

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة

مواقع التواصل الاجتماعي

ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج
"دراسة ميدانية على طلبة جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعريريج"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال
وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ:

* سدار رابح

إعداد الطالب:

* بلقرع أحمد

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
		رئيسا
سدار رابح		مشرفا ومقررا
		ممتحنا

ماي 2017

كلمة شكر و عرفان

بسم الله الذي نزل القرآن وبه عرفنا الإيمان.

وبسم الإيمان الذي يتوكل الإنسان والحمد لله والصلاة على رسول الله وبعد. أتقدم بالشكر الجزيل أولاً وقبل كل شيء إلى الله عز وجل، ثم إلى كل من مد لي يد العون لإتمام هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل ونخص بالذكر مكتبة السلام، ورئيس القسم علوم الإعلام والاتصال،

"بوعزيز بوبكر"

والأساتذة الكرام وفقهم الله وأدامهم شمعته تنور درب الطلبة، واخص بالذكر الأستاذ المشرف " سدار رابح " على كل ما بذلته من مجهودات وملاحظات

ونصائح وتوجيهات.

أسمى عبارات الشكر والتقدير

إهداء

إلى اللذين قرن الله طاعته بطاعتهم إلى الذين طوقوني بجناحهم الفياض
إلى أحب الناس وأقربهم إلى قلبي هوائي الذي أتنفسه وعيني التي أبصر بها
والذي العزيز وإلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها
وإلى التي ضحت الكثير من أجلي أُمي الغالية

إلى إخوتي الأعمام رمز المحبة و الإخاء : خالد ، عماد، أية، إلى كل الأهل اخص بالذكر زوجة عمي
وأولادها خاصة زوج شقيقتي وابنة عمي سمير وكل عائلة بن عيسى وحساني
إلى قرّة عيني ونبض فؤادي خالد ، كما لن أنسى ذكر صديقاتي إيمان ، إيمان ، سلمى ، دلال رزيقة
سامية ، شوشي، صبرينة ، كريمة ، دنيا ، حنان، هاجر، وردة، ريمة، سهام، نورة
إلى الأصدقاء: أحمد، يونس، هشام، بلال، علاء، زاكي، علي

كما ل أنسى عائلة بوكرش

إلى كل طلاب السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة دفعة. 2016-2017

إلى كل من سقط من قلبي ولم يسقط من قلبي

بن عيسى إيمان

فهرس المحتويات

شكر وعران

إهداء

مقدمة..... 5-6

الإطار المنهجي للدراسة

8	1/ الإشكالية.....
9	2/ التساؤلات.....
9	3/ أسباب اختيار الموضوع.....
9	4/ أهداف الدراسة.....
9	5/ أهمية الدراسة.....
16-10	6/ المدخل النظري للدراسة.....
17-16	7/ نوع الدراسة ومنهجها.....
18-17	8/ أدوات جمع البيانات.....
19-18	9/ مجتمع البحث.....
19	10/ عينة الدراسة.....
21-19	11/ تحديد المفاهيم و المصطلحات.....
21	12/ الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
22-21	13/ الدراسات السابقة.....

الإطار النظري

24	تمهيد.....
25	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.....
25	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....
29-26	المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.....
30-29	المطلب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.....
31-30	المطلب الرابع: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.....
32	المبحث الثاني: ماهية السياحة.....
32	المطلب الأول: مفهوم السياحة.....

34-33المطلب الثاني:أهمية السياحة
39-35المطلب الثالث:أنواع السياحة
40خلاصة

الإطار التطبيقي للدراسة

42تمهيد
66-43التحليل الكمي والكيفي
71-68نتائج الدراسة
73الخاتمة
76-75قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

مقدمة:

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا يعتمد على الدوافع والغرائز وحب المعرفة والاستكشاف والتعليم. وما ينجر عن ذلك من تهذيب للسلوك واكتساب المهارات والمعلومات والاطلاع على المعارف بشتى أنواعها واكتشاف المجاهيل في الطبيعة والحضارات المتعاقبة.

ومع التطورات السريعة والمتلاحقة في المجتمع الدولي المعاصر حدثت تغيرات جذرية في تصور السياحة ومن ثم في مفهومها، ونتيجة لذلك أصبحت السياحة تمثل مكانة متميزة في حياة المجتمعات وفي اقتصاديات أغلب الدول خاصة المتقدمة منها فقد سعى الإنسان إلى ابتكار العديد من وسائل الإعلام والاتصال والتي قربت بين أفراد المجتمع الواحد والمجتمعات فيما بينها، وألغت جميع الحدود الزمانية والمكانية، مما جعلت العالم بمثابة قرية صغيرة فعلا. فالعالم اليوم يشهد تطورات مذهلة ومتسارعة في وسائل التكنولوجيا والاتصال، بحيث أصبحت عملية نقل وتبادل المعلومات والأحداث والخبرات والثقافات من أي مكان في العالم إلى أي مكان آخر عملية سهلة فقد يسرت هذه الوسائل سبل حياة الإنسان وخاصة الشبكة العنكبوتية العالمية التي انتشرت في كل أنحاء العالم ، وكما قال(مارشال ماكلوهان): الإنترنت جعلت العالم قرية كونية صغيرة، فهذه الوسيلة انتقلت بالإنسان من عالم المعرفة البسيط و المحدود إلى عالم المعرفة اللامتناهية، ومن بين التطورات الحاصلة والتي مست شبكة الانترنت .

مواقع التواصل وهي مواقع إلكترونية اجتماعية على الانترنت، وإنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي.

إذن مواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى وسائل الاتصال الجديد، من خلال شبكة الانترنت ، التي تسمح للمشارك أو المستخدم من التواصل مع الآخرين ، وتقديم خدمات متنوعة في العديد من المجالات ومن بين هاته المجالات المجال السياحي الذي أصبح ذا أهمية قصوى في وقتنا الحالي خاصة في الجزائر، باختلاف قدراتها السياحية ومواردها الطبيعية التي تعتبر أقطابا سياحية هامة، لما تحتويه من مناطق سياحية، ومن بين هاته الأماكن السياحية في الجزائر نجد ولاية برج بوعريريج التي تتميز بمعالم سياحية معروفة عبر كامل التراب الوطني خاصة سياحة الأعمال بدرجة أولى إضافة إلى السياحة التاريخية و الجبلية و التي أصبحت محل اهتمام الكثير خاصة في ظل الاعتماد على الانترنت ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تساهم بشكل كبير في الترويج و التعريف بهاته المعالم بشكل أو بآخر ومن هنا أخذنا الفضول والرغبة في القيام بدراسة ميدانية بجامعة البشير الإبراهيمي بولاية

برج بوعريريج حول مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في خدمة السياحة بالولاية باعتبارها وسيلة أو أداة ترويجية لهذا المورد السياحي، آخذين بعين الاعتبار في دراستنا عينة قصدية، تتمثل في 80 طالب من طورين مختلفين (ليسانس-ماستر) وشعب متعددة، معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي المسحي باعتباره المنهج الأنسب لدراستنا، وقد ارتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول: الفصل الأول فصل منهجي احتوى إشكالية الدراسة وإطارها المفاهيمي، أما الفصل الثاني فقد كان نظري يحتوي على مبحثين الأول يخص مواقع التواصل الاجتماعي والثاني يهتم بالسياحة والفصل الثالث كان فصل تطبيقي احتوى على عرض الجداول، ثم تحليل هذه الجداول، ثم تطرقنا إلى نتائج الدراسة وأهم التوصيات المقترحة .

1- إشكالية الدراسة :

تطورت شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة بشكل مذهل و سريع حيث أصبحت كتابا مفتوحا للعالم أجمع، فالبعيد عنا أصبح قريب حيث أحدثت الانترنت نقلة سريعة لشعوب العالم من جمهور واقعي إلى جمهور افتراضي ، فالشعوب اليوم جد قريبة من بعضها البعض من خلال التواصل الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعية ويوما بعد يوم العالم الافتراضي ينمو وأعضاؤه تزداد، وهذا راجع لتطور العلاقة بين المرسل والمستقبل من علاقات حقيقية إلى علاقات افتراضية، فالتواصل الإلكتروني عبر المواقع الاجتماعية هو ظاهرة اليوم، إذ نجد الكل يتواصل افتراضيا هذا ما أدى إلى تقليص عالمنا الواقعي.

إن مواقع التواصل الاجتماعي فتحت أمامنا أبوابا جديدة لإقامة علاقات إنسانية وارتباطات اجتماعية غير محدودة وهذا ما نمّا المجتمع الافتراضي الجديد وساعد على تطوره، لكن إلى جانب الإيجابيات التي أتت بها مواقع التواصل الاجتماعي لمجتمعنا نجد أنها أثّرت أيضا وبشكل كبير في الجانب السياحي، والثقافة السياحة وحتى الترويج للمعالم السياحية بشكل كبير، لهذا فدراسة دور هذه المواقع في التعريف بالمعالم السياحية بولاية برج بوعريريج، على المجتمع وخاصة فئة الطلبة أمر في غاية الأهمية.

فخلال هذه السنوات الأخيرة ازداد عدد المشتركين الجزائريين من مختلف الفئات العمرية بهذه المواقع ونسبتهم في تزايد مستمر، ولقد لاحظنا بعض التأثيرات التي أحدثتها تلك المواقع على الأفراد في مجتمعنا و بشكل خاص على حياة الطلبة وتوجيههم للاهتمام أكثر للمعالم السياحية المحلية بالدرجة الأولى والوطنية بشكل عام فأمام هذه التطورات التكنولوجية والتسارع الزمني لعالم اليوم، وكذا الاهتمام بالجانب السياحي واعتباره كمورد اقتصادي، وهذا أحد الأسباب الذي دفعني لطرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية في ولاية برج بوعريريج؟

2- تساؤلات الدراسة:

- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي؟.
- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج؟.
- ما مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج؟.

3 أسباب اختيار الموضوع:

إن الباحث عادة ما يختار موضوع دراسته بناء على العديد من الأسباب والاعتبارات ومن أبرز الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:

- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل معمق؛
- كثرة اهتمام الناس بمواقع التواصل الاجتماعي؛
- قلة الدراسات في هذا المجال؛
- التعرف أكثر بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج؛
- الاهتمام بالتقنيات المتطورة وشبكة الأنترنت .

4- أهداف الدراسة:

تسعى مجمل الدراسات إلى تحقيق أهداف معينة وأهداف دراستنا لا تخرج عن المفهوم العام لأسباب اختيار الموضوع وتتمحور هذه الأهداف:

تسليط الضوء على حلقة من حلقات الإعلام الجديد، آفاقه الواسعة وأشكاله المتنوعة والتعرف على مدى انتشار هذه المواقع في المجتمع وكمية الوقت المخصصة لاستعمال هذه المواقع، أيضا مدى التفاعل مع هذه الأخيرة، ضف إلى ذلك علاقتها بالسياحة وقدرتها على الترويج والتشهير للمواقع والمعالم السياحية المحلية.

5- أهمية الدراسة:

الاعتبارات النظرية: الوقوف على بعض النقاط والجوانب المهمة التي تناولت موضوع السياحة، كموضوع مهم بصور علمية وشاملة، كما تساهم هذه الأخيرة في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

الاعتبارات العملية: تكمن أهمية الدراسة في أنها تدرس ظاهرة حديثة في وسط المجتمعات، وتمكنهم من التفاعل عن طريق مختلف المواقع، والتعرف على كل ما هو راجع وذلك بفضل انتشار وسائل الإعلام المتعددة البرامج والمواضيع بشكل سريع جدا.

6- المدخل النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام¹

نشأة النظرية وتطورها:

لقد كانت البداية الأولى لبروز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرنا بول روكيتشا و ملفين دي فلور وزملائهما علم 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" والتي طالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم قوة الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يعتمد في نشاطه على مصادر المعلومات الأخرى التي تصنع النظام الإعلامي القائم في المجتمع، ليتم فيما بعد ظهور مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل سندرا روكيتش و دي فلور في مؤلف بعنوان "نظريات وسائل الإعلام" الذي حاولا من خلاله ملء الفراغ وسد الثغرات التي خلفها نموذج الاستخدامات والاشباعات الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وقوتها في ذلك، لهذا فقد وضع دي فلور وروكيتش نموذج لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى ورأيا أن المؤسسة الإعلامية هي نظام اجتماعي ذو طبيعة تبادلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع وبالتالي يصعب فهم طبيعة ادوار وسائل الإعلام وتأثيرها ما لم يتم فهم طبيعة الاعتماد المتبادل والترابط الوثيق بينها وبين الأنظمة الأخرى (النظام أسياسي، النظام الاقتصادي) هذا من جهة، وما لم يتم أيضا تحديد المجالات التي يعتمد فيها الجمهور على هذه المؤسسة من جهة أخرى.

محتوى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام²:

ركزت نظرية الاعتماد على أن العلاقة التي تربط وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، إذ أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها نظام فرعي من اجل فهم وإدراك نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه أفراد الجمهور، أي أن وسائل الإعلام هنا تمثل مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في الحصول على المعلومات عن الأحداث من حوله وبخاصة في حالات للاستقرار والتحويلات والصراعات داخل البنية الاجتماعية التي تفرض على أفراد الجمهور زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي، هذا دون إغفال أن نشاط وسائل الإعلام لا يتم من جهة أخرى دون اعتمادها على المصادر المتناثرة داخل عناصر مكونات البناء الاجتماعي من هيئات ومؤسسات وبنى جزئية أو فرعية مشكلة للبناء الاجتماعي بصفة عامة، فبيما يخص علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي فيرى دي فلور أنها علاقة

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتاب، القاهرة، 2004، ص264.

² - محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص265.

اعتماد متبادل فهو لا يمكنه الاستغناء عنها من أجل نشر مبادئه وقيمه والترويج لها، ولا هي باستطاعتها الاستغناء عنه لدعم مشاريعها، وهو ما أكده هيلبرت شيلر الذي رأى أن العلاقة التي تربط المؤسسات الإعلامية بالنظام السياسي هي علاقة قائمة على رؤية هذا النظام لها بوصفها وسيلة وأداة منافسة لترويج أفكاره ومبادئه قصد بسط سيطرته على ثقافة وحياة المجتمع برمته كما هو الحال في المجتمعات ذات النظام الرأسمالي¹.

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- أ- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور.
- ب- نظام ونشاط وسائل الإعلام جزء أو صورة مجزأة للنسق الاجتماعي للمجتمع.
- ج- استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور ووسائل الإعلام.
- د- حالات عدم الاستقرار والأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور للمعلومات وبالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة.
- هـ- اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور.
- و- يختلف أعضاء الجمهور في اعتمادهم على وسائل الإعلام بين الصفوة التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات أو شريط وكالات الأنباء والتي ليست متاحة لكل الجمهور.

تعريف نظرية الاستخدامات و الإشباع:

لقد اختلفت النظريات التي تناولت تأثير وسائل الاتصال على سلوكيات و اتجاهات الأفراد و تعددت النماذج التي درست التأثير التقليدي لوسائل الاتصال الجماهير و التي كان أهمها المدخل الوظيفي الذي حاول تحديد ماذا يفعل الناس بوسائل الاتصال؟و الذي يقوم كذلك على أن الجمهور يطلب ما يحتاج إليه من مواد إعلامية ،من أجل خدمة أهدافه و إشباع رغباته، وفي الوقت ظهر مدخل الاستعمالات و الإشباع الذي ركز على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع و احتياجات الجمهور من منظور دراسة وظيفية منتظمة².

¹- نفس المرجع السابق، ص 265.

² محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 274.

ويرى مدخل الاستخدامات والإشباع أن الجمهور بإمكانه اختيار الوسيلة الإعلامية التي تستخدمها، إضافة إلى المحتويات التي تتضمنها هذه الوسيلة و في نفس السياق ينطلق المدخل من دوافع استخدام الأفراد لوسائل الاتصال بناء على الدور الإيجابي الذي يلعبونه في عملية الاتصال بفصل الخصائص التي يتميز بها هذا الجمهور و المتمثلة في الإيجابية، النشاط، الاختيار الواعي، التفكير الجيد

- ومع ظهور تكنولوجيات الاتصال والإعلام ، ارتفعت نسبة تأثير هذه المواد خاصة على مستوى الاستخدام، وكذا عملية الاتصال الجماهيري ، وازدادت قرص المستخدمة في التحكم في عملية الاتصال إذا لم تعد مضامين وسائل الإعلام مفروضة على الجمهور مثلما كان عليه الحال سابقا ، بل أصبح الأفراد يلعبون دورا فعلا على مستويات التفكير والمشاركة في صياغة هذه المضامين.¹

والذي جاء في مقال رد فيه على رؤية "برنارد برسلون" التي أكدت موت الإعلام، و أشار كاتز إلى أن أبحاث إعلام أصبحت فعلا تبدو و كأنها كذلك ، خاصة

الأبحاث المتعلقة بالإقناع و التي استهدفت أغلبها اختيار تأثير الحملات الاقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة الاتصالية بالناس و لا بد أن ندرس لماذا يستخدم الناس هذه الوسائل وهو الاقتراح الذي يربط بوجود استعمال مدخل الاستخدامات و الإشباع الذي يدرس الحاجات التي يحققها الناس من استخدامهم لوسائل الاتصال و الدوافع التي تجعلهم يقبلون عليها.

- وافترض كاتز في نفس العام (1959) إن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم و دورهم الاجتماعي تسيطر في عملية التعويض لوسائل الاتصال كما توجههم إلى ما يرونه و يشاهدونه . وفي تناوله لهذه الدراسات رأى ماكويل ، أن هناك العديد من أوجه التشابه بين هذه البحوث ، يتعلق بمستويات التعرض والإشباع من جراء استخدام وسائل الاتصال الذي يتجلى في إشباع الحاجات المرتبطة بالظروف الاجتماعية و النفسية للأفراد عند تعرضهم لبرنامج وسائل مثل اكتساب الأخبار و المعلومات الجديدة التي تهتم بالمحيط الذي يعيشون فيه ، وبفضل هذه الدراسات أصبح من الممكن تفسير الحاجات التي تلبها وسائل الاتصال للأفراد.²

¹ حسن حمدي: وظائف الاتصال الجماهيري الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ص

² محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 289.

نشأة و تطور نظرية الاستخدامات و إشباع الرغبات:

ساهمت الدراسة التي قامت بها هيرتا هيرزوج في عام 1944 ،التي استهدفت معرفة أسباب الاستماع إلى مسلسلات "سوب اوبيرا" و الإشباعات المحققة من جراء هذا الاستماع في ظهور البوادر الأولى لمدخل الاستخدامات و الإشباعات ،حيث توصلت الى تصنيف والإشباعات الى اشباعات عاطفية تتعلق بالتعويض عن النواقص الاجتماعية و النفسية و اشباعات تهتم بتحقيق المتعة ،وأخرى تخص تحقيق النصيحة من وراء هذا الاستماع ، كما توصلت إلى أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها¹.

