيوعاً لمواقع التواصل، لكون أن الفكرة الأولى لهذه الشبكات الاجتماعية كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن، بالرغم من تطور هذه المواقع على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، كما يمكن تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، وبذلك فهي تُعد مجالاً رحباً للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

2-3-1-2- الوظيفية التعليمية:

تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تنمية العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، وهو ما ينتج عنه مشاركة كل الأطراف في منظومة التعليم من مدير المدرسة، المعلم، أولياء الأمور والطلاب، وعدم الإقتصار على تقديم المقرر فقط. وعليه فإن استخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل التعليمي خارج وقت الدراسة، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، وهو ما يراعي الفروق الفردية، كما أن هذا النوع من التواصل يكسب الطالب الخجول فرصة لتطوير مهارات عدة كالمناقشة وإبداء الرأي. (عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، 2015، 68).

وعليه نستطيع القول بأن هناك أفكاراً كثيرة يمكن أن تساهم في زيادة الفاعلية التعليمية، عن طريق توجيه الطلبة نحو إستعمال هذه المواقع في مجالات تعود عليهم بالفائدة. ومن هذه الأفكار ما يلي :

أ- إيجاد مصادر معلومات خاصة بالطلبة: تتوفر مواقع التواصل على مصادر علمية متنوعة في عدة تخصصات، وهو ما من شأنه أن يساعد الطالب على الرفع من مستوى التحصيل العلمي لديه؛

ب- إستطلاعات الرأي: يستخدمها الأستاذ كأداة تعليمية فاعلة وهذا لزيادة التواصل بين الطلاب في الموقع.

ج- إستعمال الوسائط المتعددة: يمكن للأستاذ إستخدام تقنية الفيديو أو الصور وإرسالها لطلبته لتسهيل عملية الشرح والتعلم.

د- متابعة المستجندات في التخصص: يجب على الطالب أن يكون مطلعاً على آخر المستجندات في مجال المادة العلمية التي يدرسها ويبحث فيها، وبهذا يكون على علمٍ تامٍ بالمعلومات الجديدة التي يطرحها تخصصه. (أحمد كاظم حنتوش، 2017، 208-209).

2-3-3- الوظيفية التثقيفية:

تمثل الوظيفة التثقيفية لمواقع التواصل الاجتماعي في توفير الكم الهائل من المعلومات في مختلف فروع العلم والمعرفة بصفةٍ مستمرة ودون إنقطاع، وبأشكال متنوعة كالنصوص، الصور والوثائقيات، لتُساهم هذه الأخيرة في صياغة إنسان واعي واسع الإطلاع والمدارك وتعزز من معارفه وعمق ثقافته، وهو ما من شأنه أن يجعله عنصراً فاعلاً ومؤثراً في المجتمع. (علي خليل شقرة، 2014، 32-33).

2-1-3-4- الوظيفة الإخبارية:

يُمكن المجتمع الافتراضي المنبثق عن مواقع التواصل الاجتماعي للفرد حرية التحدث ومشاركة الرأي، حيث أصبح هذا النوع الجديد من الإعلام منبراً معرفياً مهماً في وقتنا الحالي، ويعتمد عليه العديد من الأفراد، لما يمتلكه من أدوات تفاعلية فهو يُتيح للمستقبل أو المُتلقي القدرة على المشاركة النشطة والفعالة في العملية الاتصالية بصورة عامة، مما أدى بالجمهور إلى إنتقاء المعلومات والأخبار المناسبة له، بالإضافة إلى تبادل الرسائل مع المُرسل، بعدما كان دوره في السابق مجرد مُتلقي للمعلومات والبيانات، وهناك العديد من الباحثين الذين يذهبون إلى أن التمييز بين المُرسل والمستقبل قد أصبح صعباً في حالات متعددة في ظل إستخدام هذه المواقع، والتي بدورها قد هيأت الطريق السريع للوصول إلى الأخبار والمعلومات. (ماريانه فردون زول ابزاح، 2017، 13).

2-1-3-5- الوظيفة الاقتصادية:

تُجمع شبكات التواصل الاجتماعي بين الناس بتكلفة متواضعة، وهو ما يعود بالنفع على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسيع دائرة إتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع إلى منصة فعالة لإدارة زبائن الشركات التي تبيع المنتجات كما تُستعمل أيضاً لعرض إعلاناتها وإشهاراتها الترويجية الخاصة، ويعود تواجد الشركات على هذه المواقع نظراً للأسواق المتنوعة التي تُمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلاقات التجارية، بالإضافة إلى إدارة العلاقة مع الزبائن والتي تعتبر أصعب وأهم مراحل العملية التجارية، ونظراً لهذه الفعالية الكبيرة التي تتسم بها مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشغل كبار المسوقين في مجال الأعمال ومحور العديد من الملتقيات العلمية على مستوى كبرى الجامعات العالمية، إلى جانب بروز أكاديمية تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات. (ليلي كوسة، 2008، 40).

أ- الوظيفة التسويقية:

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي أرضية مناسبة لممارسة التسويق بالنسبة للشركات بإعتبارها مجموعات إجتماعية متصلة تُعبر عن نفسها وتُوفر البيانات والمعلومات الأساسية، ومن مزايا التسويق التي تُوفرها مواقع التواصل الاجتماعي قدرة الزبون أو المستهلك على إبداء رأيه فيما يخص المنتجات وخدمات الشركات، وهذا ما يفيد المسؤولين على التسويق بالشركات المعنية، كما يُمكن للزبون إستقبال الرسالة الإعلانية أي أنه على إطلاع دائم بكل مستجدات المؤسسة وهذا ما قد يسمح له بإتخاذ قرار الشراء وتكوين صورة عن المؤسسة ومنتجاتها، كما أن التسويق على مواقع التواصل يتسم بأنه يساهم في إكتساب الزبون أو المستهلك الثقة من خلال ما يعرف "بأثر

الفصل الثاني : ————— الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر" المعروف في التسويق على أنه عامل نفسي يُؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بأثر المصدر بأن تعليقات الزبائن أو المستهلكين الآخرين على منتجات المؤسسة عبر هذه المواقع قد تُؤثر على قرارات الشراء أكثر من رسالة المؤسسة.

ب- الوظيفة الترويجية :

إن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية والتجارية لتقترب من محيطها الخارجي حيث تساعدها هذه المواقع في تحقيق عائد استثماري كبير وحصد أرباح طائلة وذلك من خلال جذب العملاء والترويج لمنتجاتها، فالعديد من المؤسسات تستغل هذه الآلية في عملياتها الإعلانية وتطوير علاقاتها مع محيطها الخارجي وهذا بإنشاء صفحات على هذه المواقع لتكون منبراً لإعلاناتها وطريقة سريعة ومتاحة على مدار الساعة للتواصل مع زبائنها ومعجبيها بالنص والصورة والفيديو. (إيمان بوبصلة ، 2021، 129-130).

2-1-4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

2-1-4-1- تويتر :

هو عبارة عن موقع شبكات اجتماعي مصغر يُتيح لمستخدميه إرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف ورمز وهذه التعليقات تُعرف باسم التغريدات (Tweets).

تم إنشاء تويتر في مارس 2006 من طرف الأمريكي "جاك دورسي". ويصفه البعض أنه موقع رسائل الأنترنت النصية القصيرة SMS of the Internet، يُعد تويتر وسيلة تدوين مصغرة فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال "تسونامي" في اليابان. ومن الملاحظ أن إقبال الأفراد على استخدام تويتر يتزايد بوتيرة مستمرة خاصة خلال الأحداث الهامة سواء كانت سياسية، رياضية أو غيرها من الأحداث، فهذا الأخير يشهد تفاعلاً كبيراً مع المستجدات التي يشهدها العالم خاصةً من قبل الشخصيات المشهورة والنشطة على مستوى هذا الموقع. (الصدّيق الصادقي العماري، 2015، 175-176)،

وعلى غرار سائر مواقع التواصل الاجتماعي سجل الموقع أرقاماً على أصعدة عدة نذكر منها مايلي :

- يمتلك تويتر 368 مليون مستخدم نشط شهرياً.

- يمثل جنس الذكور 65.4% من مستخدمي تويتر في حين يمثل جنس الإناث 43.6% من المستخدمين.
- 7.1 بليون شخص زار موقع تويتر هذا العام.
- يتم نشر 6000 تغريدة في الثانية على موقع تويتر.
- 55% من مستخدمي تويتر يدخلون على المنصة بشكل منتظم للحصول على الأخبار.
- 67% من المسوقين يستعملون تويتر كأداة للتسويق.
- يتم عرض حوالي 164 مليون إعلان على تويتر يوميًا.
- ساهم تويتر حسب الشركات في زيادة مستوى الرضا عن الخدمة المقدمة لدى العملاء. (Chanda Veer singh, صفحة ويب، 2023)

2-1-4-2- أنستغرام :

يُعد أنستغرام شبكة إجتماعية وتطبيق مجاني لتبادل الصور، أطلق في أكتوبر 2010 ويُتيح للمستخدمين إلتقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية. كان دعم أنستغرام في البداية على الآيفون، والآي باد، وفي أبريل 2012 أُضيف أنستغرام لمنصة الأندرويد ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين. (مركز المحاسب للإستشارات، 2017، 30).

استحوذت شركة فيسبوك في أبريل 2012 على تطبيق أنستغرام بصفقة بلغت مليار دولار، ليتم بعدها إطلاق هذا التطبيق على منصة Android ، حيث تضاعف عدد مستعمليه بشكل كبير ليبلغ 30 مليون مستعمل، كما تشير آخر الإحصائيات التي تخص الموقع إلى أن أنستغرام أصبح يمتلك أكثر من 1.22 مليار مستعمل نشط شهرياً، ليحتل بذلك المرتبة الرابعة من حيث عدد المستعملين النشطاء في وسائل التواصل على مستوى العالم، إضافة إلى وجود إحصائية تُفيد بأن 25% من سكان العالم يستعملون هذا الموقع.

وفيما يلي أبرز الأرقام التي سجلها الموقع في سنة 2023 :

- 70% من مستعملي أنستغرام تحت سن 34 عامًا.

الفصل الثاني : ————— الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- تبلغ نسبة مستعملي أنستغرام من جنس الإناث 47.8% في حين بلغ عدد المستعملين من جنس الذكور 52.2%.

- أكبر عدد من مستعملي إنستغرام سجل في ثلاث دول هي: الهند (230.5 مليون مستعمل) والولايات المتحدة (159.75 مليون مستعمل) والبرازيل (119.45 مليون مستعمل).

- 71.9% من المحتويات التي تنشر على أنستغرام هي من الصور.

- 70% من مستعملي موقع أنستغرام يشاهدون "ستوريز" بشكل يومي.

- من المتوقع أن يزداد إجمالي إيرادات "ستوريز" إنستغرام إلى 20.03 مليار دولار في عام 2023.

- أكثر من 25 مليون من المسوقين يستعملون إنستغرام للترويج لخدماتهم ومنتجاتهم.

- 81% من مستعملي إنستغرام يستعملون الموقع للبحث عن منتجات جديدة.

- 93% من المسوقين يستعملون إنستغرام لإكتساب عملاء جدد (Jimit bagadiya, صفحة ويب، 2023)

2-1-4-3 واتساب :

إن إسم هذا التطبيق Whatsapp مستوحى من العبارة الإنجليزية الدارجة على لسان الشباب Whats up, والتي تعني ما الجديد، أو ماذا هنالك، أو ماذا لديك من أخبار، ولقد ظهر هذا التطبيق بعد أن إتفق الأمريكي "بريان أكتون"، والأوكراني "جان كوم" اللذان كانا موظفين في شركة ياهو على الإنفصال عنها بعمل مستقل سنة 2009 لتكون بدايتهما مع العمل الخاص بهما، ليصبح تطبيقهما Whatsapp من أكثر التطبيقات تحميلاً، وأكثر المواقع المسجلة أرقاماً قياسية بين الحين والآخر، فقد تجاوز عدد الرسائل التي تم تبادلها بين المستعملين إلى 27 مليار رسالة يومية.

يتم تحميل هذا التطبيق على الهواتف النقالة فقط، ولم يتم إصدار أي نسخة منه للحواسيب أو أجهزة التابلت، ولحد الآن لا توجد أي نية لإصدار مثل هذه النسخ في المستقبل، ويستخدم هذا التطبيق في التواصل عن طريق الرسائل القصيرة أو المصورة، ومما يُتيح إرسال مقاطع فيديو عن طريقه، وعند تحميل هذا التطبيق يطلع على قائمة الأسماء الموجودة مسبقاً على الهاتف.

و يضيف بشكل تلقائي كل من يستعمل هذا التطبيق قائمة الأسماء الخاصة المتواجدة على مستوى التطبيق، كما يعتمد برنامج الواتساب على خدمة الأنترنت في الهواتف، حيث يتوجب وجود إتصال بشبكة الأنترنت لكي يعمل البرنامج، وعند إرسال الرسائل أو إستقبالها لا يوجد أي تكلفة إضافية يتم إقتطاعها من قبل شبكة الهاتف النقال التي تزود الخدمة، حيث يتم إحتساب فقط خدمة الأنترنت، ولتجنب التكلفة الإضافية، يمكن الإشتراك بالحزم التي تقدمها مختلف شركات الهواتف النقالة. ويمكن إعتباره برنامج دردشة ومحادثة بإمتياز، فهو يشمل كل خصائص مواقع الدردشة التي عرفناها على أجهزة الكمبيوتر، وجعلها في تطبيق واحد. (إيمان أحمد يوسف، 2021، 166).

2-1-4-4- يوتيوب :

يعتبر موقع لمقاطع الفيديو يتفرع من (قوقل)، يسمح بإمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك العديد من مستعملي اليوتيوب يمتلكون حساب فيه ويطلع عليه الملايين يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو، التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها، وعادة تكون من طرف هواة أو ناشطين فاعلين على مستوى هذا الموقع، تم إنشاء موقع يوتيوب عام 2005 في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية من طرف (تشاد. هرلي، وستيف تشين، وجاود كريم)، وهم موظفون سابقون في شركة (PayPal). ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما، التلفزيون، الفيديو والموسيقى. لتقوم (قوقل) بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، وأصبح يوتيوب سنة 2006 شبكة التواصل الأولى حسب مجلة "تايم" الأمريكية. وتعد الشهرة التي وصل إليها الموقع مكسباً كبيراً لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، سواء كانت على الصعيد الشخصي أو على صعيد شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، والتي تحتل موقعاً مهماً على الإنترنت. (عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، 2015، 65).

يمثل الجدول الآتي عدد المستخدمين لعدة مواقع :

جدول رقم 01: عدد مستخدمي المواقع الاجتماعية

عدد المستخدمين	مواقع التواصل الاجتماعي	
2,2 مليار مستخدم	فيسبوك	1
2 مليار مستخدم	واتساب	2
1,28 مليار مستخدم	أنستغرام	3
1,9 مليار مستخدم	يوتيوب	4
750 مليون مستخدم	سناپشات	5
700 مليون مستخدم	تيلغرام	6
336 مليون مستخدم	تويتر	7
200 مليون مستخدم	بنترست	8
106 مليون مستخدم	لينكدإين	9

المصدر: من إعداد الباحثين زعروري ياسمين، فراج عبد الله، دوادي محمد المهدي

2-2- موقع فيسبوك :

أنشئ هذا الموقع سنة 2004 على يد "مارك زوكربيرغ" الذي كان طالبا في جامعة "هارفرد" حينها، وُسِّمى بهذا الاسم "فيسبوك" على غرار ما كان يسمى بـ "كتب الوجوه" التي كانت تُطبع وتُوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء. فكان الهدف من تأسيس هذا الموقع الإلكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع انتشاراً وأكثر فعاليةً.

اقتصرت فيسبوك في البداية على جامعة هارفرد، ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي سنة 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع، حيث ألغى ما كان يُشترط سابقاً للمشاركة بأن يكون يمتلك حساب بريد إلكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة... فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك بريد أن يصبح عضواً في موقع فيسبوك.

يعتبر الفيسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، فيمكن للمشاركة في هذا الموقع أن يقوم بإعداد لمحة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعريف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه.

كما يستطيع كل مشترك في هذا التطبيق أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط المشترك من رسائل ونشاطات هو بصدد ممارستها أو صور ومقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في مشاركتها معهم. وقد حقق هذا الموقع نجاحاً واسعاً ليس له مثيل مقارنة ببقية مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث قُدرت عدد الاشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك جديد يومياً.

يُشكل المتواصلين على موقع فيسبوك مجتمعاً افتراضياً أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية، ففي هذا الفضاء الافتراضي يستطيع الشخص اختيار من يريد من الأصدقاء ليتعرف عليهم ويتواصل معهم، ولا يجد نفسه مضطراً للتعامل مع أشخاص لا يرغب في التعامل معهم.

ولا يشعر المستخدم لهذا الموقع بما يشعر به الإنسان في المجتمع الحقيقي من ضغوط وصعوبات، حيث لا يجد نفسه مرغماً على قبول أي شيء لا يعجبه أو غير متوافق معه من أصدقاء أو أماكن أو قراءة.

وتتمثل الأغلبية الساحقة من رواد هذا الموقع في فئة الشباب، لقدراهم ومهاراتهم العالية في استخدام مواقع مماثلة إضافةً إلى تحكّمهم الجيد في التكنولوجيا الحديثة وما صاحبها من تطورات، مما يجعلهم أهلاً لإنشاء

حسابات نشطة على فيسبوك يتشاركون من خلالها شتى المحتويات عن طريق حائط الحساب الشخصي أو أيقونات المحادثة الخاصة ويتفاعلون مع باقي الأعضاء. (علي خليل شقرة، 2014، 64-65).

2-2-1- خصائص موقع فيسبوك :

يتضمن برنامج فيسبوك مجموعة من الخصائص التي تُوفّر للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض، كما تحرص إدارة الموقع على تحديث هذه الخصائص أو إضافة أخرى جديدة. ومن أهمها: (جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمن الدوسري، 2015، 40-42)

أ-Wall : أو لوحة الحائط هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تُتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

ب-Pokes : التي تُتيح للمستخدمين إرسال "وكزة" افتراضية لإثارة الانتباه لبعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بترحيب به).

ج-Photos: تسمح خاصية الصور للمستخدمين بتحميل صورههم على الموقع ومشاركتها مع الأصدقاء، كما تُتيح هذه الخاصية إمكانية تغيير إعدادات الخصوصية المتعلقة بالصور، كتحديد فئة الأصدقاء المقربين على الحساب، أو عرضها على عامة الأعضاء الذين يلجون للملف الشخصي للمعني بالحساب، ومن مزايا خاصية الصور القدرة على تسمية حساب صديق أو أي شخص تشارك معه الصورة المراد نشرها، ليقوم الموقع بإرسال تنبيه للمعني بالأمر حتى يتفاعل بالتعليق أو الإعجاب أو النشر.

د-Statuts : أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم أو ما يقومون به من نشاطات في الوقت الراهن، جدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المشترك وفقاً لإعدادات الخصوصية. كما يُتيح هذا التطبيق إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط.

هـ- New Feeds : وهو ما يسمى بالتغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المشتركين، تهدف هذه الخاصية إلى إعلام الأعضاء المنتمين للبرنامج بضرورة تحديث بياناتهم الخاصة المعروضة على الملف الشخصي مثل اسم المدينة أو البلد، الجامعة أو المعاهد، تاريخ ومكان الميلاد والعمل، الخاصة بصاحب الحساب، إلى جانب إرسال إشعار تذكير بالأحداث المهمة والمرتبقة، وكذا أعياد الميلاد الأصدقاء المستخدمين، كما زود التطبيق ميزة اختيارية في حجب هذه المعلومات أو عرضها لفئة معينة من الأصدقاء أو العامة.

الفصل الثاني : ————— الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

و- **Facebook Notes** : أو ما يُطلق عليه تعليقات فيسبوك وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها.

ز- **Gift** : تعني الهدايا الافتراضية التي يُرسلها المشتركون لأصدقائهم وتظهر على الملف الشخصي الخاص بالمستقبل، وتُكلف الواحدة منها 1.00 دولار ويمكن مرافقتها برسالة شخصية.

ح- **Marketplace** : يُتيح موقع الفيسبوك فسحة خاصة للمشاركين المهتمين بالنشاطات التجارية عن طريق هذه الخاصية، التي تنشر فيها مختلف السلع والمنتجات والخدمات بالنسبة للراغبين في الشراء وحتى التبادل، وكذلك الأمر للأفراد الذين يبحثون عن بضاعة معينة ينشرون نوعها في هذه الفسحة ليتم إجابتهم عن طريق التعليقات أو المحادثة الخاصة.

2-2-2 وظائف موقع فيسبوك:

يتصف موقع الفيسبوك باستخدامات متعددة يتيحها للمشاركين المتتمين، فلم يعد هذا الموقع يقتصر على الاستعمالات الشخصية من تواصل وتبادل للمحتويات وإضافة الأصدقاء، بل تجاوز ذلك بكثير إلى أن أصبح وسيلة تعتمد عليها الشركات في نشاطاتها الاقتصادية، ومرجعاً لوكالات الأنباء في الحصول على كل ما هو حصري من الأخبار، ليثبت أنه على قدرٍ كبيرٍ من الفعالية والسرعة. ومن أبرز هذه الاستخدامات نذكر مايلي:

2-2-2-1- الفيسبوك كمصدر للأخبار:

من نقاط القوة التي يتسم بها فيسبوك كوسيط إعلامي إخباري جديد هو سرعة استهداف الجمهور، فلنكي تستهدف 50 مليون مستخدم عليك بالانتظار 38 سنة في التلفزيون و4 سنوات على شبكة الإنترنت و88 يوم على غوغل+، وأقل من ذلك بكثير على موقع الفيسبوك الذي وصل إلى 300 مليون صورة محملة يوميا و3.2 مليار إعجاب وتعليقات كلها من طرف المشتركين، وما زاده قوة كوسيط إخباري هي التحديثات والتحسينات المستمرة، فمع حلول سنة 2016 أتاح موقع فيسبوك لأعضائه خدمة البث المباشر، بحيث يمكن تصوير مقاطع الفيديو ونشرها بصورة مباشرة على صفحاتهم الشخصية في تغطية آنية من قلب الحدث، كما يعد هذا الموقع مصدراً إعلامياً يحصل من خلاله المشتركون على مجموعة من المعلومات والأخبار التي تختلف تبعاً لموضوعها، ومضمون المحتوى الإخباري الذي يتضمنه (سياسي، اقتصادي، إخباري، علمي)، هذا ما يعكس قدرة الموقع على احتواء كم هائل من المعلومات وتناقلها بين رواده بسرعة وفاعلية، مما يساهم في تعزيز الرصيد المعرفي

الفصل الثاني : ————— الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لديهم، وبالتالي فإن الموقع يُمثل لدى الكثير منهم فضاء إعلامي يجدون فيه معلومات متنوعة، حتى وإن اختلفت الطريقة التي يتم الحصول بها على المعلومات والأخبار، أو القوالب التي تتضمن تلك المواد الإعلامية.

2-2-2-2- الفيسبوك والإستخدام السياسي:

يُعتبر فيسبوك من أشهر المواقع العالمية، ورائد التواصل الاجتماعي، وأصبح اليوم فضاء افتراضي للتعبير واتخاذ الشباب اليوم بديلاً للأحزاب السياسية. لمساهمة في النمو الديمقراطي كونه وسيلة فعالة لإثارة الجدل والنقاش بطريقة ديمقراطية، كما أضاف أبعاداً أخرى للاتصال مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى منها التفاعلية، وصعوبة السيطرة والرقابة عليه نظراً لاتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة له، وعدم تقييدها بالحدود الجغرافية والسياسية، كما تحول الجمهور المتلقي فيه من مجرد مستخدم ومستهلك مجهول للرسالة الإعلامية إلى مشارك فاعل في تشكيل الرسالة. (وليد بن عبو، 2018، 19).

2-2-2-3- الفيسبوك والاستخدامات الاتصالية:

يسمح تطبيق الفيسبوك للأشخاص بخلق صداقات مع مختلف الأفراد الذين يبادلونهم الاهتمام والمحتوى وبالتالي فهو يساهم بشكل فعال في تجسيد التواصل الذي وُجد لأجله منذ البداية، فضلاً على ذلك فهو يدعم طرق عدة للاتصال، فمستخدميه يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل تطبيق المحادثات المدمج مع تطبيق (مسنجر)، والذي بدوره يتوفر على عدة خصائص كالرسائل النصية، الصوتية، ومكالمات الفيديو، إلى جانب وسم الأصدقاء (Tags) في التعليقات أو المنشورات المشتركة، إضافةً إلى المجموعات المفتوحة أو المغلقة التي تضم أعداداً متباينة من الأعضاء. (عبد الله ممدوح مبارك الرعود، 2012، 33).

2-2-2-4- الفيسبوك والإستخدامات الترويجية:

فتح موقع فيسبوك مجالاً واسعاً لتواجد مختلف الشركات والوكالات في شتى النشاطات، ومنحهم فرصة أكبر للتنافس والتسويق والنجاح، فالיום أصبح بإمكانك أن تصل بشركتك ومنتجك إلى الأسواق العالمية بأسهل الطرق الممكنة، ويعتبر سوق الإشهار والدعاية والخدمات الترويجية على موقع فيسبوك من أكثر المجالات الترويجية نمواً في الأسواق العالمية، إذ تحصل شركة فيسبوك على عائدات ضخمة مقابل الإشهارات التي تنشرها على صفحات موقعها، ووفقاً للدراسات فإن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالاً في الترويج والإشهار من قبل الشركات هو فيسبوك بنسبة 65%، كما يعد هذا التطبيق اللاعب الرئيسي والأساسي في عدة دول من حيث

الفصل الثاني : ————— الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترويج والتسويق الإلكتروني، إضافةً إلى احتلاله المرتبة الأولى من بين عشرة وسائل الإشهارية الأكثر أهمية، وأصبح الموقع اليوم يجذب أصحاب الإشهارات الترويجية يوماً أكثر فأكثر على حساب باقي الوسائل الإعلامية الجديدة منها والقديمة (وليد بن عبو، 2018، 22)، خصوصاً في مجال الترويج السياحي الذي أصبح يشهد نشاطاً كبيراً على مستوى الفيسبوك باعتباره الوسيلة الملائمة لهذا النوع من الترويج، حيث يعتبره الممارسون لهذا النوع من النشاط أرضية خصبة تساعد في الترويج لخدماتهم ومنتجاتها السياحية، وتحقيق جذب مضاعف لما تحققه الوسائل التقليدية بفعل الانتشار الواسع الذي يضمه لمختلف المحتويات السياحية. وفي ذات السياق يعد الرفع من معدل الجذب السياحي للبلاد من أهم الوظائف التي يحققها موقع فيسبوك من خلال التركيز على عدة محاور من أهمها ما يلي: (محمد فلاق، 2016، 269):

أ- زيادة أعداد السائحين من خلال وسائل الجذب المتوفرة على الموقع والمعروفة لدى الجهات السياحية كالوسائل المتعددة.

ب- إظهار المميزات التي يتمتع بها المكان والخدمات الفندقية وغير الفندقية المقدمة للسائح والتركيز عليها والاهتمام بها، والتي من شأنها أن تزيد متوسط مدة الإقامة.

ج- الترويج للمنتجات المحلية ذات المزايا الخاصة والمطلوبة والخدمات السياحية جيدة المستوى، للرفع من مستوى الإنفاق اليومي للسائح.

د- حث السائح على معاودة الزيارة وتحفيز السائح المُرتقب على اتخاذ القرار بالزيارة.

هـ- الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.

و- وضع إستراتيجية محكمة يكون الهدف منها الاتصال بكافة فئات الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة .

ز- التأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها من خلال نشر الوعي السياحي والقيام بوظيفة التثقيف السياحي وكذا ترشيد القيم الإيجابية الخاصة بالسياحة.

ح- تسليط الضوء على المنتج السياحي بتميزه وإغرائه وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة.

الامتيازات الترويجية لموقع فيسبوك (وليد بن عبو، 2018، 25):

الفصل الثاني : ————— الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أ- تقديم المعلومات: حيث يتم تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالشركة، وعن طبيعة نشاطها عبر الموقع لتعريف الجمهور بها.

ب- التعرف على آراء الجمهور: يمكن رصد آراء الجمهور والتعرف على انطباعاته واتجاهاته حول مختلف القرارات والمنتجات والخدمات، من خلال طرح أسئلة وإنشاء حوارات أو عمل استطلاع رأي.

ج- الرابط الخاص بموقع المؤسسة: يمكن نشر الرابط الخاص بالموقع الإلكتروني للمؤسسة على صفحتها الرسمية على تطبيق الفيسبوك، لتسهيل الوصول إليه من قبل المستخدم. كذلك وضع روابط لمواقع مهمة: حيث يمكن نشر روابط لمواقع تتضمن معلومات وتفضيل المؤسسة مثل نشر روابط للأخبار الخاصة بها التي نشرت على مواقع الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية.

د- الترويج للمنتجات والخدمات: يمكن تقديم معلومات ترويجية عن السلع والخدمات، كذلك نشر إشهار أو روابط بإشهارات تخص الجهة المعنية.

