



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

عنوان المذكرة:

دور الفيسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر
دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الاتصال تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

د. راجحي سليمة

إعداد الطالب:

بن عثمان الجودي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الصفة
د. راجحي سليمة	مشرفا
د. الزواوي أحمد المهدي	مناقشا
د. جورديخ مليكة	رئيسا

السنة الجامعية: 2018 / 2019

الإهداء

إلى ينبوع الصبر و التفاؤل و الأمل
إلى كل من في الوجود بعد الله و رسوله أمة الغالية
إلى سندی و قوتی و ملاذی بعد الله والدي العزيز
إلى من اثروني على أنفسهم
إلى من علموني علم الحياة
إلى من اظهروا لي ما هو اجمل من الحياة اخوتي
إلى من كانوا ملاذی و ملجئي
إلى من تذوقت معهم اجمل اللحظات
إلى من سأفتقدهم و اتمني ان يفتقدوني
إلى من جعلهم الله إخوتي بالله و من احببتهم بالله طلاب قسم الاعلام والاتصال

الجردني

شكر وعرفان

الحمد لله أولاً و قبل كل شيء..

ثم الشكر إلى الأستاذة الفاضلة : راجحي سليمة ، التي كانت نعم

الأستاذة و نعم الأخت و نعم الموجه في نصائحها و توجيهاتها و رحابة صدرها و سعة

أفقها طيلة فترة الدراسة و فترة إشرافها

على هذه الدراسة .

كما أتوجه بشكري الجزيل إلى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو بعيد لإتمام هذا

العمل المتواضع.

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الفيسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر و الخدمات التي يتيحها الفيسبوك في الترويج للخدمات السياحية.

ولمعالجة إشكالية الدراسة " ما هو الدور الذي يلعبه الفيسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر؟ ، تم القيام بدراسة ميدانية في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

وتم الاعتماد فيها على منهج المسح بالعينة على الطلبة حيث إنحصرت عينة الدراسة في 80 مفردة، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فتمثلت في الملاحظة، الاستبيان

وأهم نتائج الدراسة المتوصل إليها: أن أغلبية طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة لا يستخدمون الفيسبوك بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل، كما لم ينجح الفيسبوك في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر لدى طلبة جامعة محمد بوضياف ،وللفيسبوك دور بسيط في التعريف و التأثير والترويج للسياحة في الجزائر

الكلمات المفتاحية :

الفيسبوك , السياحة , السياحة في الجزائر

Summary:

This study aims to understand and determine the role Facebook plays in promoting tourism in Algeria, and the services provided by Facebook in promoting tourism services.

To answer the main question of the study: "what is the facebook role in promoting tourism in Algeria", a field study was conducted at the University of Mohamed Boudiaf

A sampling method was used for students. The study sample was limited to 80 students .

The data collection tools were represented in the observation and questionnaire.

The most important results concluded by the study were


-th majority of Mohamed boudiaf university students are not using Facebook in order to identify places they have not visited before

-Facebook did not succeeded in promoting the culture of tourism in Algeria between the students of Mohamed boudiaf university

-Facebook has a small simple role in the promoting of tourism in Algeria

Key words :

Facebook , tourism ,tourism in Algeria



مقدمة

تعد السياحة في الوقت الراهن من بين اهم الانشطة الاقتصادية التي تحرص اغلب الدول على تنميتها حيث تعتبر موردا اقتصاديا يسهم بشكل معتبر في زيادة الدخل القومي لهذه المجتمعات كما تعتبر مصدرا رئيسيا لجلب العملة الصعبة وكذا العمالة كما انها وسيلة لنشر الثقافات والحضارات خارج الدول .

تعتبر الجزائر من بين اهم الدول التي لها من مقومات الجذب الطبيعي التي تأهلها لاحتلال مركز مهم ضمن اهم المقاصد السياحية في العالم, وكذا نموذجا سياحيا , لتنوع اقاليمها والحضارات التي تعاقبت عليها اضافة الى موروثها الثقافي والتاريخي .

ومع ماعرفه العالم من تطورات تكنولوجية التي بدورها احدثت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال ظهرت الانترنت وربطت العالم بفضائها الواسع , ومع ظهور الجيل الثاني للانترنت الذي اتاح امكانيات جديدة في الاتصال عبر شبكة الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي, التي كانت فكرة انشائها قائمة على تحقيق الاتصال والتواصل بين الاصدقاء , فأصبح بإمكان الاشخاص التواصل فيما بينهم عبر هذا الكيان الافتراضي مهما بعدت المسافة بينهم ومهما اختلفت ثقافتهم ومبادئهم الاجتماعية دون أي قيود .