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 و الإشباعات المحققة من هذا الاستمتاع ، بالإضافة إلى دراسة بيرس ، عام 1945 التي أجراها بعد إضراب عمال التوزيع في نيويورك .

واستهدفت الكشف عن موقع الصحف لدى القراء ، وماذا تعني الصحيفة عند القارئ و بالتالي الاشباعات المحققة لديه من جراء قراءة الصحف وتوصل إلى أن الصحف تحقق مجموعة من الاشباعات وهي الحصول على المعلومات بمختلف أنواعها خاصة المتعلقة بالأوضاع العامة ، ومعلومات تخص المالية و الطقس ، و الحصول على المكانة الاجتماعية و الهروب من المشاكل اليومية فضلا عن كون القراء هي أداة للتفاعل الاجتماعي .

وفي دراسة أخرى لولف و فيسك 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 ، و تصور البطل الذي لا يقهر، وتمثل العالم الحقيقي من خلال متابعة كوميديا الأطفال و الملاحظ في هذه الدراسات هو التركيز على وسيلة إعلامية معينة ، ودراسة احتياجات جمهور محدد.²

¹ حسن حمدي: مرجع سابق، ص 21.

² حسن حمدي: مرجع سابق، ص 22.

ومثلت دراسة ريلي وريلي سنة 1951 بداية الدراسات التي تبحث في الجانب الميداني لاستخدامات وسائل الاتصال، وذلك من خلال الدراسة التي تناولوا فيها استخدام الأطفال قصص المغامرات التي تعرضها وسائل الإعلام ، وتوصلا إلى أن الأطفال الأكثر اندماجا في البيئة الاجتماعية يستخدمون هذه القصص بهدف العب بصفة جماعية مع أقرانهم أما الأطفال المنطويين على أنفسهم يستغلونها من أجل التخييل فقط.

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في بداية الستينات ، حيث تواصل كل من لايل وباركر وشرام إلى أن القدرة الذهنية للأطفال تؤثر على استخدام الأطفال للتلفزيون ، كما تؤثر في علاقاتهم مع المحيط الذي يعيشون فيه، فضلا عن رغبتهم الخاصة المتعلقة بالترقية والتقليد، وتطور مفهوم الاستخدامات و الاشباع في الدراسة التي قدمها كاتز وبلومر عام 1969 حول الانتخابات العامة البريطانية ، و التعرف على أسباب مشاهدة الحملات الانتخابية من عدمها ، وفي عام 1974 ربط كل من قورمنيتش و كاتز و بلومر اختصاصات مدخل الاستخدامات و الاشباع بالأسول النفسية والاجتماعية للاحتياجات من وسائل الاتصال، وتطورت هذه الأحداث في فترة الثمانينات بعد أن قدم لورانس وينز عام 1985 نموذجا للاشباع يضم اشباعا ناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام ، أخرى ناتجة عن عملية الاتصال ونوع الوسيلة التي يتعرض لها الفرد¹.

مبادئ نظرية الاستخدامات و الاشباع :

الأفكار الرئيسية التي تقوم على نظرية الاستخدامات و الاشباع:

اعتبر كل من كارتز وبلومر أن هناك خمسة عناصر رئيسية مدخل الاستخدامات و الاشباع :

افتراض الجمهور النشط:

يعتبر مدخل الاستخدامات و الاشباع أن استخدام الجمهور لوسائل الاتصال يرتبط باحتياجاته وأهدافه ، بالإضافة إلى أن الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل تنبع من الوعي الذي يتمتع به في اختيار أي وسيلة من وسائل الإعلام .

¹ محمد لطفي حميري: تقنيات الاتصال المعاصرة المستحدثات و الاستخدامات، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2002، ص 197.

وتؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات و الاشباعات أن مفهوم الجمهور النشط لا يتعلق باختيار الوسيلة التي تنتسب رغباته فحسب ، أي أن هذا المفهوم يقتصر على الرسالة الإعلامية فقط ، بل يخص المعاني التي تفسر هذه الوسائل ، وبالتالي فتفسير الرسالة الإعلامية يتحدد على ضوء الاستعداد الذهني لأفراد الجمهور الذي تحققة الاستعدادات النفسية والعلاقات الاجتماعية والمحيط الذي يعيش فيه الفرد ، فضلا عن نوعية الرسائل الإعلامية ومدى توافقها أو تعارضها مع اتجاهات الجمهور¹.

ويتعارض هذا المفهوم مع النظريات القديمة التي كانت تنظر للجمهور على أنه متلقيا سلبيا بفعل التأثير الفعال للرسالة الإعلامية ، إضافة إلى وجود معنى للرسالة يفسر في إطاره كل أفراد الجمهور لمفرداتها . ويرجع الفضل إلى " اليهودكاتز " الذي قلل من أهمية النظرة التي تقول ما يفعله الناس بتلك الوسائل ومن ثم التأكيد على أن الجمهور نشط في اختيار الرسائل التي يتعرض لها ، كما أنه نشط في تفسير كل معاني الرسالة بالطريقة التي تلبي حاجاته ، والتي قد تتعارض مع الأهداف التي يرمي القائم بالاتصال إلى تحقيقها. وتزداد ايجابية هذا الجمهور من خلال الدراسات التي تتناول استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال ، حيث تشير إلى أن التطور التكنولوجي يرفع من درجات نشاط الجمهور بفضل الإمكانيات التي تتيحها هذه التكنولوجيات ، خاصة كسر احتكار الدول لوسائل الإعلام والقضاء على مفهوم الحدود وتنوع الرسائل الإعلامية ، وإلغاء السيطرة على مصادر المعلومات .²

لقد مكنت مصادر المعلومات الإلكترونية، من الأنترنت والبريد الإلكتروني و الصحافة الإلكترونية الملايين من الناس يمكنهم الحصول على الكثير من المعلومات ومن مصادر مختلفة ، وبهذا المعنى يمثل مفهوم الجمهور النشط جوهر هذا المدخل والذي يستطيع بواسطة الإيجابية التي أصبح يتمتع بها هذا العصر أن يشارك في تطوير التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال ، تتشكل ايجابية الجمهور في استخدامه لهذه الوسائل من ثلاثة مستويات :

¹ محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 290.

² عبد الرحمان عزي: دراسات في نظريات الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003، ص 115.

الانتقائية : حيث أن أفراد الجمهور يختارون نوع الوسيلة قبل تعرضهم لها والتي قد تكون أنترنت ، المحادثة والدردشة بواسطة البريد الإلكتروني ، البحث عن معلومات محددة عن طريق استخدام القرص المضغوط أو وسيلة أخرى .

الاستغراق : أو الاندماج فتعرض أفراد الجمهور لا يكون بصفة اعتباطية لأن التكنولوجيات الحديثة أتاحت للمستخدمين إمكانية الحصول على ملايين المعلومات في ظرف زمني قياسي وهو ما يتطلب الاندماج مع الوسيلة .

الإيجابية : تتحد الإيجابية بعد تعرض الفرد لوسائل الاتصال والإحساسات التي تلي هذا التعرض و تشمل كذلك استجابة أفراد الجمهور للرسالة الإعلامية¹.

7- نوع الدراسة ومنهجها:

تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتقسيم بالمنهج هو وسيلة لغاية من حيث استعمالنا من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية سواء كانت مجهولة أو معلومة².

تصنف دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية التي تستخدم لأغراض الوصف الجرد للظاهرة، وأما المنهج فهو منهج المسح الشامل، وهو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي يرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى التعبير والتقييم الشامل، فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها والأسباب الدافعة لظهورها³.

ويعرف عقيل حسن عقيل المنهج أنه: هو الطريق الذي إذا حدد من قبل الباحث لا بد وان تكون من ورائه فلسفة وتتضح فلسفة المنهج بالإجابة على السؤال: لماذا يختلف الباحثون أو يتفقون في التعرف على الموضوع الواحد⁴.

¹ محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 286 و 288.

² عبد الناصر الجندي: تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص14.

³ صلاح شروخ: منهجية البحث العلمي، دار العلوم، عنابة، 2003، ص15.

⁴ عقيل حسن عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، 1999، ص47.

يختلف الباحثون ويتفقون حسب المواضيع، والفلسفات التي من ورائها والإطار المرجعي لكل منهم والسبل التي يتبعونها في تحقيق الأهداف ولهذا تستند فلسفة المنهج من فلسفة الموضوع فيصاغ المنهج بفلسفة الموضوع كما تصبغ الأشياء بالألوان، مما يجعل وحدة بينهما لدرجة يصعب علينا الفصل بينهما، ويعتبر المنهج هو الوعي بالموضوع بفلسفته وبالخطوات التي تتبع من اجل اكتماله وتبيانه .

-إن المنهج المسيحي هو المنهج الأول في علوم الإعلام والاتصال ونظرا لملاءمته لدراستنا أردنا تطبيقه على دراستنا.

منهج الدراسات المسيحية:

يعتبر المسح واحد من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعا في البحوث الوصفية، والدراسة المسيحية هي دراسة شاملة مستعرضة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين، أي أن البحث المسيحي ينصب على الوقت الحاضر، كما انه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتقسيمها.

وذلك للاستفادة منها مستقبلا وتنوع الدراسات المسيحية في درجة تعقيدها، فمنها ما يهدف إلى جمع بيانات تكرارية بسيطة ومنها ما يهدف إلى تحليل العلاقات وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج المسيحي الوصفي¹.

8-أدوات جمع البيانات:

لكي يستطيع أي باحث الوصول إلى نتائج معينة بالنسبة لموضوع دراسته لا بد عليه استخدام أدوات وطرق في جمع المعلومات، وهذه الأدوات هي التي يعتمد عليها الباحث في جمع بياناته ضمن خطة معينة ومن بين أدوات البحث العلمي نستخدم في دراستنا:

-استمارة الاستبيان : هي الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث بعد أن يرسم مساراتها ويحدد موضوعياتها ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث وتحمل الاستمارة الاستبائية مادة على شكل مجموعة من الأسئلة يعطى بعضها مفتوحة وبعضها مغلقة وبعضها يتعلق بالحقائق (عمر، جنس، سكن) والبعض الآخر يتعلق بالآراء والمواقف فهي إذا الوسيلة التي تساعد الباحث على جمع

1 فاطمة عوض صابر، مرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الاشعاع، ط 1، 2002، ص29.

الحقائق والمعلومات من المبحوث خلال عملية المقابلة ، وهي الوسيلة التي تفرض عليه التقيد بموضوع البحث المزمع إجرائه وعدم الخروج على أطره ومضامينه¹.

وقد اعتمدنا على الاستمارة كأداة من أدوات التحقيق الإمبريقي انطلاقا من التساؤلات المتبناة، وقد مرت استمارتنا بعدة مراحل، أولها تعديلها المتكرر من طرف الأستاذ المشرف ثم عرضها على محكمين من قسم علوم الإعلام والاتصال، وبعد التعديل وإدراج ملاحظات المحكمين واقتراحات الأستاذ المشرف تم التوصل إلى الشكل النهائي للاستمارة التي قمنا بتوزيعها شهر أفريل.

وهي تتكون من (05) محاور: محور البيانات الشخصية للمبحوثين وأربع محاور أخرى تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و اهتمامها بالجانب السياحي ومدى نجاحها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج ، وتنوعت الأسئلة ما بين أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة.

-**الملاحظة:** الملاحظة في البحث العلمي هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز وفق ظروفها الطبيعية بحيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية ، كما تعتبر من أهم أدوات البحث العلمي لكونها تتيح للباحث تفحص الجوانب المبحوثة عن قرب في إطارها وظروفها الطبيعية العادية غير المصطنعة ، ويمكن كذلك أن تجري الملاحظة بهدف الحصول على المعلومات الكافية والوصفية لتصرفات ومواقف معينة قصد التعرف على خصائصها العامة أو على معلومات كمية إحصائية لعدد التكرارات وتصرفات معينة في إطار التوقع مما يحصل مستقبلا².

9-مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويفصل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تفهيم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بفخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار فيه عينة البحث³.

1 محمد جمال الفار: المعجم الاعلامي: دار المشرق الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص20-21.

2 فاطمة عوض صابر، مرفت علي خفاجة: المرجع السابق، ص29.

3 محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات العلمية، القاهرة، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط2، 2004، ص 130.

- ومجتمع البحث هو فئة مثقفة ومتمثلة في فئة طلبة جامعة البرج،

10- عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة ونظرا لاقتصار عينتنا على طلبة جامعة البرج، فقد تم اختيار العينة القصدية أو العمدية، وهي "التي يقوم بها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة"¹.

وعليه فقد اخترنا عينة تتكون من 80 مفردة وقد تمت عملية توزيع الاستمارة في شهر أفريل 2017 على عينة من طلبة جامعة البرج.

حدود الدراسة:

الحد البشري: تقتصر هذه الدراسة على طلبة جامعة البرج الذين هم من رواد مواقع التواصل الاجتماعي.

الحد المكاني: الدراسة خاصة بمنطقة جغرافية هي جامعة البرج.

الحد الزمني: الدراسة محددة من بداية جانفي 2017 حتى بداية شهر ماي 2017.

11- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراسته وبحوثه بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم، ولتأكيد الاتفاق على هذه المحددات والتقسيمات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم تظهر حاجتنا لهذه المرحلة لكي نحدد من خلالها حملة من المفاهيم.

❖ تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

الموقع: يعرف بأنه مكان أو مساحة يتم تخصيصها على شبكة الانترنت وهو يحتوي على الكثير من المعلومات كما انه يجب أن يقدم خدمات تفاعلية أخرى للمستخدم. وكل موقع مقسم إلى عدة صفحات مع وجود صفحة رئيسية للموقع (Home page) وكل صفحة في الموقع عبارة عن نسق خاص أو نظام معين

1 أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص ص 197، 198.

ترتب فيه المعلومات بشكل جميل ومنسق سواء كانت نصاً أم صوتاً أم صورة صوتية أو غير صوتية وبتعدد أهداف الموقع فمنها ما هو تعليمي وآخر تجاري وغيرهم¹.

التواصل الاجتماعي: بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب زملاء، أصدقاء، أو كل ما سبق) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطي معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل مع أثناء الإمداد بتلك المعلومات عن من في نطاق شبكتك، وبذلك تُكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت².

مواقع التواصل الاجتماعي: تسمى أيضاً بالشبكات الاجتماعية وهي مصطلح يطلق على مجموعة يطلق

على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب (2.0)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتماماتهم أو شبكات انتماء (بلد، جماعة، مدرسة،...).

كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم يتيحونها للعرض، تصنف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها، وتغذية معنوياتها كما تتنوع أشكال و أهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر تمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد و منحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممين الجرافكس.

❖ السياحة

مشتقة من الفعل الثلاثي "ساح" ويقال سيحان الماء، سائح جمع سياح .والعامية تقول سواح، سيح، جعله يسبح¹.

يعرفها "جوبيير فروبلر" الألماني الجنسية عام 1905 بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى مولد الأحاسيس بجمال الطبيعة، ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبعها الخاصة، وأيضاً نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب و أوساط مختلفة من

1 رحي مصطفى عليان : وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم، ط2، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2003، 127 .

2 <http://www.al-angary.com/?p=742>

الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة، سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل².

12- الأساليب الإحصائية:

ينبغي أن تحتوي خطة البحث على وصف الأساليب الإحصائية التي سوف يستخدمها الباحث في تحليل بيانات الدراسة، وقد يتطلب تحليل البيانات في دراسات مسحية معينة تبويبا بسيطا للنتائج وعرضها. وتحديد أساليب إحصائية مناسبة لتحليل البيانات أمر بالغ الأهمية .

وقد استعملنا في بحثنا هذا العديد من الإجراءات الإحصائية لتحليل البيانات وجدولتها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS الذي هو برنامج يحتوي برامج إحصائية متعددة وكانت:

- التكرارات والنسب المئوية

13- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة بن حوحو محمد الأمين ، معوش مسعودة : الاتصال في المؤسسات السياحية ، دراسة ميدانية : المعهد الوطني للفندقة والسياحة ببوسعادة نموذجاً تمحورت إشكالية الدراسة كيف تتم العملية الاتصالية في المؤسسة السياحية، مدى فعالية الاتصال الداخلي والخارجي في مؤسسة المعهد الوطني للفندقة والسياحة ببوسعادة، حيث كانت التساؤلات على النحو الآتي : ما مفهوم الاتصال، ما هي الإدارة ، كيف تتم هذه الممارسة داخل الإدارة، ما هي الوسائل الاتصالية المتبعة في إدارة المعهد، ما هو واقع الاتصال في إدارة المعهد، كيف يتم الاتصال الداخلي والخارجي في المعهد الوطني للفندقة والسياحة في بوسعادة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاتصال هو عملية نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات والآراء حول واقع معين أو قضية ما بين المرسل والمستقبل الرسالة والإدارة هي العنصر الحركي الموجه للعناصر الإنتاجية التي ترتبط فعاليتها على كفاءة قيادتها وعمالها وقدراتهم على التواصل بينهم ، كما توصلت الدراسة إلى السياح من خلال من خلال إتباع مختلف طرف الاتصال سواء الداخلية، المتمثلة في الاتصال الرسمي بالاتجاهات الثلاث (الاتصال الهابط ،الصاعد،الأفقي) والاتصال بنوعيه الداخلي والخارجي في المعهد يستعمل كل الوسائل التي ترسل العملية الاتصالية وبطريقة منظمة والمعهد يهتم بالاتصال الخارجي الذي يلعب دورا هاما في تحقيق أهدافه ، والوسائل الاتصالية في المعهد معظمها شفوية.

الدراسة الثانية :

دراسة محمد محمد فراج عبد السميع : دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق مصر كمقصد سياحي دولي، تمحورت الإشكالية ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق مصر كمقصد سياحي.

وكانت التساؤلات كما يلي :

➤ ما هي مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

➤ ما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك؟

➤ ما هي الجهات التي يجب أن تستند إليها مسؤولية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ما هي الأدوات والوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود لهؤلاء الأعضاء مع تلك المواقع ، ما هي المعلومات والموضوعات التي يطرحها يزداد الأعضاء انجذاب لتلك المواقع واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستعانت بالمنهج التحليلي.