هـ - تقديم خدمات إلى الجمهور: مثل خدمة الزبائن حيث يمكن التواصل مع المسؤولين عن خدمة الزبائن عن طريق الصفحة الرسمية، لتقديم الإستفسارات أو أي تدخلات.

و- القيام بنشاطات على مستوى الصفحة: يمكن القيام بمسابقات ونشاطات للجمهور مثل طرح أسئلة أو القيام بقرعة يتم فيها تتويج الفائز بهدية أو رحلة مجانية أو تخفيض على تكاليف الرحلة.

2-2-3- مستخدمى موقع فيسبوك:

يصف الفيسبوك الصفحات بأنها " صوت لكل شخصية هامة أو مؤسسة يمكنها من خلالها التخاطب مع مستخدمى الفيسبوك، وهي ملف مفتوح يسمح للمشاركين بالتواصل مع من يهمهم. وتُستعمل صفحات الفيسبوك من طرف المشاهير والمباركات والفرق الرياضية والشركات والمؤسسات، كما يستعملها أولئك الذين تجاوزوا الحد الأعلى المسموح به للأصدقاء على صفحات ملفاتهم الشخصية. وتسمح الصفحات لمديرها بتخصيص علامات التبويب في أعلى الصفحة، وإضافة المعلومات الأساسية، والتحكم فيما يخص السماح للمعجبين بالنشر على الحائط وتحميل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من التحكمات. (أم الخير زيوش وخالد قيوش، 374).

2-2-3-1- حسابات الشخصية للاستخدامات اليومية :

إن إنشاء حساب شخصي على تطبيق الفيسبوك لا يتطلب الكثير، خاصة مع إمكانية الحصول على العضوية بشكل مجاني، مقابل الأنشطة التي يُتيحها الموقع لأصحاب الحسابات الشخصية والتي من شأنها أن تمنح فرص متنوعة لم تعهد هاته الفئة الحصول عليها في الحياة الواقعية، لتجدها سهلة للممارسة من خلال هذا الموقع دون أدنى العراقيل. على هذا الأساس نذكر عدداً من الاستخدامات اليومية التي تقوم بها هذه الفئة على تطبيق الفيسبوك والمتمثلة فيما يلي:

أ- إتاحة فرصة الصداقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع :

وذلك يكون عن طريق :

- إتاحة الفرصة لمن يشاء المشترك إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلباً أو إيجاباً على الطلب الذي يتلقاه. ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو الاستفسار عنه من أصدقاء آخرين وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر.
 - إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.
 - توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها المشترك من خلال اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقاً.
 - إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم في حال ما إذا قاموا بتسجيل الدخول.
 - إمكانية تصنيف الأصدقاء حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو الأقرباء.
 - إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق المحادثة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حالياً لكي يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الواقع الافتراضي.
 - إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من قائمة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.
- (علي خليل شقرة، 2014، 67-68)

ب- يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور :

الفصل الثاني : ————— الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن تحميل ألبيومات الصور على تطبيق الفيسبوك متاحة بشكل أكبر وأسهل مما تُتيحها المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهرياً على الفيسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع فيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال...، كما يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهرياً على هذا الموقع.

ج- التواصل مع مجتمعات افتراضية :

يسمح فيسبوك بالتواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعلم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته. يُمكن موقع فيسبوك الأفراد من التواصل مع المجتمعات الافتراضية وإقامة علاقات مع أصحاب الاختصاص في مجالات متعددة من أجل الاستفادة من خبراتهم وهذا ساهم بدوره في ترقية المجتمعات وتطويرها.

د- متابعة الشخصيات المشهورة في كافة المجالات :

إن الاهتمام بالشخصيات المعروفة كالشخصيات السياسية، الاقتصادية، الفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية يحفز الأعضاء على متابعة أخبارهم ونشاطهم على موقع الفيسبوك، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك ويمكن لمن يتابعهم أن يتحصل على آخر مستجداتهم في الميدان الذين ينشطون فيه وذلك من خلال مختلف المنشورات التي يشاركونها على الموقع، والاطلاع كذلك على أفكارهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث القضايا.

هـ- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أو مقاطع فيديو :

يتيح الموقع هذه الخاصية للمستخدمين والتي تتمثل في الاحتفاظ بالروابط والأخبار والصور المختلفة والرجوع إليها في أي وقت يشاءون، حيث يمكن للفيسبوك أن يخزن مختلف المعلومات والمحتويات المرغوبة. (علي خليل شقرة، 2014، 69).

2-2-3-2 الوكالات السياحية:

يمثل موقع فيسبوك تحدياً كبيراً بالنسبة للوكالات السياحية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلي احتياجات العميل الذي يريد التواصل مع الوكالة باستمرار، والذي يريد أن يتحدث إلى القائمين عليها ويسمع منهم مباشرة، هنا يكمن بالضبط التغيير الذي أحدثه موقع فيسبوك والذي أثر بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال الترويجية للمقصد السياحي من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى. فالأهمية الكبيرة لموقع

الفصل الثاني : الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

فيسبوك تكمن في المنافع التي وفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية والمتمثلة في ماييلي (حدة عمري وفوزية برسولي، 2013، 10):

أ- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي.

ب- تزويد المسافر بالقنوات الآمنة للحجز وشراء منتجات الرحلة.

ج- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.

د- القناعة على قدرة الزبائن على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي من خلال عمليات التواصل التي تتم على مستوى الموقع.

هـ- يمكن للتواصل الاجتماعي مع المسافرين بعد الرحلة أن يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة، وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

و- التعريف بالمناطق السياحية ومرافق الخدمات الموجودة في المنطقة.

ز- معرفة ميولات العملاء ودرجات تفضيلهم لمناطق على أخرى وطلبهم لخدمات معينة مما يتيح للمروج أن يطور نشاطه السياحي وفق ما يتماشى وطلبات العملاء.

ح- التواصل مع عدد كبير من الزوار وتسهيل العرض وبيع معركة تحسين الخدمة والرفع من جودتها وتحديد نوع الطلب.

ط- زيادة الوعي السياحي بسهولة التعرف على انطباعات العملاء والسياح السابقين، مما يسرع في عملية تطوير القطاع مع ما يتماشى ورغبة العملاء (جهاد براهيم وسالمى عبد المجيد، 2019، 220).

2-3-3- المشاهير:

يضم موقع فيسبوك عدد كبيراً من المشاهير الذين يمتلكون صفحات رسمية وموثقة من طرف إدارة الموقع، تحمل أسمائهم الحقيقية أو أسماء الشهرة التي اختاروها لأنفسهم، يشاركون فيها قاعدة المعجبين الذين يتابعون مختلف الأنشطة التي يمارسونها في الميادين التي يبرعون فيها، ومن بين هؤلاء المشاهير النشطين على مستوى الموقع نجد صناعات المحتوى باختلاف أنواعه الرياضي، الترفيهي، الفني، الثقافي، والسياحي الذي انتشرت محتوياته بشكل كبير بفعل الإنتاج الكثيف لمختلف المواد المصورة، ولعل من أشهر هذه الأسماء نجد "خوي"، الذي ينشط في

حقلي السياحة وإنتاج المحتوى على موقع فيسبوك داخل الجزائر وخارجها، والذي بدوره يقدم محتوى غني بصور الوجهات السياحية غير المعروفة أو تلك التي لم تنل قسطا وافرا من الجهد التعريفي بمقوماتها مثل الجزائر، خاصة مع الثورة الكبرى التي عرفها ميدان مواقع التواصل الاجتماعي وانتقال الترويج السياحي من شكله التقليدي إلى منصات رقمية مستحدثة، مثل فيسبوك، والتي رافقها بروز متلقين من نوع جديد، يميزهم تغير كبير في أنماط استهلاك المواد السياحية وطرق تلقيه (مثلها مثل باقي المنتجات الأخرى). يركز "خوبي" في أعماله التي ينتجها على الصور الجذابة والمقالات المختصرة والأفلام ومقاطع الفيديو الموجزة، والتي حققت نجاحا وقبولا كبيرين، وهي المحتويات السياحية الرقمية التي تسعى للتعريف بمقومات الدول وإبراز تراثها المادي واللامادي السياحي ضمن قالب مختصر قصير وجذاب غني بالمعلومات المقدمة بطريقة فنية وإبداعية عالية. وعن مميزات توظيف هذا الموقع للترويج الافتراضي للمقصد السياحي الجزائري، فيمكن الجزم بأن هذا الأسلوب يعتبر أقل كلفة من باقي الأساليب التقليدية، وقادر على استهداف الجمهور المعني مباشرة، وضمان الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة في وقت قياسي، بالإضافة إلى حسن بناء الرسالة الترويجية بشكل مكثف (ضمن القوالب التي يتيحها الموقع) وقدرتها على إيصال الفكرة وتحسينها وتطويرها ونشرها بكفاءة عالية ووقت قياسي (محمد أمين بن شراد، 2020، 71).

2-2-3-4- المؤسسات:

يشهد تواجد المؤسسات عبر موقع فيسبوك تزايدا كبيرا مقارنة مع الأنواع الأخرى من المواقع على غرار المدونات وغيرها، وذلك بعد تبني هذه المؤسسات للتكنولوجيات الحديثة، حيث أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فيسبوك للمؤسسات إمكانية تعريف الجمهور الكبير بمنتجاتها وخدماتها، مع الوصول إلى كافة فئات المجتمع من حيث مستوى الدخل العمر وغير ذلك من التصنيفات، من بين هذه المؤسسات نجد تلك التي تنشط في الحقل الاقتصادي وتستهدف الربح من خلال استغلال الامتيازات التي يوفرها موقع فيسبوك في القيام بنشاطاتها على غرار المؤسسات السياحية كالفنادق وغيرها، ويكون توظيف هذه الأدوات وفق قوالب إلكترونية محكمة الإنجاز، تقدم عن طريقها خدماتها ومنتجاتها السياحية في أحسن صورة كالمرافق الفندقية من مطاعم وإيواء، القرى السياحية، مراكز الرياضة والترفيه، ومراكز الاسترخاء، إلى جانب المقاصد السياحية المتنوعة التي تعد محور النشاط السياحي والقبلة الأولى للسياح وإبراز خلفيتها الحضارية التي تعكس قيمتها الثقافية، خاصة الترويج لكل المنتجات المحلية التقليدية، فأعرض هذه المنتجات السياحية في محتويات متنوعة من مصورة إلى متحركة ذات جودة بصرية عالية يسهم بقدر كبير في إحداث جذب سياحي وفير، والذي بدوره يدر عائدات

مالية وأرباح تفيد المؤسسة في إطلاق مشاريع جديدة وتحسين من الجودة الخدماتية لتحقيق مبدأ الاستثمار الذاتي. إلى جانب التسهيلات التي يقدمها موقع فيسبوك للتنسيق مع باقي القطاعات المعنية بالنشاط السياحي، باعتبار أن قطاع السياحة كثير التشابك مع العديد من القطاعات الأخرى، ومشاركة مختلف النشاطات الاقتصادية للمؤسسة مع جمهور المتابعين. كما أحسنت مختلف المؤسسات الحكومية المكلفة بمجال السياحة متمثلة في الديوان الوطني للسياحة ودار الجزائر استخدام هذا الموقع في ترويج لمختلف الفعاليات السياحية التي تحتضنها الجزائر من بينها : الصالون الدولي للسياحة والمعرض الدولي للسياحة والأسفار أو بمشاركتها خارجيا كعضو فعال وداعم للأنشطة السياحية وذو مقومات سياحية مهمة على المستوى الدولي، إضافة إلى التعريف بالتراث الجزائري من ألبسة وحلي ومأكولات تقليدية، بالخصوص التصنيفات العالمية التي تخص التراث التقليدي المحلي، التي تحرص هاته المؤسسات على مشاركتها مع الأعضاء المتواجدين على الصفحة الرسمية، إلى جانب نشر صور لسياح الأجانب وهم يستمتعون بإقامتهم في الجزائر والإعجاب بمعاملها المتنوعة، مما يعطي للجزائر صورة مثالية تدعم استقطاب أفواج جديدة من السياح. كذلك استغلت مختلف المؤسسات الاجتماعية على رأسها مديريات الثقافة موقع الفيسبوك ووظيفته في تغطيتها لمختلف نشاطاتها، عن طريق المقالات التي تنشرها على صفحتها والتي تعرف بها التراث الوطني بتنوعه بالخصوص للفئات الناشئة وتحت المشتركين على المحافظة عليه من الزوال وتحرص على ذلك من خلال إحيائه في مختلف المناسبات والمحافل الوطنية والدولية وعرضه للراغبين في اكتشافه، كاليوم الوطني للسياحة، كما تطلق حملات تحسيسية على الموقع لتوعية الأفراد بضرورة الحفاظ على المقاصد السياحية والمرافق المحيطة بها، ليتم تداول ومشاركة هذه الحملات على نطاق واسع من قبل رواد الموقع، وكذا تشجع السياح على زيارة المعالم التاريخية والحضارية والطبيعية عن طريق عرضها في تجميعات مقاطع فيديو تبرز مدى الجمالية التي تتميز بها هذه المقاصد (إيمان بوبصلة، 2021، 128).

2-2-3-5- الجمعيات:

تمتلك العديد من الجمعيات صفحات خاصة على موقع فيسبوك تنشر من خلالها مختلف الأنشطة التي تنظمها بشكل دوري، وتشاركها مع الأعضاء التي تجمعها معهم نفس الاهتمامات والممارسات، لتوسيع دائرة النشاط الخاصة بالجمعية واستقطاب أعضاء جدد فاعلين ومؤثرين، على غرار "جمعية ابن بطوطة للسياحة والترحال" التي تروج لمختلف برامجها متمثلة في الخرجات السياحية التي تؤطرها بفضل أعضائها النشطين وتخصص لها منشورات خاصة تعرض فيها كافة المعلومات التي تخص الرحلة من توقيت، ووجهة، إضافة إلى الفعاليات التي

الفصل الثاني : ————— الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تخترط فيها كشمهر التراث الثقافي في الجزائر، وإطلاق حملات إلكترونية للحفاظ على البيئة يصحبها هاشتاغ يسمح بتداول هذه الحملات على نطاق واسع، وكذا نشر مقاطع فيديو تشجع على السياحة الداخلية، وفي كل مرة تقوم فيها الجمعية بنشاط تشارك المتبعين بمجموعة من الصور توثق أهم لحظات الحدث، مما لاقى استحسان الأعضاء وتفاعلهم في خانة التعليقات.

كما جعلت الجمعية من صفحتها الرسمية همزة وصل بين المبادرين الذين يريدون إقامة مشروع سياحي من خلال الإرشاد والتنسيق مع السلطات، بالتنسيق مع جمعيات مماثلة يتم من أجل إحياء المراكز السياحية التاريخية والبيوت التراثية وصيانتها وإعطائها الدور المناسب كجزء متمم للسياحة (نوال وسار، 2020، 332).

2-3- الترويج السياحي:

يعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السياح لزيارة المكان المروج له فهو يعمل على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المؤسسة والمتعاملين معه من موزعين ومستهلكين سواء حاليين " الحاضر " أو مرتقبين في المستقبل ولذلك يعتبر شكل من أشكال الاتصال يعمل على إيصال المعلومات المناسبة .

2-3-1- أهمية الترويج السياحي:

أصبحت السياحة في وقتنا الحالي الصناعة التصديرية الأولى في العالم حيث يتحدث الكثيرون من ثورة سياحية وأهمية هذه الثورة واضحة للدول النامية. ولنا أن تصدق أكثر الدول استقبالا للسياح في العالم هي أكثرها أنفاقا على عمليات الترويج والتسويق والدعاية لمنتجها السياحي في دول العالم المختلفة ، ومن المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير والهائل في حجم المشاريع ودخول إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر ، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين مقدم المنتج أو الخدمة والسائح ، فأهمية الترويج بصفة عامة هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسالة المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام مردوديتها بمداومة تسليط الأضواء عليها بتوصيل البيانات والمعلومات لسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها ، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر ، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة ، وتسمى بالمزيج الترويجي ، إذ إنه هناك أهداف عديدة ومتعددة للترويج السياحي والتي تشكل الهدف الترويجي العام الذي هو عنصر أساسي من السياسة السياحية الشاملة للدول والمؤسسات التي

تختلف من دول لأخرى حسب إمكانياتها السياحية والاقتصادية ، ويجب أن تكون تلك الأهداف قابلة للتطبيق ومرنة وشاملة ومن أهم تلك الأهداف نذكر ما يلي :

- التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وذلك بتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك. وكذا رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج، والتفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة. بالإضافة إلى تحريك الطلب السياحي " المبيعات " وزيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية ، ومنه دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء بالإعتماد على قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.

- التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المنظمة على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.

- التفاعلية العالية بين المنظمة وعملائها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهل على العملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.

- بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات تلك المنظمات.

- إيجاد مرجعية فعالة وتنشيط العملاء للوصول إلى المنظمة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها المتميزة.

- تحقيق النوعية السياحية فا بانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور ، يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدا لارتقاء بهذا النشاط والوصول إلى أعلى درجات التطور وهو ما يحققه الترويج.

- توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على منظمات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها ، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشركات معها أو التعامل معها بالجلب أو الشراء أو نحو ذلك.

-سهولة الوصول إلى العملاء والمشتريين عن طريق العرض والطلب أو الاستقصاء أو نحو ذلك.

- تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم التي تخضع لها وإمكانية تغييرها وتعديلها(محمد فلاق، 2016، 267).

- تحفيز الطلب على المضمون السياحي والذي يعمل على تحفيز عناصر الجذب السياحي ، التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها ونشر المعرفة السياحية من خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية ، والخدمات والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات، ومواقف الجمهور (حبيبة ونوغي ومجاني باديس، 2022، 452).

الفصل الثاني : الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- إقناع السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار. للعملاء، وحتى لا يتجهوا إلى منتجات سياحية منافسة. (جهاد براهيم وسالمي عبد المجيد، 2019، 216).

2-3-2- أهداف الترويج السياحي:

يعد الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الأنشطة المخطط لها، ويهدف لتحقيق جملة من الأهداف والتي سيتم تلخيصها فيما يلي:

- عرض مختلف المعلومات السياحية و أسماء المواقع السياحية الدينية، و تكلفة الرحلة السياحية التي تعرضها المؤسسة.

- إخبار المستهلك بالمنتج والأسعار المعروضة من طرف المنشأة في العديد من رحلاتها، و مناطق تواجدها عبر قطر البلاد.

- تقديم شروحات لأنشطة وأعمال المؤسسات السياحية الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف التغييرات التي تحدث أثناء ممارستهم لمهامهم.

- تشجيع المستهلك واستمالة مشاعره بهدف إقناعه لتوفير الخدمة السياحية له خاصة الدينية منها، و تذكيره بأهميتها ومعرفة أهم المواقع الدينية في مختلف أنحاء الوطن.

- العمل على ترقية مستوى الوعي السياحي، ونشر إيجابيات ومميزات السياحة الدينية وتعميمها بين أفراد المجتمع.

- محاولة خلق عادات سياحية على المدى الطويل بهدف ترسيخ روح حب السياحة الدينية في نفوس الأفراد خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- التقليل من أثر الشائعات والمعلومات السيئة التي تلحق الضرر بقطاع السياحة سواء كان ذلك على أرض الواقع أو على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي والتي تؤثر بالسلب على التنمية الاقتصادية للبلاد.

- مواجهة المنافسة السياحية الخارجية وذلك بتطوير مختلف المواقع السياحية الدينية، ومنح النشاط السياحي مكانة مرموقة بين مختلف القطاعات، وبالتالي تستطيع أن تخلق لنفسها مكانة عالية على المستوى العربي وبالأخص العالمي.

الفصل الثاني : ————— الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- يهدف الترويج السياحي إلى تعديل سلوك العملاء "السائح"، و البدء في عملية الشراء، و لتحقيق هذه المهمة يتوجب على المؤسسات، والهياكل المرتبطة بالسياحة، تبني سياسات ترويجية حديثة، و تنفيذها من قبل أشخاص متخصصين.(أمال باي، 2019، 7)

بالإضافة إلى أهداف أخرى نذكرها فيما يلي :

-اقناع وجذب عدد من السياح المحتملين في مختلف الأسواق المستهدفة، وذلك من خلال فهم الغرض من السفر والسياحة، و من ثم تصميم وتنفيذ البرامج الترويجية السياحية المناسبة لكل قطاع سياحي للأسواق المستهدفة.

-تقديم منافذ التوزيع من وسطاء و منظمين للرحلات السياحية ووكالات السفر، خطوط الطيران، وفنادق، بمنافع والقيم السياحية في مختلف المعالم السياحية.

-تحقيق زيادات في الطلب للمناطق السياحية، ومحاولة المحافظة على استقرار الطلب للمنتجات السياحية.

-تنمية المواقع السياحية الجديدة، وبعض المواقع الأخرى التي تمتاز بغرض سياحي غير متناسب مع مستوى الطلب السياحي عليه.

-الاعتماد على الطرق العلمية في اختيار الاستراتيجيات السياحية في جميع أشكالها و أنواعها، وذلك لاختراق الأسواق السياحية.

-الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة.(زير ريان، 2017، 144)

2-3-3-2 إستراتيجيات الترويج السياحي:

تطبيقا توجد عدة أنواع من الإستراتيجيات الترويجية الممكن اتخاذها، لإجراء الحملات الاتصالية الترويجية السياحية وهي كما يلي:

1-3-3-2 إستراتيجية تجزئة السوق "إستراتيجية التركيز": وترتكز على معرفة فئات السوق وتعيين أنسب فئة تستعمل المنتج السياحي.

2-3-3-2 الإستراتيجية التحليلية : يتم من ورائها تحليل أهداف السوق السياحي، ومتطلباته والتنسيق بين الخدمات والمنتجات لتحقيق أهداف ومتطلبات السوق لتكون أكثر صلاحية وفعالية، من منتجات المنافسين مع الحرص على ملائمة المنتج السياحي مع احتياجات الجمهور.

3-3-2 إستراتيجية المحاكاة : وتقوم على دراسة وفهم استراتيجيات الدول الناجحة ومحاكاتها، مع الأخذ بعين الاحترام ما يناسب البلد وجمهوريةه.

4-3-2 إستراتيجية تخفيض التكلفة والجودة: وتستعملها بعض المؤسسات السياحية التي لا تستحوذ القدرة الكافية على المسابقة .في حين هناك من يصنفها كما يلي :

أ- الإستراتيجية الموحدة : تعمل هذه الإستراتيجية على اعتبار أن السوق السياحي شريحة موحدة، انطلاقا من عدم تحديد الاختلافات الجوهرية والكبيرة بين مختلف الشرائح المكونة للسوق السياحي، أي عدم إعطاء الاهتمام الكامل للمستهلكين السياحيين من حيث أنماطهم، رغباتهم، عاداتهم، وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية، ويتم بمنطلق هذه الإستراتيجية توجيه نفس الرسائل الترويجية لكافة الإطارات، وعناصر المجتمع باعتبار أن مضمون الإستراتيجية، من جهة المفاهيم والأفكار والقضايا التي تقدمها يهم كل أفراد وعناصر المجتمع، حيث يتم التركيز على الخصائص الكبرى العامة دون الأخذ بعين الاعتبار بعض الاختلافات، والفروق المتواجدة لدى الجمهور المستقبل إذا فهي إستراتيجية تقتحم السوق الاجتماعي دون تمييز (أمال باي، 2019، 9). ويمتاز هذا النوع من الإستراتيجيات بليوننة التصميم والتطبيق، حيث يتم إرسال وبعث أو بث نفس الرسالة لكافة الجمهور المستهدف، بمواقيت وتكرارات معينة و منسجمة، وأنماط التعرض للوسيلة الإعلامية للجمهور المستهدف، وتتميز هذه الإستراتيجية على أنها لا تعتمد على مختصين وخبراء، لوضع برامج تسويقية وفقا للشرائح السوقية المتعددة، كما أنها لا تقوم على أساس البحوث النوعية للأسواق الجماهيرية، لهذا فإن ما يعاب على هذه الإستراتيجية، يتمثل في احتمالية عدم بلوغ الرسالة لكافة الشرائح، كونها لا تأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الجوهرية بين الجمهور المتلقي.

ب- إستراتيجية التشريح "التمييز": تركز هذه الإستراتيجية على تشريح السوق السياحي إلى شرائح متشابهة تتميز بخصائص وسمات معينة، تبعا لعوامل الفروق الفردية حيث يتم اعتبار كل شريحة كسوق سياحي، قائم بذاته فهذه الإستراتيجية تهدف إلى الفعالية على السوق السياحي بأساليب متغيرة تبعا لكل شريحة سياحية ويتم من خلال هذه الإستراتيجية توجيه رسالة ترويجية سياحية معينة المعالم، والخصائص لجزء معين من المجتمع "طبقة، شريحة ، فئة، قطاع " بغرض التأثير على مواقفها، واتجاهاتها، وأنماطها السلوكية بالنسبة لخدمة معينة خلال فترة زمنية محددة، ثم يقاس بعدها مدى التغيير و الاختلاف أو التعديل الذي حدث في السلوك السياحي للأفراد، الذين ينتمون لهذا الجزء، ويتم تنفيذ هذه الإستراتيجية على جزء محدد من السوق الكلي، "المجتمع" تكون مواصفاته وخصائصه وقيم الأفراد والأسر فيه معروفة، تماما للجهة المعنية بعملية الترويج مع الحرص على اختيار قنوات اتصال، أكثر تخصصا وتعددا لتلائم مع هذا النوع من الجمهور .ومن عيوب وسلبيات هذه الإستراتيجية، أنها

الفصل الثاني : الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مكلفة فهي تقتضي إلى توفر موارد بشرية، ومالية، وتسويقية، كبيرة نتيجة استعمال البحوث والدراسات المستخدمة، للتمكن من تجزئة السوق السياحي الواحد إلى شرائح متجانسة.

ج- إستراتيجية الاختيار: اعتنى خبراء التسويق السياحي بهذه الإستراتيجية الترويجية ، التي تقوم بالتركيز على شرائح سياحية محددة دون أخرى، لأسباب ترتبط بجدوى التأثير فيها، مع إهمال الشرائح السياحية الأخرى حيث يقوم المسؤولون عليها بتقسيم السوق السياحي إلى شرائح معينة، ثم اختيار ما يماثل بينها فلا يتم استهداف كل الشرائح، ومن سلبيات هذه الإستراتيجية أن الاقتصار على استهداف شريحة معينة لا يرسخ الاستفادة من مزايا النمو الكلي للطلب.(أمال باي، 2019، 11-12).

2-3-4- مميزات وخصائص الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الفعالة في الترويج السياحي بحيث يتميز بعدة خصائص و مميزات. نخصرها فيما يلي :

- يمتاز الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه يعرض خدمات متنوعة و هائلة، بحيث يمكن للزبائن التعامل مع الموقع الترويجي في أي وقت.

- إن التطبيقات المستخدمة في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تنحصر بمنطقة الجغرافية محددة، بحيث يمكن للزبائن معرفة المتوفر في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية بكل سهولة.

- يسمح للمروجين القيام باختبارات البحوث المسحية لتحسين جودة الخدمات السياحية، وتوفير البيانات التي يحتاجها المتعاملين، و يساعد ذلك في تكامل الأنشطة الترويجية في الشركات

- خلال الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن التفاعل مع المستهلكين بصورة فردية، وكأنه حوار بين شخصين، ما يساعد على توطيد العلاقات معهم بطريقة شخصية لفترات طويلة.

- يمتاز الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالفعالية العالية، نتيجة لإمكانية التواصل المباشر مع المستهلك، والمرونة في توصيل الخدمة السياحية بطريقة حديثة و مبتكرة، إضافة إلى ميزة وجود المحتوى الإعلامي بصفة مكررة ودائمة على الموقع، وإمكانية تحديد الشريحة المطلوبة من الحملة الإعلانية حسب عدة متغيرات كالمنطقة الجغرافية، و الجنس، و العمر و غيرها. حيث يمكن للمعلنين استهداف فئة معينة من مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق وضع الاعلان على مواقع محددة(راضية بن نوي، 2019، 22)

الفصل الثاني : الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- يسهل الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلكين التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر تشكيلة واسعة من المنتجات والعلامات التجارية، و هذا عكس الترويج التقليدي الذي كثيرا ما يكون مرتبطا بفترة زمنية محددة.

- يوفر الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمتعاملين فرصة إجراء مقارنة بين أسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع (حمزة بعلي و آخرون، 2019، 20)

2-3-5- الترويج للسياحة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر والعالم العربي :

أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل كبير في الارتقاء بقطاع السياحة وبالعودة الترويجية والخدماتية لهذا الأخير وذلك بحكم السرعة والفاعلية والآنية التي تتمتع بها، لتصبح لازمة نظرا لحدثة ومتغيرات العصر، خاصة وأنها واسعة الانتشار وكثيرة الاستخدام في أوساط المجتمع، بهذا فهي تضمن الوصول لشريحة كبيرة من الأفراد لتزيد بذلك من إمكانية الإقبال على مختلف المنتجات السياحية، وفي نفس الوقت تعد أحسن بديل للوسائل الترويجية التقليدية التي تستدعي إنفاق مبالغ كبيرة مقابل فاعلية أقل، وهذا بالضبط ما أقدمت عليه عدد من الدول العربية على غرار الجزائر، تونس، المغرب، العراق، السعودية لتوسيع دائرة النشاط السياحي، وتحقيق جذب أكبر لمختلف المعالم الدينية السياحية التي تضمها هاته البلدان من خلال الترويج لأهم المقومات، والمنشآت السياحية التي تحوز عليها.