ويعتبر الفيسبوك من اهم مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاستخدامه الواسع بين الافراد من خلال تبادل المعلومات والمعارف الى ان اصبح اداة ترويجية في شتى المجالات .

وعلى هذا الاساس حاولنا تسليط الضوء على الفيسبوك ودوره في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين . وقد تم تقسيم الدراسة الى اطار منهجي , اطار نظري و اطار تطبيقي اذ تطرق الاطار المنهجي للدراسة الى اشكالية الدراسة, أهميتها , أسبابها , عرض الدراسات السابقة التي التي لها علاقة بدراستنا الحالية كما تم من خلالها عرض الخلفية النظرية , وتحديد المفاهيم , ومنهجها وادواتها , مجال الدراسة ومجتمعها وعينتها

أما الاطار النظري فتناول ثلاث فصول

الفصل الاول يتناول الفيسبوك ماهيته, نشأته ,خدماته ,و احصائيات استخدامه في الجزائر فيما تناول الفصل الثاني السياحة في العالم والجزائر وتضمن ماهيتها نشأتها أنواعها ,وتاريخ السياحة في الجزائر المقومات السياحية في الجزائر , والركائز الاساسية للنهوض بالسياحة في الجزائر .

اما الفصل الثالث فتناول الترويج الالكتروني للسياحة عبر الفيسبوك وتضمن ماهية السياحة الالكترونية اهميتها, واهمية الفيسبوك في الترويج السياحي , واشهر مزايا الفيسبوك المستخدمة في الترويج السياحي .

الإطار المنهجي للدراسة

- الإشكالية.
- تساؤلات الدراسة.
- أهمية البحث
- أهداف البحث
- أسباب إختيار الموضوع
- المدخل النظري للدراسة.
- تحديد المفاهيم
- منهج الدراسة
- أدوات جمع البيانات.
- مجتمع البحث
- عينة البحث
- الدراسات السابقة.
- الاستفادة من الدراسات السابقة

الإشكالية :

حققت الانترنت مؤخرا قفزة نوعية في مجال الاتصال في كافة انحاء العالم، حيث لا تتطلب تكلفة عالية وتوفر الوقت والجهد لمستخدميها، مما جعلها منصة جيدة للاتصال بين الافراد حيث اصبحت واقعا ملموسا فرض نفسه في عصر اتسم بالسرعة في توفير المعلومة على جميع الأصعدة حيث أنها تحوي خزانا كبيرا و هاما من المعلومات يصل إلى عشرات المليارات من صفحات الانترنت والى عدد لا محدود من المتصفحين ، ومع ظهور الجيل الثاني للانترنت، وبروز ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي جاء الفيسبوك الذي يعتبر الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت لما يملكه من خصائص تميزه عن غيره من المواقع الأخرى. حيث أحدث الفيسبوك ثورة في عالم التواصل بكافة أنواعه ، و أضحى ميدانا تفاعليا

خصبا تتنوع فيه الآراء و المعلومات و المعارف و الأخبار بشكل يترجم خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومزاياها، خصوصا بعد أن أصبح ضمن الوسائط الأولى التي يعتمد عليها الجمهور في استقاء الأخبار وابداء الآراء ومعرفة مايجري حول العالم في أقصر وقت،

وتبرز أهمية الفيسبوك في التنمية والتغيير حيث استعمل كأداة تسويق لجميع الخدمات والمنتجات وحيث أصبحت معظم المنظمات تستخدم الفيسبوك كوسيلة للتطوير والتسويق خاصة السياحية منها.

والجزائر تملك من المقومات ما يؤهلها لتصبح وجهة و مقصدا سياحيا مميذا، و تحتلف مقومات الجذب السياحي للجزائر و تتنوع و تنتشر على مساحتها، فمنها ما هي طبيعية و أخرى تاريخية كالمتاحف و الآثار، وكذلك الثقافية من عادات و تقاليد و غيرها.