الدراسة الثالثة:

بوزيد هناء ، تناني فاطمة الزهراء ، ماش هيبية وفاء : الاتصال الخارجي في المؤسسات السياحية ، دراسة ميدانية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة ، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف، وقد تمحورت الإشكالية مدى فاعلية الاتصال الخارجي بمديرية السياحة والصناعات الثقافية لولاية بسكرة وكانت التساؤلات : ما هو واقع الاتصال الخارجي بمدينة السياحة لولاية بسكرة، ما هي الوسائل المستخدمة في مجال الاتصال الخارجي للمدينة، ما هي العوائق التي تواجه الاتصال الخارجي لمديرية السياحة، ما هي الحلول المقترحة التي يراها الباحثون والمشتغلون في هذا المجال ضرورية لها لتطوير الاتصال الخارجي بالمديرية وقد توصلت الدراسة إلى نتائج: المديرية تفتقر إلى قسم العلاقات العامة أو خلية إعلام واتصال، واقتصر الاتصال الخارجي بالمديرية على الوكلاء وأصحاب الفنادق فقط، الوسائل المستخدمة في المديرية معظمها شفوية، يتم الاتصال بالمديرية بسياسة سهلة وواضحة المعالم.

تمهيد:

إن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير ملامح التواصل بين الناس خاصة مع ظهور الانترنت والذي تجلت خلاله الأهمية الكبرى التي تحظى بها شبكات التواصل الاجتماعية كظاهرة جديدة فتحت باب التواصل مع الآخرين في فضاء الكتروني عالمي سنحاول من خلال هذا الفصل نشر هذه الظاهرة بجميع أبعادها مع أشهر الشبكات الاجتماعية المنتشرة في العالم.

نظرا للأهمية الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي، كان لزاماً أن تقتحم جميع المجالات ومن بينها السياحة التي تعتبر نشاطاً إنسانياً يعتمد على الدوافع والغرائز وحب المعرفة والاستكشاف والتعليم، وما ينجر عن ذلك من تهذيب للسلوك واكتساب المهارات والمعلومات والاطلاع على المعارف بشتى أنواعها، واكتشاف المجاهيل في الطبيعة والحضارات المتعاقبة.

وقد تناولنا في الجانب النظري مبشرين، كان المبحث الأول حول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، تحدثنا فيه عن تعريف ونشأة هاته المواقع، إضافة إلى أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأهدافها.

أما المبحث الثاني فكان حول ماهية السياحة وتناولنا فيه مفهوم السياحة وتطرقنا إلى أنواع وأهمية

السياحة.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يعيش العالم المعاصر مرحلة تحول كبيرة اختزل من خلالها عامل الزمن وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي هي البديل الأمثل لأنشطة الماضي التقليدية. وحالة التفاعل بين المجتمعات اليوم مع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.

وهي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. مع أنها تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي¹.

يعرفها محمد عواد بأنها: "تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم"².

وتعرف على أنها مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية حيث تتواصل مع أفراد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم.

1 مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 246.

2 عادل فتحي حسين: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، 2011، ص 187.

وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها العام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومحصور في مجال معين وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع أعضاء ذو مصالح مشتركة¹.

كما يعرفها أياك الديلمي بالقول: "إن تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة بـ (الفييس بوك وتويتر ويوتيوب) يمكن أن تكون مكملية للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزاوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهذا هو جوهر الموضوع"².

وفيما يلي أهم التعريفات للموقع الاجتماعي:

- هي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكاناً لتجمع الأفراد على الخط المباشر وإقامة علاقات جديدة أو التعرف على أفراد آخرين في نفس مجال عملهم³.

- هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بإفراد آخرين وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أو لا.

- هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

صيغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في عام 1954 من قبل جون بارنز الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن وظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية من

1 أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العالي: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي بالمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك، مكتبة د/ شوقي سالم، جامعة حلوان 2009، ص 07.

2محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين رسالة ماجستير الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص 26.

3 نوب بنت المبارك عبد الله: الخصوصية في الشبكات الاجتماعية، مركز التميز لأمن المعلومات، مقالات علمية، ص05.

النوع البدائي. وكانت قوائم البريد الإلكتروني من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة¹.

وبدأت مجموعة من الشبكات التواصل الاجتماعي في الظهور بشكلها الحديث في أواخر التسعينات وكانت بداية ظهور أول مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة والمعارف من الروضة حتى الجامعة . وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو موقع (Classmates.com)؛ وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد، ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر؛ وهو موقع (SixDegrees.com)، وكان ذلك في خريف عام (1997)، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية.

وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997 1999) وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين (Asianavenue.com)، وموقع البشر ذوى البشرة السمراء (Blackplanet.com)²، وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 ومع بداية هذا العام (2002) انطلق موقع التواصل الاجتماعي (friendster.com) الذي حقق نجاحا دفع (google) إلى محاولة شرائها سنة 2002 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرةً كبيرةً في تلك الفترة، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع (skyrock.com) كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعية

2عبد الله ممدوح: دور شبكات التواصل في التغيير السياسي، رسالة دكتوراه، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 32.

سنة 2007 مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب. وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين¹.

في بداية عام (2005) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الأمريكي الشهير (Myspace.com) وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، بلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من غوغل (google)، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم.²

كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل (linkedin.com) والتي انطلقت رسمياً في الخامس من مايو عام (2003)؛ والذي وصل عدد مستخدميه إلى (250) مليون مشتركاً بنهاية شهر ديسمبر (2012)، إلا أن النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي كانت بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك (Facebook.com)؛ حيث انطلق رسمياً في الرابع من فبراير عام (2004)؛ وقد بدأ هذا الموقع أيضاً في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفيسبوك من المحلية إلى الدولية عام (2006)، وكذلك قيام الفيسبوك في عام (2007) بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين؛ وهو ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير حتى تربع الفيسبوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بل ومواقع الإنترنت بصفة عامة على مستوى العالم وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر (Twitter) حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام (2006) كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Odeo) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر (2006)، وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة في عام (2007) لتقديم التدوينات المصغرة، وقامت شركة (Odeo) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم (twitter) بدءاً من ديسمبر (2009) والمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يلحظ أنها تهدف إلى تحقيق الاتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين أو طبيعة

1: أماني جمال مجاهد: الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، دراسة المعلومات، جامعة المنوفية، العدد الثامن، مايو 2011، ص 8.

2: أمينة عادل سليمان السيد وهبه محمد خليفة عبد العال. المرجع السابق. ص، 12.

المناقشات؛ فهي مواقع عامة لجميع المستخدمين على مستوى العالم، وعلى الرغم من ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بفئات وتخصصات محددة ومناقشة موضوعات دون غيرها، وهو ما أدى إلى انتشار العديد من مواقع التواصل المتخصصة في مجال محدد¹.

المطب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

1. الفيسبوك: Face book

تعريف الفيسبوك:

الفيسبوك بالإنجليزية face book موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً ، وتديره شركة فايس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك لا يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم ، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، إضافة إلى إرسال إليهم وسائل ويشير الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة، الفيسبوك يعني كتاب الوجه أو البوم الصور فيه عدة ميزات وضع الصور والفيديوهات وإنشاء تكتلات اجتماعية وهدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الاتصال بين الناس ومن بين أشهر المواقع الاجتماعية في العالم في مواصفات تجعله أكثر المواقع استخداماً ، يمكنك التسجيل للحصول على مدونة خاصة بك على شكل موقع خاص بك وهو الذي سيتعامل به في إجراء اتصالات ببساطة ويجعل الأصدقاء يتفاعلون مع جميع نشاطك.

تحول موقع الفيس بوك إلى واحد من أشهر المواقع العالمية ونجده منذ منتصف عام 2007 من بين المواقع الأكثر شعبية في معظم الدول العربية ، ويقدر عدد المشتركين فيه حوالي 60 مليون مستخدم حول العالم ويحتل الموقع المراتب الأولى في كثير من الدول العربية ويأتي أحياناً في المرتبة الأولى ، ويعتبر المصريون الأكثر استخداماً له².

1 نعيم فيصل. استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي. جامعة اليرموك. 2011. ص 43

2 فؤاد شعبان ، عبيدة صبطي : تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر 2011 ، ص ص 181 ، 180.

2- يوتيوب : YouTube

تعريف اليوتيوب : YouTube

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني . تأسس في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة " باي بال " وهم " هيرلي ، ستيفانسن وجرارد كريم " في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وهي تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أية تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم ، كما يتمكن المشاهدون من إدارة الحوار الجماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.

هو أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه www.youtube.com ، ويعرض تقنية الادوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى ، وهو حاليا مزود بـ 67 موظف ، في أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول إلى اتفاقية شراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 1.31 مليار يورو ، وهو يعتبر من مواقع الويب 2.0 مبنى شركة يوتيوب في سان يروان .

3- التويتتر Twitter

تعريف التويتتر:

- هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة ظهر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obvious الأمريكية . ثم اطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام¹.

المطلب الرابع: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في حياة الكثيرين من الشباب اليوم ، فهذه المواقع الاجتماعية فتحت أمامهم أبواب القضاء على الفراغ العملي والنفسي والاجتماعي، فنجد الشباب يسترخون على مقاعد الإنترنت ويدل كون عقولهم بالأحداث والدرشة عبر هذه المواقع ويحسنون نفسياتهم بالتعبير عن

1 علي خليل شقرة : الاعلام ، شبكات التواصل الاجتماعي ، دار اسامة للنشر والتوزيع عمان، 2014، ط، ص 75.

آرائهم وأفكارهم على حائظهم الخاص وتلقي التعليقات من أصدقاءهم، معتقدين أنهم تغلبوا على وقت فراغهم وكسروا جمود الوقت فالمرهق لديه العديد من الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي والطلاب الجامعي له كومة من تلك الحسابات حيث بات لا يتذكر المعلومات المدرجة بكل حساب، وكذا العامل بات لا يتخلى عن فتح صفحة الفيسبوك أو تويتر. الكل قيد نفسه بحساب على مواقع التواصل الاجتماعي فباتوا مجبرين على فتحه يوميا، بل طوال اليوم إن صح التعبير . فلهذه المواقع الاتصالية الاجتماعية أدورا في غاية الأهمية، لا نستطيع إنكارها، فبالرغم من التأثيرات السلبية التي أتت بها هذه المواقع إلا أن أهميتها كبيرة خاصة ونحن في عصر السرعة، عصر الاتصال من أقرب نقطة على الأرض إلى أبعداها. و سنحاول تلخيص أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وإن اختلفت نسبة أهميتها من شاب لآخر ومن مجتمع لآخر فيما يلي:

✓ تكوين علاقات مختلفة مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم هذا ما يسمح لهم بالتعرف على عادات وتقاليد وثقافات المجتمعات وتبادلها معهم.¹

✓ استرجاع علاقات اجتماعية سابقة انقطعت من خلال البحث الفوري على الشخص.

✓ تعتبر فسحة ومكان للتنفيس عن المكبوتات والتعبير عن الآراء والأفكار ومشاركة الآخرين بها.

✓ تعتبر مصدر لاستقاء أخبار العالم والمعلومات العامة في مختلف المجالات، وبهذا يكون الفرد على صلة أكبر ودراية بما يجري حوله من أحداث.

✓ التواصل مع أفراد العائلة والأصدقاء المقربين والأصدقاء الجدد من أجل بناء علاقات اجتماعية قوية.

✓ التواصل مع الكثير من الأشخاص والتفاعل معهم في وقت واحد وبدون تكلفة.

¹ علي خليل شقرة: المرجع السابق، ص 75.

المبحث الثاني: ماهية السياحة

المطلب الأول: مفهوم السياحة ونشأتها

1- مفهوم السياحة:

عرف عدد كبير من الخبراء والباحثين المهتمين بالسياحة، فتعددت هذه التعاريف، وتناولت مفهوم السياحة تبعا لاختلاف وجهات النظر.

أما أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني " جون بيرفرديلر" عام 1905م، ويعرف السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة"¹ وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والإحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاتصالي الذي يسعى إليه الإنسان من وراء اتصالاته بالشعوب والجماعات المختلفة.

أما الاقتصادي النمساوي " شوليرن" فقد عرفها عام 1910م بأنها مجموع كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي تترابط بالتبعية².

ويعرفها العالم السويسري "هونزيمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959م، بأنها "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكانة ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا لشخص أجنبي"³. أما منظمة السياحة العالمية فتعرف السياحة بأنها: "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة والعمل".

ومن العلماء العرب يعرفها كل من صبحي عبد الحكيم، وعبدي الديب، في كتابهما جغرافيا السياحة 1995م، بأنها خليط من الظواهر والعلاقات، وأن هذه العلاقات والظواهر تنبع من حركات الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثن يتمثل فيها عنصر الحركة (الرحلة) والثبات (الإقامة)، وأن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال خاصة وأن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجر.

¹ : Holloway, J . C. The business of tourism, 3ed, London, pitman, publishing, 1989.P78.

² نفس المرجع: ص 80.

³ نفس المرجع: ص 85.

المطلب الثاني أهمية السياحة:

تتمثل جوانب الأهمية للسياحة في مجالات عدة:

أ- الأهمية الاقتصادية: إن الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة وتشديد بنائها على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي الاجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن مع الموارد الطبيعية والموارد السياحية، وتقاليد المجتمع وعاداته وفنونه من التأثير بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيدا عن التخطيط وتنمية الرشيدة¹.

وقد أكد إعلان مانيلا عن السياحة العالمية 1980م، ضرورة وضع صناعة السياحة في مكانها الصحيح باعتبارها ذات دمر هام في عالمنا الديناميكي شديد التغير، مشيرا إلى مسؤولية الدول والحكومة والمؤسسات السياحية للنظر إلى السياحة وفقا لأبعادها الحقيقية التي تتضمن المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية. كما أعلن (المجلس العالمي للسفر والسياحة) 1994م، وهو منظمة موثوق بها أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية صناعة السيارات والصلب والالكترونيات والنشاط الزراعي، ففي هذا العام وصل الناتج الإجمالي العالمي لهذه الصناعة من السلع والخدمات إلى 3.4 تريلون دولار أمريكي، كما قدر المجلس أن السياحة قد أتاحت فرص عمل مائتين وأربع ملايين شخص بمعدل شخص واحد بين كل 9 أشخاص عاملين على مستوى العالم، حصلوا على 1.7 تريلون دولار في صورة أجور ومرتبات وما يعادل 10.30% من إجمالي أجور الأيدي العاملة على مستوى العالم.

فالسياحة نشاط ضروري لحياة الناس تمتد آثارها المباشرة وغير المباشرة إلى الميادين الثقافية والاجتماعية والاقتصادية فضلا عن العلاقات الدولية ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية، إلا أن العائد الاقتصادي رغم أهميته لا يمكن أن يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع ودعم صناعة السياحة، فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية في تنمية السياحة وتشجيع نشاطاتها. فبالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بالسياحة والحرص على تهيئة الظروف لقضاء الإجازات والاستمتاع بأوقات الفراغ، وبغياب هذا الفهم يتضاءل الوزن الحقيقي لصناعة السياحة كظواهر اقتصادية واجتماعية كما يحتفي وعي الجماهير وتقل عنايتهم بالأنشطة السياحية والمحافظة على البيئة ورعاية السائحين.

وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية فهي مصدر دخل للعمالات الحرة يؤثر ايجابيا على ميزان المدفوعات، ويؤثر على حجم العمالة و على إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة. وعلاوة على تشغيل الأيدي العاملة فان للسياحة أيضا عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من

¹ - أ.د محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2003، ص22.

خلال زيادات النشاط الاقتصادي، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.

ورغم تباين الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لصناعة السياحة بتباين أنواعها وأنشطتها المختلفة إلا إن الدلائل العميلة وتجارب الدول تشير إلى تزايد ملحوظ في الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل.

لقد أصبحت السياحة الآن ميدانا للتنافس الشديد بين الدول نظرا لقدرة تأثيرها غير المحدود على اقتصاديات الدول وبخاصة الدول النامية التي تعاني من نقص ملحوظ في النقد الأجنبي وفي المدخرات عن الاحتياجات الاستثمارية و لأشك إن الوعي الكامل بأهمية السياحة وحيويتها لبلادنا يساعد على تعظيم الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الشاملة و تعاون في جميع الجهات مع أجهزة السياحة المختلفة في أداء رسالتها¹.

ب- **الأهمية الاجتماعية للسياحة:** ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون- كأحد مدخلات النظام السياحي- مع البيئة الاجتماعية في دولة الزيارة لكي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب الهامة مثل²:

- **التوازن الاجتماعي:** حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في الحقل السياحي بشكل مباشر مما يؤدي إلى توازن المجتمع.

ج- **الأهمية الثقافية:** تمثل السياحة وسيلة حضارية واجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب ومختلف الفنون ومختلف ألوان الثقافة عن الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدولة السياحية من ثقافة وحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة التي يتمل دورا هاما في محاور التنمية في المجتمع.

د- **الأهمية السياسية:** تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم وقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل احد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة والمتحاربة . لذلك فان السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول .

¹ - أ.د محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 45.

² - محمد عبد المنعم القيسوني، دور السياحة في التنمية الاقتصادية، الجهاز المركزي للتنمية والإدارة، القاهرة، 1970، ص 27.

المطلب الثالث أنواع السياحة :

تتعدد أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها والاحتياجات التي تشبعها، وتتعدد بتعدد هذه الأنواع للسياحة البرامج السياحية كما تتعدد البرامج التنشيطية والترويجية وتختلف من ثم الوسائل والأساليب الإعلامية المتبعة وفقاً لأنواع الجماهير المقصودة ولهذا دراسة أنواع السياحة وتحليلها يعد من المقومات الأساسية لنجاح التخطيط الإعلامي السياحي بوجه خاص والخطة العامة لتنشيط السياحي بوجه عام .

وعلى ضوء التصورات المختلفة للعلماء يمكننا إن نحدد الأنواع المختلفة للسياحة طبقاً للمعايير المختلفة للتصنيف على النحو التالي¹ :

أولاً : طبقاً لعدد الأشخاص المسافرين :

- **سياحة فردية** : وهي التي تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة .
- **سياحة جماعية**: وهي سفر المجموعة التي عادة ما يربطها رباط معين (نادي ، مدرسة ، جامعة ، شركة) وتسمى أيضاً السياحة الشاملة ، وتعني مشاركة عدد كبير من الأفراد في السياحة . وهي سمة تميز حركة السياحة الدولية في الدول المتقدمة في الوقت الراهن ، وتتضمن الشمول في النقل والإضافة وربما بعض الخدمات الأخرى ، وجميعها يقدم في نظام خاص وبسعر الجملة . واحد أشكال السياحة الشاملة : الرحلات البحرية وهذا الشكل يشمل عنصري المواصلات والضيافة معا ، وقد صممت له في السنوات الأخيرة سفن صغيرة الحجم صممت لمثل هذه الرحلات وذات لأسطح لاستيعاب المزيد من المقاعد المكشوفة .

ثانياً: طبقاً لوسائل المواصلات:

- **سياحة بحرية أو نهرية**، وسبق الإشهار إليها.
- وتنظم في مراحلها جميع أشكال السياحة الدولية، تهدف إلى الاستمتاع بالنواحي الثقافية والرياضية والاستمتاع بها والاستمتاع بالبيئة الطبيعية .