جدول رقم 02 : الصفحات التي تركز على السياحة في الجزائر

اسم الصفحة	الديوان الوطني للسياحة في الجزائر (مؤسسة إدارية عمومية)	جريدة السياحي (جريدة إلكترونية)	تحواس presse (جريدة إلكترونية)
تاريخ الإنشاء	2014/02/05	2019/01/09	2020/06/25
عدد الأعضاء	.29472	.55686	38.310
متوسط المشاركة Partage	77	7	10
متوسط الإعجاب	450	33	23
المواضيع التي تناقشها الصفحة	الترويج للسياحة في الجزائر وأهم نشاطات الديوان الوطني للسياحة الهادف للترويج للسياحة الداخلية	تركز على التراث الحضاري والثقافي وكذا الترويج للأماكن السياحية في الجزائر	تركز على قطاع السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر
عدد الصور	23.880	37.417	9731
عدد الفيديوهات	22.100	24321	9100

الرسائل	متاحة	متاحة	متاحة
---------	-------	-------	-------

من إعداد الطلبة : زعروري ياسمين، فراج عبد الله، دوادي محمد المهدي

إجمالاً تسعى المؤسسات السياحية الجزائرية الناشطة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحقيق عدد من الأهداف التي يمكن إنجازها في ما يلي :

- عدم حصر الترويج للأماكن السياحية والتراث فقط من خلال نشاطات المؤسسة في المواعيد والمخافل الدولية بل يستحسن مواكبة المتغيرات التكنولوجية للعصر والتوجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترويج للسياحة والنشاطات المقامة لذات الغرض بالتعاون مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي مثل شركات السياحة ووكالات السفر وشركات النقل والفنادق من أجل تقديم أفضل الخدمات بما يتوافق مع ما روج إليه.
- دعم الصفحات السياحية الناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق تزويدها بالمعلومات المتعلقة بالنشاط السياحي مثل : الاتفاقات التي تبرمها وزارة السياحة ومختلف الإحصائيات السياحية وكل النشاطات التي تقوم بها لغرض الترويج السياحي.
- تزويد الصفحات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف المواد السمعية البصرية من صور ومقاطع فيديو التي توثق نشاطات المؤسسة وأهم الأحداث والفعاليات المحلية والدولية، والعروض السياحية المشاركة فيها إضافة إلى آراء كبار الشخصيات حول النشاط السياحي في الجزائر من خلال تغطية كل الأحداث السياحية.
- إنتاج محتوى إلكتروني ذو جودة عالية وبصفة دورية لزيادة التفاعل وتحقيق رضا المستخدمين فمنتج واحد قادر على القضاء على الصفحة من خلال شن حملات تبليغ ضد الصفحة مما يؤدي إلى إغلاقها.
- تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بالصور والفيديوهات الهادفة للترويج السياحي ونشرها ومشاركتها على جميع الصفحات حتى المملوكة للأفراد والوكالات والشركات الخاصة، على أن يتم إعداد المحتوى من قبل متخصصين في مجال السياحة والتكنولوجيا (أمال باي، 2019، 15-16).

جدول رقم 03: الصفحات التي تركز على الترويج للسياحية الدينية

أسم الصفحة	سيروا في الأرض	السياحة في الجزائر	Tourism in Algeria	الفن الإسلامي Islamic Art
المؤسس	زغاد نصر الدين صفحة شخصية	غوالي عبد العزيز صفحة شخصية	مولسهول محمد الأمين صفحة شخصية	أحمد ماضي صفحة شخصية
تاريخ الإنشاء	2022	2017/12/27	2014/04/25	2020/09/21
عدد الأعضاء	496	763.614	79.765	77.403
متوسط المشاركة Partage	124	محذوفة	10	15
متوسط الإعجاب	60	401	400	500
المواضيع التي تناقشها الصفحة	الترويج للتراث الثقافي والحضاري والترويج للأماكن السياحية	الترويج للسياحة في الجزائر والأماكن السياحية وتركز على أهداف الصفحة	تركز على السياحة المحلية في الجزائر خاصة منه التراث الثقافي والحضاري	تركز على التراث الثقافي والحضاري وعلى العمارة الإسلامية والأماكن الدينية
عدد الصور	10	أكثر من مليون	14.262	أكثر من 50000
عدد الفيديوهات	31	أكثر من 200 ألف	25	100
مشاركة المواضيع	10	أكثر من 12	5	15
رسائل الصفحة	متاحة	متاحة	متاحة	متاحة

من إعداد الطلبة : زعروري ياسمين، فراج عبد الله، دوادي محمد المهدي

تهدف صفحات الترويج السياحي الناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف
نحصرها فيما يلي :

- التحول من وسائل الترويج التقليدية إلى وسائل التواصل الاجتماعي نظرا لفعاليتها وقلة مصاريفها في سبيل تحقيق جذب أكبر للسياح وتوسيع قاعدة المتابعين، مما يضمن إستقطاب وفود جديدة من السياح.
- نشر محتويات من صور وفيديوهات رقمية ذات جودة عالية حول الأماكن السياحية الدينية الغير معروفة من أجل زيادة الاهتمام بها.
- إشباع حاجيات المتابعين من خلال نشر ما يحقق رضاهم من محتويات ومشاركاتهم أهم نشاطات المؤسسات السياحية الهادفة للترويج السياحي وآخر الاتفاقيات التي أبرمتها الوزارة الوصية في سبيل تفعيل السياحة الدينية.
- الترويج للسياحة الدينية على أوسع نطاق لكونها تعرف تأخرا كبيرا وعدم الاهتمام بها مقارنة بباقي أنواع السياحة الأخرى وهذا عن طريق التعريف بمختلف الأماكن السياحة الدينية من خلال تقديم معلومات كافية حولها ومتنوعة في قالب جذاب.
- زيادة التفاعل بين القائمين على الصفحة والمستخدمين من خلال مناقشة مختلف المواضيع التي تخص السياحة الدينية في الجزائر في التعليقات وهذا من اجل زيادة اهتمامهم بها وخلق الرغبة لديهم لزيارة الأماكن الدينية المنشورة في الصفحة.
- تنوع محتويات الصفحة من صور ومقاطع فيديو وعرض آراء الشخصيات البارزة في المجتمع حول الأماكن السياحية الدينية الموجودة في الجزائر لخلق الرغبة لديهم وتشجيعهم على زيارتها.
- نشر آخر العروض المقدمة من قبل الوكالات السياحية وخفض التكاليف الرحلات والإرتقاء بجودة الخدمات السياحية المقدمة من اجل التشجيع على السياحة. (أمال باي، 2019، 15-16).

جدول رقم 04 : الصفحات التي تركز على السياحة في العالم العربي

السعودية	العراق	مصر	المغرب	تونس	البلد
People of Saudi Arabia (صفحة شخصية)	دليل السياحة في العراق Iraq's Travel Guides (صفحة شخصية)	Tourism Egypt (صفحة شخصية)	سياح في المغرب Touristes in Morocco (صفحة شخصية)	السياحة في تونس (وكالة سياحية)	اسم الصفحة
2016/08/20	2023/01/08	2011/02/28	2023/05/02	2013/05/02	تاريخ الإنشاء
651.126	63.026	1.046037	5054	19.927	عدد الأعضاء
1679	3	428	8	9	متوسط المشاركة Partage
3835	202	638	124	109	متوسط الإعجاب
15.802	7758	أكثر من مليون	43	654	عدد الصور
14.604	36	أكثر من 50.000	5	314	عدد الفيديوهات
5	13	6	3	3	مشاركة المواضيع
تركز الصفحة على الترويج للسياحة والأماكن السياحية الطبيعية والتراث	صفحة تروج للأماكن الحضارية والثقافية والتاريخية الموجودة بالعراق	تهتم بالترويج للأماكن التاريخية والدينية ودعم وتنشيط السياحة	الترويج للسياحة الثقافية والأماكن الحضارية والطبيعية في	الترويج للأماكن الطبيعية والسياحة الداخلية لتونس والتراث الحضاري	المواضيع التي تناقشها الصفحة

المادي		في مصر	المغرب		
متاحة	متاحة	متاحة	متاحة	متاحة	رسائل الصفحة

من إعداد الطلبة : زعروري ياسمين، فراج عبد الله، دوادي محمد المهدي

تهدف صفحات الترويج السياحي في العالم العربي الناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالآتي :

- نشر مختلف المحتويات من صور وفيديوهات بجودة عالية حول أشهر الأماكن السياحية الموجودة في البلد من أجل استقطاب أكبر عدد من السياح خاصة منهم السياح الأجانب.
- نشر أهم جهود ونشاطات المؤسسات السياحية الساعية لتنشيط السياحة وعرض آخر الاتفاقيات التي وقعت عليها وزارة السياحة والهيئات الحكومية بغرض الترويج السياحي.
- التعريف بالحضارات التي تعاقبت على الدولة المراد الترويج لها وكذا التراث الحضاري والثقافي لها الضارب في عمق التاريخ وتقديم معلومات وفيرة حولها من أجل إبراز تنوع ثقافة ذاك البلد وغناه.
- دعم وتنشيط السياحة من خلال تقديم مختلف المحتويات من صور وفيديوهات حول المزارات السياحية المشهورة ونقل شهادات لسياح استحسنوا الموقع والذي من شأنه أن يساهم في جذب أعداد غفيرة من السياح.
- تقديم خرائط رقمية تسهل من عملية الوصول إلى هاته الأماكن من طرف أصحاب الصفحة موجهة للسياح المحليين والأجانب.
- تقديم عروض مغرية من قبل وكالات السياحة وأفضل الخدمات السياحية لتشجيع المتبعين على السياحة. (أمال باي، 2019، 15-16).

بعد عرض مختلف أهداف الصفحات وانطلاقاً منها نرى أنه هناك عدة طرق بالإمكان من خلالها رفع مستوى الصفحات لبلوغ أهدافها ونلخصها كالآتي :

- الحرص على سعة انتشار الصفحة على أوسع نطاق داخل التراب الوطني وخارجه وهذا من خلال مشاركة الصفحة في كل المجموعات والصفحات الأخرى والاعتماد على الدعم الممول (sponsoring).
- الاعتماد على الأسس السليمة والبحوث العلمية المختلفة لدراسة السوق السياحي وهذا لتحديد الجمهور المستهدف وأدق خصائصه مما يساعد في عملية استهدافه خلال تصميم الرسائل الترويجية.

- تنوع المحتويات حول الأماكن السياحية والتعريف بها وإبراز تنوع ثقافات البلد لجذب المهتمين بالسياحة.
- تقديم أفضل العروض والخدمات لزيادة التفاعل وتحقيق رضا المستخدمين.
- تحديد الآثار والسلوكيات المراد إحداثها في الجمهور لصياغة رسائل مقنعة ومؤثرة من خلال تضمينها بمحفزات تساعد على تبني الأفكار والسلوكيات المروج لها.
- الدقة في عرض المعلومات والخدمات السياحية وكل ما يتعلق بها من خصائص ومميزات.
- عدم إغفال المواضيع التي تبرز المعوقات السياحية وإيجاد الحلول الفعالة يوجب معرفتها.
- نشر القيم السياسية الإيجابية في أوساط الجمهور الجزائري.
- تصميم إعلانات جذابة وذات كفاءة فنية عالية.
- تقديم المساعدة للطلبة والباحثين لتسهيل إجراء دراسات بحثية علمية تساعد الصفحة على التطور من خلال الكشف عن مواطن القوة والضعف التي تعاني منها. (أمال باي، 2019، 15-16).

2-3-6- دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحي :

عرفت السياحة منذ أزمنة قديمة مضت بأنها من بين الظواهر التي تحتم لا بل تعاون وتساعد، وتمكن الفرد من الانتقال من مكان أو منطقة لأخرى، وذلك لعدة أسباب كإكتشاف المناطق والمعالم الجديدة، والتي لم يسبق لهم رؤيتها من قبل، إلا أنه ومع التطور التكنولوجي الحاصل لاسيما مع ظهور عصر المعلومات، وتقنيات الانترنت فقد اكتسبت السياحة شكلا ومنهجيا جديدا للتعريف بمختلف الإمكانيات، والقدرات، والمقومات السياحية لأي بلد، حيث أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية وقفزة حقيقية في كافة مجالات الحياة الثقافية و الاجتماعية، الاقتصادية والفكرية، كما فتحت أفقا جديدة أمام عدة مفاهيم على غرار مفهوم الانترنت، الذي عرف انتشار كبيرا في كافة المدن والأقطار وربطت بين مختلف الأجزاء، لتصبح عالما واحدا متصلا وأصبحت أيضا جزء من حياة المجتمعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل، والتقارب والتعارف بين الأفراد والمجتمعات، لاسيما في المجال السياحي الذي من مميزاتة، هو انه يعتبر كما تم الإشارة إليه من بين أهم الأساليب المساعدة على ترويج لأي وجهة سياحية عبر العالم الافتراضي، لذلك فأن استخدام الانترنت سياحيا أتاح فرصا كبيرة لحدوث عملية الاتصال والتواصل ممن خلال مواقع الشبكات التواصل الاجتماعية، والتي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط، والتي من أبرزها حاليا شبكات التواصل الاجتماعي، التي خلقت نوعا من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة وبين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى ، وعليه نلاحظ أن العديد من المؤسسات والشركات والمنظمات وحتى الجمعيات أصبحت متواجدة بصورة دائمة غير هاته

الصفحات، ولذلك لما له من إيجابيات تمكنهم من التعرف بمنتجاتهم وخدماتهم، أي أن هذا التوجه نحو استغلال هاته الشبكات كان طريقا لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط الترويجية، إذ يعد الترويج عبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي مصطلح حديث الظهور، حيث ظهر خلال السنوات الماضية الأخيرة، وذلك عند انتشار ورواج هاته الشبكات الاجتماعية التي أصبحت كما ذكرنا العديد من المؤسسات العالمية والمحلية، يراها سوقا جذابا واعدة فكان عليها التوجه إليها باعتبارها ضمن الفرص الترويجية المتاحة، لها تمكنها من توثيق صلتها وعملائها وزبائنهم وتحسين صورتها في السوق.

على اعتبار وعلى يقين بأن شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي حاليا تعتبر من أهم المواقع التي تتيح للأفراد، والجماعات التواصل وتبادل الآراء والأفكار فإن العديد من المؤسسات حاليا لجأت للعامل واستغلال هاته المواقع من أجل التعريف والترويج بمنتجاتها وخدماتها، بل وأكثر من ذلك أصبحت من بين الوسائل المستيقظة للمؤسسات قبل الأفراد، وهو ما جعل لها إيجابيات عديدة ومتنوعة على النهج الترويجي لأي فرد أو مؤسسة، تريد سواء التعريف بمنتجاتها أو التأثير في سلوكيات وقرارات متعاملها، وبطبيعة الحال أصبحت تعد وسيلة وقاعدة بيانات، تساعد في عملية توفير أو تخطيط أي منتج أو خدمة، وبالتالي من هذا المقام فإنه الجدير بالذكر عرض أهم الفوائد الترويجية، التي قد تنجم عن استغلال واستعمال المؤسسات على غرار السياحة، منها لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي والتي نذكر منها مايلي : (حكيم بن جروة، 2020، 305-306).

1- شهرة العلامة التجارية : من أنجح الطرق لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي هو استعمالها كوسيلة لبناء علامتك التجارية ، حيث يبدو من خلالها أن تخصص الشكل الذي تظهر عليه مؤسستك، والأنشطة التي تود إخبار الزبون عنها، كما تمكن بالمثابرة والمحتوى المتميز، أن تبني سمعة طيبة فعمالك فيما يتعلق بقيم المؤسسة ومزاياها .

2- الوصول السريع للأشخاص : فحين ننجح في استقطاب وجذب المتابعين والزوار إلى صفحتك في مواقع التواصل الاجتماعي تكون قد حصلت على ميزة الوصول المباشر إليهم، وهذا يعني أنه بإمكانك معرفة التحديات والصعوبات التي يواجهونها والجوانب التي يجذبونها ، أو يكرهونها في ما تقدمه من عروض، كما تمكن من المشاركة في حوارات متواصلة تعود عليك بالنفع أكثر من أية بحوث ترويجية مدفوعة الثمن .

3- الظهور المتكرر : هناك قول مأثور في عالم الترويج، يفيد بأن المنتج يحتاج إلى الظهور من 6 إلى 8 مرات أمامك عين الزبون، قبل أن يقرر هذا شراءه ومن فوائد مواقع التواصل الاجتماعي، أنه يتسنى إظهار منتجاتك

لدى صفحات المشتركين بشبكتك الاجتماعية، مرات عديدة حيث تسمح لك الفرصة بأن تذكرهم بما تملك من عروض تلو الأخرى، وهو ما يساهم إلى حد بعيد في تسريع عملية الترويج .

4- التأثير : بحيث كلما ازداد وارتفع متابعوك ازداد تأثيرك كما أن اكتسابك على قاعدة قوية من الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخلق تأثيرا تراكميا، يؤدي إلى استقطاب العديد من الزبائن الجدد، والمقابلات الإعلامية والمؤسسات التجارية وجميع أنواع الفرص.

5- تكثيف الزيارات على الموقع الإلكتروني: لا يدرك الكثيرون أن مواقع التواصل الاجتماعي، قد يكون محفزا رئيسيا على زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة فحين تضع روابط لمشاهدة الفيديوهات، أو النشرات المعروضة على موقعك، فأنت تحرض جمهورك إلى دخول الموقع وتصفح محتوياته ومختلف تطبيقاته ، وعند حدوث ذلك فإنه بقدرك أن تدع زوارك إلى التسجيل في قائمتك البريدية أو شراء المنتجات، أو الحصول على الاستشارة المجانية... الخ

6- الأفضلية التنافسية : الحقيقة أنم معظم منافسيك لا يلون بلاء حسنا، فيما يرتبط بمواقع التواصل مما يعطيك أفضلية، كي تتميز عنهم لذلك عليك أيضا أن تحذر من النقيض، فإذا فرطت في هذا الموقع تكون قد فتحت المجال أمام أولئك المنافسين كي يستولوا على جمهورك. وبطبيعة الأمر هذا بالنسبة للممارسات الترويجية بصفة عامة بينما في حال تطبيقها، على الأنشطة السياحية فإن آثار ممارسة أو استغلال مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، في الساحة تظهر في النقاط التالية : (محمد فلاق، 2016، 10)

– مواقع التواصل الاجتماعي بما تحمله من خدمات تفاعلية، يمكن الانتفاع منها في عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات الخاصة بطريقة متطورة وجذابة، من خلال صور تفاعلية مرئية تخيلية للموقع، والتطلع على أهم المعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها .

– شبكات التواصل الاجتماعي لها طاقة عالية، على تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد والمنتج السياحي .

– يقضي الترويج الافتراضي إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، إذ تساهم من جهة في عامل الترويج السياحي، ومن جهة ثانية تستخدم التكنولوجيا على تخفيض التكاليف خاصة ما يتعلق الأمر بالاتصال بالسياح .

– التعريف بالمنتجات والخدمات التي يقدمها مسيري ومستخدمي القطاع للسياح، وكيفية الاتصال والتواصل بهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.

– جلب فئات وجهات جديدة للذين هم على اتصال بالانترنت.

الفصل الثاني : ————— الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- نشر مختلف المعلومات السياحية في الوقت والظرف المناسب، فأى تأخير يفقد المعلومة قيمتها وأهميتها .
- ضرورة نشر وبث الوعي الثقافي حول تكنولوجيا المعلومات في المجال السياحي خاصة ، فيما يتعلق بالدفع الإلكتروني واستعمال بطاقة الإنتمان .
- ضرورة تنمية الموارد البشرية في ظل البيئة الرقمية خاصة، وأن السياحة قطاع خدماتي يعتمد على العمالة بنسبة كبيرة ولا يقوم من دونها .
- ضرورة توفير الحماية القانونية للسائح الإلكتروني من خلال سن قوانين تحفيزية ، وتقديم ضمانات من أجل العمل، على تنمية روح السياحة وخاصة في الجزائر. وفي هذا المنظور، تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم طرق الترويج الإلكتروني، حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية توليها أهمية كبرى وتستعملها لأغراضها الترويجية، وهذا لقدرتها الهائلة والكبيرة في الاتصال والتواصل مع مختلف العملاء، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، حيث وصل الإنفاق على الإعلانات الرقمية أكثر من مليار في عام 2017 .

حيث يشير العالم Yoo y Gretze إلى أن مواقع وشبكات وأدوات التواصل صارت مكون رئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، وفي دراستهم ومجوثهم (Use and creation Social Media By travellers) أكد أفراد العينة أن 81 بالمائة من اتصالاتهم بمواقع التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم، أما فيما يرتبط بالأدوات والأدوات المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم، مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النتائج كما يلي :

95.6 بالمائة اظهروا رحلات السفر 60.2 بالمائة التغريدات، 98.3 بالمائة الصور، 82.4 بالمائة الفيديوهات .
(YOO y Gretzel, 2012, 195)

وفي دراسة أخرى، أعرب 30 بالمائة من أفراد العينة الشعور الإيجابي، تجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات. (حكيم بن جرورة، 2020، 305).

وجمعا لدراسات أمريكية أخرى، عام 2013 فإن 60 بالمائة من السياح الأمريكيين، يلجئون إلى موقع tripAdvisor عندما يلجئون باختيار الفنادق، يليه مباشرة موقع يوتيوب، وعليه يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال الترويجية للمقصد، من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.

أما من حيث التأثير على السائح، فقد ساهمت في إمداد المسافر بطرق جديدة، للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.

كما تزود المسافر بالقنوات الآمنة للحجز، وشراء المنتج للرحلة، بالإضافة لتبادل ونشر المعلومات بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. أما من جانب المؤسسات السياحية، فكان عليها هي الأخرى أن تعيد تسيير استراتيجياتها لقدرتها من تلبية احتياجات، وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، وذلك من خلال عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة، إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية، "الداخلية والخارجية"، النظر إلى العميل على انه صاحب مصلحة، ومساهم بعد أن كان مجرد مستغل، القناعة بأن المسافرون وما يتوصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي، لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي، القناعة بأن المسافرون يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين، عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن التواصل مع المسافرون بعد الرحلة يمنح الفرصة الكبيرة لتحسين الرحلات المستقبلية، من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء، مما ينعكس تماما على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة، البحث بجدارة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول إلى العملاء المرتقبين، النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وترويج وإنتاج التجربة السياحية .

- قامت شركة "يجوس" اللبنانية، بإجراء دراسة عام 2011 على أكثر من 1700 مدير، ومالك شركة من الشركات السياحية في 80 دولة في مختلف أنحاء العالم، بغرض معرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات. كما تبين أن ما نسبتهم 70 بالمائة من مبحوثين أداوا وقاموا بتصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات جديدة عن المنتجات التي يبحثون عنها .

- وقد اتضحت الدراسة أن 50 بالمائة من الشركات الخليجية عقدت صفقات تجارية "بشكل مبدئي"، عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و62 بالمائة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين، و32 بالمائة منها حددت قرابة 20 بالمائة من ميزانية التسويق للإفناق على الأنشطة التجارية، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي .

كما أثبتت دراسة "الن هوس"، أن تايوان استطاعت من خلال استعمال شبكة فيسبوك كأداة للتسويق الإلكتروني، من خلال إنشاء شبكة قوية من عملاء الفنادق على المستوى المحلي، إلا أنها لم تحقق نفس النجاح، على ذلك إلى افتقار الرؤية الإستراتيجية التسويقية بطريقة جذابة ومتطورة على المستوى الدولي والعالمي (سميرة جرعوي وفريد بن عبيد، 2021، 307) .

الخلاصة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تفرض نفسها في الحياة اليومية للأفراد ليس إكراها بل بحكم فعاليتها الكبيرة التي أصبحت تظهر الأشواط الكبيرة التي قطعتها التكنولوجيا في هذا المجال بتحديد، فهي لم تعد تقتصر بتاتا على الاستعمال البدائي التي وُجدت من أجله والمتمثل في تبادل الرسائل والصور والفيديوهات، والبحث عن إنشاء صداقات جديدة بل تجاوزت ذلك بكثير، إلى عدة مجالات منها السياسة، الإعلام، الرياضة، التسويق، السياحة، بحيث أنها باتت لوحدها تغني عن كل وسائل الإعلام التقليدية بشتى أنواعها، خاصة فيما يتعلق بالترويج السياحي فمن المؤكد أن تأثيرها على وجه الخصوص في هذا المجال يتجاوز هاته الوسائل آلاف المرات من انتشار على نطاق واسع، وتفاعلية، تضمن جذبا سياحيا كبيرا، والذي بدوره يؤثر على الجوانب الثقافية والاقتصادي.

الفصل الثالث: السياحة الدينية

تمهيد

3-1-1- السياحة

3-1-1-1- أهمية السياحة

3-1-2- خصائص السياحة

3-1-3- شروط السياحة

3-1-4- أنواع السياحة

3-2- السياحة الدينية

3-2-1- أهمية السياحة الدينية في الجزائر

3-2-2- المقاصد السياحية الدينية في العالم العربي

3-2-3- أهم المقاصد الدينية السياحية في الجزائر

3-2-4- دور الهياكل التنظيمية المرتبطة بالسياحة في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر

3-2-5- مقترحات لدعم الترويج للسياحة الدينية

تمهيد:

تعد السياحة بكل أشكالها وأنماطها إحدى اهتمامات العصر نظرا لمساهمتها الإقتصادية والثقافية والاجتماعية، ومن بين الأشكال البارزة تعتبر السياحة الدينية أحد أهم هذه الأنماط التي تستهدف السائحين الذين يتطلعون لاكتشاف المعالم الأثرية الدينية كالمساجد والكنائس وغيرها. وتعتبر الجزائر وجهة مهمة للسياحة الدينية بفضل مزاراتها المتعددة. وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل الذي سنعرض من خلاله على أهمية السياحة، خصائصها، وشروطها، وأنواعها، كما سنتطرق أيضا لأهمية السياحة الدينية وأهم المقاصد السياحية الدينية الموجودة في الجزائر، وكذا دور الهياكل التنظيمية المرتبطة بالسياحة في الترويج للمقاصد السياحية الدينية ومقترحات لدعم الترويج للسياحة الدينية.

3-1-1- السياحة:

تعتبر السياحة بكل أشكالها من بين القطاعات الأكثر ديناميكية عبر العالم، وقطاعا واعدا للتنمية بشكل عام، نظرا لمردودها الاقتصادي وآثاره الاجتماعية والثقافية، نظرا لخصائصها المتنوعة والهامة.

3-1-1- أهمية السياحة:

لا شك في أن للسياحة أهمية كبيرة على حياة الإنسان، فهي ذات منافع عديدة على الفرد و المجتمع، و تنعكس على السائح في حد ذاته بالرفاه والمتعة، والتثقيف، وتحسين المستوى العقلي و البدني، و كذا اكتشافه لشعوب وثقافات جديدة. ولما تتمتع به السياحة من أهمية في عدة جوانب الاقتصادية منها، والسياسية، والاجتماعية، والثقافية، و نحصرها فيما يلي :

3-1-1-1- الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تعمل السياحة على نقل العملات من الدولة المصدرة إلى الدولة المستوردة للسائحين من خلال السياح أنفسهم وبالتالي تساهم في دعم الاقتصاد الوطني وتوفير مناصب الشغل وتدفع رؤوس الأموال الأجنبية، فقد أثبتت تجارب العديد من الدول التي تعتبر السياحة ركيزة أساسية لتنمية اقتصادها باعتبارها قطاع مركب يتكون من عدة صناعات كالنقل والفندقة، الصناعات التقليدية وكذا الأنشطة التجارية المختلفة كمنشآت شركات السياحة وشركات التأمين السياحية، وقد أصبحت السياحة ساحة للتنافس بين الدول نظرا لقدرتها الغير محدودة في التأثير على اقتصادات الدول وخاصة الدول التي تعاني من نقص النقد الأجنبي، ومما لا شك فيه أن الفهم الصحيح لأهمية السياحة يساعد على تعظيم دورها خاصة الذي تلعبه في تحقيق التنمية الاقتصادية، وتعاون جميع الهياكل السياحية المختلفة في أداء رسالتها .