سياحة المواطنين غير المقيمين والذين يعملون بالخارج:

- **سياحة المواطنين غير المقيمين و الذين يعملون بالخارج:**

حيث تمثل الهجرة المؤقتة للعمل بالخارج ظاهرة هامة في الكثير من دول العالم المختلفة التي لا تستطيع تحقيق التوظيف الشامل والكامل والمنتج والمربح لجميع مواطنيها، وأمام الظروف السيئة التي يعيشها هؤلاء

¹ - أ.د محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 55.

المواطنين في الداخل ورغبة في تحسين مستوى معيشتهم و الارتفاع به يسعى كل منهم للحصول على فرصة عمل مجزية بالخارج، وعندما يقضي فترة من الزمن تتكون لديه مدخرات مناسبة، وفي الوقت نفسه يتولد لديه الحنين و الشوق لزيارة الأهل و الوطن، ومن هنا تقوم شركات السياحة الناجحة بتصميم مجموعة مناسبة من البرامج السياحية لإشباع رغبات هؤلاء السياح وفي الوقت نفسه تتيح لهم زيارة الأهل والالتقاء بالأصحاب والمعارف مع الاستمتاع بالمعالم السياحية المختلفة التي يشتهر بها الوطن.

خامسا: أنواع السياحة وفقا للجنس:

- سياحة الرجال.

- سياحة النساء.

سادسا: وفقا للمستوى الاجتماعي أو مستوى الإنفاق:

- سياحة أصحاب الملايين الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (طائرات، يachts).

- سياحة الطبقة المتميزة: التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (فنادق الخمس نجوم و مقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغير ذلك)

- السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدود، وتقوم هذه السياحة على المشاركة من جانب الأفراد في الوسائل محدودة و بالأساليب التي تشجع على المشاركة وتجعلها ممكنة و أساس هذه السياحة الإعانات و التسهيلات الخاصة و الإسهامات ذات الصفة التعاونية أو دعم الحكومات أو اتحاد العمال.

سابعا: أنواع السياحة وفقا لمدة البرنامج السياحي، وتنقسم إلى أنواع أربعة¹:

السياحة لمدة أيام:

وهذا النوع من السياحة عادة يستغرق أيام محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين موضوع ، ولا يرتبط التعاقد عليه بموسم معين أو بمناسبة معينة، وإنما هو عملية مستمرة ودورية و متاحة من جانب شركة السياحة طوال العام، مثل برامج الزيارات التي توجه إلى المدن الكبرى والشاطئية أو التاريخية لزيارة معالمها المختلفة.

السياحة الموسمية:

وهذا النوع من السياحة يرتبط بموسم سياحي معين لا يتم في غيره وإن كان يحمل صفات الدورية و التكرار بتكرار الموسم كل سنة مثل برامج السياحة خلال موسم الشتاء للترحل على الجليد في مشاتي أوروبا، أو برامج السياحة خلال موسم الصيف.

¹ - أ.د محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 63.

كما ينظم إلى هذه البرامج أيضا السياحة الخاصة بالمناسبات التاريخية التي لا تأتي إلا مرة واحدة كل عام سواء كانت مناسبات تاريخية أو دينية، أو ظواهر كونية...

السياحة العابرة:

وهذا النوع من السياحة يقوم به السائح فجأة ودون تخطيط مسبق و بشكل عابر ، مثل قيام ركاب الترانزيت برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما أو مكان 0 ما، أو انتظارهم الحصول على إذن دخول دولة أو مكان آخر، أو وصول وسيلة المواصلات التالية التي سوف تنقلهم إلى المكان الذي ينشدونه. وتنتهج كثير من شركات السياحة هذه الفرصة لعمل برامج سياحية سريعة وخفيفة تستغرق المدة التي سوف ينضرونها هؤلاء السياح.

السياحة شبه المقيمة:

ويعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين بالبلاد، فعادة ما يكون هناك جاليات أجنبية في كل دولة من الدول مقيمين بها إقامة شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل التعليم، التدريب، ممارسة العمل، والتمثيل التجاري، معارضة البيع،...

وهذا التواجد شبه الدائم يكون عامل جذب لشركات السياحة التي تقوم بإعداد برامج سياحية متنوعة لهم تعتمد أساسا على زيارة معالم الدولة التي يقيمون بها و التنقل خلالها و التكيف مع شعبها. فضلا عما يمكن أن تساهم فيه شركات السياحة لتسيير حصول هؤلاء السياح على تصاريح الإقامة و العمل والتعليم المختلفة لهم حتى تكون إقامتهم شبه الدائمة قانونية و بدون أي مشاكل أو متاعب من هذا النوع.

ثامنا: أنواع السياحة وفقا للدوافع السفر¹:

ويعد تصنيف الأنواع المختلفة للسياحة وفقا للهدف من الرحلة هو الأكثر شيوعا واستخداما بالنسبة للنشاط السياحي بوجه عام، تنقسم السياحة وفقا لهذا التصنيف إلى الأنواع التالية:

1- **السياحة الترفيهية:** وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض آخر، وقد يتخللها الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص والتزلج، وزيارة المناطق الجبلية والصحراوية، ويعد هذا النوع من أقدم أنواع السياحة، كما أنها تعد السياحة الأكثر انتشارا اذ تجذب أكثر من 75% من السياح.

2- **السياحة الثقافية:** وهي التي تهدف إلى اشباع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح، وهي أساسا ذات طابع ذهني ولكن التركيز على هذا النوع من السياحة وحده لا يمثل سوى 10% من النشاط السياحي العالمي فضلا عن أن السياحة الثقافية المرتبطة بالمعالم الاثرية و الحضارية لا يقبل

¹ - أ.د محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 85.

السياح عليها إلا مرة واحدة فقط في الغالب، حيث لا بد من الاخذ في الحسبان كافة هذه الأمور عند رسم أي استراتيجية سياحية.

3- **السياحة العلاجية:** عرفت السياحة العلاجية منذ القدم فقد عرف الإنسان أن بعض الأمراض كالروماتيزم تشفى بالانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص ثم اكتشفت بعد ذلك الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وقد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية وأقاموا بها التماثيل الرائعة، وفي العصر الحديث اهتمت الدول الأوروبية بهذا النوع من السياحة ودخلت ميدانه اليابان والولايات المتحدة الأمريكية، وقد أدى اهتمام الدول في الخارج بالسياحة العلاجية إلى تكوين اتحادات محلية تنضم إلى الإتحاد الدولي للحياة والمناخ ومركزها مدينة "بادن" بسويسرا.

4- **السياحة الدينية¹:**

هي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة والدينية لأداء بعض الواجبات الدينية أو التبرك بالتواجد في تلك الأماكن.

5- **سياحة المؤتمرات²:** نمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية المهنية أو السياسية وبعض المجالات الأخرى المماثلة، ويتطلب هذا النوع من السياحة زيادة الاهتمام لإقامة قاعات المؤتمرات وتقديم كل التسهيلات و الخدمات التي تلزم المؤتمرات الحديثة والتي يحضرها العديد من الأطباء والاقتصاديين ورجال الأعمال و يجب الاهتمام بهذا النمط من السياحة ومحاولة عناصر الجذب السياحية الأخرى حتى تكون الاستفادة مضاعفة.

6- **السياحة الرياضية:** نمط من السياحة يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة مثل الغطس تحت الماء والصيد والتجديف والتزحلق على الجليد والاشتراك في المسابقات الرياضية المختلفة.

7- **السياحة الاقتصادية:** وهي التي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية والاشتراك في المعارض التجارية غير أن هذا النوع من السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة وأصبحت تمثل 60% من حجم حركة السياحة الدولية.

ويدخل في نطاقها سياحة العمل المؤقت وهذه تنتشر كثيرا في ظروف الركود والكساد الدوري الذي يصيب بعض الأنشطة والأماكن في حين تمر الأنشطة الاقتصادية والأماكن الأخرى بحالات رواج وانتعاش، مما يؤدي

¹ - أ.د محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 57.

² - أ.د محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 59.

إلى انتقال بعض القوى العاملة من الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تعاني الركود والكساد، إلى الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تنعم بالرواج والانتعاش، ومن ثم تتجه شركات السياحة إلى تنظيم وإعداد برامج خاصة لهم. كما يمارس الشباب في العصر الحاضر سياسة العمل المؤقت.

8- **السياحة بغرض التعليم والتدريب:** وهو أحد أكثر أنواع السياحة نشاطا في الوقت الحالي، حيث تقوم به الكثير من دول العالم لتنشيط عملية السياحة لديها، حيث يعد توفر الجامعات والكليات والمعاهد العلمية و مراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لكثير من السياح بغرض التعليم والتدريب. وتعد برامج التدريب وتعلم اللغة المحلية أحد أهم البرامج الناجحة في هذا الخصوص، فنظرة سريعة على ما تقوم به شركات السياحة الإنجليزية والأمريكية سوف تظهر بوضوح حجم برامج تعليم اللغة الإنجليزية، وما تمثله لهم من مورد هام من موارد التدفق السياحي والتعاقدات السياحية.

9- **سياحة المشتريات¹:** وهي أحد أهم أنواع البرامج السياحية الشديدة النشاط، حيث تعمل الكثير من دول العالم على أن تصبح سوقا رائجة ورخيصة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار منخفضة بهدف جلب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة والأجهزة منها.

¹ - أ.د محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 61.

خلاصة:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مواقع إلكترونية تتيح التواصل مع الآخرين افتراضياً وبالرغم مما حققته هذه المواقع من نجاح كبير تبقى لهذه الشبكات إيجابياتها وسلبياتها تعود على مستخدميها. كما أضحت هذه المواقع الاجتماعية فسحة للمعلومة و الإعلام كأولى الأولويات التي تقوم على أساسها ويعتبر موقع الفيسبوك الأكثر انتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعي، ونظراً لتعدد استخداماتها، فهي تلعب دوراً كبيراً في الترويج للسياحة والمعالم السياحية، وكذا جذب السواح والتعريف بمختلف المناطق السياحية .

تمهيد:

وتطبيقا لما ورد في الجانب النظري، حاولنا من خلال هذا الجانب تفرغ استمارة الاستبيان باستخدام برنامج SPSS قسمت استمارة الاستبيان إلى أربع محاور رئيسية و 19 سؤال، تحوي كل منها أسئلة تعبر عن مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج، واختتمناه بعرض موجز لأهم النتائج المتحصل عليها.

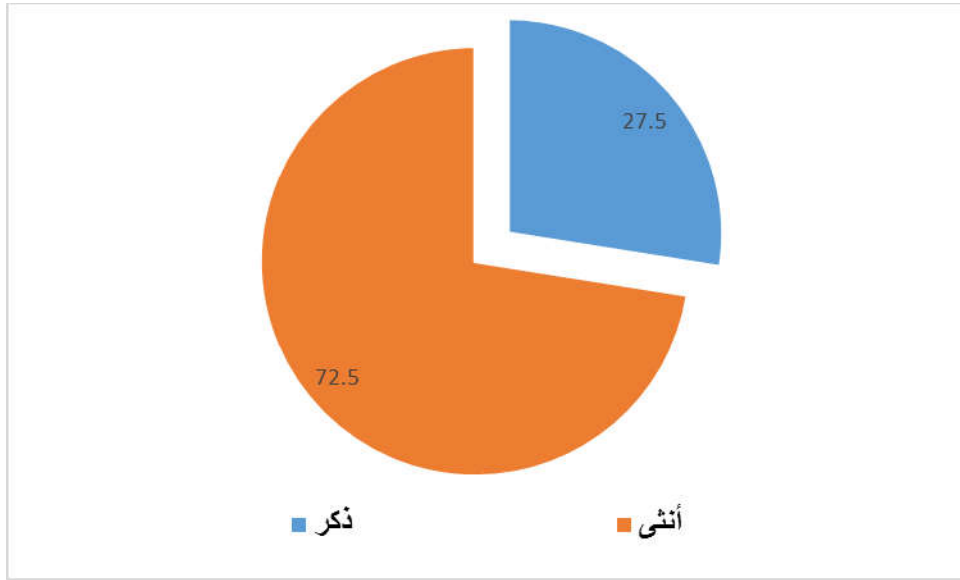
أولاً: تفرغ البيانات

1- التحليل الكمي والكيفي

المطلب الأول : عرض الجداول الخاصة بالمحور الأول - البيانات الشخصية-

الجدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة %	التكرار	الجنس
27.5%	22	ذكر
72.5%	58	أنثى
100%	80	المجموع

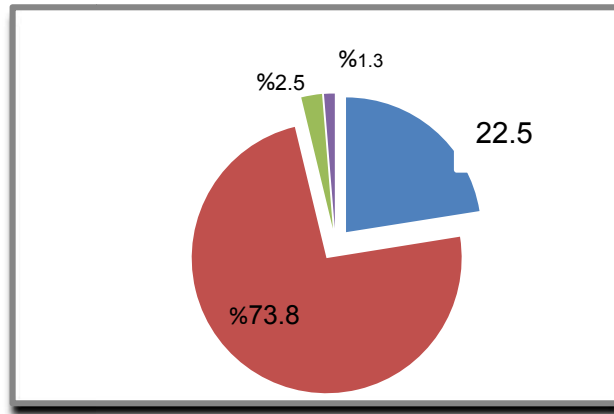


الشكل رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

يبين هذا الجدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس ويتضح خلاله أن نسبة الإناث أعلى نسبة حيث تقدر ب 72.5% بمعدل 58 أنثى، وتقدر نسبة الذكور بنسبة 27.5% بمعدل 22 ذكر، وبالتالي ثبتت صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث، حيث يتضح من خلال هذه القراءات طغيان فئة الإناث على حساب فئة الذكور وذلك راجع إلى استخدام فئة الإناث للانترنت أكثر من الذكور .

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة %	التكرار	السن
22.5 %	18	أقل من 20 سنة
73.8 %	59	21-25
2.5 %	2	26-30
1.3 %	1	30 فما فوق
100 %	80	المجموع

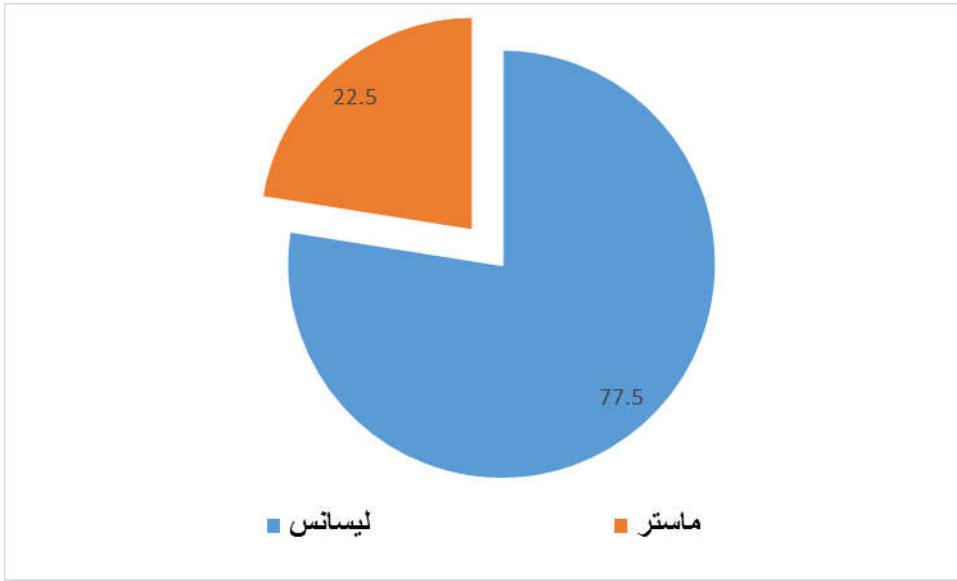


الشكل رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب السن.

يمثل هذا الجدول نسبة عينة الدراسة وأن أكثر العينة تتراوح أعمارهم ما بين 21-25 سنة بنسبة 73.8% بين ما وصلت إلى 22.5% بالنسبة للطلبة الذين يقل سنهم عن 20 ، ثم تليهم الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 26-30 سنة بنسبة 2.5%، ثم تليهم الفئة الأخيرة من 30 فما فوق بنسبة 1.3% وهي النسبة الأقل استخدام المواقع التواصل الاجتماعي، وهذا دليل على أن الفئة العمرية الكبرى تكون مشغلة بأشياء أخرى على استخدام هذه المواقع وفي تعليلهم وعدم توفر الوقت الكافي لاستخدام هذه المواقع .

الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب الطور الجامعي

المستوى	التكرار	النسبة %
ليسانس	62	77.5 %
ماستر	18	22.5 %
المجموع	80	100 %



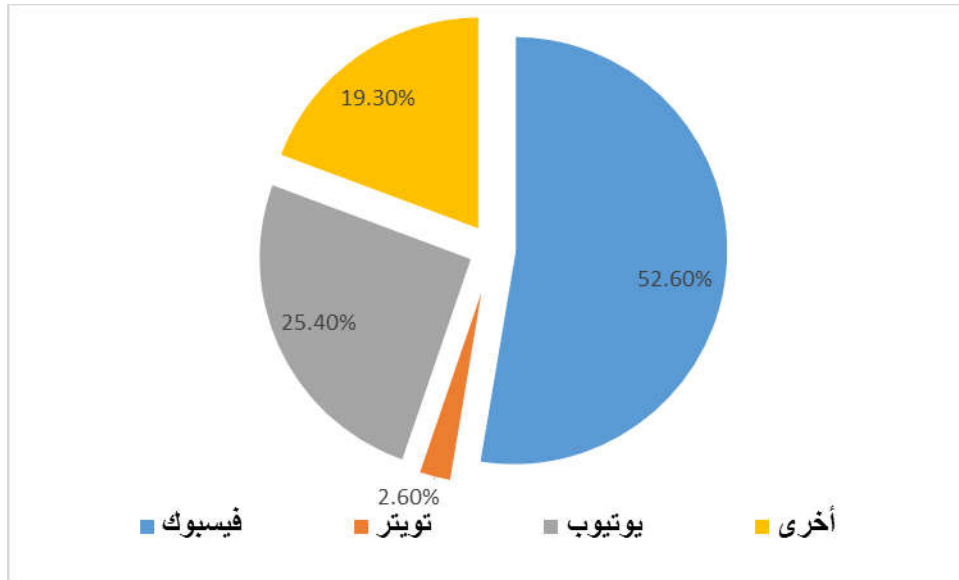
الشكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب الطور الجامعي

يبرز جليا من خلال الجدول أن العينة تم تقسيمها إلى نوعين، أولهما طلبة ليسانس عددهم 62 بنسبة 77.5%، وثانيهما طلبة الماستر وكان العدد 18 بنسبة 22.5% وكانت النسبة متفاوتة بينهم وذلك يرجع للتخصصات المتعددة لشعب ليسانس ومحدودية شعب الماستر.

المحور الثاني: عادات استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 04: جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب المواقع المفضلة لديهم.

الموقع	التكرار	النسبة %
فيسبوك	60	52.60 %
تويتر	3	2.60 %
يوتيوب	29	25.40 %
أخرى	22	19.30 %
المجموع	114	100 %

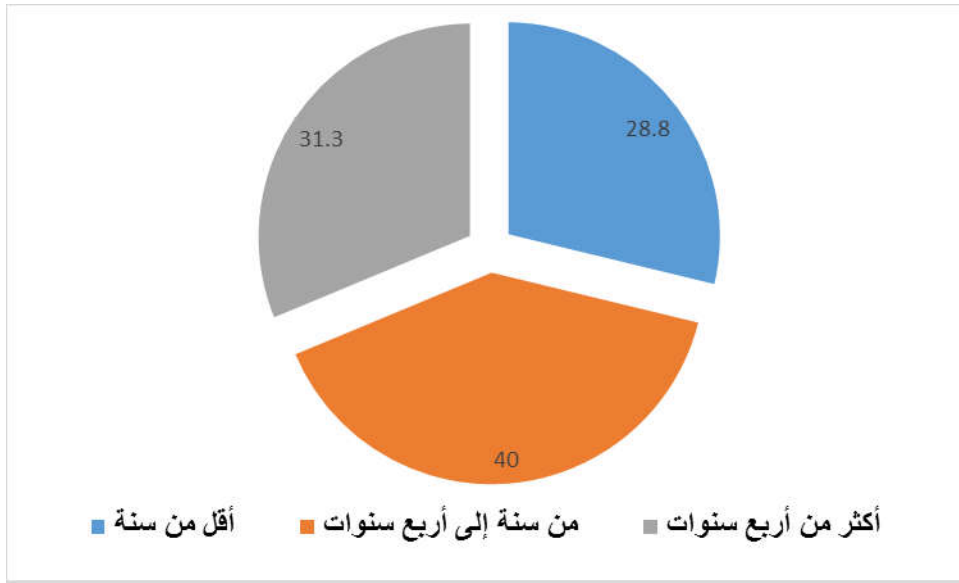


الشكل رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المواقع المفضلة لديهم.

هذا الجدول يبين نوع المواقع التي يفضلها أفراد العينة وكانت إجابة الأغلبية على موقع الفيسبوك الذي يفضله 60 شخص بنسبة 52.60% وكانت هذه النسبة الغالبة مقارنة مع المواقع الأخرى، أما عدد مستخدمي موقع يوتيوب 29 شخص وكانت نسبتهم 25.40%، وفيما يخص موقع تويتر كانت نسبتهم 2.60% وهي أدنى نسبة بالنسبة للمواقع الأخرى، وفيما يخص المواقع الأخرى التي تم الإجابة عليها من خلال اختيار الطلبة للأنستغرام ومواقع أخرى وكان عدد مستخدمي هذه المواقع 22 بنسبة 19.30%، وهذا دليل على أن الفيسبوك هو أشهر المواقع استخداما من قبل الطلبة حيث يحتل أعلى نسبة.

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك:

النسبة %	التكرار	مدة الاشتراك
28.8 %	23	أقل من سنة
40 %	32	من سنة إلى أربع سنوات
31.3 %	25	أكثر من أربع سنوات
100 %	80	المجموع

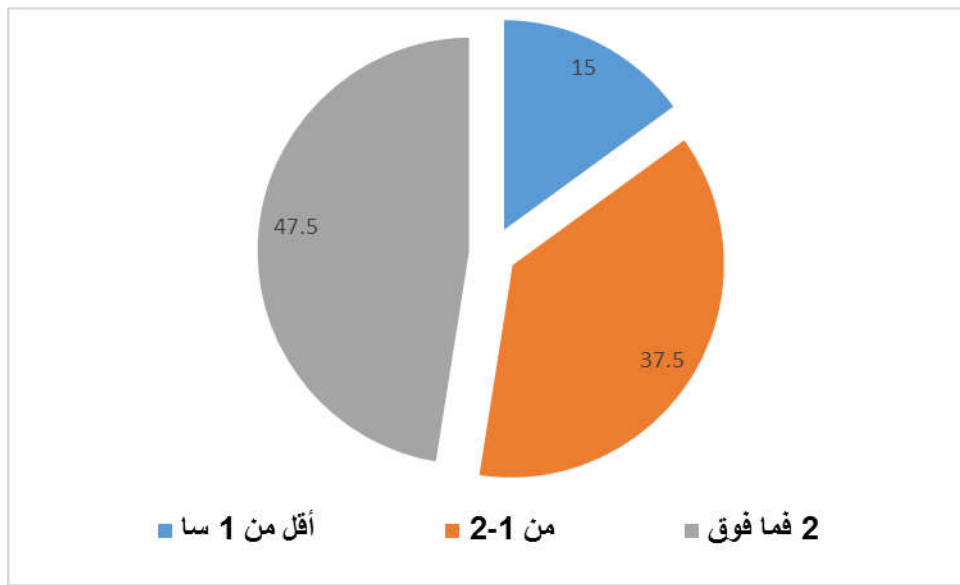


الشكل رقم 05: توزيع العينة حسب مدة الاشتراك

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن أغلبية الطلبة تم اشتراكهم في هذه المواقع من سنتين فما فوق وكان عددهم 32 بنسبة 40%، أما المشتركين في هذه المواقع الذين كانت مدة اشتراكهم أكثر من 4 سنوات كانوا حوالي 25 شخص بنسبة 31.3%، والذين اشتركوا منذ حوالي أقل من سنة كانوا 23 أشخاص ونسبتهم تقدر بـ 28.8%، وهذا دليل على أن أغلبية الطلبة اشتركوا في هذه المواقع منذ أكثر من سنتين بسبب الانتشار الواسع للوسائل التكنولوجية الحديثة في السنوات الأخيرة .

الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضيها الطلبة يوميا مع مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	المدة اليومية
15 %	12	أقل من 1 سا
37.5 %	30	من 1-2
47.5 %	38	2 فما فوق
100 %	80	المجموع

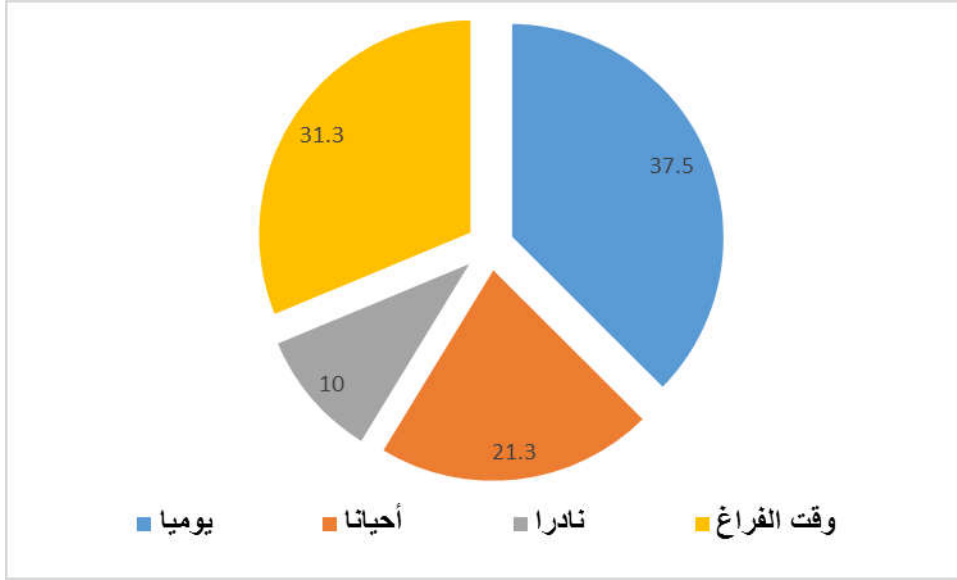


الشكل رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضيها الطلبة يوميا مع مواقع التواصل الاجتماعي

يتبين لنا من خلال هذا الجدول المدة التي يقضيها الطالب في استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي حيث حددت المدة ابتداء من أقل من ساعة وكانت مستخدمة من قبل 12 شخص نسبتهم تقدر بـ 15%، أما من ساعة إلى ساعتين كانت مستخدمة من قبل 30 فرد بنسبة 37.5% وكانت هذه النسبة هي الثانية الأكثر استخداما لهذه المواقع، ومن ساعتين إلى أربعة ساعات حددت من قبل 38 أشخاص بنسبة 47.5% وهي النسبة الغالبة .

الجدول رقم 07: توزيع العينة حسب مدى الانتظام في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي

مدى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة %
يومية	30	37.5 %
أحيانا	17	21.3 %
نادرا	8	10 %
وقت الفراغ	25	31.3 %
المجموع	80	100 %

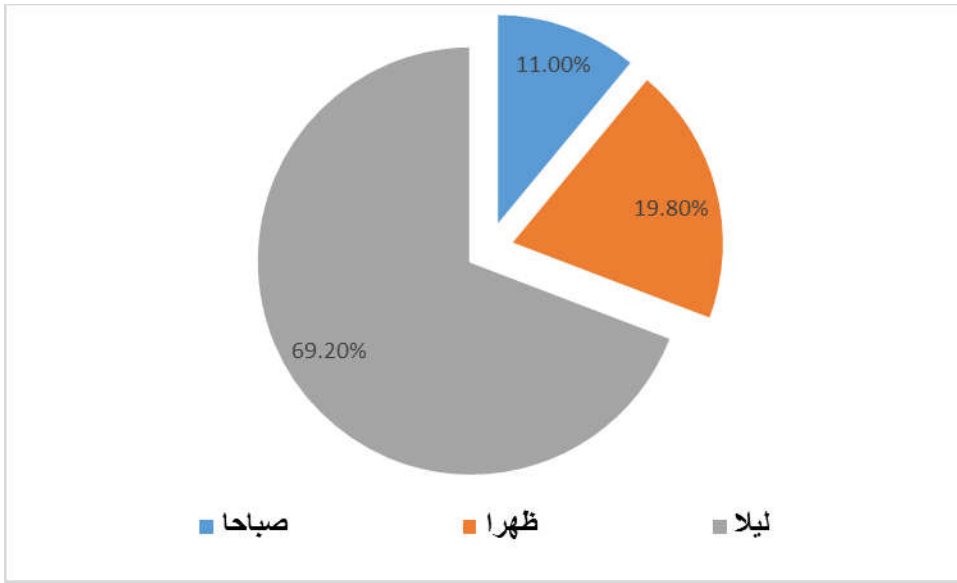


الجدول رقم 07: توزيع العينة حسب مدى الانتظام في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي

يمثل هذا الجدول مدى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف عينتنا فقد كانت النسب متقاربة نوعا ما، بحيث كانت النسبة الأولى للفئة التي تستخدم مواقع التواصل يوميا والمقدرة بـ: 30 طالب أي بنسبة 37.5%، والنسبة التي تليها والمقدرة بـ: 31.3 ما يعادل 25% طالب وهم الذين يستعملون هذه المواقع وقت الفراغ، أما بالنسبة للذين أجابوا بـ: أحيانا فقد كانوا 17 طالب بنسبة 21.3% فيما يخص الإجابة بـ: نادرا فقد كان عددهم 8 طالب بنسبة 10%. توضح النتائج أن جل الطلاب يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي يوميا و بالأخص أوقات الفراغ.

الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الفترة المفضلة
11.00 %	10	صباحا
19.80 %	18	ظهرا
69.20 %	63	ليلا
100 %	91	المجموع



الشكل رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

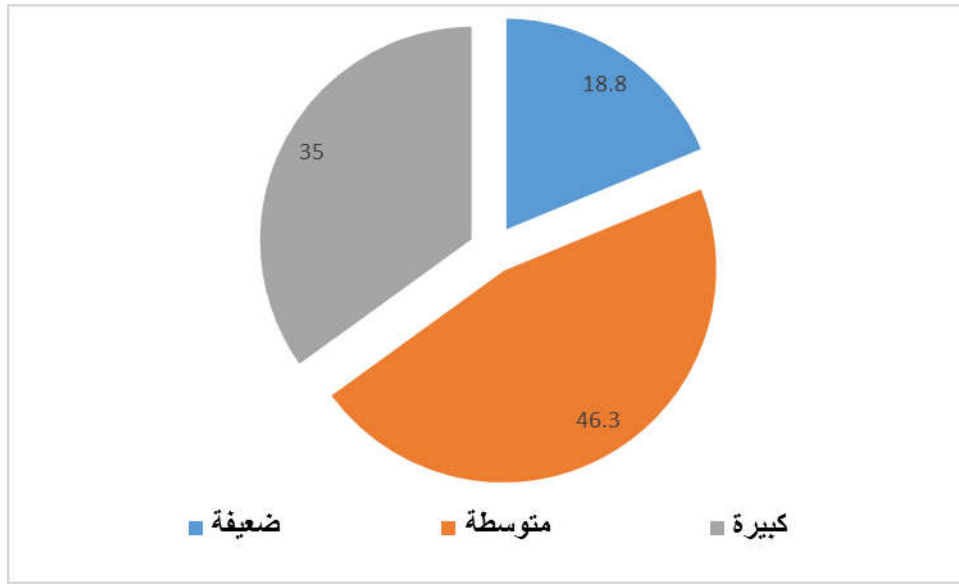
من خلال الجدول يتبين لنا أن الفترة المفضلة للطلبة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة الليلية حيث نجد أن 63 طالبا أي ما يعادل نسبة 69.20% منهم أجابوا ب: ليلا ويليها 18 طالبا أي بنسبة 18.80% اختاروا فترة الظهيرة و أخيرا يأتي 10 طلاب بنسبة 11.00% اختاروا الفترة الصباحية.

اعتمادا على ما حصلنا عليه من معطيات نستنتج أن الفترة المفضلة لدى الطلبة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة الليلية لأنها غالبا ما تكون وقت فراغ للجميع.

المحور الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي.

الجدول رقم 09: يمثل درجة اهتمام الطلبة بالجانب السياحي:

النسبة %	التكرار	الاهتمام بالسياحة
18.8 %	15	ضعيف
46.3 %	37	متوسط
35 %	28	كبير
100 %	80	المجموع

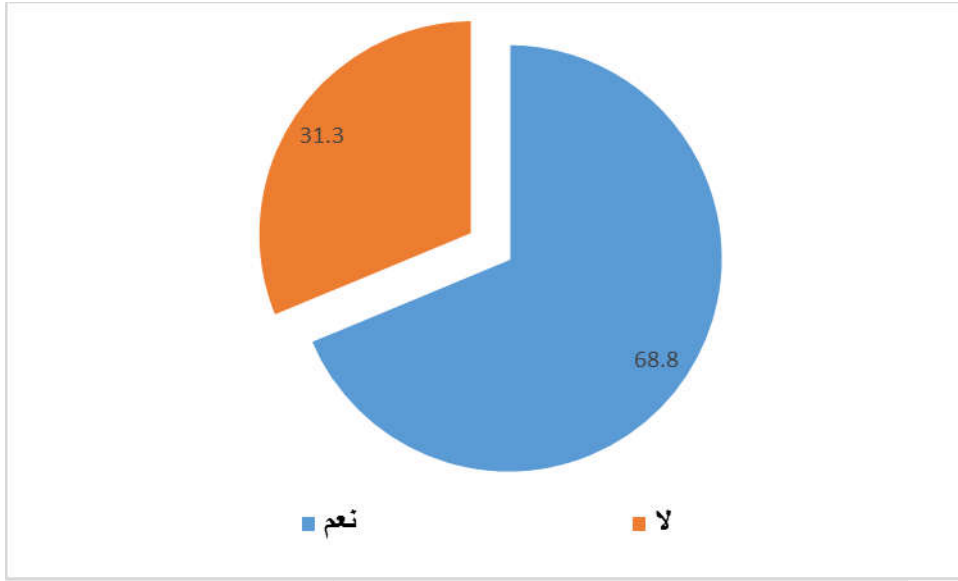


الشكل رقم 09: يمثل درجة اهتمام الطلبة بالجانب السياحي.

يتبين لنا من خلال الجدول الذي يعرض مدى الطلبة بالجانب السياحي أن الدرجة المتوسطة أخذت الحظ الأوفر من اختيارات الطلبة حيث كأن عددهم 37 طالبا ما يعادل نسبة 46.30%, يليها 28 طالبا بنسبة 35% قاموا باختيار الدرجة الكبيرة , ليختار 15 طالبا الدرجة الضعيفة أي ما يعادل نسبة 18.8%, تبعا لما نملكه من معطيات يتوضح لنا أن هنالك نسبة لا بأس بها من الطلبة تهتم بالجانب السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي و هذا يعكس الوعي السياحي بين صفوف الطلبة.

الجدول رقم 10: يمثل توزيع أجوبة المبحوثين حول توفر المعلومات عن الجانب السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	توفر معلومات عن الجانب السياحي
68.8 %	55	نعم
31.3 %	25	لا
100 %	80	المجموع

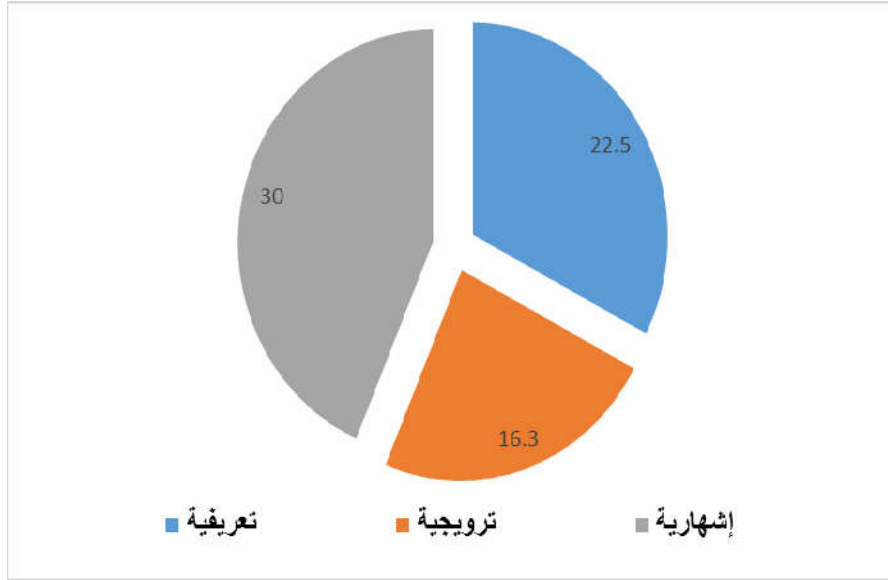


الشكل رقم 10: يمثل توزيع أجوبة المبحوثين حول توفر المعلومات عن الجانب السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال الجدول الموضح أعلاه و الذي يمثل المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص الشأن السياحي تبين أن 55 طالب أي بنسبة 68.8% اتفقت على الإجابة بنعم بينما إجابة 25 طالبا أي ما يعادل نسبة 31.3 % بالنفي، نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر كمّاً هائلاً من المعلومات حول الغرض السياحي لسهولة تداولها.