3-1-1-2- الأهمية السياسية للسياحة:

تتضح أهمية السياحة السياسية كرد فعل مباشر لتعامل الدولة مع بعضها والزيارات السياحية المتبادلة فيما بينهم، ويلعب النشاط السياحي دورا هاما في توطيد العلاقات الدولية حيث أصبحت أحد الاستراتيجيات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتحاربة، فهي تساهم في تحقيق التقارب السياسي بين الدول وشعوبها، ولها آثار بالغة في حل النزاعات والمشكلات، فهي وسيلة اختلاط الشعوب ومعايشة الجنسيات المتعددة لبعضها البعض وبالتالي التعرف على مختلف العادات والتقاليد وكذا القيم السائدة التي تحكمها، فهي تلعب دورا هاما في نشر الأمن و السلام وتقريب الشعوب من بعضها البعض، فالسياحة تصحح الانطباعات الخاطئة عن الشعوب وتعطي صورة واقعية لمختلف الأوضاع السياسية والاجتماعية

والاقتصادية، و تساهم في تقليل بعض الإجراءات الروتينية المتبعة في منح التأشيرات و كذا إجراءات الدخول و الخروج، وتسهيل حركة التنقل بين الأماكن السياحية (ذهبية أم موسى وآخرون، 2017، 261).

3-1-1-3- الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة:

ونجد أن هناك ارتباط وثيق بين السياحة والمجتمع، حيث يتفاعل السائحون مع الحياة الاجتماعية في الدولة المضيفة، مما يؤدي إلى حدوث توازن اجتماعي، و تقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض و يعود هذا لزيادة مداخل الأفراد والعاملين بالحقل السياحي بشكل تلقائي وغير تلقائي، ما يؤدي في النهاية إلى حدوث توازن اجتماعي. كما يؤدي إلى النمو الحضاري، حيث تتجه الأنظار والاهتمامات نحو التركيز على الارتقاء بالقيم الحضارية و المعالم السياحية، وإنشاء معالم حضارية أخرى، و هذا كي تظهر الدولة بمظهر لائق كدولة سياحية لها وزنها العالمي، فتعد السياحة بذلك أحد الأسباب الرئيسية للتطور الحضاري من حيث الاهتمام بالأماكن السياحية والطبيعية. و تعتبر أيضا أداة اجتماعية وحضارية هامة لتبادل الثقافات ونقلها بين مختلف شعوب العالم، فمن خلالها يتم التبادل الثقافي للغات والمعتقدات الفكرية و الفنون ومختلف أشكال الثقافة عن طريق النهضة السياحية القادمة إليها فتتأثر بها وتتأثر فيها، وبذلك يتحقق التأثير التفاعلي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمعات النامية (خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، 2014، 23).

3-1-2- خصائص السياحة :

تمثل السياحة كافة الأنشطة المتعلقة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم مجموعة من خدمات للسياح، وهذه التعاريف تؤكد على خصائص السياحة التالية :

-أنها من بين أهم القطاعات الخدمية التي أضحت تشكل مصدرا أساسيا للدخل الوطني في الاقتصادات الحديثة، حيث أنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المتنوعة.

-نطاق المنافسة التي يتحرك فيها قطاع السياحة يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة، لهذا فهو يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.

-مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي من الممكن أن تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالشروات الطبيعية التي تزخر بها الدولة، الموروث الحضاري القديم والحديث أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بني أساسية وخدمات تكميلية (علي بقشيش وبشير بن لحبيب، 2017، 397).

إضافة إلى خصائص أخرى نذكر منها :

- سوق قطاع السياحة سوق متعدد الخصائص والأنماط السلوكية والانتماءات لأنه يجمع بين مواطني عدة دول.
- جل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الصورة الرمزية لمزيج الخدمات السياحية المعروضة للسائح من طرف الدولة، لأنها تشترك كلها في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى له طابع التأثير المضاعف ما يعني أن هذا التأثير دائما يكون مركبا ومتوسعا.
- عدم إمكانية احتكار المقومات السياحية خاصة بالنسبة للمقومات السياحية النادرة، إضافة إلى صعوبة إنتاج سلع سياحية أخرى بديلة (آسيا كسور، 2017، 406).

3-1-3 شروط السياحة:

الشروط الأساسية التي يجب أن تتوافر في ظاهرة السياحة :

- السياحة عبارة عن نشاط مركب و معقد يتكون من عدة ظواهر وعلاقات منها الاقتصادية والثقافية، والاجتماعية، والحضارية، والإعلامية.
- السياحة نشاط يتولد من خلال حركة الأفراد إلى مناطق غير مواطني إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي ديناميكي هو الرحلة، وعنصر ثابت هو الإقامة المؤقتة.
- الأنشطة التي يمارسها السائحون في الأماكن السياحية مختلفة عن الأنشطة التي يمارسونها في مكان إقامته الأصلي.
- الإقامة مؤقتة والحد الأدنى لها أربعة وعشرون ساعة والحد الأعلى سنة، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة لأقل من أربعة وعشرون ساعة يعتبر نشاطا ترويجيا لا سياحيا.
- السياحة نشاط مرتبط بعنصر مهم يتمثل في وقت الفراغ والعطل، وفي حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية.
- تتمثل السياحة في استغلال وقت الفراغ و العطل بأنشطة تبعث بالبهجة، والمتعة في نفسية الإنسان.

- يجب أن تكون الوجهات السياحية ليست نفس مكان إقامة المواطن، بغض النظر عن السياح الداخليين بحيث تعتبر سياحة محلية أو داخلية، و تعتبر السياحة خارج الوطن سياحة خارجية أو عالمية (أشرف عبد الرحيم الرفاعي، 2019، 30-31).

- يمثل المنتج السياحي مزيج من عناصر غير متجانسة تشكل كلا غير قابل للتجزئة حيث تسمح بإشباع حاجات و رغبات السياح، وتمثل في الموارد الثقافية، النقل، الإقامة، الإطعام و غيرها.

- تعتبر السياحة من الصادرات الغير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله لمكان آخر حيث يحصل المستهلك على المنتج نفسه في مكان إنتاجه فبالتالي فإن الدولة المضييفة لا تتحمل تكاليف نقله خارج نطاقها كما هو الحال مع المنتجات المادية (زهير بوعكريف، 2012، 15).

3-1-4- أنواع السياحة:

هناك تقسيمات متعددة للسياحة ولكل منها خصائصها ومميزاتها، ولكل أهميتها من حيث الجانب الإحصائي للسياحة و كذا معرفة أنواع السائحين الداخليين للبلد، و دوافعهم واحتياجاتهم، وبالتالي تهيئة المرافق والخدمات المطلوبة كالإقامة وخدمات النقل، لإشباع حاجاتهم في البلد المضيف، وفيما يلي ذكر لأهم أنواع السياحة :

أ- السياحة حسب وسيلة النقل: وهي كالتالي:

- سياحة برية: السيارات الخاصة، السكك الحديدية والحافلات.

- سياحة بحرية أو نهريّة: السفن والبواخر.

- سياحة جوية: الطائرات المختلفة.

ب- السياحة حسب مدة الإقامة: وطبقا لهذا المعيار نجد :

- سياحة أيام: يستغرق هذا النوع من السياحة أيام محددة يقضيها السائحون ضمن برنامج معين، فهي عملية مستمرة ودورية متاحة على مدار السنة من طرف الشركات السياحية.

- السياحة الموسمية: تتم في أوقات محددة من السنة منها السياحة الشتوية، الشاطئية و سياحة المناسبات وغيرها و يتسم هذا النوع من السياحة بالدورية والتكرار.

- **السياحة العابرة:** يتم هذا النوع دون تخطيط مسبق كالقيام بجولة سياحية أثناء عبور بلد ما أو عند انتظار وسيلة النقل أو عند تعطل وسيلة نقل السائح، أو حدوث اضطراب أو تأخر تزويد الطائرة بالخدمات اللازمة في بعض المطارات (زهير بوعكريف، 2012، 20-21).

ج- السياحة حسب المستوى الاجتماعي ومستوى الإنفاق، ومنها:

- **سياحة الأثرياء :** ويسافرون بوسائلهم الخاصة (يخوت، طائرات).

- **سياحة الطبقات المميزة:** و تستخدم الوسائل المميزة من الخدمات والتنقلات (فنادق خمس نجوم، مقاعد الدرجة الأولى وغيرها).

- **السياحة الشعبية:** مرتبطة بأصحاب الدخل المحدود، وتقوم على مشاركة الأفراد بعضهم مع بعض في الوسائل المحدودة، وتقف وراء هذا النوع من السياحة بعض المؤسسات لتقديمها على شكل إعانات أو تسهيلات خاصة، وإسهامات تعاونية، أو دعم من طرف الحكومة (خالد بن عبد الرحمن آل دغيم ، 2014، 30-31) .

د- السياحة حسب النظام الجغرافي: ونجد فيها:

- **السياحة الداخلية :** و تعني تنقل الأفراد داخل بلدهم، ويحتاج هذا النوع من السياحة إلى خدمات وأسعار متنوعة و تحفيز من مواطني البلد.

- **السياحة الخارجية:** تتمثل في استقبال السياح الأجانب في بلد ما وهذا ما تبحث عنه أغلبية الدول وتعمل على تشجيعه لتوفير العملات الصعبة و يشترط هذا النوع من السياحة خدمات سياحية متعددة و بنى تحتية كبيرة، وتوفر الأمن، واحترام السياح، وتوفير الحرية. و كذا سهولة الحصول على تأشيرات الدخول وكلما كانت الخدمات السياحية في المستوى المطلوب من ناحية الجودة والأسعار كلما ازداد أعداد السياح الأجانب .

- **السياحة الإقليمية:** أي التنقل والسفر بين الدول المتجاورة مثلا على ذلك الدول العربية والدول الإفريقية، دول جنوب شرق آسيا. و تمتاز السياحة الإقليمية بانخفاض تكلفتها الكلية للرحلة نظرا لقصر المسافة و أيضا تنوع وسائل النقل المتوفرة مما يجفز الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة (ذهبية أوموسى وآخرون، 2017، 262).

- **السياحة حسب أعمار السياح :** ونجد فيها :

- **سياحة الطلاب:** تتعلق بالفئة العمرية 7-14 سنة، وهي مرحلة تعليمية للأطفال يتم من خلالها اكتساب المعارف و المهارات.

- **سياحة الشباب**: تتمثل في الفئة العمرية 15-21 سنة، و تتميز بالبحث عن الإثارة والاعتماد على النفس.
- **سياحة الناضجين**: ترتبط بالفئة العمرية 35-55 سنة، و تكون بهدف الاسترخاء والهروب من الجو الروتيني والمتعة.
- **سياحة المتقاعدين**: وهي سياحة مخصصة للمتقاعدين وكبار السن، تكون مدتها من أسبوعين إلى شهرين، تتميز بارتفاع تكلفتها و عرض أحسن الخدمات السياحية وأحسن أشكال الإقامة والنقل (دزان مريم ورولامي عبد الحميد، 2017، 374).

و- **السياحة حسب الغرض**: ووفق هذا المعيار تنقسم إلى :

- **السياحة العلاجية**: و تكون بهدف العلاج أو قضاء فترات نقاهة، في أماكن مخصصة كالمستشفيات أو المصحات، و قد عرف هذا النوع من السياحة منذ القدم، بحيث اهتم به الرومان لأسباب صحية وعلاجية، وقاموا بتشييد الحمامات المخصصة للاستشفاء، وتعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية كالمناخ الدافئ، الرمال الدافئة، وينابيع المياه المعدنية.
- **السياحة الترفيهية**: تعني تغيير مكان الإقامة الأصلي لمدة معينة بهدف الاستمتاع والترفيه عن النفس، وهي من بين أكثر أنواع السياحة انتشارا حاليا إذ تجتذب أكثر من 75% من السياح.
- **السياحة الثقافية**: و تتمثل في زيارة المواقع الأثرية المعروفة بآثارها القديمة من عدة حضارات بهدف تنمية المعارف الثقافية للسائحين، و هذا من خلال التعرف على الحضارات القديمة وثقافات الشعوب المختلفة (زهير بوعكريف، 2012، 19).
- **سياحة المؤتمرات**: ظهر هذا النوع من السياحة في النصف الثاني من القرن العشرين، و تحدث جراء اللقاءات للقيام ببحث أو مناقشة الموضوعات العلمية والاقتصادية وغيرها على فترات منتظمة. ويصاحبها أنشطة سياحية في المنطقة المنظمة بعد نهاية المؤتمر.
- **السياحة الرياضية**: تعتبر من أقدم أنواع السياحة، وأخذت الآن الكثير من الدول تتنافس في إقامة مختلف المباريات منها مباريات كأس العالم، ودورة الألعاب الأولمبية العادية أو الشتوية، و ذلك للمكاسب التي تحققها، والدعاية التي تحصل عليها هذه الدول (مريم دزان وعبد الحميد رولامي، 2017، 374).
- **السياحة الدينية**: و معناها زيارة الأماكن الدينية، وتهتم هذه السياحة بالجانب الروحي للإنسان، فهي مزيج من التأملات الدينية والثقافية (مراد شريف وصفا فرحات ، 2017، 205).

3-2-2- السياحة الدينية :

تعتبر السياحة الدينية من بين أكثر الأنواع التي تمتلك الجزائر بها مقومات متعددة، تسعى الدولة لتطويرها لاستقطاب أكبر عدد من السياح، و هذا من خلال المحافظة على السياح المحليين و جلب السياح الأجانب لما لها من أهمية بالغة للشعوب والدول ولهذا وجب البحث عن سبل وآليات للترويج لها خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح الوسيلة الأكثر استخداما في العالم .

3-2-1- أهمية السياحة الدينية:

إن للسياحة الدينية أهمية كبيرة لدى الشعوب والدول، و هذا لارتباطها بمختلف القطاعات منها الاقتصادية، والدينية، والثقافية، والحضارية... الخ، وأثرها الكبير على توجهات النفس البشرية، بمختلف دياناتها.

والسياحة الدينية لها صفاتها العمرانية الأثرية الخاصة بها، وأهميتها الكبيرة في اتجاهات شعوب، سواء كان ذلك يترتب من السمات أو المواقع، عمومياتها و خصائصها المنبثقة من خلالها، المادية وغير المادية، والنفسية والروحية.

و هذا الأثر الكبير في النفس البشرية، للمعتقدات والميول الدينية، وأماكنه ذات العلاقة الروحية المنبعثة من تلك المعتقدات. وزيارة تلك الأماكن الدينية المتنوعة، تولد بجد ذاتها حركة السياحية نحو الموقع، وهذه الحركة السياحية لا بد أن تخلق بعدين، إنفاقي وإيرادي، مما يحفز على الاستثمار ضمن هذا النشاط الحضاري، خصوصا إذ ما كانت مفهومة ومستوعبة، أي يحكمها الوعي الفكري لهذه الشعائر المقدسة... ويحدد هذا المجال في نشاطه، مستوى الحركة والجذب السياحي، وانعكاساته على مستوى الإنفاق والدوران الاقتصادي ومردوداته :

- إنفاق السائحين المختلفة، و المردودات تحقق متطلبات السياحة ونوعها، فالسياحة الدينية تحقق أداء الزيارة للمعالم أو الأماكن الدينية، و القيام بالواجبات الدينية لمختلف الديانات و المعتقدات.

- إنفاق أصحاب رؤوس الأموال في المقاصد التي تنشط فيها السياحة الدينية، و مكاسبها في ذلك هو جني الأرباح مقابل توفير الخدمات و السلع اللازمة للسائح.

- إنفاق الدولة في تطوير هذه المواقع وأمنها، ودعم الجهات المعنية بهدف زيادة دخل الفرد والدخل الوطني، ورفع المستوى الاقتصادي المناسب.

- تهيئة فرص العمل للموارد البشرية، وتكوينها بشكل جيد في المجال، للحصول على كفاءات عالية المستوى، ومنها التواصل في التنمية الوطنية للدولة والمجتمع. وكذلك حماية المعتقدات، وحرية الفرد في أداء واجباته الدينية ومعتقداته. و يمكن للسياحة الدينية أن تكون لها دور بالغ في الاستثمار الذي يعود على المجتمع والمشاريع داخل الدولة بالنفع الكبير، وكذا الحركة التنموية الشاملة للدولة (هاشم حسين ناصر المحنك، 2017، 16-17).

3-2-2- مقومات السياحة الدينية في العالم العربي :

تضم الدول العربية عددا هائلا من مقومات السياحة الدينية، ما يعزز جاذبيتها السياحية ويجعلها وجهة مهمة تجذب حركة السياحة العالمية وتلبي رغبات السائحين بمختلف ثقافتهم وأذواقهم. فيما يلي، سنذكر بعض المقومات السياحية الدينية التي تتوفر في بعض البلدان العربية. : (ريان زير، 2017، 198).

أ- المقومات السياحية الدينية التونسية : تتوفر تونس على العديد من الأماكن السياحية الدينية منها الإسلامية، والمسيحية، واليهودية التي تستقطب آلاف السياح سنويًا من هواة السياحة الدينية، و نذكر منها:

- القيروان: للقيروان أهمية كبيرة في التاريخ الإسلامي، و يرجع لها الفضل في انتشار الإسلام واللغة العربية في المنطقة، وإلى كل أنحاء قارة أوروبا القديمة. و تعرف القيروان بجامعها العريق وتمتاز بحفاظها على طابعها القديم.

- جامع الزيتونة: ويقع وسط المدينة القديمة لتونس، و تحيط به عدة أسواق وتربة الباي، وحي القصبة القديمة المندثرة.

- حمامات أنطونوس أكروبوليس : كاتدرائية فرنسية قديمة تجمع في نمطها المعماري بين الفن البيزنطي والأندلسي، وقد تم تحويلها إلى مركز ثقافي، ومعالم أخرى تاريخية كالكنائس المسيحية القديمة التي تعطي في مجموعها صورا عن هذه المدينة في العصر البونيفي.

- الجامع الكبير: الذي شيده الأمير أبو العباس محمد سنة 850م، وبرج خلف الفاتح وهو منار يطل على القصبة طوله 30 مترا، والرباط وهو قلعة بناها المرابطون في القرن الثامن ضمن شبكة من القلاع شيدت على طول السواحل التونسية لحماية البلاد ضد الغزوات، وبرج حراسة أقيم في عهد الأمير الأغلي زياد الله سنة 861م، ومن معالمها أيضا المقابر الرومانية الممتدة على مسافة 5 كلم، و التي تحوي 240 دهليزا.

- القصر الصغير: و الذي يعود تاريخه إلى الفترة ما بين القرنين 12 إلى غاية 14م، و تشمل حفريات بقايا أثرية تتمثل في مسجد.(ريان زير، 2017، 269).

ب- **المقومات السياحية الدينية المصرية** : تمتاز مصر بمقومات تاريخية دينية كثيرة كالأثار الفرعونية المنتشرة في جميع أنحاء مصر التي تشهد على عراقة حضارة مصر وتاريخها، وأهم هذه المقومات نجد :

- **منطقة أسوان**: تقع على الضفة الشرقية للنيل حيث يوجد بها العديد من المناطق الأثرية والتاريخية.

- **الجامع الأزهر**: بناه القائد الفاطمي جوهر الصقلي عام 291 ميلادي يوافق 69 هجري بأمر من الخليفة المعز لدين الله ليكون مسجدا ومدرسة.

- **مسجد عمرو بن العاص**: يعد أول مسجد أقيم في مصر بعد الفتح الإسلامي في منطقة الفوسفات، و عرف باسم الجامع العتيق، وتم تشييده عام 21 للهجرة الموافق ل 642 ميلادي وقد بناه القائد عمرو بن العاص (ريان زير، 2017، 233)

- **شجرة مريم**: و لشجرة مريم مكانة عظيمة لارتباطها برحلة العائلة المقدسة إلى مصر، كما أنها تقع بمدينة المطرية حاليا التي أنشئت على أنقاض مدينة هليوبوليس، و تشمل موقع شجرة مريم حاليا مجموعة من الأماكن الأثرية والحديثة التي تضم بئر وشجرة مريم، و تشكيلة من الأحواض الحجرية المائية (شيماء السيد إبراهيم، 2022، 60).

- **كنيسة أبي سرجة**: تقع كنيسة أبي سرجة وسط الحصن الروماني بمصر القديمة ويدخل إليها الآن من خلال حارة نسطورس الضيقة، وهي من ضمن مجمع الأديان على مقربة من المتحف القبطي، والمعبد اليهودي، و كنيسة الست بربارة، والكنيسة المعلقة، ويعتقد أنها ترجع إلى أواخر القرن الرابع أو أواخر القرن الخامس ميلادي، بينما يرى البعض أنها ترجع إلى القرن السابع ميلادي.

و تنتمي كنيسة أبي سرجة إلى طراز الكنائس البازيليكية الذي يتكون من ثلاث أجزاء دهليز مدخل Narthex، وصحن، وثلاث هياكل أسفلها مغارة التي تمتاز بخصائصها المعمارية والفنية الفريدة من نوعها التي تبرز روح عمارة الكنائس القبطية في مصر، كالنبل، والمغطس، والمعمودية، والأحجبة، المطعم، وزخارفها ذات الطابع الديني التي تزين قباها، و جدرانها، وأعمدتها الرخامية التي تتفرد برسوم القديسين، والأيقونات (شيماء السيد إبراهيم، 2022، 82).

- **وادي النطرون**: مدينة مصرية تتبع محافظة البحيرة تقع على الأطراف الشمالية الشرقية للصحراء الغربية المصرية، وتبعد عن القاهرة حوالي 25 كلم وذلك في منتصف الطريق الصحراوي الرابط بين القاهرة والإسكندرية، ويعتبر وادي النطرون من أوائل التجمعات الرهبانية المسيحية بحيث تحوي على الكثير من الآثار القبطية، و على 50 ديرا

ترجع إلى النصف الثاني من القرن الرابع الميلادي لذلك تعد المنطقة من أهم المناطق المقدسة لدى الكنيسة القبطية الأرثوذكسية في مصر. (شيماء السيد إبراهيم، 2022، 122)

- **كنيسة السيدة العذراء** : وتقع على قمة جبل الطير الملاصق للنيل، وتعد من أهم المقاصد السياحية الدينية في مصر، وقد أنشئت هذه الكنيسة على يد الملكة هيلانة والدة الإمبراطور قسطنطين عام 328 ميلادي، و نحتت في الصخر الصلد ويعتقد أنها فرعونية أو رومانية، وتحولت بعد ذلك إلى كنيسة، و لها مدخل من الجهة الغربية يعلوها أحجار منحوتة متعددة الأحجام و الأشكال، تتخذ في تخطيطها نمطا يقرب إلى النمط البازيليكي، بحيث تتكون من صحن ذو ثلاثة أجنحة، وخورس يتقدم الهيكل وعلى جانبيه حجرتين (شيماء السيد إبراهيم، 2022، 254).

- **الدير**: يقع الدير على بعد حوالي 15 كلم جنوب غرب مدينة القوصية بمحافظة أسيوط، ويرجع بناؤه إلى القرن الرابع الميلادي ويتكون من خمسة كنائس، بالإضافة إلى كنيسة الحصن و لقد اندثرت اثنان منها في عصور غابرة، و كذا قلالي الرهبان (شيماء السيد إبراهيم، 2022، 286).

ج- **المقومات السياحية الدينية الإماراتية**: و نجد فيها عدة مزارات دينية نذكر منها :

- **الريحانة**: تقع في رأس الخيمة، وهي موقع أثري يعود إلى العهود الإسلامية في القرن العاشر هجري.

- **موقع الزوراء**: يقع في عجمان وهو موقع أثري إسلامي، يعتقد بأنه يعود إلى القرن العاشر هجري.

- **مقبرة الجيوش**: مقبرة أثرية تقع قرب دبا الفجيرة وتعود إلى صدر الإسلام.

- **الفشت**: يقع بين الشارقة وعجمان وبه آثار تعود إلى القرنين السادس والسابع الهجريين.

- **وادي المدام**: يقع في إمارة الشارقة وهو موقع أثري إسلامي قديم.

- **الذيد**: مدينة تقع في الشارقة، ويوجد على مدخلها قلعتان، وآثار إسلامية قديمة تعود إلى القرن السابع الهجري.

- **دابا**: تبعد عن الجميرا 66 كيلومترا وتضم آثارا قديمة مثل قلعة دابا، وآثار حروب الردة بين الجيوش المسلمين في عهد أبي بكر الصديق وقبائل الأسديين.

- **المليحة**: منطقة تابعة لإمارة الشارقة فيها مقبرة وآثار إسلامية، كما يوجد فيها قبور مستديرة كبيرة و فخاريات إسلامية كثيرة ملونة.

- **مزرعة مليحة**: أول مزرعة تابعة لعشيرة سدير وجد داخلها مقبرة إسلامية بها رأس تمثال، وقبور دائرية وفخاريات إسلامية ملونة.

- **البادية**: تعد من أقدم قرى إمارة الفجيرة تحتوي على أقدم مسجد في الإمارات، حيث بني بتاريخ 1446 ميلادية كما تم العثور فيها على مستوطنة سكنية، ومقبرة جماعية تعودان إلى 4500 سنة وفخاريات إسلامية (ريان زير، 2017، 296-297).

د- المقومات السياحية الدينية العراقية : ويوجد فيها العديد من المقامات والمساجد والمرقد التي يقصدها السائحون منها :

- **المقبرة الكبرى القديمة والجديدة**: وهي أكبر مقبرة في العالم وتضم علماء، وشخصيات، وملوك، وأمراء، وغيرهم من جميع أنحاء العالم.

- **موقع الحنانة**: ويقع بعد مدينة النجف القديمة وفيه مكان وضع رأس الإمام الحسين الشهيد عليه السلام بعد أن قدمت سبايا أهل البيت عليهم السلام من الشام، وفيه مقامات مباركة عديدة.

- **مسجد الكوفة المعظم**: وهو من المساجد الإسلامية الأربعة المباركة التي لها مكانتها في الإسلام، وفيه مقامات مباركة للأنبياء عليهم السلام، و قد كان ملتقى للصحابة والعلماء، ومدرسة. و لا زال شاخصاً، وهو مسجد مبارك يضم مرقد ومواقع لوقائع تاريخية وأثرية ومرقد. منها :

- محراب ومقام اغتيال امير المؤمنين الامام علي بن ابي طالب عليه السلام.

-مرقد سفير الإمام الحسين عليه السلام، وابن عمه سيدنا مسلم بن عقيل بن ابي طالب عليه السلام.

- مرقد المختار الثقفي رضوان الله تعالى عنه الآخذ بنأر سيد الشهداء الإمام الحسن عليه السلام، ويقع مرقد الشريف إلى جانب مرقد سيدنا مسلم بن عقيل عليه السلام.

- مرقد الصحابي هانئ بن عروة رضوان الله تعالى عنه، ويقع مقابل وعلى بعد أمتار عن مرقد سيدنا مسلم بن عقيل عليه السلام في طرف مسجد الكوفة.

ويقع خارج مسجد الكوفة المعظم وبالقرب منه المواقع المقدسة ومنها :

- بيت أمير المؤمنين الإمام علي بن ابي طالب عليه السلام

آثار قصر الإمارة، وبيت مال المسلمين وهو ملاصق لمسجد الكوفة المعظم.

- مرقد السيدة خديجة الكبرى رضوان الله تعالى عليها بنت أمير المؤمنين الإمام علي بن أبي طالب عليه السلام (هاشم حسين ناصر المحنك، 2017، 23-24).

- مدينة أور القديمة : تقع على جنوبي العراق، وترتبط بولادة النبي ابراهيم عليه السلام في الفترة الممتدة بين 1700 و 2000 قبل الميلاد. واشتهرت بمعابد الآلهة في الأساطير السومرية القديمة التي كانت تعرف ب الزقورة (محسن حسن، 2018، 7).

- يوجد بالعراق عدد كبير من الكنائس، وقد أحصي ما يزيد على 150 كنيسة في 12 محافظة فقط من إجمالي 18 محافظة عراقية، منها 75 كنيسة في بغداد، و 30 في نينوى، و 16 في البصرة، و 13 في دهوك، ولا شك أنه توجد كنائس أخرى في عموم المحافظات العراقية، وهذا يتوافق مع طبيعة التواجد المسيحي بالعراق إذ تعد المسيحية ثاني كبرى الديانات في العراق من حيث عدد الأتباع بعد الإسلام.

- كما يوجد في العراق عدد كبير من الأضرحة والمزارات الخاصة بالطائفة اليهودية، وضريح الكفل حزقيال بين النجف وبغداد، ومزار الأضرحة لأنبياء اليهود الثلاثة دانيال وحنين وعزير في قلعة كركوك، و معبد التوراة في منطقة العشار في البصرة (محسن حسن، 2018، 9).

وفي بغداد يوجد العديد من أضرحة أئمة المسلمين وفي مقدمتهم ضريح الإمامين موسى الكاظم ومحمد الجواد عليهما السلام، وضريح الإمام أبي حنيفة النعمان والإمام أحمد بن حنبل، وفضلا عن الأئمة هناك مرقد الأنبياء مثل نبي الله يوشع أحد أحفاد النبي يعقوب، ومرقد للصحابة مثل سلمان الفارسي وعبد الله بن جابر الانصاري، وحذيفة بن اليمان بالمدائن، ومن أضرحة أئمة الصوفية ضريح الشيخ عبد القادر الجيلاني، والشيخ معروف الكرخي، ومنصور الحلاج، ورابعة العدوية البصرة.

ويقع ضريح نبي الله ذي الكفل في بلدة الكفل بين النجف وبغداد، إلى جانب مرقد النبي ذي الكفل وتحت البناء نفسه يرقد خمسة من الحواريين أصحاب النبي الكفل متجاورين في قبورهم، ويعتقد اليهود أن هؤلاء هم الذين كتبوا كتاب التلمود في باب بعد إحراق جيش نبوخذنصر عند غزوه للقدس في القرن الخامس قبل الميلاد(أحمد حسن علي، 2018، 19).