جدول رقم 11: يمثل أجوبة أفراد العينة عن طبيعة المعلومات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي عن الشأن السياحي.

النسبة %	التكرار	طبيعة المعلومات
22.5 %	18	تعريفية
16.3 %	13	ترويجية
30 %	24	إشهارية
68.8 %	55	المجموع
31.3 %	25	System
100 %	80	المجموع



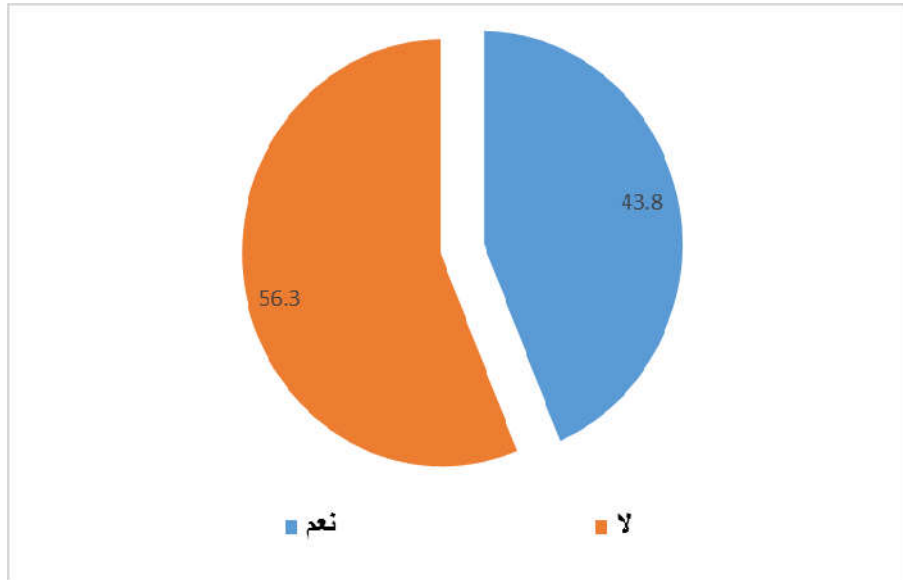
شكل رقم 11: يمثل أجوبة أفراد العينة عن طبيعة المعلومات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي عن الشأن السياحي.

استنادا على المعطيات المذكورة في الجدول السابق و التي وضحت أن أغلبية الطلبة اتفقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات حول الشأن السياحي فقد اختلفت آراؤهم حول طبيعة هاته المعلومات لذا نجد ما يعادل نسبة 30 % ذهبوا إلى أن طبيعة هاته المعلومات اشهارية بينما رأى نسبة 22.5% أنها تعريفية في حين اعتبر ما يعادل نسبة 16.3% على أنها ترويجية، كاستنتاج حول المعطيات المقدمة سابقا توضح أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للتزود بمعلومات حول الشأن السياحي

فيما يبقى الجانب الاشهاري السبب الأكبر لارتياذ هاته المواقع ليأتي بعدها بنسبة اقل الجانبين التعريفي والترويجي، أما بالنسبة لـ System فهي تشمل فئة المبحوثين الذين لم يقدموا أجوبة حول السؤال المطروح.

الجدول 12: يمثل اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي للهدف السياحي.

النسبة %	التكرار	اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي للهدف السياحي
43.8 %	35	نعم
56.3 %	45	لا
100 %	80	المجموع



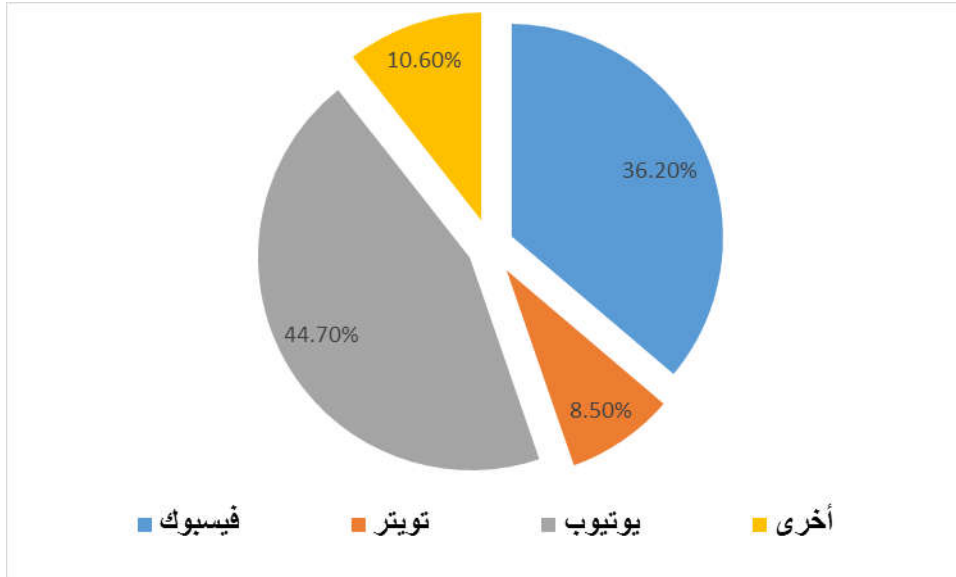
الشكل رقم 12: يمثل اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي للهدف السياحي..

الجدول أعلاه يبين نسب اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي حيث نفى 45 طالبا أي بنسبة 56.3 % اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي ذهبت نسبة 43.8 % المتكونة من 35 طالبا اعتمادهم على هاته المواقع للغرض المذكور.

يمكن تفسير عدم اعتماد الطلبة كليا على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي لتوفر مصادر أخرى كفييلة للإيفاء بهذا الغرض.

جدول رقم 13: يمثل أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تخدم الجانب السياحي في نظر الطلبة.

أهم المواقع	التكرار	النسبة %
فيسبوك	17	36.20 %
تويتر	4	8.50 %
يوتيوب	21	44.70 %
أخرى	5	10.60 %
المجموع	47	100 %



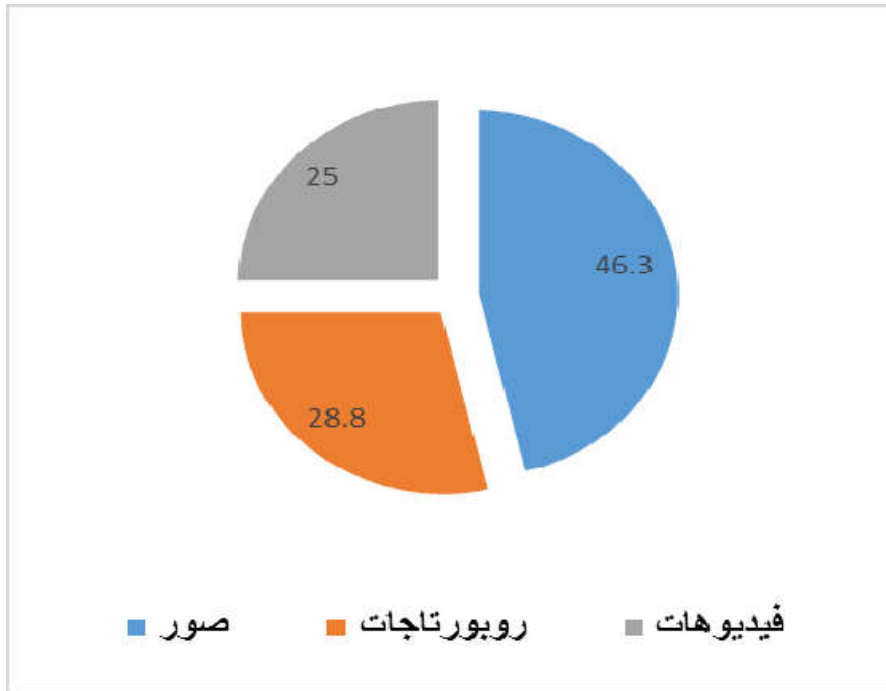
الشكل رقم 13: يمثل أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تخدم الجانب السياحي في نظر الطلبة.

جاءت العينة لتؤكد اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي بترتيب أفضل المواقع الرائدة في هذا الجانب كالآتي حيث احتل اليوتيوب النسبة الأعلى بـ 44.70% بعد اختياره من طرف 21 طالبا , يليه الفيسبوك 17 طالبا بنسبة 36.20% مع اختيار 5 أشخاص لمواقع أخرى أي ما يعادل 10.60% ليأتي التويتر أخيرا بنسبة 8.50% بعد اختياره من طرف 4 أشخاص.

يعود سبب اختيار اليوتيوب و الفيسبوك كأفضل المواقع المعتمدة من طرف الطلبة في الجانب السياحي نظرا لنسبة المتصفحين لهذين الموقعين و انتشارهما بين صفوف الطلبة بالإضافة إلى نوعية الخدمات التي يوفرها في هذا الجانب.

الجدول رقم 14: يمثل كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الغرض السياحي.

النسبة %	التكرار	مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي
46.3 %	37	صور
28.8 %	23	روبورتاجات
25 %	20	فيديوهات
100 %	80	المجموع

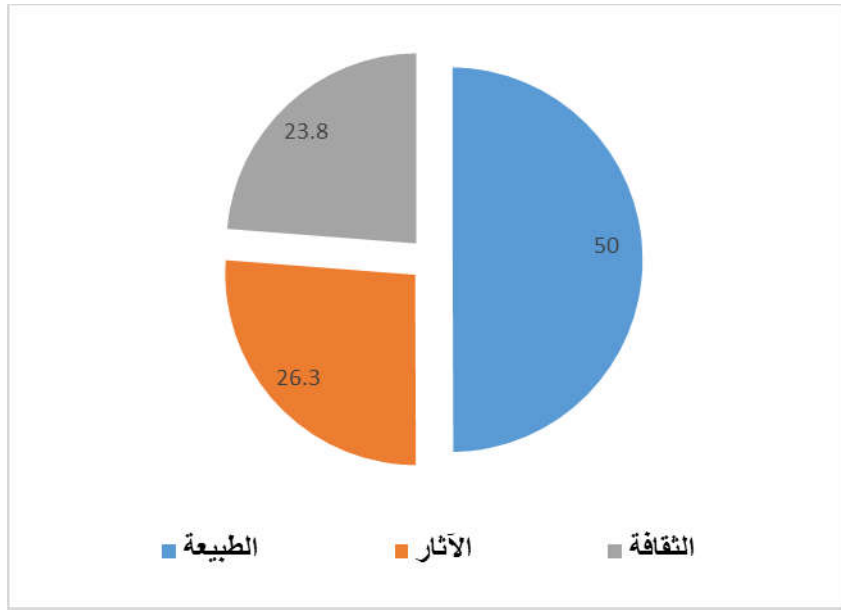


الشكل رقم 14: يمثل كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الغرض السياحي.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الغرض السياحي كانت عن طريق الصور بشكل كبير والتي كانت نسبتها المئوية 46.3 % تليها الروبورتاجات 28.8 % ، لتأتي في الأخير الفيديوهات بنسبة 25 % ، وهذا راجع لمدة قوة الصور في الاقناع أكثر من غيرها لسهولة التداول لدى الطلبة في حين أن الروبورتاجات والفيديوات تأخذ الوقت عند المشاهدة.

الجدول رقم 15: يمثل الجوانب التي تثير اهتمام الطلبة أكثر في الغرض السياحي.

النسبة %	التكرار	الجوانب التي تثير اهتمام الطلبة
50 %	40	الطبيعة
26.3 %	21	الآثار
23.8 %	19	الثقافة
100 %	80	المجموع

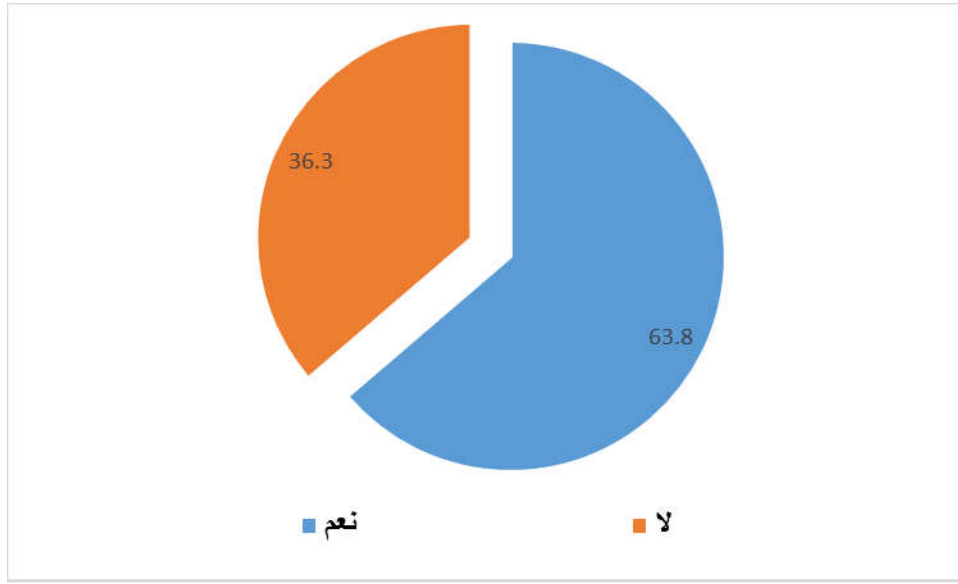


الشكل رقم 15: يمثل الجوانب التي تثير اهتمام الطلبة أكثر في الغرض السياحي.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الطلبة يثر اهتمامهم في الجانب السياحي الطبيعة أكثر بنسبة 50 % تليها الآثار بنسبة 26.3 % ثم في الأخير الثقافة بنسبة 23.8 % ، وهذا أن دل على شيء إنما يدل على اهتمام الطلبة بالطبيعة اهتماما بالغا أكثر في الغرض السياحي وذلك راجع لما تحتويه الطبيعة من مناظر خالية من التعديلات.

الجدول رقم 16: يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلبة على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي.

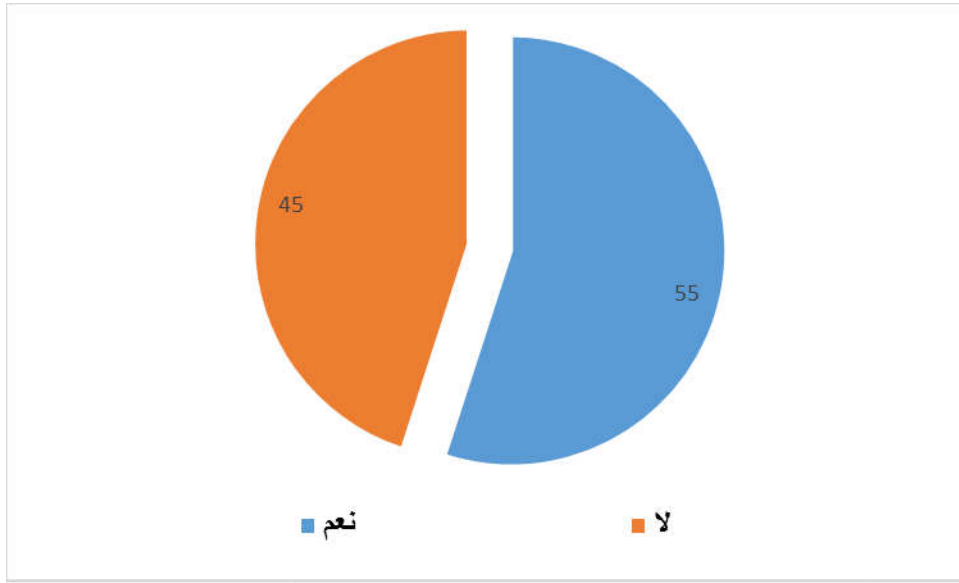
النسبة %	التكرار	مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلبة
63.8 %	51	نعم
36.3 %	29	لا
100%	80	المجموع



الشكل رقم 16: يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلبة على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي. من خلال الجدول يتبين أن 51 طالبا بنسبة 63.8 % اعتبروا أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحفيزهم بالاهتمام أكثر بالجانب السياحي في حين يرى 29 طالبا ما يعادل نسبة 36.3 % عكس ذلك. نستنتج من خلال هاته المعطيات أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر آلية فعالة ومحفزة أكثر لتوجيه أنظار الطلبة نحو الجانب السياحي.

المحور الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريبيج.
الجدول رقم 17: يمثل توزيع أفراد العينة حسب دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية لولاية البرج.

النسبة %	التكرار	دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية
55 %	44	نعم
45 %	36	لا
100 %	80	المجموع

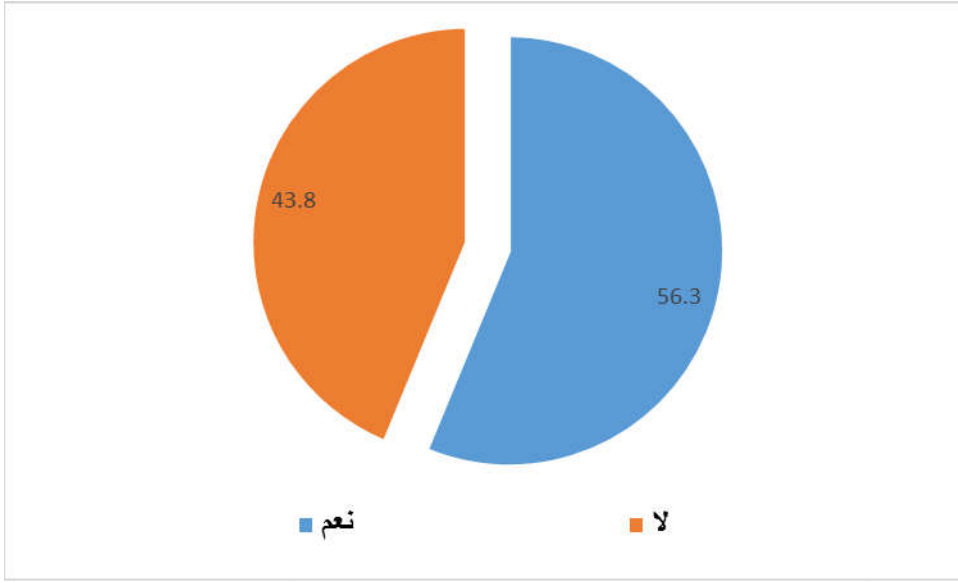


الشكل رقم 17: يمثل توزيع أفراد العينة حسب دور مواقع التوقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية لولاية البرج.

اعتمادا على الجدول المرفق أعلاه توضح لنا أن 44 طالبا ما يعادل نسبة 55% اعتبرت أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في تعريفها بالمعالم السياحية لولاية البرج فيما خالفهم الرأي 36 طالبا أي ما يعادل نسبة 45%، بعد الاطلاع على معطيات الجدول أعلاه يعود اتجاه نسبة عالية من الطلبة للإشادة بدور مواقع التواصل الاجتماعي الهام في التعرف بالمعالم السياحية لولاية البرج لقابليتها على تقديم المساعدة الكافية في هذا المجال.