هـ- المقومات السياحية الأردنية : يتمتع الأردن بمواقع سياحية دينية يجعلها مقصدا للعديد من السياح والزوار منها :

- **مغطس معمودية السيد المسيح** : يقع المغطس على الضفة الشرقية من نهر الأردن، و تتواجد على تلتته بقايا الدير و منطقة زور القريبة من النهر الواقعة جهة الشرق، ويوجد في هذه المنطقة كنيسة القديس يوحنا المعمدان القديمة، كما أنها تحتوي على بقايا الكنائس، وبرك التعميد، ومساكن الحجاج، ويحتوي المغطس على بقايا العديد من الكنائس القديمة(ابراهيم بظاظو، 2020، 228).

- **تل مار الياس**: يقع تل مار 12 كلم شمال غرب مدينة عجلون، وتعود تسميته إلى النبي ايليا عليه السلام كما جاء في العهد القديم والقرآن الكريم، وعلى بعد نصف كلم إلى الغرب من موقع الكنيسة نجد مسقط رأس النبي الياس عليه السلام، حيث عثر على بقايا العصور الإسلامية المتأخرة.

يعد موقع مار الياس ذو أهمية كبيرة فهو أحد أهم مواقع الحج المسيحي على المستوى الدولي، و توجد على قمة تل مار الياس دير مجمع كنسي قام المسيحيون بتشييده، و لازالت بقاياه بارزة ليومنا الحالي.

- **جبل مكاور**: يقع جنوب غرب مدينة مادبا عثر فيه على بقايا كنيسة ذات أرضية فسيفسائية تعود إلى القرن السادس الميلادي، و يعتبر موقع مكاور أحد المواقع الخاصة بالحج المسيحي في المملكة، والذي تم اعتماده بعد الزيارة التاريخية لقداسة البابا يوحنا بولس الثاني للأردن.

- **كنيسة و مزار سيدة الجبل** : تعد كنيسة سيدة الجبل من الكنائس الكاثوليكية تقع في بلدة عنجرة بمحافظة عجلون شمال غرب الأردن، و يعود تأسيسها الحديث إلى عام 1932 حيث تم بناؤها على بقايا كنيسة قديمة ترجع إلى القرن الرابع ميلادي، و تعد الكنيسة من المواقع الخمس المعتمدة من الفاتيكان للحج المسيحي حيث يشرف عليها منذ عام 2000 لتكون وجهة للحجاج المسيحيين، و ترجع أهمية الكنيسة إلى الاعتقاد بأن المسيح ووالدته مريم العذراء قد أمضوا فترة وجيزة في أحد كهوف عنجرة (ابراهيم بظاظو، 2020، 230-231).

- **جبل نيبو**: يعد جبل نيبو من أبرز المواقع التي تمثل السياحة الدينية في الأردن من حيث الحركة السياحية، ويقع في محافظة مادبا على بعد 8 كلم غرب شمال مدينة مادبا، ويمتاز المكان بإطلالة جميلة على القدس و أريحا والبحر الميت.

وتضم الأردن عدة مقامات وأضرحة لعدد من الشخصيات الإسلامية :

- مقامات الصحابة في المزار الجنوبي في مدينة الكرك وتضم كل من مقامات زيد بن الحارث، وجعفر بن أبي طالب، وعبد الله بن رواحة شهداء، وقادة معركة مؤتة الخالدة رضوان الله عليهم.

- مسجد الصحابي الجليل أبي عبيدة عامر بن الجراح رضي الله عنه، ومقامه في مدينة الأغوار الوسطى.

- مسجد الصحابي الجليل ضرار بن الأزور رضي الله عنه، ومقامه في مدينة الأغوار الوسطى.
- مسجد الصحابي الجليل شرحبيل بن حسنة رضي الله عنه، ومقامه في منطقة الأغوار الشمالية.
- مسجد الصحابي الجليل عامر بن أبي وقاص رضي الله عنه، ومقامه في منطقة الأغوار الشمالية.
- مسجد الصحابي الجليل معاذ بن جبل رضي الله عنه، ومقامه في منطقة الأغوار في الشونة الشمالية.
- الصحابي الجليل الحارث بن عمير الأسدي رضي الله عنه، ومقامه في محافظة الطفيلة.
- الشجرة التي استظل بظلها الرسول محمد صلى الله عليه وسلم أثناء تجارته إلى الشام في منطقة البقيعاوية بالصفواي شرق المملكة.
- مسجد الصحابي الجليل أبو ذر الغفاري رضي الله عنه، ومقامه في مدينة مادبا.
- مقام الصحابي الجليل بلال بن رباح رضي الله عنه في منطقة وادي السير.
- تطوير موقع أهل الكهف في منطقة الرقيم الرحيب جنوب عمان.
- مسجد النبي شعيب عليه السلام، ومقامه في مدينة السلط وادي شعيب.
- مسجد النبي يوشع عليه السلام، ومقامه في مدينة السلط.
- مسجد النبي هارون عليه السلام، ومقامه في مدينة وادي موسى.
- مسجد النبي هود عليه السلام، ومقامه في روابي مدينة جرش (ابراهيم بظاظو، 2020، 233-234).

3-2-3- أهم المقاصد السياحية الدينية في الجزائر:

إن الجزائر تزخر بالعديد من المقومات السياحية، والتي لو نجحت في توفير الشروط اللازمة لها، لكانت مقصدا متميزا للجميع في مجال السياحة. وقد عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور، فقد عثر على بقايا و آثار النشاط الإنساني تعود إلى سبعة آلاف عام ق.م. واحتكت بالعديد من الحضارات التي سجلها التاريخ كالحضارة الفينيقية التي تعامل معها الأمازيغيون سكان الجزائر آنذاك. خضعت الجزائر في القرن السابع ق.م لحكم قرطاج، ثم احتلها الرومان سنة 42 ق.م، وفي عام 682م بدأ عصرها العربي الإسلامي 16. حيث في العهد الإسلامي، توالت عدة خلافات عليها، منها الخلافة الفاطمية وبنو حماد والمرابطون، وتم نقل جمال الحضارة الأندلسية والفن المعماري الإسلامي فيها كما عرفت الخلافة العثمانية، وبفعل هذه الحضارات التي توالت على

الجزائر، وكنتيجة حتمية فقد خلفت إرثا دينيا متنوعا نظرا للأديان التي كانت تؤمن بها هذه الحضارات، على غرار العتبات المقدسة التي كانت تقام فيها الصلوات، وتمارس فيها مختلف الطقوس الدينية حسب المواسم والأعياد التي نجد منها ما يلي : (محمد الطاهر قادري، 2021، 196).

أ- المساجد التاريخية الإسلامية:

تمتلك الجزائر العديد من المساجد التاريخية الإسلامية التي سنذكر أهمها فيما يلي :

-**جامع كتشاوة:** من المساجد التاريخية المشهورة بالعاصمة الجزائرية، بناه حسن باشا في العهد العثماني سنة 1794م وحوله الدوق "دو روفينو" إلى كنيسة في عهد الاحتلال الفرنسي، تحت إمارة قائد الحملة الفرنسية على الجزائر "دو بونيك"، وتم بعد ذلك تحويله إلى مسجد بعد الاستقلال ويمثل جامع كتشاوة تحفة معمارية تركية فريدة من نوعها .

-**المسجد الكبير:** يقع في الجزائر العاصمة يطلق عليه كذلك اسم المسجد العتيق. يعتبر من أقدم مساجد الجزائر العاصمة بعد مسجد سيدي عقبة ببسكرة، ويعد إلى جانب الجامع الكبير في تلمسان والجامع الكبير في ندرومة واحدا من الآثار القليلة المتبقية من العمارة المرابطية، يرجع تاريخ بناء الجامع الكبير إلى القرن الخامس هجري.

-**جامع تلمسان الكبير:** الجامع الكبير بتلمسان هو أحد المساجد الثلاثة التي بناها المرابطون في الجزائر، وهما مسجد الجزائر ومسجد ندرومة، وقد بني في 1136 م من طرف "يوسف بن تاشفين" أول خليفة لدولة المرابطين، و شيد من الحجارة والطوب والجص. أما الزخارف المعمارية فتشمل الرخام ، الجص المنحوت والمخرم، الخزف والخشب.

-**مسجد الأمير عبد القادر:** يقع في قلب مدينة قسنطينة عاصمة الشرق الجزائري، و يتسع المسجد ل 1500 مصلي بالإضافة إلى ساحة واسعة، ويضم كذلك جامعة العلوم الإسلامية، وقد تداول على هذه الجامعة عدة علماء أجلاء كالشيخ "محمد الغزالي" والشيخ "يوسف القرضاوي".

-**المساجد الإسلامية بمنطقة الزاب:**الزاب هو اسم يطلق على كل من إقليم سطيف، تيمقاد، وسوق أهراس، ومسيلة، وبسكرة إلخ. حيث تعرف كل هذه المنطقة بالزاب بعد الفتح الإسلامي ، و تمتلك منطقة الزاب مجموعة من العمائر الدينية الإسلامية الأثرية، حيث تحتوي على مساجد أثرية هامة، منها ما اندثر نهائيا ومنها ما هو في طريق الاندثار ولو جزئيا نذكر منها :

-مسجد سيدي عقبة: الموجود بمدينة سيدي عقبة حاليا ويعتبر أقدمها، فهو يعود للقرن الثاني عشر هجري والثامن ميلادي، وهو في حالة جيدة بعد الترميمات والتوسيعات التي عرفها عدة مرات.

-مسجد سيدي موسى الخذري: يقع بعاصمة منطقة الزيان حاليا بسكرة. ومسجد سيدي عيسى بوشقرون والجامع العتيق بأولاد جلال اللذان هدمتا إثر الفيضانات التي عرفتها المنطقة سنة 1969م، ولم يبق سوى مئذنتيهما بالإضافة إلى صور تذكارية محفوظة في كتاب المساجد بالجزائر، والمسجد العتيق الدوسن الذي مازال قائما، ومسجد سيدي الحافي الذي يقع بالقرب من مسجد سيدي عقبة، والجامع العتيق ببرج بن عزوز الذي يعود إلى العهد العثماني، وما يمكن ملاحظته على مساجد منطقة الزاب هو بساطتها الهندسية، واحتوائها على مئذنة مربعة تضيق كلما تعالت، و بها فتحات صغيرة لإنارة السلم الداخلي، ومواد بنائها محلية تعكس مدى أصالتها وتميزها (بلال بشطة و عبد القادر بورمانه، 2018، 83).

ب. مزارات الزوايا الصوفية :

تزخر الجزائر بالعديد من الزوايا والطرق الصوفية وقد بلغ عددها 33 طريقة بالجزائر و 900 زاوية، وهي مصنفة كوجهة صوفية منذ التاريخ. حيث يبلغ عدد الزوار في المناسبات التي تنظمها الزوايا سنويا ما يفوق 12 مليون (بلال بشطة و عبد القادر بورمانه، 2020، 84).

ومن أهم هذه الطرق نجد الطريقة الرحمانية، والطريقة التجانية، والطريقة السنوسية، وكل طريقة تفرعت منها عدة زوايا منتشرة في المغرب العربي، وإفريقيا وحتى المشرق العربي تحت مسمى الرباطات. أما مسمى الزوايا في المغرب العربي فقد كان في القرن الثامن هجري والرابع عشر ميلادي. بحيث انتشرت في الجزائر الكثير من الزوايا ومراكز الإشعاع العلمي والديني، فمدينة تلمسان تحتضن الكثير من المعالم الدينية ما يجعلها مقصدا هاما للكثير من الناس، ومدينة بجاية التي عرفت بكثرة العلماء والصالحين. ونفس الحال بالنسبة لمدين الجنوب، فنجد بسكرة وسيدي عقبة، والعاصمة، وسيدي عبد الرحمن، ووهران، وسيدي الهواري، وتلمسان، وسيدي أبي مدين الغوث، وفي مدينة عين ماضي وبالضبط في قصر كوردان هذا المعلم السياحي الديني الذي تم ترميمه، حيث عرف انعقاد مؤتمر الإخوة التجانية الذي قصده أعداد كبيرة من السنغال والمغرب ومصر ، وهذه المدينة هي مسقط رأس شيخ الطريقة التجانية ومؤسسها هو الشيخ سيدي أحمد التجاني، هذه الطريقة التي تنتشر في أعماق إفريقيا وخاصة في السنغال (صليحة فلاق، 2018، 85).

ج. الكنائس المسيحية: تمثل كنيسة القديس "أوغستين" التي تم تشييدها في الفترة الممتدة بين 1881-1900 م بمدينة عنابة، قطبا ووجهة لاتباع الكنيسة الكاثوليكية في العالم بأكثر من 500 مليون متدين مسيحي عبر العالم. بموقعها المطل على الواحة البحرية، والتنوع الحضاري والثقافي الموجود في الجزائر، ما يعطي للسائح الأجنبي فرصة لزيارة العديد من المعالم السياحية الدينية الجذابة، التي تجمع بعضها بين الفن الإسلامي الراقى في فن العمارة، الشيء الذي يسهل تحويله إلى أحد محركات النمو الاقتصادي عبر بوابة السياحة الدينية. كذلك كنيسة السيدة الإفريقية بالجزائر العاصمة والتي تم بناؤها سنة 1872م، وهي خاصة بالطائفة المسيحية الكاثوليكية، نجد كذلك المعبد اليهودي لمدينة وهران الذي شيد سنة 1880، وكان يعد عند بنائه أكبر صرح ديني يهودي في إفريقيا الشمالية برمتها، وتم تحويله إلى مسجد سنة 1972. يمثل هذا المعبد الأثري معلما للذاكرة يشير للتاريخ اليهودي في مدينة وهران (بلال بشطة و عبد القادر بورمانه، 2020، 84).

3-2-3 دور الهياكل التنظيمية المرتبطة بالسياحة في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر:

للحياكل التنظيمية السياحية عدة أدوار تقوم بها بهدف الترويج للسياحة نلخصها فيما يلي:

- دار الجزائر: ويتمثل دورها في تحديد صورة الجزائر.

- إعداد spot: يتمثل دورها في المعاينة والتحليل الإحصائي العام والدقيق، بالإضافة إلى إعداد أشغال المراقبة ودراسة الوضعية.

-الديوان الوطني للأنشطة السياحية: ويتمثل دوره في المشاركة في عملية الترقية التجارية، وتنظيم نشاطات خاصة بالمؤتمرات والمحاضرات، تصميم وإنجاز برامج التظاهرات السياحية، وضمان التنسيق مع نقابات التظاهرات السياحية عبر التراب الوطني.

-الديوان الوطني للسياحة: يتمثل دوره في كونه جهاز الترقية المؤسساتية، مكلف بالبحث والأسواق السياحية الداخلية والخارجية، المشاركة في التظاهرات الوطنية والدولية.

-الوكالة الوطنية للتنمية للسياحة: مكلفة بتهيئة الأقطاب السياحية، وتقسيم القرى السياحية للامياز.

-خلية العمل المقترحة للعمل بنظم المعلومات الجغرافية: ويتمثل دورها في ربط المعلومات والبيانات السياحية في نظام موحد بدقة وفعالية، و إتاحة آلية لتبادل المعلومات بين الإدارات على اختلاف أنواعها، بناء قاعدة بيانات سياحية وصفية ومكانية اعتماداً على المعطيات المتوفرة، إنتاج وحفظ البيانات السياحية على مستوى

الوطن، المساهمة في اتخاذ القرار لمختلف الشركاء في التنمية السياحية والاستثمار السياحي (يوسف بوكديرون وآخرون، 2019، 464).

3-2-4- مقترحات لدعم الترويج للسياحة الدينية :

3-2-4-1- الترويج للسياحة الدينية من خلال المؤسسات : ويكون هذا من خلال المؤسسات ومواقع

التواصل الإجتماعي :

-دعم السلطات للسياحة الدينية:

تطوير و ترقية قطاع السياحة الدينية يتطلب إرادة سياسية تقوم على دعمه، و هذا من خلال زيادة حجم الإنفاق العام على القطاع للتمكن من خلق قاعدة صلبة تسمح باستمراره وتطويره، إذ يسمح هذا الدعم بعملية ترميم المواقع الدينية وحمايتها من الاندثار، وتوفير العديد من ركائز البنية التحتية اللازمة لوضع الاستراتيجيات الفعالة لدعم قطاع السياحة الدينية، إضافة إلى ذلك تشجيع الاستثمار السياحي والعمل على توفير الأمن للسائحين، فصناعة السياحة هي عمل متكامل بين مختلف القطاعات.

-تطوير البنى التحتية و المؤسسات السياحية:

أكدت الكثير من التجارب أهمية الدور الذي تلعبه البنى التحتية في تطوير قطاع السياحة، إذ توفر سهولة الحركة وريح الوقت والجهد، ومن ثم توفير الراحة والطمأنينة في نفوس السياح، ورغم أن الجزائر بذلت جهودا من أجل تطوير بنيتها التحتية منذ سنة 2001 إلا أن تلك الجهود ما زالت غير كافية ليكون لها تأثير على تطوير قطاع السياحة في الجزائر، الأمر الذي يتطلب قيام الجزائر بتطوير منشآتها السياحية التي تتماشى وما تملكه من مواقع سياحية، كخدمات النقل، الإطعام، والمبيت قصد تنمية السياحة الدينية.

-تفعيل الجانب التسويقي:

يعد التسويق السياحي عامل مهم صناعة السياحة، إذ تساهم السياسات الترويجية الفعالة في تقديم المنتج للسياح وتعريفهم بها، بالتالي دفعهم إلى الإقبال على طلبه، و هذا من خلال إبراز عناصر الجذب السياحي. إن تنمية السياحة الدينية في الجزائر يتطلب ضرورة إيجاد وسائل تسويقية جديدة من خلال دراسة الأسواق السياحية، ومعرفة تطور رغبات السياح المحتملين، و محاولة تأمينها، واستغلال جل فضاءات الاتصال والمشاركة في التظاهرات

والمعارض السياحية الدولية للتعريف السياحي والمعالم السياحية الدينية، إضافة إلى تحفيز مختلف المتعاملين في مجال السياحة لتبني السياحة الدينية من محلات تجارية، مطاعم، فنادق، صناعات تقليدية، وإصدار النشرات، والكتيبات الإعلامية التي تتضمن معلومات عن التراث الديني لاستقطاب السياح، ووضع لوحات دلالية توضح للسائح مختلف المراحل التي مرت بها مختلف هذه العمارات الدينية.

-تحسين الخدمات المرافقة للنشاط السياحي:

من أكثر الأمور التي تؤثر على استقطاب السياح هي الخدمات المرافقة للأنشطة السياحية، والتي يجب على الجزائر مضاعفة الجهود لتفعيلها كالخدمات المصرفية التي تشهد عدم مواكبتها للتطورات الدولية، كوسائل الدفع التي لا تتوافق مع طلبات السياح، إضافة إلى ضعف تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وضعف أداء وكالات الأسفار وعدم مواكبتها للتطورات الدولية بتكوين الكفاءات والعاملين في مجال السياحة.

-الاهتمام بتكوين الكفاءات والعاملين في مجال السياحة عامة والسياحة الدينية خاصة، يساهم في توفير مقومات و بنية تحتية تتوفر فيها شروط السياحة الدينية، بالإضافة إلى ضرورة العمل على تشجيع البحوث والدراسات على مستوى الجامعات ومراكز البحث العلمي في مجال السياحة الدينية.

-استحداث أنشطة لخدمة السياح بغرض تنمية المعالم التاريخية والدينية ، و هذا من خلال إقامة سوق للصناعة التقليدية بمقرية من هذه المعالم التاريخية، وتوفير مختلف الخدمات السياحية المناسبة التي تتميز بالتنوع ، فتوفير خدمات سياحية متميزة يجعل من البلد مقصدا سياحيا هاما من خلال إقامة المناطق السياحية، وتنويع أنماط الإيواء والإقامة؛ كالفنادق بيوت الضيافة، مخيمات شبابية... الخ. إضافة إلى ضرورة خضوع أي مؤسسة سياحية ISO أو أي منظمة عربية تعنى بالجودة من أجل ضمان جودة المنتج السياحي.

-الاهتمام بنشر الثقافة السياحية:

العمل على نشر الثقافة السياحية يتطلب تفعيل الجانب الإعلامي قصد توعية المجتمع بأهمية قطاع السياحة كأداة للنهوض بالتنمية الاقتصادية، وضرورة تنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية. إضافة إلى توعية الوكالات السياحية، والمتعاملين الاقتصاديين في المجال السياحي بأهمية اتخاذ سياسات، وخطط إستراتيجية تتكفل بالسياح (يوسف بوكدر، 2019، 465-466).

3-2-4-2- الترويج للسياحة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- أن يقوم الديوان الوطني للسياحة بالاشتراك في عضوية بعض المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات مثل tript, dopplr, travelmuse, trip planner, Yahoo وغيرها. مما يسهل على السائحين اختيار وجهاتهم المستقبلية ويسهل كذلك على الجهات المسؤولة عن الأنشطة السياحية في الجزائر التعرف على خصائص الطلب المتوقع من جهة أخرى.

- ضرورة اتجاه الديوان إلى استخدام فيسبوك و تويتر، قصد تنشيط السياحة الدولية والمحلية، إلا أن التركيز على هذه المواقع فقط لا يكفي فمن المواقع المهمة أيضا موقع اليوتيوب الذي لا تمتلك الوزارة، ولا هيئاتها المعنية بالتنشيط السياحي أي صفحات عليه.

- تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بروابط تمكن من الربط بينها وبين الأدوات الإلكترونية التوضيحية مثل: الخرائط الجغرافية الإلكترونية، والكتالوجات الإلكترونية، والكتيبات الإلكترونية، والتي تسمح للسائح الحصول على معلومات تفصيلية وموثقة عن الخدمات أو الوجهات التي يبحث عنها.

- أن يتم تغذية مواقع التواصل الاجتماعي بالصور والفيديوهات المتخصصة، وأن تنشر على جميع الصفحات حتى المملوكة للأفراد والشركات الخاصة على أن يتم تجهيز المادة العلمية والفنية من قبل متخصصين في السياحة والتكنولوجيا (محمد فلاق، 2016، 273).

-التخطيط للترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

-البدء في حملة التسويق للوجهات و المقاصد السياحية بناءا على خطة تسويق إستراتيجية تعتمد على صياغة رؤية ورسالة قويتان كأساس للتسويق الاستراتيجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تنشر وتعمم كلا من الرؤية والرسالة على كافة الصفحات المعنية بالنشاط السياحي في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي، سواء الصفحات المملوكة للجهات الحكومية أو الخاصة أو الأفراد.

-ضرورة البدء في حملات تسويقية بناءا على أهداف إستراتيجية واضحة مثل تعظيم الأرباح، وخفض التكاليف، وتحقيق رضا العملاء، اختراق أسواق جديدة، تنويع المنتجات عبر الأسواق وهكذا.

-التوجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي من منظور متكامل، بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي في الجزائر مثل الفنادق، وشركات النقل، وموردي الخدمات، وشركات السياحة، ووكالات السفر.

- أن تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي المقترحة للقيام بالمهام التسويقية على موضوعات مستقلة، و هذا لعرض برامج الرحلات، وعروض الأسعار للتواصل مع العملاء، ومناقشتهم في الجداول الزمنية للرحلات، والأسعار المعلنة (محمد فلاق، 2016، 273-274)

- مشروع إنشاء قسم للتنشيط السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

- ضرورة تخصيص قسم مستقل في الديوان الوطني للسياحة يقوم بالمسؤولية التامة والكاملة بمهام التنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعمل تحت إطار وتوجيهات الوزارة والهيئات المعنية لتتكامل أهدافه وخطته مع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

ويتضمن الهيكل التنظيمي للقسم المسؤوليات التالية:

أ- رئيس القسم (المشروع): وتوكل إليه المهمة الكاملة لإدارة القسم.

ب- مسؤول وكالات السياحة والأسفار: للتواصل مع وكلاء ومنظمي الرحلات في الجزائر عبر الإنترنت، قصد التعرف على آخر العروض للرحلات، والأسعار المتوفرة ومن جهة أخرى يقوم بتجميع البيانات المتاحة وتسليمها إلى مسؤول التحرير لإعادة تنسيقها في ملفات حسب طريقة العرض على صفحة الفيسبوك أو اليوتيوب.

ج- مسؤول مقدمي الخدمات الفندقية: للتواصل مع صفحات الفنادق والقرى والمخيمات السياحية للتعرف على آخر أخبارهم، والموضوعات الأكثر إفادة لجهود التسويق على المستوى الوطني.

د- مسؤول الهيئات الرسمية: للتواصل مع كافة الهيئات الرسمية المعنية بالنشاط السياحي، وتبادل المعلومات عن النشاط السياحي.

هـ- مسؤول التحرير (المحرر): يقوم بتحرير البيانات التي يتسلمها من كافة المصادر في المشروع، وحفظها على وسائط التخزين لحين تسليمها إلى المسؤول المختص لتدشينها على الصفحة.

و- مسؤول المواد التقنية والفنية: للقيام بتجهيز فيديوهات وصور لتغذية الصفحة باستمرار.

ز- مسؤول التسويق: يقوم بتصميم العروض التسويقية اعتمادا على المعلومات التي يتسلمها من مسؤول التحرير، ومسؤول المواد التقنية والفنية طبقا لاحتياجات التسويق وطبقا للمشاركين في الصفحة أو الموقع.

ح- مسؤول إدارة المعلومات: للتجاوب مع العملاء، وتزويد الصفحة أو العملاء بالمعلومات الحديثة التي تخص المنتج أو المقصد السياحي ككل.

ط- مسؤول الاتصال والعلاقات العامة: بهدف التواصل مع العملاء عبر الهاتف والمواقع الإلكترونية (محمد فلاق، 2016، 274-275).

– الخلاصة :

تهدف السياحة إلى تعزيز النشاط الاقتصادي وتحقيق الاستفادة المتبادلة بين البلد المضيف والسياح. وتعود أهمية السياحة إلى عوامل عدة، بدءًا من توفير فرص تحصيل النقد الأجنبي من خلال تقديم الخدمات للزوار الأجانب. بالإضافة إلى ذلك، تسهم السياحة في تعزيز الاقتصاد المحلي من خلال إنفاق الزوار على العديد من القطاعات ذات النفع العام، وتعزز تطور الصناعات ووسائل النقل والمواصلات. فهي تُعتبر مفتاحًا أساسيًا لتدفق العملة الأجنبية إلى البلد، ومن الجدير بالذكر أن السياحة الدينية تتجاوز هذه الفوائد، حيث تساهم في تحديد الهوية التاريخية وإحياء التراث الثقافي والديني الذي تتمتع به المنطقة. لذا، ينبغي الاهتمام بالسياحة في الجزائر عمومًا، والسياحة الدينية بشكل خاص. ومن العوائق الرئيسية التي تواجهها و تحول دون تطورها هو غياب الترويج والتعريف بها، نتيجة لعدم الوعي بالمعالم والشواهد الدينية العديدة التي تستحق الزيارة في الجزائر، سواء من السياح المحليين أو الأجانب.

وقد تجددت الحاجة لدولة الجزائر للاستفادة من مقوماتها السياحية الدينية بشكل أكبر من أي وقتٍ مضى، من خلال استثمارها واستغلالها على نطاق واسع داخل البلاد وخارجها. يتضمن ذلك تنويع المنتجات السياحية المرتبطة بهذه المقومات والترويج لها في مختلف المؤتمرات الدولية والمراكز العربية والإقليمية المتخصصة في تطوير وتعزيز قطاع السياحة، ولاسيما السياحة الدينية.

الفصل الرابع:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد الدينية السياحية

4-1- الدراسة الميدانية

- عدد وأنماط استخدام المبحوثين لصفحة -Tourism in Algeria-

- دوافع المبحوثين للتعرض لصفحة -Tourism in Algeria- و الإشباعات

المحققة منها

- أثر صفحة -Tourism in Algeria- على روادها

- نتائج الدراسة

- الخلاصة

- التوصيات

1-4- تحليل نتائج الدراسة الميدانية :

1-1-4- البيانات الشخصية للمبحوثين: (رواد صفحة Tourism in Algeria)

1- الجنس :

جدول رقم (05) : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس	
36.0	18	انثى	الاجابة
64.0	32	ذكر	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

تم إجراء استبيان على 50 عينة من متابعي صفحة "Tourism in Algeria". من النتائج المحصّلة، يبدو أن هناك تفاوتاً بين الجنسين في العينة التي تمت دراستها. فقد شاركت 18 امرأة (36%) في الاستبيان، بينما شارك 32 رجلاً (64%). وهذا ما يمكن تفسيره أن الذكور أكثر اهتماماً بالسياحة نسبة إلى الإناث، نظراً لطبيعة المجتمع الذكوري بحيث دائماً ما يكون الرجل هو صاحب القرار في تحديد وجهاتهم السياحية المراد زيارتها لهذا نجدهم أكثر اطلاعا على كل ما يخص جديد المعلومات والرحلات السياحية

2- السن :

الجدول رقم (06) : يمثل توزيع مفردات عينات الدراسة وفقا لمتغير السن

النسبة المئوية (%)	التكرار	السن	
20.0	10	من 15 إلى 21	الإجابة
80.0	40	من 22 إلى 35	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

بناءً على نتائج الاستبيان، يظهر أن العينة المدروسة تتكون بشكل رئيسي من فئة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 22 و35 عامًا، حيث شارك في الاستبيان 40 شخصًا من هذه الفئة، ما يمثل 80% من إجمالي العينة. بينما تتراوح أعمار 10 أشخاص الآخرين بين 15 و21 عامًا، ويمثلون بنسبة 20% من إجمالي العينة. وهذا ما يمكن تفسيره أن الفئة العمرية بين 22-35 سنة هم أصحاب القرار في تحديد وجهاتهم السياحية عكس الفئة العمرية بين 15-21 سنة بحيث أن هكذا قرار يبقى بيد الآباء، كما يمكن تفسير ذلك أن الفئة العمرية بين 15-21 كثيرا ما يكونون إما طلبة ثانوية أو جامعة أي أنهم بدون دخل ولا يستطيعون دفع المستحقات الأزمة التي تمكنهم من اتخاذ قراراتهم السياحية.

3 - المستوى التعليمي :

الجدول رقم (07) : يبرز توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي	الإجابة
14.0	7	ثانوي	
76.0	38	جامعي	
10.0	5	متوسط	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

بناءً على نتائج الاستبيان، يتضح أن أغلبية العينة المدروسة ذوي مستوى جامعي بنسبة 76% أي 38 شخصا، مقابل 14% لديهم مستوى تعليمي ثانوي، و10% لديهم مستوى تعليمي متوسط مع انعدام للمستوى التعليمي الابتدائي، ويمكن تفسير ذلك على أن المستوى التعليمي له دور في تحديد الاتجاهات والسلوكيات التي قد يتبناها الفرد، بحيث كلما زاد المستوى التعليمي زادت وتنوعت معه اهتمامات الفرد، كما أن ذوي المستوى التعليمي العالي يجدون سهولة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف تعقيداته عكس المستويات الأخرى التي قد تجد صعوبة في استخدامه وعدم محاولة فهم طريقة عمله.

الجدول رقم (08) : يظهر توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل

النسبة المئوية (%)	التكرار	الدخل	
16.0	8	أكثر من 50000 دج	الإجابة
58.0	29	من 18000 دج إلى 26000 دج	
26.0	13	من 26000 دج إلى 50000 دج	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

بناء على النتائج، يوجد 29 شخصا في العينة (58٪) لديهم دخل يتراوح بين 18000 دج و26000 دج. هذه الفئة تمثل النسبة الأكبر في العينة، 13 شخصا في العينة (26٪) لديهم دخل يتراوح بين 26000 دج و50000 دج. هذه الفئة تأتي في المرتبة الثانية من حيث النسبة بعد الفئة السابقة، 8 أشخاص في العينة (16٪) لديهم دخل يزيد عن 50000 دج. هذه الفئة تمثل النسبة الأقل في العينة. و يمكن تفسير إقبال أصحاب الدخل المنخفض على تصفح صفحة "Tourism in Algeria" نظرا لما توفره من معلومات عن أماكن سياحية دينية قد تكون قريبة بالنسبة لمنطقتهم السكانية ما قد يوفر لهم فرصة لترتيب نشاط سياحي يتلاءم مع مدخلاتهم المالية، أما أصحاب الدخل المرتفع فعادة ما تكون لديهم تجارب سابقة من خلالها يتم تحديد وجهاتهم السياحية على غرار المعلومات التي توفرها لهم الصفحة عن مقاصد قد تكون مجهولة لديهم. بناءً على النتائج، يمكن القول أن العينة المدروسة تمثل شريحة واسعة من مجتمع مستويات الدخل المختلفة رغم اختلاف دوافعهم التي جعلتهم يتابعون الصفحة.

5 - المنطقة السكانية التي تقطنها :

الجدول رقم (09) : يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

النسبة المئوية (%)	التكرار	المنطقة السكانية التي تقطنها	
18.0	9	منطقة سياحية	الإجابة
38.0	19	منطقة شبه سياحية	
44.0	22	منطقة منعدمة النشاط السياحي	
100.0	50	المجموع	

بناءً على نتائج الاستبيان، يبدو أن العينة المدروسة تعيش في مناطق متنوعة من حيث النشاط السياحي. فقد أظهرت النتائج أن 22 شخصاً (44%) يعيشون في مناطق تفتقر إلى النشاط السياحي، بينما أن 19 شخصاً (38%) يعيشون في مناطق شبه سياحية، بالمقابل 9 أشخاص (18%) من العينة يعيشون في مناطق سياحية، ويمكن تفسير ذلك لتزايد اهتمام الأفراد الذين يعيشون في مناطق منعدمة النشاط السياحي بالسياحة وتفتحهم عليها ورغبتهم في تبني هذا السلوك والخروج من المحيط الذي يعيشون فيه الخالي من السياحة ومظاهرها ومحاولتهم اكتشاف ثقافات جديدة والاحتكاك بها للتعرف أكثر عليها، عكس الأفراد الذين يعيشون في مناطق سياحية فهم معتادين على هذا النشاط ولهم عدة تجارب سابقة فيها ما تسهل لهم اتخاذ قرارات تحديد وجهاتهم السياحية ويستعملون مواقع التواصل الاجتماعي فقط للتعرف على أماكن قد يكون مجهولاً سابقاً.

4-1-2- عادات وأنماط استخدام الباحثين لصفحة Tourism in Algeria :

6 - منذ متى وأنت تتابع صفحة Tourism in Algeria :

الجدول رقم (10) : يبرز مدة متابعة صفحة **Tourism in Algeria**

النسبة المئوية (%)	التكرار	مدة متابعة صفحة tourism in algeria:	
70.0	35	أقل من سنة	الإجابة
22.0	11	أكثر من 3 سنوات	
8.0	4	من سنة إلى 3 سنوات	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج ال SPSS

نتائج الاستبيان تشير إلى أن 70% من المشاركين يتابعون صفحة "Tourism in Algeria" لمدة أقل من سنة. في حين أن 22% من المشاركين يتابعونها لأكثر من 3 سنوات، و8% يتابعونها لمدة تتراوح بين سنة و3 سنوات. هذه النتائج تشير إلى أن تزايد الاهتمام بصفحة "Tourism in Algeria"، وأن عددًا كبيرًا من الأشخاص قد انضموا حديثًا إلى المتابعين خلال السنة الماضية، ويمكن تفسير ذلك أن المجتمع الجزائري قد بدأ بالانفتاح على قطاع السياحة وزيادة الاهتمام به ونشهد من جهة أخرى وفاء من المتابعين القدامى للصفحة ما يعتبر تطورًا إيجابيًا للسياحة في الجزائر قد يؤثر إيجاباً عليه في المستقبل.

الجدول رقم (11) : يوضح طريقة العثور على صفحة **Tourism in Algeria**

النسبة المئوية (%)	التكرار	طريقة العثور عليها Tourism in Algeria	
2.0	1	أجريت بحثا عنها	الإجابة
8.0	4	إعلان ممول	
4.0	2	اقتراحات فيسبوك	
36.0	18	بالصدفة	
48.0	24	دعوة من صديق	
2.0	1	ملء الاستبيان	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

بناءً على نتائج الاستبيان، يبدو أن العينة المدروسة عثرت على صفحة "Tourism in Algeria" بطرق متنوعة. فقد أظهرت النتائج أنه تلقى 24 شخصاً (48%) دعوة من صديق لزيارة الصفحة، و 18 شخصاً (36%) على الصفحة بالصدفة، بينما تلقى 4 أشخاص (8%) إعلاناً ممولاً للصفحة، وتلقى 2 شخصاً (4%) اقتراحات من فيسبوك بخصوص الصفحة، وشخصاً واحداً (2%) عثر على الصفحة من خلال البحث عنها. في حين. وقد أجاب شخص واحد (2%) بأنه قام بملء الاستبيان وبالتالي تعرف على الصفحة. باختصار، يتضح أن الصفحة "tourism in algeria" قد تم اكتشافها بطرق مختلفة بين أفراد العينة المدروسة، ما يفسر رواج الصفحة وتواجدها بشكل واسع واهتمام من جانب مختلف الفئات والمصادر.

الجدول رقم (12): يظهر وسيلة تصفح المتابعين لصفحة **Tourism in Algeria**

النسبة المئوية (%)	التكرار	وسيلة تصفح المتابعين لصفحة Tourism in Algeria	
90.0	45	الهاتف النقال	الإجابة
2.0	1	حاسوب	
8.0	4	لوح ذكي	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

بناءً على نتائج الاستبيان، يتضح أن الوسيلة الأكثر استخدامًا لتصفح صفحة "Tourism in Algeria" هي الهاتف النقال، حيث أشار 45 شخصًا (90%) إلى أنهم يتصفحون الصفحة باستخدام الهاتف النقال، و4 أشخاص (8%) يستخدمون اللوح الذكي، وهناك شخص واحد (2%) يستخدم الحاسوب للتصفح، ما يمكن تفسيره أن الهاتف النقال أصبح الوسيلة الأكثر رواجًا بين مختلف الفئات وهذا لسهولة استخدامه وحجمه الصغير وخفة وزنه ما يسهل حمله خارج المنزل دون عناء وتصفح الصفحة في أي مكان دون جهد، في حين أن أقل نسبة كانت الحاسوب وقد يكون هذا راجع لثقل وزنه وصعوبة التنقل به ما يتطلب تفرغ من صاحبه ليقوم باستعماله وتصفح الصفحة من خلاله. وهذه النتائج تعكس انتشار الهواتف النقالة واستخدامها الواسع في الوقت الحالي، حيث يعتبر الهاتف النقال وسيلة سهلة ومريحة للوصول إلى الصفحات والمحتوى على الإنترنت. بناءً على هذا الاستنتاج، يمكن لمسؤولي صفحة "Tourism in Algeria" أن يركزوا على تحسين تجربة المستخدم وتطوير واجهة مستخدم متوافقة مع الهواتف النقالة، بما يلي احتياجات وتفضيلات الجمهور الأوسع والأكثر استخدامًا.

الجدول رقم (13) : يبرز مكان تصفح المتابعين لصفحة **Tourism in Algeria**

النسبة المئوية (%)	التكرار	مكان تصفح محتويات الصفحة	الإجابة
60.0	30	المنزل	
26.0	13	أماكن أخرى	
14.0	7	في العمل	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

بناءً على نتائج الاستبيان، يظهر أن معظم الأشخاص الذين يتصفحون محتويات صفحة " Tourism in Algeria" يفضلون تصفحها من منازلهم، حيث أشار 30 شخصًا (60%) إلى أنهم يتصفحون المحتوى من المنزل. وهناك 13 شخصًا (26%) يفضلون تصفح المحتوى في أماكن أخرى غير المنزل. وقد أشار 7 أشخاص (14%) إلى أنهم يتصفحون المحتوى في مكان العمل. ويمكن تفسير ذلك أن المتابعين يفضلون الاطلاع على محتوى الصفحة والمعلومات المقدمة عليها في أوقات راحتهم وفراغهم للتركيز مع المحتوى المقدم، في حين نجد أن أقل نسبة (14%) من المشاركين أنهم يتصفحون المحتوى في مكان العمل، مما يشير إلى أن بعض الأشخاص يستخدمون وقت فراغهم في مكان العمل للاطلاع على منشورات صفحة "Tourism in Algeria" نظرا لضيق الوقت.

الجدول رقم (14) : يمثل إطلاع المتابعين على صفحة **Tourism in Algeria**

النسبة المئوية (%)	التكرار	إطلاع المتابعين على صفحة Tourism in Algeria	
52.0	26	أحيانا	الإجابة
12.0	6	دائما	
36.0	18	نادرا	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

بناءً على النتائج المقدمة، يمكن القول إن هناك اهتمام نسبي من طرف المتابعين لصفحة " Tourism in Algeria". بحيث تظهر النتائج أن 52% من المشاركين يتصفحون الصفحة أحيانا، ونسبة 36% نادرا، و12% يتصفحونها دائما. و يمكن تفسير ذلك بأن الصفحة تحظى بشعبية واهتمام من المتابعين، حيث يعودون إليها بشكل منتظم للاطلاع على المحتوى المقدم.

و يمكن القول أن قوة جذب واحتفاظ الصفحة بجمهور متابع ومهتم بالسياحة في الجزائر يعزز الفرص للتسويق بفعالية للوجهات السياحية والخدمات المقدمة. يمكن استغلال هذه النتائج لتحسين تجربة المستخدم والاستجابة لاهتماماتهم واحتياجاتهم، بحيث يمكن توفير محتوى متنوع ومثير للاهتمام وتحديثه بانتظام للحفاظ على نسبة الزوار الذين يتصفحون الصفحة نادرا. يجب أيضا توفير تجربة مستخدم مريحة وسهلة الاستخدام لتعزيز مشاركة المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى.

من المهم أيضا الاستفادة من هذه النتائج لتحسين إستراتيجية التسويق والتواصل مع المتابعين، سواء من خلال تحديثات منتظمة على وسائل التواصل الاجتماعي أو إطلاق حملات ترويجية لتعزيز الوعي بصفحة "Tourism in Algeria" وجذب مزيد من المتابعين المهتمين.

الجدول رقم (15): يظهر الوقت الذي يستغرقه المتابعين في تصفح الصفحة **Tourism in Algeria**

النسبة المئوية (%)	التكرار	الوقت الذي يستغرقه المتابعين في تصفح الصفحة	
76.0	38	أقل من 30 دقيقة	الإجابة
6.0	3	أكثر من ساعتين	
18.0	9	من ساعة الى ساعتين	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقًا لنتائج الاستبيان، يتضح أن الأغلبية العظمى من المشاركين (76%) يستغرقون أقل من 30 دقيقة في تصفح صفحة "Tourism in Algeria". بينما يستغرق 18% من المشاركين من ساعة إلى ساعتين، ويستغرق 6% أكثر من ساعتين. ويمكن تفسير ذلك أن الجمهور يميل إلى زيارة الصفحة لفترات قصيرة وسريعة وهذا ما يعزز أهمية توفير محتوى مختصر وسهل الوصول إليه. ولهذا يمكن تنظيم المحتوى بشكل مرتب ومبسط لتمكين المشاركين من الحصول على المعلومات المهمة التي تلي احتياجات المستخدمين الذين يفضلون زيارة الصفحة لفترات قصيرة لجذب انتباه المستخدمين وتشجيعهم على البقاء لفترات أطول في الصفحة. كما يمكن استخدام الصور والفيديوهات والرسوم البيانية الملائمة لتعزيز جاذبية المحتوى وجعله أكثر تفاعلية.

12 - الأوقات التي تتصفح فيها هذه الصفحة:

الجدول رقم (16) : يوضح الأوقات التي يتصفح فيها المتابعين صفحة **Tourism in Algeria**

النسبة المئوية (%)	التكرار	الأوقات التي يتصفح فيها المتابعين الصفحة	
18.0	9	صباحا	الإجابة
56.0	28	ليلا	
26.0	13	مساء	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقاً لنتائج الاستبيان، يظهر أن الأوقات الأكثر شيوعاً لتصفح صفحة "Tourism in Algeria" هي ليلاً، حيث أشار 56% من المشاركين إلى أنهم يتصفحونها في هذا الوقت. تليها المساء بنسبة 26%، وفي الصباح بنسبة 18%. ويمكن تفسير ذلك أن المتابعين يفضلون تصفح الصفحة في أوقات راحتهم وفراغهم ليلاً لضيق الوقت.

بناءً على هذه الاستنتاجات، يمكن توجيه الجهود الدعائية وتوزيع المحتوى في الأوقات الأكثر شيوعاً لتصفح الصفحة. على سبيل المثال، يمكن تخصيص المحتوى الجذاب والمثير للاهتمام في الليل والمساء لجذب واحتفاظ بالمستخدمين الذين يتصفحون الصفحة في هذه الأوقات. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة للوصول إلى الجمهور في هذه الفترات وجذب انتباههم إلى الصفحة.

هناك أيضاً فرصة لتحليل البيانات بشكل أعمق لفهم سلوك المستخدمين في فترات زمنية محددة. يمكن استخدام أدوات تحليل الويب لمعرفة الأوقات الأكثر زيارة للصفحة لتحسينها بشكل خاص يلبي احتياجات الجمهور في هذه الأوقات.

4-1-3- دوافع المبحوثين للتعرض لصفحة **Tourism in Algeria** والإشباع المحققة منها:

13 - ما هي الخاصية التي تجذبك لتصفح الصفحة:

الجدول رقم (17) : يمثل الخاصية التي تجذب المتابعين لتصفح صفحة **Tourism in Algeria**

النسبة المئوية (%)	التكرار	الخاصية التي تجذبك لتصفح الصفحة	
22.0	11	تنوع محتويات الصفحة	الاجابة
26.0	13	جاذبية الصور والفيديوهات	
40.0	20	طبيعة محتويات الصفحة التي تخص السياحة	
2.0	1	لا أتصفح هذه الصفحة وهذا لم يوجد بالخيارات أعلاه	
10.0	5	مصادقية الصفحة والمعلومات المعروضة	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقاً لنتائج الاستبيان، تتباين الخصائص التي تجذب المتابعين لتصفح صفحة " **Tourism in Algeria** "، حيث أشار 40% من المشاركين إلى أنهم ينجذبون لطبيعة محتويات الصفحة التي تخص السياحة، ما يشير إلى أهمية توفير محتوى ذو صلة ومفيد حول الوجهات السياحية والأنشطة المتاحة في الجزائر، تليها جاذبية الصور والفيديوهات وهذا بنسبة 26% من المشاركين حيث يجدون جاذبية في الصور والفيديوهات المعروضة على الصفحة ويمكن استخدام هذه المعلومة لتعزيز استخدام الوسائط المرئية المثيرة للاهتمام لجذب انتباه الجمهور، وأجاب 10% من المشاركين أن ما يجذبهم للصفحة هي مصداقيتها في المعلومات المنشورة، وأخيرا تنوع محتويات الصفحة: يشعر 22% من المشاركين بجاذبية نظرا لتنوع المحتويات الصفحة. يمكن استخدام هذه المعلومة لتوفير محتوى متنوع وشامل يلبي اهتمامات وتفضيلات الجمهور المستهدف.

ويمكن تفسير ذلك كما قلنا سابقا أن الجمهور المتابع للصفحة هو جمهور ذو مستوى تعليمي عالي يفضل إشباع رغباته المعرفية ويسعى للحصول على معلومات أكثر تعمقا ودقة. وهذه المعلومات تساعد في تحديد نقاط القوة للصفحة وتركيز الجهود على تطوير وتعزيز هذه الخصائص ومحاولة توفير محتوى متنوع وشامل يرتبط بالسياحة في الجزائر، واستخدام وسائل مرئية جذابة، وضمان مصداقية المعلومات المقدمة لزيادة جاذبية الصفحة وتفاعل المستخدمين.

14- ما نوع المواضيع السياحية التي تجذبك أكثر لمتابعة صفحة **Tourism in Algeria**:

الجدول رقم (18) : يبرز المواضيع التي تجذب المتابعين أكثر لتصفح صفحة **Tourism in Algeria**

النسبة المئوية (%)	التكرار	نوع المواضيع السياحية التي تجذب المتابعين أكثر لمتابعة صفحة tourism in Algeria	
24.0	12	مواضيع حول السياحة الترفيهية	الإجابة
28.0	14	مواضيع حول السياحة الثقافية	
40.0	20	مواضيع حول السياحة الدينية	
2.0	1	مواضيع حول السياحة العلاجية	
6.0	3	مواضيع حول سياحة المؤتمرات	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقًا لنتائج الاستبيان، يظهر أن هناك تفضيلات متنوعة بين المشاركين بشأن المواضيع السياحية التي تجذبهم لمتابعة صفحة "Tourism in Algeria". بحيث نجد أن 40% من المشاركين يفضلون مواضيع حول السياحة الدينية ما يعبر عن اهتمامهم بالمواضيع المتعلقة بالسياحة الدينية، مثل المزارات الدينية والأماكن المقدسة: يعبر والتراث الديني، تليها نسبة 28% لمواضيع السياحة الثقافية كالمواقع التاريخية والمتاحف، ويشعر 24% من المشاركين بجاذبية للمواضيع المتعلقة بالسياحة الترفيهية، مثل الشواطئ والمنتجعات السياحية والأنشطة الترفيهية، وأخير مواضيع حول السياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات: تظهر نسبة أقل من المشاركين (2% و 6% على التوالي) تفضيلات لمواضيع السياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات. ويمكن تفسير ذلك أن المجتمع الجزائري دائما ما يفضل العودة إلى كل ما هو ديني ما يثبت تشبثه بدينه وأعرافه ويمكن تفسير أقل نسبة المتمثلة في سياحة المؤتمرات أنها لا زالت دخيلة عن مجتمعا وغير معروفة لديه ويرجع هذا للركود الاقتصادي وقلة حركة الشركات الأجنبية. وتساعد هذه المعلومات في تحديد اهتمامات الجمهور المستهدف وتوفير محتوى يلبي تلك الاهتمامات، مما يزيد من انخراط المشاركين وتفاعلهم مع صفحة "Tourism in Algeria".

15- ما هي الاشباعات التي تقدمها لك صفحة **Tourism in Algeria** :

لجدول رقم (19) : يوضح الإشباعات التي تقدمها صفحة **Tourism in Algeria** لمتابعيها

النسبة المئوية (%)	التكرار	الاشباعات التي تقدمها صفحة tourism in Algeria
20.0	10	اشباعات روحية حيث تزيد من وازعي الديني
46.0	23	اشباعات معرفية فهي تشبع فضولي المعرفي حول المناطق السياحية الدينية
30.0	15	اشباعات وجدانية حيث استمتع بمشاهدة فيديوهات و صور عن مناطق سياحية دينية
4.0	2	لا أدري
100.0	50	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقًا لنتائج الاستبيان، يظهر أن صفحة "Tourism in Algeria" تقدم العديد من الاشباكات للمتابعين منها المعرفية بحيث يشعر 46% من المشاركين بأن الصفحة تشبع فضولهم المعرفي حول المناطق السياحية الدينية، مما يتيح لهم الحصول على معلومات مفصلة ومعرفة أكثر عن تلك المناطق، تليها اشباكات وجدانية حيث يستمتع 30% من المشاركين بمشاهدة فيديوهات وصور عن المناطق السياحية الدينية، مما يثري تجربتهم ويزيد من الوجدانية التي يشعرون بها، وأخيرا اشباكات روحية حيث تزيد من الوازع الديني للمتابعين فقد عبر 20% من المشاركين عن استفادتهم من الصفحة في زيادة وازعهم الديني وتعزيز الروحانية. ويمكن تفسير ذلك كما سبق الذكر أن المستوى التعليمي العالي يلعب دورا كبيرا في تحديد اتجاهات وحاجات الفرد فكلما كان المستوى التعليمي عالي كلما ارتقت طلباته للأفضل. بناء على ما تم ذكره ، فصفحة " Tourism in Algeria" تلي احتياجات جمهورها المتابع وتقدم لهم تجربة متنوعة ومميزة في استكشاف السياحة الدينية في الجزائر، فتقدم لهم اشباكات روحية ومعرفية وحتى وجدانية تساهم في تعزيز وازعهم الديني وتوفير المعلومات الشاملة وتحفيز المستخدمين عبر الوسائط المرئية.

4-1-4- اثر صفحة Tourism in Algeria على روادها:

16 - بعد متابعتك للصفحة هل ازداد اهتمامك بالسياحة الدينية:

الجدول رقم (20): يظهر نسبة اهتمام المتابعين بالسياحة الدينية بعد متابعتهم لصفحة

Tourism in Algeria

النسبة المئوية (%)	التكرار	نسبة اهتمام المتابعين بالسياحة الدينية بعد متابعتهم لصفحة Tourism in Algeria	
8.0	4	بشكل ضعيف	الإجابة
34.0	17	بشكل كبير	
58.0	29	بشكل متوسط	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقًا لنتائج الاستبيان، يتضح أن المشاركين قد زاد اهتمامهم بالسياحة الدينية بشكل متوسط بعد متابعتهم لصفحة "tourism in algeria". فمن بين المشاركين نجد 58% من المشاركين أبدوا زيادة متوسطة في اهتمامهم بالسياحة الدينية بعد متابعتهم للصفحة، تليها 34% منهم أبدوا زيادة كبيرة في اهتمامهم بالسياحة الدينية بعد متابعتهم للصفحة، وأخيرا 8% من المشاركين أبدوا زيادة ضعيفة في اهتمامهم بالسياحة الدينية بعد متابعتهم للصفحة. ويمكن تفسير ذلك أن المحتوى والمعلومات التي تقدمها الصفحة لعبت دورًا في تعزيز هذا الاهتمام وتشجيع المتابعين على استكشاف المزيد في هذا المجال. وتشير هذه النتائج إلى أن صفحة "Tourism in Algeria" قد تساهم في زيادة الوعي والاهتمام بالسياحة الدينية لدى المتابعين، سواء بشكل كبير أو متوسط.

17 - بعد اطلاعك على منشورات الصفحة حول المقاصد السياحية الدينية هل أصبحت تتفاعل مع منشوراتها؟

الجدول (21) : يبرز تفاعل المتابعين مع المنشورات السياحية الدينية على صفحة

Tourism in Algeria

النسبة المئوية (%)	التكرار	تفاعل المتابعين مع المنشورات السياحية الدينية على صفحة Tourism in Algeria	
10.0	5	لا	الإجابة
90.0	45	نعم	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقًا للنتائج، يتضح أن 90% من المشاركين يتفاعلون مع منشورات الصفحة حول المقاصد السياحية الدينية، في حين 10% فقط لا يتفاعلون معها. ما يفسر اهتمام و تأثر المتابعين بالمحتوى المقدم من طرف الصفحة حول المقاصد السياحية الدينية الجزائرية.

– إذا كانت الإجابة ب نعم هل تتفاعل من خلال :

الجدول رقم (22) : يمثل طرق تفاعل المتابعين مع المنشورات السياحية الدينية على صفحة

Tourism in Algeria

النسبة المئوية (%)	التكرار	هل تتفاعل من خلال	
88.9	40	الاعجاب	الإجابة
6.7	3	التعليق	
4.4	2	المشاركة	
100.0	45	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

بناء على النتائج، يتضح أن المشاركون يتفاعلون من خلال الإعجاب بنسبة 88,9%، و 6,7% من خلال التعليق، وأخيرا 4,4% من خلال المشاركة. ما يفسر تفضيل المتابعين استخدام خاصية الإعجاب في التعبير عن آرائهم لسهولة بحيث لا تكلف وقتا أو جهدا، عكس خاصية التعليق التي تتطلب تفكيراً فيما سيتم كتابته وأيضاً وقتاً خاصة إذا ما تم الرد عليها من طرف أحد المتابعين أو من صاحب الصفحة بحيث يوجب على صاحب التعليق الرد في كل مرة على ردود أفعال الآخرين حول تعليقه و أحيانا يحدث جدال خاصة إذا كان التعليق سلبياً، أما بالنسبة للمشاركة فكثير من المتابعين لا يكتثون بمشاركة المنشورات أو مشاركة أفكارهم و ميولاتهم مع الآخرين بحيث يفضلون الكتم عنها.

– إذا كانت الإجابة ب لا اذكر لماذا لا تتفاعل؟

الجدول رقم (23): يظهر أسباب عدم تفاعل المتابعين مع المنشورات السياحية الدينية على صفحة

Tourism in Algeria

النسبة المئوية (%)	التكرار	أسباب عدم تفاعل المتابعين مع المنشورات السياحية الدينية على صفحة Tourism in Algeria	
20.0	1	انسى	الاجابة
20.0	1	لا اجد الوقت	
20.0	1	لا اهتم	
20.0	1	لست مهتما كثيرا	
20.0	1	ليس هنالك سبب	
100.0	5	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقا للنتائج، فبالنسبة للمشاركين الذين لا يتفاعلون، ف 20% منهم لم يذكروا سببا محددًا لعدم التفاعل، في حين ذكر الآخرون أسباب عدم التفاعل؛ 20% ذكروا أنهم ينسون التفاعل، 02% ذكروا أنهم لا يجدون الوقت للتفاعل، 20% ذكروا أنهم لا يهتمون بما يتم نشره، 20% ذكروا أنهم ليسوا مهتمين كثيرًا بالموضوع، ما يفسر أن أسباب عدم التفاعل مرتبطة بعوامل شخصية كالنسيان أو ضيق الوقت، أو قد تكون ببساطة لا يشعرون بالاهتمام الكبير بالتفاعل مع المحتوى المقدم.