الجدول رقم 18: يمثل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين فكرة للطلبة عن المعالم السياحية لولاية البرج.

النسبة %	التكرار	دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين فكرة للطلبة عن المعالم السياحية
56.3 %	45	نعم
43.8 %	35	لا
100 %	80	المجموع

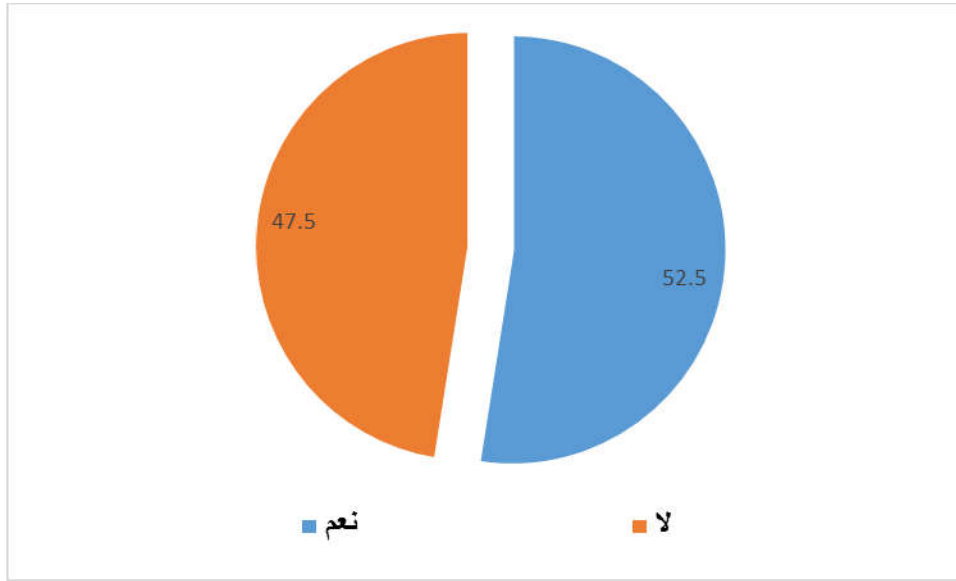


الشكل رقم 18: يمثل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين فكرة للطلبة عن المعالم السياحية لولاية البرج.

من خلال النسب المذكورة في الجدول أعلاه و التي أسفرت عن نسبة 56.3 % المكونة من 45 طالب اتفقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على تكوين فكرة عن المعالم السياحية لولاية البرج تقابلها نسبة 43.8 % المكونة من عدد الطلبة المقدر ب 35 طالب كانت إجاباتهم ب لا. يمكن استنتاج أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم كما هائلا من المعلومات التي تعرف و تروج لهاته المعالم التي من شأنها مساعدتنا على تكوين فكرة واضحة عن هاته المعام.

الجدول رقم 19: يمثل إن كانت مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الاهتمام بالمعالم السياحية لدى الطلبة.

النسبة %	التكرار	زيادة الاهتمام بالمعالم السياحية لدى الطلبة
52.5 %	42	نعم
47.5 %	38	لا
100 %	80	المجموع

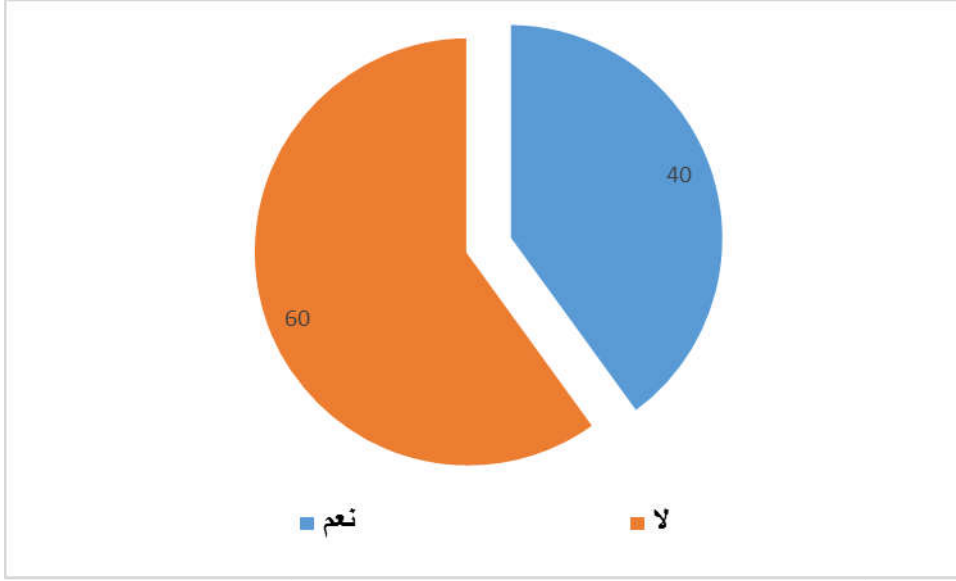


الشكل رقم 19: يمثل إن كانت مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الاهتمام بالمعالم السياحية لدى الطلبة.

اعتمادا على المعطيات الموجودة في الجدول تبين أن 42 طالبا أي ما يعادل نسبة 52.5 % ازداد اهتمامهم بالمعالم السياحية بعد تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي في حين يرى 38 طالبا ما يساوي نسبة 47.5 % عكس ذلك، بالنظر للنتائج المحصلة نستنتج أن اهتمام الطلاب بالجانب السياحي راجع إلى المادة السمعية و المرئية إضافة إلى الصور التي تعرضها هاته المواقع حول الجانب السياحي.

الجدول رقم 20: يمثل دور مواقع التواصل في تشجيع الطلبة لزيارة المعالم السياحية.

النسبة %	التكرار	دور مواقع التواصل في تشجيع الطلبة لزيارة المعالم السياحية
40 %	32	نعم
60 %	48	لا
100 %	80	المجموع



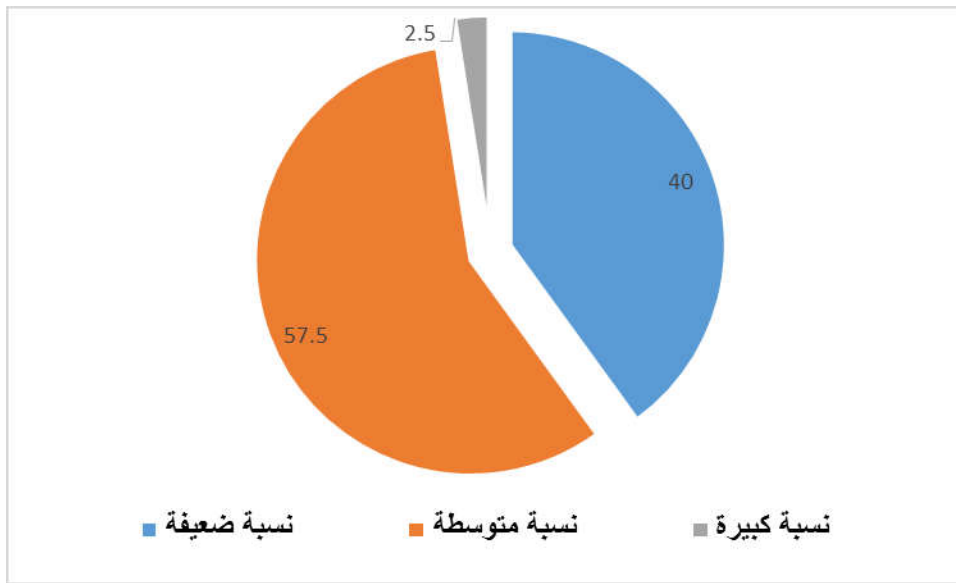
الشكل رقم 20: يمثل دور مواقع التواصل في تشجيع الطلبة لزيارة المعالم السياحية.

بعد الاطلاع على الجدول أعلاه قام 32 طالبا الذين يمثلون نسبة 40% بالتأكيد على أنه كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور هام في تشجيعهم على زيارة المعالم السياحية في حين نفى 48 طالبا أي ما يعادل نسبة 60% الأمر.

من خلال النتائج الموجودة في الجدول تبين أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورا غير فعالا في تشجيع الطلبة على زيارة المواقع السياحية بالرغم مما تقدمه من وسائل جذب و ترويج لهاته المعالم، والدليل على ذلك ذكر القليل فقط من هاته المعالم.

الجدول رقم 21: يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج.

النسبة %	التكرار	مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية
40 %	32	ضعيفة
57.5 %	46	متوسطة
2.5 %	2	كبيرة
100 %	80	المجموع

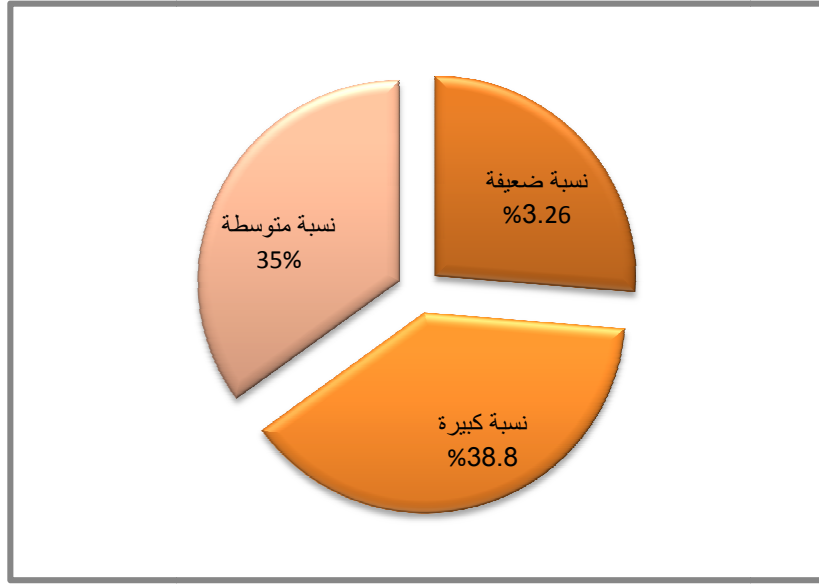


الشكل رقم 21: يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج..

من خلال نتائج الجدول الذي يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية بمدينة البرج يتضح لنا أن النسبة المتوسطة هي التي أخذت النصيب الوفير من الطلبة بمعدل 46 طالب أي ما يعادل نسبة 57.5 %، تليها نسبة ضعيفة التي كأن عدد الطلاب بها 32 طالب أي ما يعادل 40 %، وفي الأخير النسبة الكبيرة ب 2 طالب بنسبة : 2.5 % ومنه نستنتج أن النسبة المتوسطة هي الغالبة وهذا يدل على اهتمام المحدود، ولكنه كاف في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي ، في التعرف بالمعالم السياحية لولاية البرج

الجدول رقم 22: يمثل إمكانية تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج المعالم السياحية بولاية برج بوعريريج.

النسبة %	التكرار	يمثل إمكانية تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة
26.3 %	21	ضعيفة
38.8 %	31	متوسطة
35 %	28	كبيرة
100 %	80	المجموع

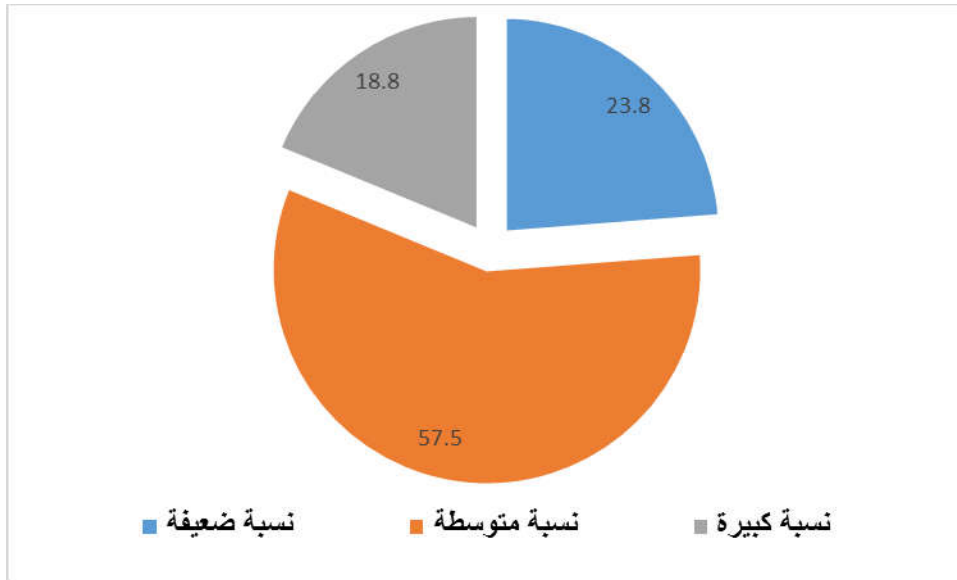


الشكل رقم 22: يمثل إمكانية تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج المعالم السياحية بولاية برج بوعريريج.

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بتصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للترويج للمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج ، أن النسبة المتوسطة هي المرتفعة بـ 38.8 % تليها النسبة الكبيرة بـ 35 % فالنسبة الضعيفة كانت بـ 26.3 %، ومن هنا نجد أنه يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للترويج للمعالم السياحية لولاية البرج، نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بإمكانية تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للترويج للمعالم السياحية لولاية البرج، أن النسبة المتوسطة هي المرتفعة بـ 38.80 % تليها النسبة الكبيرة بـ 35 %، فالنسبة الضعيفة كانت بـ 26.3 %، ومن هنا نجد أنه يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للترويج للمعالم السياحية بشكل جزئي وذلك راجع لاهتمام الطلبة المتوسط بماته المواقع .

الجدول رقم 23: يمثل اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية البرج.

النسبة %	التكرار	اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
23.8 %	19	ضعيفة
57.5 %	46	متوسطة
18.8 %	15	كبيرة
100 %	80	المجموع

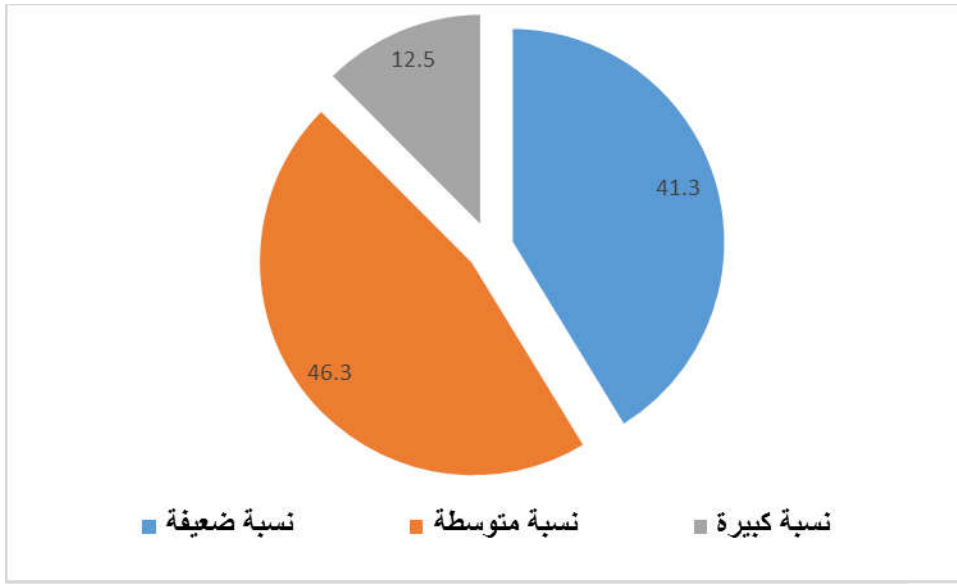


الشكل رقم 23: يمثل اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية البرج.

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بمدى اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية البرج بشكل ايجابي أن النسبة المتوسطة حظيت بـ 57.5% بينما 23.8% فيما تعلق الأمر بالنسبة الضعيفة إلى 18.8% فيما يخص النسبة الكبيرة، وذلك إلى سعي معظم الأفراد إلى التعريف بالمعالم السياحية التي تخص منطقتهم المتواجدين بها فنسبة 57.5% لا بأس بها وتعتبر مؤشرا جيدا وتبعث الارتياح على ما للطلبة من إقدام وحبا للمنطقة ومعالمها، من خلال تجسيدها والتعريف بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي من خلال الصور، الفيديوهات التي تعكس ذلك.

الجدول رقم 24: يمثل نسبة نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج.

النسبة %	التكرار	نسبة نجاح مواقع التواصل الاجتماعي
41.3 %	33	ضعيف
46.3 %	37	متوسط
12.5 %	10	كبيرة
100 %	80	المجموع



الشكل رقم 24: يمثل نسبة نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج.

يتضح لنا من خلال الجدول الموالي مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي حقيقة في التعريف أكثر بالمعالم السياحية ولاية برج بوعريريج، فنجد النسبة المتوسطة هي المرتفعة ب: 46.3% تليها النسبة الضعيفة ب: 41.3% فالنسبة الكبيرة ب 12.5% ومن هنا نجدنا نجحت بنسبة متوسطة وذلك لاهتمام طلبة المنطقة ورغبتهم المتواصلة في التعريف بالمعالم التي تخص حدود منطقتهم ومدى إسهامهم ونشاطهم المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي، وخير مثال على ذلك برج المقراني فبمجرد فتح أبوابه التي كانت مغلقة لفترة طويلة تهافتت الشعارات وكثرة الصور للشباب والزوار على مواقع التواصل الاجتماعي حرصا منهم على دعوة الزائرين لهذا المعلم الأثري والتعريف به أكثر فأكثر في مختلف أنحاء الوطن.

نتائج الدراسة :

بالنسبة لعادات استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.

❖ أظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي المفضل لدى الطلبة المبحوثين هو الفيسبوك، وكان بنسبة 52.6 %.

❖ بينت الدراسة أن مدة بداية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة البشير الإبراهيمي بولاية البرج كانت منذ أكثر من أربع سنوات بنسبة 31.5 %

❖ أثبتت الدراسة أن المدة التي يقضيها الطلبة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي كانت 2 ساعة فما فوق بنسبة 47.5 %.

بالنسبة لدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي .

❖ أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين الذين يهتمون بالجانب السياحي بنسبة متوسطة قدرت 46.2 %.

❖ أغلبية الطلبة المبحوثين رأوا أن مواقع التواصل الاجتماعي يوفر معلومات عن الشأن السياحي ، حيث كانت إجابتهم بنعم 68.8 % حيث كانت طبيعة المعلومات المقدمة اشهارية بنسبة 30 %.

❖ أظهرت الدراسة أن طلبة جامعة البشير الإبراهيمي لولاية البرج يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي بحيث كان الموقع الذي يرونه أفضل في هذا الجانب هو اليوتيوب بنسبة 44.70 %.

❖ أغلبية الطلبة المبحوثين بجامعة البشير الإبراهيمي كان رأيهم أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تحفيزهم على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي.

بالنسبة لدور مواقع التواصل الاجتماعي التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريبيج.

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

❖ أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت الطلبة في تكوين فكرة عن المعالم السياحية لولاية البرج بوعريبيج، بنسبة 56.3 %.

❖ بينت النتائج أنه ازداد اهتمام الطلبة بهذه المعالم بعد تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 52.5 %.

❖ أظهرت النتائج بأن مواقع التواصل الاجتماعي لم تلعب دور كافي في تشجيع الطلبة في زيارة المعالم السياحية ، وذلك بنسبة 60 %.

- بالنسبة لمدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج .
- ❖ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية بشكل متوسط وذلك بنسبة 57.5% .
 - ❖ تصنف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها أداة فعالة للترويج للمعالم السياحية بشكل متوسط وذلك بنسبة 38.8% .
 - ❖ أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج وذلك بنسبة 57.5% .
 - ❖ نجحت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج بنسبة 46.3% .

أهم التوصيات :

بناء على نتائج الدراسة الميدانية نقترح من أجل إثراء البحث العلمي وتغطية العديد من الجوانب في موضوعات الإعلام الجديد وكذا الجانب السياحي وعلاقته بهذا الأخير، فإننا تعرضنا في هذا المبحث أيضا إلى أهم التوصيات التي توصلنا إليها :

- الاستفادة الفاعلة من الشبكات الاجتماعية في التواصل مع الجمهور بشكل عام، ومع الطلبة بشكل خاص.
 - بحث عن مدى الاستخدامات الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي في مجتمع معين في خدمة معينة .
 - يجب الاستفادة من تكنولوجيات العصر فيما ينفع ويفيد والاهتمام أكثر بالجانب السياحي.
 - الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي و استخدامه في جميع المجالات خاصة الجانب السياحي الذي سيصبح مكسبا اقتصاديا في المستقبل القريب.
 - التواصل مع الأشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عادي كما في الواقع واعتباره موقع للشمول و للتعريف أكثر بالمعالم السياحية المحلية .
 - هذه المواقع الاجتماعية تخلق جو اجتماعي وتواصل بين الزملاء والطلبة في جميع الأوقات، خاصة أوقات العطل، لهذا يجب أن يستخدم الفرد هذه المواقع بشكل جدي ونزيه، كما يلزم الاهتمام بالترويج أكثر لأهم المناطق السياحية المحلية .
 - تفعيل مشاركة الطلبة في مواقع التواصل الاجتماعي، ذلك لأن الطالب أصبح صانع الحدث وبإمكانه أن يكون أداة من شأنها أن تروج للمعالم السياحية، وتصبح هاته الأخيرة تحظى باهتمام الجميع .
 - ضرورة القيام بإجراء دراسات مشاهمة لهذه الدراسة، على شرائح المجتمع المختلفة، وبيان الآثار السلبية والإيجابية المترتبة على استخدامات هذه الشرائح لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ومدى قدرتها على التعريف بالمعالم السياحية.
 - نشر الوعي لدى فئة الشباب حول دور وأثر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية والاستخدام الأمثل لهذه المواقع خاصة في الجانب السياحي.
- آراء بعض الإعلاميين حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

❖ الدكتور العيد زغلامي :

"إن ما حدث مؤخراً من احتجاجات وثورات والبعض يسميها الربيع العربي كل واحد يدل بما يريد ، الذي أقوله أنه أمام إخفاق وسائل الإعلام التقليدية سواء في البلدان العربية وغير العربية ، فالمواطن البسيط يلجأ الى وسائل أخرى بديلة لتعوض ما لم يتحصل عليه في وسائل الإعلام التقليدية وبالتالي في أكثر من مناسبة لاحظنا أن الوسائل الجديدة فيما يتعلق بالانترنت والفايسبوك والتويتز وغيرها من الشبكات الاجتماعية الجديدة ، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بديلة والبعض يستعمل مفهوم " صحافة المواطن " .

❖ الإعلامي كريم بوسالم :

الآن بعد التغييرات التي حدثت في الوطن العربي التلفزيون بدأ يستمع أو يتعامل ويستغل أدوات التواصل الاجتماعي لأن أغلبية الشباب أو الذين يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم من يصنع الحدث ، هم من يقدم المعلومة هم من يقدم المادة الإعلامية مثلاً الفاييسبوك " .

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في وقتنا الحالي، وهذا لما تقدمه من خدمات وتبادل للمعارف والثقافات والتواصل بين الأفراد، حتى أنها أصبحت تساهم بشكل كبير في الترويج والتعريف بالمعالم السياحية من خلال شتى الصور والفيديوهات وحتى التصريحات للزائرين، وقد حاولنا في هاته الدراسة معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج، والتي بينت مدى اهتمام الطلبة بالجانب السياحي وهذا ما كشفت عنه النتائج مجسدة في تلك المساهمة التي تتركها هاته المواقع من تحفيز وتكوين إلى تشكيل أفكار ومعارف تخص المعالم السياحية لولاية برج بوعريريج، وهذا ما يدفع الطالب إلى الاهتمام والرغبة في التعرف أكثر على هذه المعالم، فكلما زاد نشاط الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التعريف بالمعالم السياحية كلما زاد الإقبال والتعرف عليها أكثر.

وقد خلصنا من خلال هاته الدراسة أن الفايسبوك هو الموقع المفضل لدى الطلبة، كما أن الطلبة يرون أن اليوتيوب هو الموقع الذي يخدم الجانب السياحي أكثر من بقية المواقع. كما أن الطلبة يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تكوين فكرة عن المعالم السياحية، ونجحت هاته المواقع بشكل متوسط في تغذية الرغبة لديهم لزيارة هاته المعالم.

قائمة المصادر و المراجع:

القرآن الكريم

أولاً: المراجع:

1) المنجد في اللغة والإعلام: دار المشرق و التوزيع، المكتبة الشرقية، بيروت، 2000.

ثانياً: الكتب

1) أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1997

2) أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العالي: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي بالمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفاييسوك، مكتبة د/ شوقي سالم، جامعة حلوان 2009.

3) حسن حمدي: وظائف الاتصال الجماهيري الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991.

4) ربحي مصطفى عليان :وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، ط2 ،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان،2003.

5) صلاح شروخ: منهجية البحث العلمي، دار العلوم، عنابة، 2003.

6) عادل فتحي حسين: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع القاهرة 2011.

7) عبد الرحمان عزي: دراسات في نظريات الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003.

8) عبد الناصر الجندي: تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010

9) عقيل حسن عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، 1999.

10) علي خليل شقرة: الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع عمان.2014.ط1.

- 11) فاطمة عوض صابر، مرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع، ط 1، 2002.
- 12) فؤاد شعبان، عبيدة صبطي: تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2011.
- 13) محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي: دار المشرق الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2006،
- 14) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات العلمية، القاهرة، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع ط2، 2004.
- 15) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتاب، القاهرة، 2004.
- 16) محمد لطفي حميري: تقنيات الاتصال المعاصرة المستحدثات و الاستخدامات، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2002.
- 17) مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
- 18) أ.د محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2003.
- 19) محمد عبد المنعم القيسوني، دور السياحة في التنمية الاقتصادية، الجهاز المركزي للتنمية والإدارة، القاهرة، 1970.

المراجع باللغة الأجنبية:

Holloway, J . C. The business of tourism, 3ed, London, pitman, publishing, 1989.

ثالثاً: مذكرات التخرج

- 1) عبد الله ممدوح: دور شبكات التواصل في التغيير السياسي، رسالة دكتوراه، جامعة الشرق الأوسط 2012
- 2) محمد المنصور تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، 2012.

المقالات والمجلات:

- 1) أماني جمال مجاهد: الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، دراسة المعلومات، جامعة المنوفية، العدد الثامن، مايو 2011.

الموضوع:

مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج

- دراسة ميدانية على طلبة جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعريريج

إستمارة مقدمة لنيل شهادة الماستر

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته :

إن بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستعمل إلا في أغراض البحث العلمي , والمعلومات التي تدلون بها تبقى سرية ولهذا نرجو منكم قراءة الأسئلة جيدا والإجابة بنزاهة وموضوعية وذلك بوضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة , نأمل منكم إحاطتها بالجدية والاهتمام والمصداقية بغرض الوصول إلى نتائج حقيقة معبرة عن الواقع.

إشراف الدكتور :

سدار رابح

من إعداد الطالب:

● بلقرع أحمد.

السنة الجامعية : 2016 – 2017.

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة 21-25 26-30 30 - فما فوق
- 3- الطور الجامعي: ليسانس ماستر

I. المحور الأول عادات استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي:

1- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديك؟

- فيسبوك تويتر يوتيوب

أخرى اذكرها:

2- منذ متى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

- أقل من سنة من سنة إلى أربع سنوات أكثر من أربع سنوات

3- ماهية المدة التي تقضيها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

- أقل من 1 سا من 1 إلى 2 سا 2 فما فوق

4- هل تتصفح هذه المواقع :

- يومية أحيانا نادرا وقت الفراغ

5- ما هي الفترة المفضلة لديك لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

- صباحا ظهرا ليلا

II. المحور الثاني: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي؟

6- ما درجة اهتمامك بالجانب السياحي؟

- ضعيفة متوسطة كبيرة

7- هل توفر مواقع التواصل معلومات عن الشأن السياحي؟

- نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم؟ ما هي طبيعة المعلومات المقدمة؟

- تعريفية ترويجية إخبارية

8- هل تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي ؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم . ما هي الموقع التي تراها أفضل في هذا الجانب ؟

فيسبوك تويتر يوتيوب

- أخرى أذكرها:

9- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الغرض السياحي؟

صور روبورتاجات فيديوهات

طرق أخرى، اذكرها.....

10- ماذا يثير اهتمامك أكثر في الجانب السياحي؟

الطبيعة الآثار الثقافة

11- هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيزك على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي؟

نعم لا

III. المحور الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية بولاية برج بوعريريج.

12- هل كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج؟

نعم لا

13- هل ساعدتك مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين فكرة عن المعالم السياحية في برج بوعريريج؟

نعم لا

14- هل ازداد اهتمامك بهذه المعالم السياحية بعد تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

15- هل كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور كاف في تشجيعك لزيارة هاته المعالم السياحية؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم . أذكر بعض هذه المعالم ؟

.....

IV. مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بو عرييج؟

نسبة كبيرة	نسبة متوسطة	نسبة ضعيفة	النسبة الأسئلة
			16- ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية البرج؟
			17- هل يمكن تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للترويج بالمعالم السياحية لولاية البرج؟
			18- هل أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية البرج بشكل إيجابي؟
			19- هل نجحت مواقع التواصل الاجتماعي حقا في التعريف أكثر بالمعالم السياحية لولاية برج بو عرييج؟

الهيكل التنظيمي للسياحة في الجزائر

إبتداءً من تاريخ صدور مرسوم رقم 343/94 المؤرخ في 25 أكتوبر 1994 أصبحت وزارة السياحة

والصناعات التقليدية تتكفل بالقطاع السياحي على المستوى المركزي وتتكون من ثلاثة مديريات:

● مديرية الإدارة العامة.

● مديرية التنظيم والشؤون القانونية والتعاون.

● مديرية التنمية.

أما على المستوى المحلي فشكلت في كل ولاية من ولايات الوطن مديرية ولائية للسياحة والصناعات التقليدية

وفي سنة 1997 تم تنصيب متفشيات السياحة في كل ولايات الوطن من اجل مراقبة كل الأنشطة السياحية.

تضمن كل مديرية ولائية للسياحة والصناعات التقليدية مايلي:

1. مصلحة الإدارة والوسائل.

2. مصلحة الصناعات التقليدية.

3. مصلحة السياحة.

إضافة إلى ذلك لدينا المؤسسات السياحية التي لها طابع إداري وهي :

1. الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT .

2. الديوان الوطني لسياحة ONT اعتمد أكثر من 500 وكالة أسفار.

3. النادي السياحي الجزائري TCA.

4. المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ENET .

5. مؤسسة التسيير السياحي.

6. ثلاث مؤسسات تكوينية عمومية: معهد التكوين الفندقي ببوسعادة، بتيزي وزو والمركز العالي للتكوين السياحي

بالجزائر.

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
43	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(1)
44	توزيع أفراد العينة حسب السن	(2)
45	توزيع أفراد العينة حسب الطور الجامعي	(3)
46	توزيع أفراد العينة المواقع المفضلة لديهم	(4)
47	توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك	(5)
48	توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضيها الطلبة يوميا مع مواقع التواصل الاجتماعي	(6)
49	توزيع أفراد العينة حسب مدى الانتظام في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي	(7)
50	توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	(8)
56	يمثل درجة اهتمام الطلبة بالجانب السياحي	(9)
57	توزيع أجوبة المبحوثين حول توفر المعلومات عن الجانب السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي	(10)
58	يمثل أجوبة أفراد العينة عن طبيعة المعلومات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي عن الشأن السياحي.	(11)
59	يمثل اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي للهدف السياحي	(12)
60	يمثل أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تخدم الجانب السياحي في نظر الطلبة.	(13)
61	يمثل كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الغرض السياحي.	(14)
62	يمثل الجوانب التي تثير اهتمام الطلبة أكثر في الغرض السياحي.	(15)
63	يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلبة على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي	(16)
64	يمثل توزيع أفراد العينة حسب دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية البرج	(17)
65	يمثل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين فكرة للطلبة عن المعالم السياحية لولاية البرج.	(18)
66	يمثل إن كانت مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الاهتمام بالمعالم السياحية لدى الطلبة.	(19)
67	يمثل دور مواقع التواصل في تشجيع الطلبة لزيارة المعالم السياحية.	(20)
68	يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج	(21)
69	يمثل إمكانية تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج للمعالم السياحية بولاية برج بوعريريج.	(22)
70	يمثل اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية البرج.	(23)
71	يمثل نسبة نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج.	(24)

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
43	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(1)
44	توزيع أفراد العينة حسب السن	(2)
45	توزيع أفراد العينة حسب الطور الجامعي	(3)
46	توزيع أفراد العينة المواقع المفضلة لديهم	(4)
47	توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك	(5)
48	توزيع العينة حسب المدة التي يقضيها الطلبة يوميا	(6)
49	توزيع العينة حسب مدى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي	(7)
50	توزيع العينة حسب الفترة المفضلة لدى الطلبة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	(8)
56	يمثل درجة اهتمام الطلبة بالجانب السياحي	(9)
57	يمثل إن كانت مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات عن الجانب السياحي	(10)
58	يمثل طبيعة المعلومات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي عن الشأن السياحي.	(11)
59	يمثل اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي للهدف السياحي	(12)
60	يمثل أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تخدم الجانب السياحي في نظر الطلبة.	(13)
61	يمثل كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الغرض السياحي.	(14)
62	يمثل الجوانب التي تثير اهتمام الطلبة أكثر في الغرض السياحي.	(15)
63	يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الطلبة على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي	(16)
64	يمثل توزيع أفراد العينة حسب دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية البرج	(17)
65	يمثل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين فكرة للطلبة عن المعالم السياحية لولاية البرج.	(18)
66	يمثل إن كانت مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الاهتمام بالمعالم السياحية لدى الطلبة.	(19)
67	يمثل دور مواقع التواصل في تشجيع الطلبة لزيارة المعالم السياحية.	(20)
68	يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج	(21)
69	يمثل إمكانية تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج للمعالم السياحية بولاية برج بوعريريج.	(22)
70	يمثل اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية البرج.	(23)
71	يمثل نسبة نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج.	(24)

الملخص:

أجريت هذه الدراسة على عينة من طلبة جامعة البشير الإبراهيمي بولاية برج بو عريريج من الطورين ليسانس و الماستر ومن تخصصات مختلفة ، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية لولاية البرج ، كما هدفت أيضا إلى إمكانية الاعتماد على هذه المواقع في الترويج لهاته المعالم.

فان هذه المواقع والتي من أشهرها " الفايسبوك ، والتويتتر، واليوتيوب" بإمكانها أن تربط الطلبة بالمعالم السياحية من خلال بناء صورة واضحة حول هاته المعالم وتبادل الفكرة مع طلاب من مناطق اخرى ، مما يؤكد على حقيقة أن المواقع عبارة عن اداة مروجية بدرجة كبيرة، وهذا ما أكدته هذه الدراسة في مختلف فصولها .

المنهج المستخدم في هذه الدراسة : هو منهج المسح الوصفي .

العينة : تم تحديد 80 طالب (مفردة) المترددين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

أداة الدراسة : تم الاعتماد على استمارة الإستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بهذه الدراسة ، كما تم الاعتماد أيضا على الملاحظة لمشاهدة الظاهرة محل الدراسة .

نتائج الدراسة :

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية بشكل متوسط .
- تصنف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها أداة فعالة للترويج للمعالم السياحية بشكل متوسط.
- أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في التعرف بالمعالم السياحية لولاية برج بو عريريج .
- نجحت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في التعرف بالمعالم السياحية لولاية برج بو عريريج .

Résumé :

Notre étude était faite sur un échantillon d'étudiants de l'université d'El Bachir El Ibrahimy de Bordj Bou Arreridj, qui sont en licence et en master de différentes spécialités. Notre objectif à travers cette étude est de connaître le taux de contribution des réseaux sociaux dans l'identification des sites touristiques de la wilaya de Bordj Bou Arreridj, aussi et la possibilité de compter sur ses réseaux dans la promotion des sites touristiques. Ces réseaux dont les plus connus Facebook, Twitter, Youtube, peuvent créer un lien avec les étudiants et les sites touristiques en donnant des images claires sur ces sites et en changer des idées avec d'autres étudiants de différentes régions, ce qui confirme que les réseaux sociaux sont des vrais moyens promoteurs des sites touristiques, et qui était confirmé dans notre étude par ces différents chapitres. La méthode suivie dans cette étude: enquêtes descriptive Échantillon : 80 personnes utilisateurs des réseaux sociaux L'outil d'étude: on a fait un questionnaire comme un moyen de recueil des informations et des données pour cette étude cette dernière dépend aussi sur l'observation. Les résultats de l'étude: Les réseaux sociaux contribuent dans la promotion touristique. Les réseaux sociaux sont un moyen efficace dans la promotion touristique. L'utilisation des réseaux sociaux a effectué une démarche dans l'identification des sites touristiques de la wilaya de Bordj Bou Arreridj Les réseaux sociaux a réussi avec un taux moyen dans l'identification des sites touristiques de la wilaya de Bordj Bou Arreridj.