18 - بعد متابعتك لمحتويات الصفحة هل أصبحت تشارك منشورات سياحية دينية على صفحتك أو مع أصدقائك أو اهلك أو في مجموعات أخرى ؟

الجدول رقم (24) : يمثل مشاركة المتابعين للمنشورات السياحية الدينية على صفحاتهم أو مع أهاليهم أصدقائهم أو على صفحات أخرى بعد متابعتهم لمحتويات صفحة **Tourism in Algeria**

النسبة المئوية (%)	التكرار	مشاركة المتابعين للمنشورات السياحية الدينية على صفحاتهم أو مع أهاليهم أصدقائهم أو على صفحات أخرى بعد متابعتهم لمحتويات صفحة Tourism in Algeria
42.0	21	أحيانا
10.0	5	دائما
48.0	24	نادرا
100.0	50	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

بناءً على النتائج المقدمة، يتضح أن هناك نسبة قليلة فقط من المشاركين قد بدأوا في تشارك المنشورات السياحية الدينية بعد متابعتهم لمحتويات الصفحة، حيث عبر 48% من المشاركين أنهم يشاركون منشورات سياحية دينية بشكل نادر، تليها نسبة 42% من المشاركين يشاركون منشورات سياحية دينية أحيانا، و10% من المشاركين يشاركون منشورات سياحية دينية دائما. ويمكن تفسير ذلك أنهم يقومون بمشاركة هذه النوعية من المحتوى بين الحين والآخر فقط، على الأرجح عندما يجدون محتوى محدد يثير اهتمامهم أو قد يكونون محدودين في الوقت المخصص للمشاركة، وختاما يمكن القول أن هناك تأثيرا إيجابيا لمحتوى الصفحة على المشاركين، حيث بدأ مجموعة منهم في مشاركة المحتوى السياحي الديني.

19 - ما هي الآثار التي خلفتها عليك الصفحة بعد اطلاعك على محتوياتها؟

الجدول رقم (25) : يوضح الآثار التي خلفتها صفحة **Tourism in Algeria**

النسبة المئوية (%)	التكرار	الآثار التي خلفتها صفحة Tourism in Algeria	
50.0	25	ساعدتني على التعرف على اماكن سياحية دينية كنت اجهلها و لا اعرفها سابقا	
14.0	7	ساعدتني على تغيير وجهة نظري حول السياحة الدينية و زادت من اهتمامي بها	
16.0	8	ساعدتني في اتخاذ قرار زيارة وجهة سياحية دينية	
20.0	10	ساعدتني في زيادة معارفي حول اماكن دينية كنت اعرفها و اجهل تاريخها و معلومات اعمق عنها	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقًا للنتائج، يظهر أنه بعد اطلاع المتابعين على محتويات الصفحة "Tourism in Algeria"، فإن 50% من المشاركين أشاروا إلى أنها ساعدتهم على التعرف على أماكن سياحية دينية لم يكونوا يعرفونها سابقًا. وأشار 20% منهم إلى أن الصفحة ساعدتهم في زيادة معارفهم حول أماكن دينية كانوا يعرفونها ولكنهم لم يكونوا يعرفون تاريخها ومعلومات أعمق عنها. بالإضافة إلى ذلك، أشار 16% منهم إلى أن الصفحة ساعدتهم في اتخاذ قرار زيارة وجهة سياحية دينية. وأشار 14% من المشاركين إلى أن الصفحة ساعدتهم في تغيير وجهة نظرهم حول السياحة الدينية وزادت من اهتمامهم بها.

20- هل سبق لك زيارة منطقة سياحية دينية بعد الاطلاع على منشور خاص بالصفحة ؟

الجدول رقم (26) : يبين ما إذا سبق للمتابعين زيارة منطقة سياحية دينية بعد الإطلاع على منشور خاص بها

على صفحة Tourism in Algeria

النسبة المئوية (%)	التكرار	ما إذا سبق لك زيارة منطقة سياحية دينية بعد الاطلاع على منشور خاص بالصفحة	
50.0	25	لا	الاجابة
50.0	25	نعم	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقًا للنتائج، 50% من المشاركين قد قاموا بزيارة منطقة سياحية دينية بعد الاطلاع على منشور خاص بالصفحة "Tourism in Algeria"، و نسبة 50% أيضا لم تقم بزيارة منطقة سياحية دينية روجت لها صفحة tourism in algeria. ما يوضح التأثير النسبي للمتابعين حول منشورات الأماكن السياحية الدينية المعروضة على الصفحة. و يمكن تفسير ذلك أن الصفحة استطاعت ترك تأثيرات إيجابية على متابعيها بمنشوراتها الترويجية ما جعلتهم يتخذون قرار زيارة مناطق سياحية دينية.

- نعم، كيف وجدتها :

الجدول رقم (27) : يمثل آراء المتابعين حول المنطقة السياحية التي زاروها بعد الإطلاع على منشور خاص بها

Tourism in Algeria على صفحة

النسبة المئوية (%)	التكرار	آراء المتابعين حول المنطقة السياحية التي زاروها بعد الإطلاع على منشور خاص بها على صفحة Tourism in Algeria	
32.0	8	مختلفة تماما عما تم عرضه في المنشور	الاجابة
68.0	17	مطابقة تماما لما تضمنه المنشور	
100.0	25	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقا لنتائج الاستبيان، أشار 68% من المشاركين أن المنطقة السياحية التي قاموا بزيارتها بعد مشاهدة منشور حولها على صفحة "Tourism in Algeria" كانت مطابقة تمامًا لما تضمنه المنشور، في حين 32% من المشاركين وجدوها مختلفة تمامًا عما تم عرضه في المنشور. ما يفسر واقعية الصفحة في وصفها للأماكن السياحية الدينية مع مبالغة في بعض الأحيان لوصف هاته الأخيرة من أجل تشجيع المتابعين على زيارتها، لكن قد يفقد هذا الأمر مصداقية الصفحة و ثقة المتابعين بمحتوياتها ما يوجب تفاديها و تعويضها باستراتيجيات أخرى أكثر تأثيراً؛ كاحترافية التصوير و تنويع المحتويات لتجنب التكرار و ملل المتابعين ...

الجدول رقم (28): يبرز أسباب عدم زيارة المتابعين للمناطق السياحية الدينية المنشورة على صفحة

Tourism in Algeria

النسبة المئوية (%)	التكرار	أسباب عدم زيارة المتابعين للمناطق السياحية الدينية المنشورة على صفحة Tourism in Algeria	
8.0	2	اتخذ عاده قرارات في اختيار الوجهات السياحية بناء على اراء جماعتي المرجعيه	الاجابة
72.0	18	اعجب بالاماكن السياحية الدينية المعروضة في الصفحة لكن لم اصل الى مرحلة اتخاذ قرار زيارتها نظرا لمحدودية الراتب	
20.0	5	لا اثق فيما يتم الترويج له عموما عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
100.0	25	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقا للنتائج، أشار 72% منهم إلى أنهم أعجبوا بالأماكن السياحية الدينية المعروضة في الصفحة، ولكنهم لم يصلوا إلى مرحلة اتخاذ قرار زيارتها نظراً لمحدودية الراتب. وأشار 20% منهم إلى أنهم لا يثقون فيما يتم الترويج له عموماً عبر مواقع التواصل الاجتماعي. هناك أيضاً 8% من المشاركين أشاروا إلى أنهم يعتمدون على آراء جماعاتهم المرجعية في اختيار وجهات السفر السياحية. و يمكن تفسير هذا أن أسباب عدم اتخاذ قرار زيارة مناطق سياحية دينية معروضة على الصفحة تبقى لأسباب شخصية منها محدودية الدخل ما يجعلهم يأجلون قرار القيام بنشاط سياحي، و كذا عدم الثقة بما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي ما يجعلهم يفضلون الاعتماد في اتخاذ قرار تحديد وجهاتهم السياحية الدينية مرتبطة بآراء جماعتهم المرجعية.

21 - هل ترى أن للصفحة دور الترويج للسياحة الدينية وتزايد أعداد المهتمين بالسياحة الدينية؟

جدول رقم (29): يبين آراء المتابعين حول دور الصفحة **Tourism in Algeria** في الترويج للسياحة الدينية وزيادة عدد المهتمين بها

النسبة المئوية (%)	التكرار	آراء المتابعين حول دور الصفحة Tourism in Algeria في الترويج للسياحة الدينية وزيادة عدد المهتمين بها	
8.0	4	لا	الاجابة
92.0	46	نعم	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقاً للنتائج ، 92% من المشاركين يرون أن للصفحة دوراً في الترويج للسياحة الدينية ويرى زيادة في عدد المهتمين بالسياحة الدينية. بالمقابل، 8% من المشاركين لا يرون للصفحة دوراً في الترويج للسياحة الدينية، و يمكن تفسير هذا أن النسبة التي ترى أن للصفحة دور في الترويج للسياحة الدينية هم متابعين أوفياء للصفحة و يطلعون على منشورات الصفحة ومدركون للدور الذي تلعبه الصفحة في سبيل ذلك، في حين أن النسبة الضعيفة التي ترى أن الصفحة ليس لها دور في الترويج هم أفراد ليسوا متابعين دائمين للصفحة أو قد يكونون عبارة عن متابعين جدد لم يصلوا بعد لمرحلة النظر أن للصفحة دور في الترويج للسياحة الدينية.

- نعم، ما الذي تقدمه الصفحة على سبيل المثال:

الجدول رقم (30): يوضح آراء المتابعين حول ما تقدمه صفحة **Tourism in Algeria** على سبيل

المثال في سبيل الترويج للسياحة الدينية وزيادة أعداد المهتمين بها

النسبة المئوية (%)	التكرار	آراء المتابعين حول ما تقدمه صفحة Tourism in Algeria على سبيل المثال في سبيل الترويج للسياحة الدينية وزيادة أعداد المهتمين بها	
21.7	10	تعرض اماكن جديدة للمتابعين غير معروفة	الاجابة
41.3	19	تعرض صوراً عن المناطق السياحية الدينية بشكل جذاب ومثير	
30.4	14	تعرض محتوياتها بأسلوب مقنع يجعلك ترغب في اتخاذ قرار زيارته المقصد السياحي	
4.3	2	تقدم عروضاً استثنائية مغرية مادياً لاتخاذ قرار السفر	
2.1	1	لا أدري فأنا لم أطلع على الصفحة بعد	
100.0	46	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقا للنتائج، من بين المشاركين الذين يرون للصفحة دورًا في الترويج للسياحة الدينية، 41,3% منهم يرون أن الصفحة تعرض صورًا جذابة ومثيرة للمناطق السياحية الدينية، في حين يرون 30,4% منهم أن الصفحة تعرض محتوى بأسلوب مقنع يجعلهم يرغبون في اتخاذ قرار زيارة المقصد السياحي، و 21,7% يرون أن الصفحة تعرض أماكن جديدة غير معروفة، و يرى 4,3% أن الصفحة تقدم عروضًا استثنائية مغرية ماديا لاتخاذ قرار السفر، و أخيرا يرى 2,1% ليس لديهم فكرة و هذا راجع لعدم اطلاعهم على محتويات الصفحة بعد. و يمكن تفسير ذلك أن الصفحة استطاعت من خلال عدة استراتيجيات بلوغ هدفها و الترويج للسياحة الدينية الجزائرية .

- لا، هل يعود ذلك إلى:

الجدول رقم (31): يمثل أسباب إجابة المتابعين السلبية حول دور صفحة **Tourism in Algeria** في

الترويج للسياحة الدينية

النسبة المئوية (%)	التكرار	أسباب إجابة المتابعين السلبية حول دور صفحة Tourism in Algeria في الترويج للسياحة الدينية	
25.0	1	المبالغة في وصف الأماكن السياحية الدينية وعدم مطابقه المقاصد السياحيه لما هي عليه في الواقع	الإجابة
50.0	2	تكرار المنشورات وعدم تنوعها	
25.0	1	قله تفاعل المتابعين بسبب عدم وصول المنشورات	
100.0	4	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

بناء على نتائج الاستبيان، فالمشاركين الذين لا يرون أن للصفحة دوراً في الترويج للسياحة الدينية، يعزو 50% منهم ذلك إلى عدم وجود تحديد في محتويات الصفحة، في حين 25% منهم يرون مبالغة في وصف الأماكن السياحية الدينية وعدم مطابقتها للواقع، و نسبة 25% من المشاركين يرون أن تكرار المنشورات وعدم تنوعها يؤدي إلى عدم تفاعل المتابعين بشكل كافٍ، و يمكن تفسير هذا أن الصفحة لم تستطع إرضاء جميع متابعيها فرغم تعدد الإيجابيات نجد بعض النقائص التي لا بد من تداركها بمختلف الطرق و الاستراتيجيات لبلوغ الصفحة لهدفها.

22 - كيف ترى تأثير الصفحة على السياحة الدينية والترويج السياحي الديني في الجزائر؟

الجدول رقم (32): يظهر آراء المتابعين حول تأثير صفحة **Tourism in Algeria**

على السياحي الدينية الترويج السياحي الديني في الجزائر

النسبة المئوية (%)	التكرار	آراء المتابعين حول تأثير الصفحة على السياحة الدينية والترويج السياحي الديني في الجزائر	
86.0	43	إيجابي	الاجابة
0.0	0	سلبي	
14.0	7	لا ادري	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقاً للنتائج 86% من المشاركين يرون أن للصفحة تأثيراً إيجابياً على السياحة الدينية والترويج السياحي الديني في الجزائر. بينما 14% من المشاركين لا يعرفون تأثير الصفحة على السياحة الدينية في الجزائر، ولم نجد نتائج مؤيدة أن للصفحة دوراً سلبياً على الترويج السياحي الديني 0%. ويمكن تفسير ذلك أن الصفحة استطاعت المساهمة في الترويج للمقاصد السياحية الدينية في الجزائر والتأثير على جمهورها وتعديل آرائه تجاهها وتبني سلوك زيارة المقاصد السياحية الدينية. وتلك النسبة العالية من المشاركين الذين يرون للصفحة تأثيراً إيجابياً قد تعزز الاهتمام بالسياحة الدينية في الجزائر وتساهم في زيادة عدد المهتمين بها. من خلال عرض الأماكن الجديدة والصور المثيرة وتقديم المحتوى المقنع، يمكن للصفحة أن تلهم المتابعين وتشجعهم على اتخاذ قرار زيارة المقاصد السياحية الدينية في الجزائر. ومع ذلك، ينبغي الأخذ في الاعتبار أن تأثير الصفحة يعتمد أيضاً على عوامل أخرى مثل التنظيم

السياحي المحلي والبنية التحتية والخدمات المقدمة. يمكن أن تكون الصفحة مساهمة في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر، ولكنها ليست العامل الوحيد المؤثر في هذا الصدد.

23 - هل ترضيك منشورات الصفحة حول المقاصد السياحية الدينية؟

الجدول رقم (33) : يبين آراء المتابعين حول منشورات المقاصد السياحية الدينية لصفحة

Tourism in Algeria

النسبة المئوية (%)	التكرار	يبين آراء المتابعين حول منشورات المقاصد السياحية الدينية لصفحة Tourism in Algeria	
70.0	35	تحظى بقبولك	الإجابة
28.0	14	تشبع رغباتك وترضيك	
2.0	1	لا ترضيك	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقاً للنتائج، 70% من المشاركين يرون أن منشورات الصفحة حول المقاصد السياحية الدينية تحظى بقبولهم. بينما 28% من المشاركين يرون أن تلك المنشورات تشبع رغباتهم وترضيهم. فقط 2% من المشاركين أبدوا عدم الرضا عن منشورات الصفحة حول المقاصد السياحية الدينية، ويمكن تفسير هذا أن أغلب المتابعين يرون أن منشورات الصفحة تحظى بقبولهم وتعزز الفكرة أن الصفحة تقدم محتوى مفيد وملائم حول المقاصد السياحية الدينية، كما يبدو أن المنشورات تلي توقعات واهتمامات المتابعين وتعزز رغبتهم في زيارة تلك المقاصد السياحية. مع ذلك، ينبغي أن يتم مراعاة آراء المشاركين الذين أبدوا عدم الرضا عن منشورات الصفحة والعمل على تحسينها وتنويعها لتناسب احتياجات وتفضيلات المستخدمين بشكل أفضل. هذا يمكن أن يساهم في جذب المزيد من المهتمين وتعزيز الترويج للسياحة الدينية.

24 - هل تعتقد أن ما تقدمه الصفحة كافٍ للترويج للمقاصد السياحية الدينية؟

الجدول رقم (34): يظهر آراء المتابعين حول ما تقدمه صفحة **Tourism in Algeria** للترويج

للمقاصد السياحية الدينية

النسبة المئوية (%)	التكرار	آراء المتابعين حول ما تقدمه صفحة Tourism in Algeria للترويج للمقاصد السياحية الدينية	
18.0	9	لا	الإجابة
2.0	1	لا أدري	
80.0	40	نعم	
100.0	50	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقاً للنتائج 80% من المشاركين يرون أن ما تقدمه الصفحة كافٍ للترويج للمقاصد السياحية الدينية. بينما 18% من المشاركين يرون أنه غير كافٍ، و2% لا يعرفون. و يمكن تفسير هذا أن المتابعين استطاعوا استيعاب المحتوى المقدم و يعتبر هذا شيئاً إيجابياً للصفحة ويشير إلى أنها تقدم محتوى متنوع ومفيد يلبي احتياجات المهتمين بالسياحة الدينية. مع ذلك ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار آراء المشاركين الذين يرون أن ما تقدمه الصفحة غير كافٍ، فيجب أن يحاول مسؤولوا الصفحة التحسين المستمر لها وتطوير استراتيجيات الترويج لتلبية توقعات المستخدمين وزيادة جاذبية المقاصد السياحية الدينية. و يمكن أن يشمل ذلك تنوع المحتوى وتقديم المزيد من المعلومات والتفاصيل وإثراء تجربة المتابعين.

25- حسب وجهة نظرك ما هي الاستراتيجيات الفعالة التي بإمكانها دعم الصفحة للنجاح في عملية ترويج المقاصد السياحية الدينية؟

الجدول رقم (35) : يوضح آراء المتابعين حول الإستراتيجيات الفعالة لدعم صفحة Tourism in Algeria للنجاح في عملية الترويج للمقاصد الدينية السياحية

النسبة المئوية (%)	التكرار	آراء المتابعين حول الإستراتيجيات الفعالة لدعم صفحة Tourism in Algeria للنجاح في عملية الترويج للمقاصد الدينية السياحية	
10.0	1	تنوع المحتوى وتقديم معلومات مختلفة ومفيدة عن المقاصد السياحية الدينية.	الإجابة
10.0	1	استخدام الفيديوهات والصور لجذب انتباه المتابعين وتعزيز التفاعل.	
10.0	1	الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى للترويج للصفحة وزيادة الوصول.	
10.0	1	الاعتماد على الدعم الممول للصفحة وتوفير مزيد من الصور والمعلومات للتعريف بالمقاصد السياحية.	
10.0	1	تشجيع المشاركة والدعم من قبل المتابعين من خلال المشاركة والتعليقات والمشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي.	
10.0	1	استهداف الجمهور الرياضي من خلال إضافة استراتيجيات رياضية للترويج للمقاصد السياحية الدينية.	
10.0	1	تقديم معلومات أفضل وأكثر تفصيلاً عن المقاصد السياحية الدينية.	
10.0	1	تنوع الأماكن السياحية المعروضة وتغييرها بانتظام	

		للحفاظ على التنوع وجذب اهتمام المتابعين.	
10.0	1	تفعيل المشاركات الدينية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر.	
10.0	1	الترويج للصفحة ونشرها في مختلف المنصات الإلكترونية.	
100.0	10	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج ال SPSS

وفقاً للمشاركين، هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن تدعم الصفحة في عملية الترويج للمقاصد السياحية الدينية. هنا بعض الاقتراحات والأفكار التي تم ذكرها:

- 1- تنوع المحتوى وتقديم معلومات مختلفة ومفيدة عن المقاصد السياحية الدينية.
 - 2- استخدام الفيديوهات والصور لجذب انتباه المتابعين وتعزيز التفاعل.
 - 3- الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى للترويج للصفحة وزيادة الوصول.
 - 4- الاعتماد على الدعم الممول للصفحة وتوفير مزيد من الصور والمعلومات للتعريف بالمقاصد السياحية.
 - 5- تشجيع المشاركة والدعم من قبل المتابعين من خلال المشاركة والتعليقات والمشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 6- استهداف الجمهور الرياضي من خلال إضافة استراتيجيات رياضية للترويج للمقاصد السياحية الدينية.
 - 7- تقديم معلومات أفضل وأكثر تفصيلاً عن المقاصد السياحية الدينية.
 - 8- تنوع الأماكن السياحية المعروضة وتغييرها بانتظام للحفاظ على التنوع وجذب اهتمام المتابعين.
 - 9- تفعيل المشاركات الدينية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر.
 - 10- الترويج للصفحة ونشرها في مختلف المنصات الإلكترونية.
- ما يفسر الجانب المعرفي والمستوى التعليمي العالي للمتابعين وفهمهم الصحيح لأهداف الصفحة من خلال منشوراتها. ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن هذه الاستراتيجيات قد تساهم في جذب المزيد من الانتباه والمتابعين وتعزيز الترويج للمقاصد السياحية الدينية.

- النتائج العامة للدراسة الميدانية:

حاولت هذه الدراسة معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية الدينية و هذا من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من متبعي صفحة **-Tourism in Algeria-** و تمثلت نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

- 70% من المشاركين يتابعون صفحة tourism in algeria لمدة أقل من سنة بينما 22% من المشاركين يتابعونها لأكثر من 3 سنوات في حين 8% يتابعونها لمدة تتراوح بين سنة وثلاث سنوات وتشير هذه النتائج إلى أن عدد المهتمين في تزايد مستمر ويمكن اعتبار هذا التطور ايجابيا يشير إلى زيادة الاهتمام بالسياحة في الجزائر.

- أغلب متبعي الصفحة يطلعون عليها نظرا لطبيعة المحتويات التي تنشرها وهذا بنسبة قدرت بـ 40%، في حين 26% من المشاركين يجدون جاذبية في الصور والفيديوهات المعروضة على الصفحة، أما باقي المتابعين (22%) فهم يطلعون عليها نظرا لتنوع محتوياتها.

- أغلب متبعي صفحة tourism in algeria يفضلون الإطلاع على مواضيع تخص السياحة الدينية وذلك بنسبة 40%، يليها مواضيع حول السياحة الثقافية بنسبة 28%، كما يهتم المتابعين بالإطلاع على مواضيع السياحة الترفيهية بنسبة 24%، في حين جاء اهتمام المتابعين بالمواضيع الأخرى بنسب متفاوتة لكل موضوع 6% لسياحة المؤتمرات، و 2% للسياحة العلاجية.

- توفر الصفحة إشباعا عديدة لمتابعيها منها الروحية، المعرفية والوجدانية.

- أثرت الصفحة في اتجاهات متابعيها حول السياحة الدينية بحيث أنه قد زاد اهتمامهم بها بعد متابعتهم للصفحة فقد ساعدتهم في التعرف على أماكن سياحية دينية يجهلونها سابقا وكذا مكنتهم من التعرف على تاريخها ومعلومات مفصلة عنها.

- أثرت الصفحة على متابعيها في اتخاذ قرار زيارة أماكن سياحية دينية وقد كانت مطابقة تماما لما تم عرضه على الصفحة وهذا بنسبة 68%، في حين 32% من المشاركين لم يجدوا تطابق بين الواقع وما تم نشره على الصفحة.

- يرى أغلب متابعي صفحة [tourism in algeria](#) أن لها دور في الترويج للسياحة الدينية وهذا بنسبة 92% وهذا راجع إلى جاذبية المحتويات المعروضة حول السياحة الدينية والأسلوب المقنع في التعريف عنها والعروض المغرية ماديا ما يحفزهم على اتخاذ قرار زيارتها.

- تميل اتجاهات متابعي صفحة [tourism in algeria](#) نحو السياحة إلى الإيجابية.

- أغلب متابعي صفحة [tourism in algeria](#) يرون أن للصفحة تأثيرا إيجابيا على السياحة الدينية والترويج السياحي الديني في الجزائر وهذا بنسبة قدرت ب 86%، في حين باقي المشاركين 14% لا يعرفون تأثيرها على السياحة الدينية في الجزائر.

- 80% من متابعي صفحة [tourism in algeria](#) يرون أن ما تقدمه الصفحة كاف للترويج للسياحة الدينية في الجزائر، وهذا نظرا لاستيعابهم للمحتوى المقدم على الصفحة، في حين أن 18% يرون أن ما تقدمه الصفحة ليس كاف للترويج و2% لا يعرفون إذ ما كان كافيا ربما نظرا لعدم متابعتهم الدائمة للصفحة.

- قدم متابعي صفحة [tourism in algeria](#) مجموعة من الاستراتيجيات الفعالة لنجاح الصفحة في تحقيق أهدافها والترويج أكثر للأماكن السياحية الدينية في الجزائر ونذكر منها :

- تنوع المحتوى وجذب انتباه المتفاعلين من خلال استخدام الفيديوهات والصور الجذابة.

- تقديم معلومات مفصلة عن الأماكن السياحية الدينية المروج لها.

- تقديم محتويات بطرق إبداعية تبهر المتابع.

وكل هذا يساهم في زيادة التفاعل وجذب انتباه أكبر للسياحة الدينية في الجزائر.

- تعاني الصفحة من نقص تفاعل متابعيها بشكل كبير مع محتوياتها ويعزو هذا لعدم وجود تجديد في محتويات الصفحة ومبالغة في وصف المقاصد السياحية.

- نتائج الدراسة الميدانية على ضوء تساؤلاتها:

المحور الأول: عادات و أنماط استخدام الباحثين لصفحة -Tourism in Algeria-

- يقضي أغلب مفردات عينة الدراسة أقل من نصف ساعة في تصفح محتويات الصفحة وهذا بنسبة قدرت ب 76%، في حين يقضي 18% منهم من ساعة إلى ساعتين في تصفحها، أما بالنسبة للمبشرين الذين يقضون أكثر من ساعتين في تصفح الصفحة فبلغت نسبتهم 6%.

- يفضل متابعي صفحة tourism in algeria تصفح الصفحة ليلا وهذا بنسبة قدرت ب 56%، تليها فترة المساء بنسبة 26% وباقي الباحثين يفضلون فترة الصباح للتصفح بنسبة 18%.

المحور الثاني: دوافع الباحثين للتعرض لصفحة - Tourism in Algeria - و الإشباع

المحقق منها

- أغلب متابعي الصفحة يطلعون عليها نظرا لطبيعة المحتويات المنشورة حيث أشار 40% منهم أنهم يجدون جاذبية في المحتوى المرتبط بالسياحة، تليها جاذبية الفيديوهات والصور بنسبة 26%، في حين 22% منهم يطلعون على الصفحة نظرا لتنوع محتوياتها.

- أغلب متابعي الصفحة يفضلون مواضيع السياحة الدينية بحيث عبر 40% من المشاركين اهتمامهم بها، تليها مواضيع السياحة الثقافية بنسبة 28%، وحظيت مواضيع السياحة الترفيهية بنسبة 24%، في حين أن كلا من السياحة العلاجية و سياحة المؤتمرات حصلت على أقل نسبة ب 2% و 6% على التوالي.

- تقدم صفحة tourism in algeria اشباعا متعددة حسب رأي متابعيها، حيث كانت إجابات المشاركين أنها تقدم اشباعا معرفية وهذا بنسبة 46%، تليها اشباعا وجدانية بنسبة 30%، في حين أن باقي النسبة (20%) كانت للإشباع الروحية.

المحور الثالث: أثر صفحة - Tourism in Algeria - على روادها

- أثرت الصفحة على متابعيها بشكل إيجابي بحيث زاد اهتمامهم بالسياحة الدينية فقد اكتشفوا من خلالها على أماكن جديدة كانت مجهولة لديهم سابقا، وزيادة معارفهم حولها وذلك بمعلومات مفصلة عنها، لكن مع ذلك يبقى اتخاذهم لقرار زيارة هذه الأماكن ليس بالكبير.

- أثرت الصفحة على متابعيها في اتخاذ قرار زيارة أماكن سياحية دينية وقد كانت مطابقة تماما لما تم عرضه على الصفحة وهذا بنسبة 68%، في حين 32% من المشاركين لم يجدوا تطابق بين الواقع وما تم نشره على الصفحة. يرى أغلب متابعي صفحة tourism in algeria أن لها دور في الترويج للسياحة الدينية وهذا بنسبة 92% وهذا راجع إلى جاذبية المحتويات المعروضة حول السياحة الدينية والأسلوب المقنع في التعريف عنها والعروض المغرية ماديا ما يحفزهم على اتخاذ قرار زيارتها.

- تميل اتجاهات متابعي صفحة tourism in algeria نحو السياحة إلى الإيجابية.

- أغلب متابعي صفحة tourism in algeria يرون أن للصفحة تأثيرا إيجابيا على السياحة الدينية والترويج السياحي الديني في الجزائر وهذا بنسبة قدرت ب 86%، في حين باقي المشاركين 14% لا يعرفون تأثيرها على السياحة الدينية في الجزائر.

- 80% من متابعي صفحة tourism in algeria يرون أن ما تقدمه الصفحة كاف للترويج للسياحة الدينية في الجزائر، وهذا نظرا لاستيعابهم للمحتوى المقدم على الصفحة، في حين أن 18% يرون أن ما تقدمه الصفحة ليس كاف للترويج و 2% لا يعرفون إذ ما كان كافيا ربما نظرا لعدم متابعتهم الدائمة للصفحة.

- قدم متابعي صفحة tourism in algeria مجموعة من الاستراتيجيات الفعالة لنجاح الصفحة في تحقيق أهدافها والترويج أكثر للأماكن السياحية الدينية في الجزائر.

انطلقت هذه الدراسة في محاولة لإبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية الدينية من خلال تسليط الضوء على أحد صفحات موقع فيسبوك "tourism in algeria"، فهذه الصفحة المتخصصة في السياحة قد أخذت على عاتقها مسؤولية الترويج للسياحة في الجزائر عامة والسياحة الدينية على وجه الخصوص.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن صفحة "tourism in algeria" تخطو خطى لا بأس بها في محاولتها للترويج للسياحة من خلال تركيزها على نشر الصور والفيديوهات في قالب جذاب، و لم يقتصر دورها فقط على عرض المقومات السياحية الدينية التي تزخر بها الجزائر فقط بل تعدت ذلك من خلال تقديم معلومات مفصلة عنها وعن تاريخها لزيادة معرفة وإدراك رواد الصفحة لمختلف المقاصد التي كانت مجهولة لديهم سابقا.

ويعتبر رواد صفحة "tourism in algeria" ذوي اهتمامات مختلفة و مستوى تعليمي عالي يسعون لإشباع فضولهم المعرفي و هذا من خلال المعلومات التي تعرضها الصفحة عليهم. لكن مع ذلك لم ترقى لتغيير قراراتهم المتعلقة بزيارة الأماكن السياحية الدينية في الجزائر بشكل كبير، مما يوجب على الصفحة استهدافهم بمختلف الطرق و الاستراتيجيات المناسبة للتأثير فيهم.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة أجريت على عينة فقط من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي، ممثلة في متابعي صفحة فيسبوك "tourism in algeria"، فلا يمكن القول أن ما تم التوصل إليه يدعونا إلى تعميم الدور الإيجابي للصفحة على باقي المتابعين على كافة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مطلق. فقط نأمل أن تكون دراستنا منطلقا لدراسات لاحقة حول هذا الموضوع على عينات أخرى، وفي ظروف مغايرة، ربما من شأنها أن تدعم و تؤكد أو تفند و تصحح ما تم التوصل إليه من خلال هذه الدراسة.

- التوصيات:

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها حاولنا تقديم مجموعة من التوصيات التي سترفع بها المستوى العام للصفحة و نلخصها فيما يلي :

- محاولة التعريف بكل المناطق السياحية الدينية الجزائرية الغير معروفة.

- الإكثار من الشروحات على الصور، و الفيديوهات المعروضة على الصفحة لإزالة الغموض لدى متصفحها، و تزويدهم بالمعلومات الكافية.

- تقديم معلومات واقعية حول المناطق السياحية الدينية المروج لها، من أجل كسب ثقة رواد الصفحة على موقع فيسبوك.

- توفير المعلومات و البيانات، والروابط المفيدة للمتابعين حول المقاصد السياحية الدينية مثل : الخرائط، الصور، الفيديوهات...

- التركيز على تاريخ المناطق السياحية الدينية في الجزائر.

- الإحترافية في التصوير حتى يقدم المحتوى في قالب جذاب.

- استخدام هاشتاقات معروفة وشهيرة مناسبة لجذب متابعين جدد.

- تنوع استراتيجيات الترويج، و اعتماد كل الوسائل والسبل من صور و فيديوهات، و مقالات... للتأثير في مختلف الأفراد، فكل إنسان له نظامه التمثيلي، فهناك فرد ذو نظام تمثيلي بصري، و هناك السمعيون، وكذلك الحسيون.

- على أصحاب الصفحة القيام بزيارات شخصية للمناطق السياحية الدينية، و عرضها على المباشر لمتابعيها.

- مشاركة تجارب متابعي الصفحة يتحدثون فيها عن تفاصيل رحلتهم، وآرائهم حول المنطقة السياحية المروج لها بهدف توضيح الصورة لدى المتابعين ما يسهل عليهم اتخاذ قرار زيارتها.

- الرد على استفسارات وتساؤلات المتابعين في التعليقات، و الرسائل الخاصة بالصفحة بشكل منتظم من أجل إرشادهم وتوجيههم.

- ضرورة التعامل بلغات متعددة لاستقطاب السياح من كل أنحاء العالم.

قائمة المراجع و المصادر

• باللغة العربية:

أ- القرآن الكريم:

1. سورة التحريم رقمها 66 الآية 5.

2. سورة التوبة رقمها 9 الآية 2.

ب- القواميس والمعاجم:

1. إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، دط، القاهرة، 1972.

2. أنطوان نعمة وآخرون، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1، دار المشرق، الأردن، 2000.

3. خليل العمر معن ، معجم علم الاجتماع المعاصر، الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005.

4. عبد المجيد سالمى وآخرون، معجم مصطلحات علم النفس، دار الكتاب المصري، ط4، القاهرة، 1998.

5. قاموس أكسفورد الحديث، جامعة أكسفورد، 2013.

6. مسعود جبران: الرائد معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، ط 7، بيروت، 1992.

7. المنجد الأبجدي، دار المشرق، ط 5، بيروت، لبنان، 1967.

8. مي عبد الله، م.ب عبد الكريم شين: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال -المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2014.

9. هبة محمد عبيد، معجم مصطلحات التربية وعلم النفس، دار البداية، ط1، عمان، 2008.

ج- الكتب:

1. ابراهيم بظاظو، الجغرافيا السياحية في الاردن، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2020.

2. إلهام خضير شبر و مها عبد الستار السامرائي، اقتصاد المعرفة و السياحة (تحليل معاصر لعلاقات و تطبيقات)، ط1، دار دجلة للنشر و التوزيع، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2019.
3. إيمان أحمد يوسف: تقنيات التكنولوجيا الحديثة - وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي -، ط1، دار ابن نفيس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021.
4. جبريل بن حسن العريشي و سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية-، ط1، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
5. حلمي خضر ساري: التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2014.
6. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
7. خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي، عمان، الأردن، 2005.
8. د. مصطفى عليان ربحي، البحث العلمي أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، ط1، جامعة البلقاء التطبيقية، عمان، الأردن، 2001.
9. د. محسن السيد العريني، مناهج البحث العلمي، جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم المكتبات والوثائق والمعلومات، القاهرة، مصر، 2016.
10. د. محمد جمال الغندور، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
11. د. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2019.
12. د. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
13. د.رشدي القواسمة وآخرون، مناهج البحث العلمي، ط2، جامعة القدس المفتوحة، عمان، الأردن، 2012.

14. رحيم يونس العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، الأردن، 2008.
15. د.رشدي القواسمة وآخرون، مناهج البحث العلمي، ط1، جامعة القدس المفتوحة، عمان، الأردن، 1994.
16. سلمى محمود جمعة، طريقة العمل مع الجماعات، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
17. شيماء السيد ابراهيم السيد، محطات من رحلة العائلة المقدسة في مصر، ط2، طبع في وزارة السياحة والآثار، مصر، 2022.
18. عباس صادق: الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، الأردن، 2008.
19. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
20. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي-، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
21. علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
22. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دط، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2008.
23. محمد أحمد بيومي وآخرون، البحث العلمي الاجتماعي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
24. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، ط2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995.
25. محمد سيد محمد: الاتصال الدولي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2011.
26. محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

27. محمد عبد العال الأنعمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، ط2، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

28. مرتضى البشير الأمين: وسائل الإتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، د ط، عمان، 2016.

29. مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب -تويتر نموذجًا-، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2017.

30. نسرين رفيق اللحام، التخطيط السياحي للمناطق التراثية، ط1، دار النيل للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.

31. هاشم حسين ناصر المحنك، السياحة الدينية وواقع الخدمات الفندقية وأساليب تطويرها في محافظة النجف الأشرف، ط1، دار أنباء للطباعة والنشر، العراق، 2017.

د- المجالات العلمية:

1. د. إبراهيم بختي ود. محمود فوزي شعوي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 7، 2009-2010، ص 275-286.

2. إبراهيم جهاد وعبد المجيد سامي، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجًا، مجلة اللغة والإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 1، 2019، ص 212-230.

3. أحمد جبار، نظرية الاستخدامات والاشباع بين الدوافع وقياس العائد، محاولة لفهم الأنماط الاتصالية من خلال التعرض لوسائل الاعلام، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 6، العدد 1، ص 49-62

4. أحمد حسن علي، نحو استراتيجية لتطوير السياحة العراقية، مركز البيان للدراسات والتخطيط، بغداد، 2018.

5. أحمد كاظم حنتوش: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي كلية الطب البيطري- جامعة قاسم الخضراء أنموذجًا-، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 7، العدد 4، العراق، 2017، ص 131-192.

6. أروى سعيد بني صالح: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد 36، ماي 21، ص 1-16.
7. د. آسيا كسور، الصناعة السياحية في الجزائر بين الضرورة ومتطلبات الواقع الاقتصادي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 10، نوفمبر 2017، ص 405-411.
8. أمال باي، التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على التنمية السياحية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 26، جوان 2019.
9. أم الخير زيوش و خالد قاشي: التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية -التسويق عبر فيسبوك أمودجا-، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 02، 2019، ص 364-377.
10. د. - إيمان غرزولي و رابع حميدة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي - دراسة حالة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر-، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 7، العدد 1، جوان 2022، ص 232-246.
11. د. بلال بشطة وعبد القادر بورمانه، السياحة الدينية كخيار لتنوع القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 15، العدد 1، 2020، ص 71-91.
12. حامد سعيد الجبر وآخرون: واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافية لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، العدد 182، ديسمبر 2017، ص 77-115.
13. حبيبة ونوغي وباديس مجاني، دور تقنية الإنترنت العملية في الترويج لصورة الجزائر السياحية وتحقيق التنمية الاقتصادية (دراسة ميدانية بوكالة حضنة السياحة بولاية المسيلة)، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 1، 2022، ص 438-470.
14. حكيم بن جروة، مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لمقاصد السياحة الصحراوية بالجزائر -قراءة في هاشتاك بلادي الجزائر- وهاشتاق -اعرف بلادك وعرف بها-، مجلة آفاق للبحوث والدراسات سداسية، المجلد 5، العدد 1، 2020، ص 296-311.
15. الداوي الشيخ ونوال قمرأوي: دور إستراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد 3، 2014، ص 27-47.

16. ذهيبية أو موسى وآخرون، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 10، نوفمبر 2017، ص 259-270.
17. سميرة جرعراوي وفريد بن عبيد، دور الفيسبوك في التسويق السياحي دراسة تحليلية إحصائية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 15، العدد 2، 2021، ص 300-317.
18. الصديق الصادقي العماري: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة، مجلة مركز السلطان قابوس العالي للثقافة والعلوم، عمان، 2015، ص 165-198.
19. صليحة فلاق، السياحة الإسلامية كخيار استراتيجي لتفعيل القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الباحث، المجلد 1، العدد 18، 2018، ص 79-91.
20. عامر عيساني وعيسى بوراوي، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم، العدد 18، أبريل 2014، ص 1-18.
21. د. علي بقشيش ود. بشير بن لحبيب، السياحة الصحراوية بين الخصوصية المحلية والتنوع الثقافي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 10، نوفمبر 2017، ص 395-404.
22. علية بويدي وزين العابدين معو، شبكات التواصل الاجتماعي والترويج السياحي في الجزائر -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 3، جويلية 2021، ص 987-1001.
23. محسن حسن، السياحة الدينية في العراق: الواقع والمأمول-دراسة وصفية-، مركز البيان للدراسات والتخطيط، بغداد، 2018.
24. محمد أمين بن شراد: الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة على عينة من مستخدمي موقع إنستغرام في الجزائر-، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، المجلد 5، العدد 1، 2020، ص 67-79.
25. د. محمد غربي و إبراهيم قلواز، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الإعلامية العدد 18، أكتوبر 2016، ص 181-198.

26. د. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي "اقتراح مشروع للنهوض بالسياحة الجزائرية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 1، العدد 22، 2016، ص 261-276.
27. د. مراد شريف ود. صفا فرحات، دور السياحة في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 10، نوفمبر 2017، ص 203-215.
28. مريم دزان وعبد الحميد رولامي، السياحة العلاجية كرافد من روافد التنمية الاقتصادية في الأردن، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 10، نوفمبر 2017، ص 372-380.
29. معمر شباب: السياحة الدينية وسبل تنظيمها استراتيجيا -الزاوية التجانية أنموذجا-، مجلة أنثربولوجيا الأديان، المجلد 18، العدد 1، جانفي 2022، ص 571-581.
30. محسن حسن، السياحة الدينية في العراق: الواقع والمأمول-دراسة وصفية-، مركز البيان للدراسات والتخطيط، بغداد، 2018.
31. د. ميلود زيد الخير ود. محمد الطاهر قادري، فرصة تسويق صناعة السياحة الروحية الدينية وإمكاناتها بالجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 4، العدد 2، 2013، ص 183-199.
32. د. نوال وسار، دور مؤسسات المجتمع المدني في التنمية السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي، المجلد 7، العدد 3، ديسمبر 2020، ص 322-336.
33. وليد بن عبو: شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الاستخدامات، -دراسة تحليلية لموقع فيسبوك-، تخصص دراسات في الإعلام الجديد، جامعة وهران 1، جويلية 2018، ص 9-31.
34. يوسف بوكدرين وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، 2019، ص 453-468.

و- المداخلات:

1. أحمد طوايبي، السياحة الالكترونية كأسلوب ترقية القطاع السياحي، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض البلدان العربية والإسلامية، تمناست الجزائر، 19-20 ديسمبر 2009.

2. حدة عمري و فوزية برسولي: دور المواقع الاجتماعية في الترويج للسياحة في الجزائر -دراسة حالة فيسبوك-، الملتقى الدولي حول: التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.

د- المذكرات:

1. أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2019.

2. أمال باي، دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري - دراسة تحليلية و ميدانية على عينة من أعداد صحيفة السياحة و قرائها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل م د) تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة باتنة 01، 2018.

3. أمل محمد أحمد عليان، متابعة الشباب الفلسطيني للقضايا المحلية في المواقع الإلكترونية وعلاقتها بوعيهم بهذه القضايا دراسة ميدانية ، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الصحافة، كلية الآداب الجامعة الإسلامية بغزة، يناير 2018.

4. إيمان بوبصلة: استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور - دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك-، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، 2021-2022.

5. حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص نقود، مالية وبنوك ، جامعة سعد دحلب البليدة 1، 2006.

6. ريان زيان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017-2018.

7. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حال الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
8. سهيلة بوعمر: الاتجاهات النفسية والاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي - فيسبوك-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم النفس، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013.
9. عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (Sdat 2025) ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2013.
10. عبد الله ممدوح مبارك الرعود: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
11. ليلي كوسة: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة الاتصال الجزائر للهاتف النقال موبيليس-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
12. ماريانه فردون زول ابزاخ: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدة البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، تخصص تسويق، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
13. مريم نريمان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية - دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.
14. نوال دماذ ، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3، 2010.

ز-المراجع باللغات الأجنبية:

1- Alan Rubin AM, Loneliness Parasocial Intraction and Local Television News Viewing, Psychology Human Communication research, University of Illinois at Urbana - 1985 .

2-Katz, et al. Blumler, Popular culture and uses and gratification, Edition ; View all format and editions Publisher : Sage Publications, Beverly Hills, 1974.

3-Merriam Webster, New International Dictionary, Unabridged Unknown Edition by Webster's, (1993).

4-Yoo , Y Gretzel, Media -Induced Voluntourism in Yunnan, Tourism Review International, 15(3), China, 2012.

ح-المواقع الإلكترونية :

1-إحصائيات موقع إنستغرام:

-Jimit Bagadiya, Socialpilot: 70+ Instagram Statistics You Should Know in 2023.

<https://www.socialpilot.co/instagram-marketing> , 02/05/2023, 15:17.

2-إحصائيات موقع تويتر:

- Chanda Veer Singh, Socialpilot: 60+Twitter Statistics to Skyrocket Your Branding in 2023.

<https://www.socialpilot.co/blog/twitter>, 02-05-2023, 15:10.

3- ليلى مصلوب: السياحة الدينية في الجزائر هل تكون بديلا عن البترول؟ عبر الموقع الإلكتروني:

<https://www.echoroukonline.com> ، .22:03 ,21/03/2023

الملحق رقم (01): خاص بالاستبيان الالكتروني

المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين

1. الجنس:

- أنثى - ذكر

2. السن:

- من 15 إلى 21

- من 22 إلى 35

- من 36 إلى 50

- أكبر من 51

3. المستوى التعليمي:

- ابتدائي

- متوسط

- ثانوي

- جامعي

4. الدخل:

- من 18000 دج إلى 26000 دج

- أكثر من 26000 دج إلى 50000 دج

- أكثر من 50000 دج

5. المنطقة السكانية التي تقطنها:

- منطقة سياحية
- منطقة شبه سياحية
- منطقة منعدمة النشاط السياحي

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الباحثين لصفحة " Tourism in Algeria "

6. منذ متى وأنت تتابع صفحة "tourism in Algeria" ؟

- أقل من سنة
- من سنة إلى 3 سنوات
- أكثر من 3 سنوات

7. كيف عثرت عليها.

- بالصدفة
- أجريت البحث عنها
- دعوة من صديق
- إعلان ممول
- اقتراحات فيسبوك

..... طرق أخرى أذكرها.

8. ما هي الوسيلة التي تتصفح من خلالها صفحة "Tourism in Algeria" ؟

- الهاتف النقال
- لوح ذكي
- حاسوب

9. أين تتصفح محتويات صفحة "Tourism in Algeria" (مكان المشاهدة)؟

- المنزل

- في العمل

- أماكن أخرى

10. هل تطلع على صفحة "Tourism in Algeria" ؟

- نادرا

- أحيانا

- دائما

11. كم تستغرق في تصفحك لصفحة "Tourism in Algeria" ؟

- 30 أقل من دقيقة

- من ساعة إلى ساعتين

- أكثر من ساعتين

12. ماهي الأوقات التي تشاهد فيها صفحة "Tourism in Algeria" ؟

- صباحا

- مساء

- ليلا

المحور الثالث : دوافع المبحوثين للتعرض لصفحة " Tourism in Algeria " والاشباع المحققة منها

13. ما هي الخاصية التي تجذبك لتصفح صفحة "Tourism in Algeria" ؟

- طبيعة محتويات الصفحة التي تختص بالسياحة .

- مصداقية الصفحة والمعلومات المعروضة

- تنوع محتويات الصفحة

- جاذبية الصور والفيديوهات

..... أخرى أذكرها.....

14. ما نوع المواضيع السياحية التي تجذبك أكثر لمتابعة صفحة " Tourism in Algeria" ؟

- مواضيع حول السياحة دينية

- مواضيع حول السياحة الثقافية
- مواضيع حول السياحة الترفيهية
- مواضيع حول السياحة العلاجية
- مواضيع حول سياحة المؤتمرات

15. ماهي الإشباعات التي تقدمها لك صفحة "Tourism in Algeria"؟

- إشباعات معرفية فهي تشبع فضولي المعرفي حول المناطق السياحية الدينية
- إشباعات وجدانية حيث أستمتع بمشاهدة فيديوهات وصور عن مناطق سياحية دينية
- اشباعات روحية حيث تزيد من وازعي الديني .
- أخرى اذكرها:

.....

المحور الرابع: أثر صفحة "Tourism in Algeria" على روادها

16. بعد متابعتك لصفحة "Tourism in Algeria" هل زاد اهتمامك بالسياحة الدينية؟

- بشكل ضعيف
- بشكل متوسط
- بشكل كبير

17. بعد اطلاعك على منشورات صفحة "Tourism in Algeria" حول المقاصد السياحية

الدينية هل أصبحت تتفاعل مع منشوراتها؟

- نعم - لا

إن كانت الإجابة بنعم. هل تتفاعل من خلال:

- الإعجاب
- التعليق
- المشاركة

إن كانت إجابتك ب "لا". أذكر لماذا لا تتفاعل؟

.....

18. بعد متابعتك لمحتويات صفحة " **Tourism in Algeria**" هل أصبحت تشارك منشورات

سياحية دينية على صفحتك أو مع أصدقائك وأهلك أو في مجموعات أخرى ؟

- نادرا

- أحيانا

- دائما

19. ما هي الآثار التي خلفتها عليك صفحة " **Tourism in Algeria**" بعد اطلاعك على

محتوياتها؟

- ساعدتني على التعرف على أماكن سياحية دينية كنت أجهلها ولا أعرفها سابقا

- ساعدتني في زيادة معارفي حول أماكن دينية كنت أعرفها وأجهل تاريخها ومعلومات أعمق عنها

- ساعدتني على تغيير وجهة نظري حول السياحة الدينية وزادت من اهتمامي بها

- ساعدتني في اتخاذ قرار زيارة وجهة سياحية دينية

- آثار آخر أذكرها.....

20. هل سبق لك زيارة منطقة سياحية دينية بعد الاطلاع على منشور خاص بصفحة " **Tourism in Algeria**" ؟

- نعم لا

إذا كانت إجابتك بـ "نعم". كيف وجدتھا :

- مطابقة تماما لما تضمنه المنشور

- مختلفة تماما عما تم عرضه في المنشور

إذا كانت إجابتك بـ "لا". أذكر لماذا؟

- أخشى المغامرة لزيارة أماكن لم أزرها قبلا

- لا أثق فيما يتم الترويج له عموما عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- اتخذ عادة قراراتي في اختيار الوجهات السياحية بناء على آراء جماعتي المرجعية

- لأن المنشورات حول المقاصد السياحية المنشورة في الصفحة لا تتضمن على معلومات تفصيلية كافية

- وعجب بالأماكن السياحية الدينية المعروضة في الصفحة لكن لم أصل إلى مرحلة اتخاذ قرار زيارتها نظرا

لمحدودية الراتب

21. هل ترى أن لصفحة "Tourism in Algeria" دور في الترويج للسياحة الدينية وتزايد أعداد

المهتمين بالسياحة الدينية ؟

- نعم - لا

إذا كانت إجابتك نعم . ما الذي تقدمه الصفحة على سبيل المثال؟

- تعرض أماكن جديدة للمتابعين غير معروفة

- تعرض صوراً عن المناطق السياحية الدينية بشكل جذاب ومثير

- تقدم عروضاً استثنائية مغرية مادياً لاتخاذ قرار السفر

- تعرض محتوياتها بأسلوب مقنع يجعلك ترغب في اتخاذ قرار زيارة المقصد السياحي

- أخرى أذكرها.....

إذا كانت إجابتك بـ "لا" فهل يعود ذلك إلى:

- عدم وجود تحديد في محتويات الصفحة

- تكرار المنشورات وعدم تنوعها

- قلة تفاعل المتابعين بسبب عدم وصول المنشورات

- المبالغة في وصف الأماكن السياحية الدينية وعدم مطابقة المقاصد السياحية لما هي عليه في الواقع

- أخرى أذكرها.....

22. كيف ترى تأثير صفحة "Tourism in Algeria" على السياحة الدينية والترويج السياحي

الديني في الجزائر؟

- إيجابي

- سلبي

- لا أدري

23. هل منشورات صفحة "Tourism in Algeria" حول المقاصد السياحية الدينية: من

- لا ترضيك

- تحظى بقبولك

- تشبع رغباتك وترضيك

24. هل تعتقد أن ما تقدمه صفحة "Tourism in Algeria" كاف للترويج للمقاصد السياحية

الدينية؟

- لا - نعم

لماذا؟:

25. حسب وجهة نظرك ما هي الاستراتيجيات الفعالة التي بإمكانها دعم صفحة "Tourism in

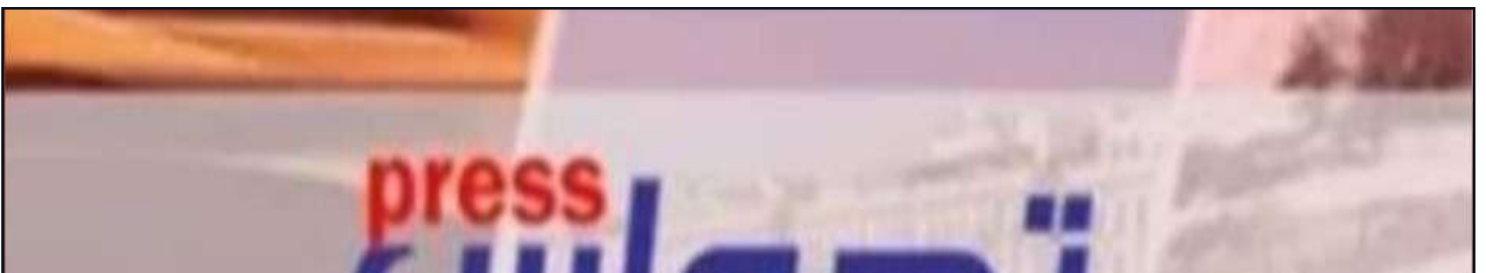
"Algeria للنجاح في عملية ترويج المقاصد السياحية الدينية؟

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



Tourism in Algeria
79 K J'aime • 138 K followers

Message J'aime déjà Rechercher



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA
وزارة السياحة و الصناعة التقليدية
MINISTRY OF TOURISM AND HANDICRAFTS
الديوان الوطني للسياحة



FOLLOW US NOW



CONTACT US

213 21 43 80 60
WWW.ONT.DZ
VISITALGERIA.DZ



الديوان الوطني للسياحة
الجزائر

72 K followers • 47 suivi(e)s

Nous contacter

Suivi(e)

Message



جريدة السياحة الأولى
في الجزائر

www.assayahi

جريدة السياحي

86 K J'aime • 105 K followers

Message

J'aime

Rechercher



سيروا في الأرض el ard

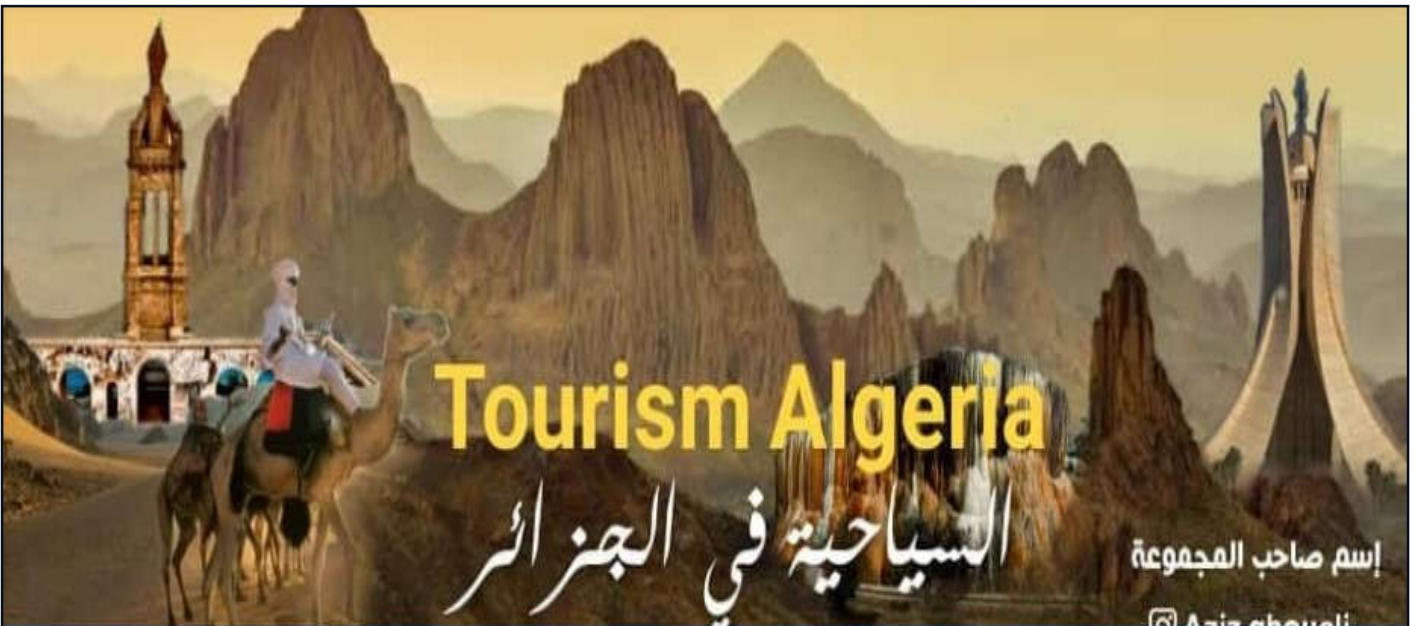
496 J'aime • 820 followers



WhatsApp

J'aime déjà

Message



Groupe géré par Aziz Ghouali

السياحة في الجزائر DZ

Rejoindre le groupe



Membres · 763,5 K

الفن الإسلامي ISLAMIC ART



Groupe géré par الفن الإسلامي - Islamic Arts

Islamic Arts الفن الإسلامي

+ Inviter



Membres - 77,2 K



Abdøu, Dār et Hichem ont rejoint le groupe



Iraq's العراق في السياحة Travel Guide

63 K J'aime • 66 K followers

Message

J'aime

Rechercher

PEOPLE OF SAUDI ARABIA

I'M TELLING YOU, YOU CAN'T COMPARE SAUDI ARABIA TO OTHER COUNTRIES

PEOPLE OF SAUDI ARABIA

People Of Saudi Arabia

437 K J'aime • 651 K followers

Message

J'aime

Rechercher



Tourism Egypt

1 M J'aime • 1,1 M followers

J'aime

Rechercher



Tourists In Morocco - سياح في المغرب

5,2 K J'aime • 6,2 K followers

Message

J'aime

Rechercher



السياحة في تونس

19 K J'aime • 21 K followers

Regarder

Message

J'aime