ونظرا لما تملكه الجزائر من مقومات سياحية، أصبحت مؤخرا تهتم بالجانب السياحي اهتماما كبيرا من خلال انشاء هياكل قاعدية للمحاولة بالنهوض بالسياحة، حيث تعتبر السياحة من اهم القطاعات في التجارة الدولية لدورها الكبير في زيادة الدخل الوطني وعلى هذا الأساس جاءت دراستي حول دور الفيسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر

وعليه سنحاول الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه الفيسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر؟

2-تساؤلات الدراسة

- كيف يستخدم الطلبة الجامعيين موقع الفيسبوك كدليل سياحي؟
- ما هي الدوافع التي تحفز الطلبة على استخدام الفيسبوك لأغراض سياحية؟

3-أهمية البحث :

تكتسي دراستنا أهميتها من الاهتمام المتزايد بالجانب السياحي من طرف الدولة, كما يعتبر محتوى الدراسة ظاهرة جديدة ظهرت في الأونة الاخيرة وهو استخدام الفيسبوك كوسيلة للترويج لقطاع السياحي اما الاهمية العلمية للبحث تتمثل في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام للفيسبوك للتعريف بالسياحة في الجزائر وكذا واقع استخدامه بين طلبة الجامعة

4-اهداف البحث :

- التاكيد على الاهمية الكبرى التي يلعبها الفيسبوك وضرورة استخدامه لتطوير القطاع السياحي
- تسليط الضوء على دور الفيسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر
- معرفة الدور الفعال الذي يلعبه الفيسبوك في تطوير القطاع السياحي
- معرفة مدى نجاح الفيسبوك في اشباع رغبات الطلبة الجامعيين الجزائريين في التعرف على المقومات السياحية التي يتمتع بها البلد

5-أسباب اختيار الموضوع :

◇ الأسباب الذاتية

- الميل لكل ماله علاقة بالسياحة في الجزائر
- الاهتمام بالجانب التكنولوجي والفضول لمعرفة كيف يستخدم الطالب الجزائري التكنولوجيا في الاطلاع على المقومات السياحية للبلد
- عدم تلقي الموضوع لاهمية كبيرة من قبل الباحثين

◇ الأسباب الموضوعية

- السياحة عبر الفيسبوك من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق في بلادنا،
- الاهتمام المتزايد للدولة بالقطاع السياحي
- دفع الطالب الجزائري الى استخدام الفيسبوك في التعرف على مقومات البلد من خلال توعيته بمدى أهمية الموقع في تطوير السياحة

6- المدخل النظري للدراسة :

1- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

نشأة النظرية وتطورها:

لقد كانت البداية الأولى لبروز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندر بول روكيتشا وملفين دي فلور وزملائهما عام 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 ساندر روكيتش ودي فلور في مؤلف بعنوان "نظريات وسائل الإعلام" الذي حاولا من خلاله ملء الفراغ وسد الثغرات التي خلفها نموذج الاستخدامات والاشباع الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وقوا في ذلك، لهذا فقد وضع دي فلور و روكيتش 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 السياسي، النظام الاقتصادي) هذا من جهة، وما لم يتم أيضا تحديد المجالات التي يعتمد فيها الجمهور على هذه المؤسسة من جهة أخرى. (عبد الحميد، 2004، ص

محتوى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

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 أجل فهم و إدراك 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، ففيما يخص علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي فيرى دي فلور أنها علاقة اعتماد متبادل فهو لا يمكنه الاستغناء عنها من أجل نشر مبادئه وقيمه والترويج لها، ولا هي باستطاعتها الاستغناء عنه لدعم مشاريعها، وهو ما أكدته 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 أمة برمته كما هو الحال في اتمعات ذات النظام الرأسمالي (عبد الحميد، 2004، ص ، 265)

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- 1 - يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور.
- 2- نظام ونشاط وسائل الإعلام جزء أو صورة مجزأة للنسق الاجتماعي للمجتمع.
- 3- استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور ووسائل الإعلام.
- 4 - حالات عدم الاستقرار والأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور للمعلومات وبالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة. 6- اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور.

7- 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. (عبد الحميد، 2004، ص 265)

2- نظرية الاستخدامات والإشباع

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

نظرية الاستخدامات والإشباع هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء افرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، فأسلوب الافراد أمام وسائل الإعلام، أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. (حجاب، 2004، ص 584)

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك العواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال لرؤيتها على أنها فعالة في انتقاء افرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام (مكايي وآخرون، 2004، ص 239)

فلم يعد السؤال المطروح ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية؟ وماهي الاشباع المحققة منها؟ وتنطوي هذه الأسئلة عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب، إلى السياق الاتصالي برمته، فمنبع الاشباع التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة أو بالتعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاته أو بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما.

ويلخص كاتز (ELIHU KATZ) وزملاءه افتراضات النظرية في النقاط التالية:

1. جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
2. يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشجع حاجاته.

3. تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي، أو المؤسسات الأكاديمية

4.2. الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته.

5. يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع وتحديد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه. (الطرابشي وآخرون، 2006، ص 261،

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

1 افتراض الجمهور النشط:

يزعم هويت أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيًا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى. (مكاوي وآخرون، 2004، ص 243)

2 الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وان تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام. (حمدي، 1991، ص 21)

3: دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

دوافع نفعية : وتستهدف التعرف على الذات، واكتسابا لمعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكس برامج الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

دوافع طقوسية: وتستهدف قضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من

المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وغيرها. (مكاوي وآخرون، 2004، ص 247،

التوقعات من وسائل الإعلام: تعد توقعات الجمهور من وسائل الاتصال ناتجة عن دوافعه التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاتصال. التعرض لوسائل الاتصال : يفترض نموذج الاستخدامات والإشباع أن دوافع الافراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال حتى يتحقق الإشباع، بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال (أمين عبد الواحد ، 2008 ، ص 67)

الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباع:

- إنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الاشباع التي تقدمها وسائل الإعلام.
- اشتركت في المنهج الكيفي في محاولتها بجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مصنفة يتأجل توزيعها تكراريا وتدرجيا تبعا لكثافتها.
- لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الاشباع التي يتم افرازها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها.
- فشلت هذه الدراسة في بحث العلاقات المتداخلة بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام أيضا كميًا ومفاهيميا.
- إن هذه الدراسات لم تعطي صورة مفصلة وأكثر تصاعدي لإشباع وسائل الإعلام ولا تؤدي إلى صيغة نهائية لتعميمات نظرية.(المشاقبة ، 2001، ص86)

7-تحديد المفاهيم :

-الفيسبوك :

ترجع فكرة إنشاء موقع الفيس بوك إلى صاحب هذه الفكرة وهو ومارك زوكربيرج ،الذي أطلق هذا الموقع عام 2004 ،حيث قام بتصميم موقع على شبكة الانترنت ليجمع أصدقاءه في جامعة هارفارد الأمريكية ،ويمكنهم من تبادل الآراء والأخبار والصور ويساعد على التواصل بينهم ،ولقد أطلق موقع الفيس بوك النسخة العربية في مارس 2009م ،واحتل هذا الموقع المركز الثاني عالميا من حيث معدلات الدخول عليه وذلك حتى فبراير 2010م (عباس ، ص 51).

التعريف الاجرائي :

هو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان. (غويني، 2014، ص 25)

السياحة :

اصطلاحا :

تختلف تعريف السياحة لاختلاف نظرة الباحثين والدارسين لها، ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

تعريف جويير فرويلر Guyer Freuler

أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة الباحث الألماني جويير فرويلد عام 1905 حيث عرفها أنها ظاهرة من ظواهر العصر انبثقت من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان وإلى التمتع بجمال الطبيعة والاحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً تطور الاتصالات بين الشعوب والافراد و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل».1 (عبد العزيز توفيق ، 1992 ، ص 22) .

تعريف هونزكير وكراف (w. Hunzikert k . krapf)

في عام 1924 عرف العالم السويسري هونزكير وزميله السياحة بأنها: «مجموعة العلاقات والنشاطات التي تترتب عن سفر من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة، وطالما أن هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحاً لهذا الفرد» (py . 1996 . p. 09)

- "اتصال ثقافي وحضاري يساعد على صياغة الشخصية القومية وتقليل المسافات الاجتماعية بين الشعوب، كما أن السياحة تمثل رافد من روافد الطلب على طاقات وقدرات العمل في فنون الإدارة

والتنقيب والزخرفة والعلاقات العامة والاتصال والخدمات الاجتماعية، بل وتمثل السياحة الآن مؤشر للنهضة والتقدم". -3 (الجلاد ، 1998 ، ص 108)

حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الافراد بغرض الانتقال من مكان لأخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه

أو لقضاء العطل، أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو العلاج أو الاستشفاء، وليس بغرض العمل أو الإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة المهجرة من بلد إلى بلد أو حتى العمل المؤقت أو الدراسة أو أعضاء السلك الدبلوماسي". 4 (أفاقي . 1992 . ص 15)

التعريف الاجرائي :

هي نشاط أنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو العمل.

8-منهج الدراسة :

يعرف المنهج على انه مجموعة القواعد والأنظمة التي يضعها الباحث من اجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظاهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في شتى مجالات المعرفة الإنسانية.(عبيدات وآخرون ،1999،ص 35) .

وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، هذا وقد لا تكتفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع وتشخيصه، وتهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث.4 (البدوي ، 2002 ، ص 115)

أما المنهج فهو مسح الشامل الذي يعرف بأنه نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، وهو ما استقر في المجالات العلمية والمعرفية وهو أحد الأشكال الخاصة لجمع المعلومات عن حالة الافراد وسلوكهم وادراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم.(عبد الحميد، 2000، ص 129)

وعليه استخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة وهو يعتمد على جمع البيانات عن مجموعة مختارة من أفراد المجتمع بطريقة قصدية أو عشوائية، ودراسة صفات هذه المجموعة ثم تعميم النتائج التي يحصل عليها الباحث بالنسبة للمجتمع الكلي وذلك في حالة اختيار العينة.(حجاب ، 2004 ، ص 212)

9-أدوات جمع البيانات :

يعتمد الباحث في جمع بياناته على عدة أدوات وطرق أهمها الاستقصاء . المقابلة , الملاحظة ومن بين أدوات البحث العلمي في دراستنا :

الملاحظة:

التي تعرف على أنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما، أو هي المراقبة لظاهرة ما بطريقة منهجية أو علمية، وهي قد تستخدم في البحث الأساسي أو في البحث التطبيقي. (عبد الهادي ، 2005 ، ص 167)
ولقد إتمدت على الملاحظة في دراستي هذه من خلال ملاحظتي لتفاعلات الطلبة الجامعين في المجتمع الافتراضي ، وذلك من خلال إتباع المشاركات والتفاعلات التي يضعونها على صفحات و مجموعات الفيسبوك الخاصة بالسياحة في الجزائر.

الاستمارة :

وهو مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها وهي أكثر الأدوات إستخداما في الحصول على البيانات من أفراد البحث مباشرة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم. (طعمية، 2004، ص 22)
الاستمارة إما تسلم لعينة البحث أو يرسل عن طريق البريد الإلكتروني أو يتم إرساله عبر أي رابط إلكتروني آخر، وعليه تم إعداد إستمارة أسئلتها متوازنة، وقد مرت هذه الاستمارة بعدة مراحل، حيث صححت من طرف الاستاذ المشرف ثم عرضت على محكمين من قسم علوم الإعلام والاتصال، الى أن تم التوصل الى الشكل النهائي للاستمارة التي وزعت في شهر ماي وهي تتكون من ثلاث محاور محور البيانات الشخصية , محور عادات وأنماط استخدام الفيسبوك ومحور استخدام الفيسبوك كدليل سياحي حيث تنوعت الاسئلة بين مغلقة ومفتوحة . وكان عدد الأسئلة 16سؤالا

10-مجتمع البحث:

هو جميع الافراد او الاشياء او الاشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث وهو المجتمع الأكبر أو مجموع الافراد التي يستهدف الباحث دارستها لتحقيق نتائج الدراسة (عبد الحميد، 2004، ص 402)
ومجتمع البحث في هذه الدراسة هم طلبة جامعة محمد بوضياف المستخدمون لموقع الفيسبوك

11-عينة البحث :

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية مع المجتمع الكلي تحوي بعض العناصر يتم إختيارها منه.(عبد الحميد، 2005، ص 204)

وعليه فقد اخترت عينة تتكون من 80 مفردة وقد تمت عملية توزيع الاستمارة في شهر ماي 2019 على طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة .

12-الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى :

دراسة سعدي توفيق , لعويجي مبروك : واقع التسويق في الجزائر - دراسة حالة - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية قسم العلوم التجارية جامعة محمد بوضياف المسيلة سنة 2017 حيث كانت الاشكالية الخاصة بها كالتالي ما هو واقع التسويق السياحي في الجزائر ؟

وكانت التساؤلات على النحو الأتي

- ما هي مكانة السياحة في عملية التنمية الإقتصادية ؟

- ما المقصود بالتسويق السياحي ؟

- ما هو مضمون المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ؟

أهداف البحث :

- محاولة ادراك مفهوم السياحة والأهداف التي تسعى إليها.

- توضيح ماهية التسويق السياحي، أهميته والخصائص التي يعمل بها.

- تنمية وتوسيع المعارف المتعلقة بمفهوم التسويق السياحي.

- التطرق إلى واقع السياحة في الجزائر

- محاولة فهم اتجاهات الطلب السياحي في الجزائر

خطة البحث : أعتمد الباحث على فصلين

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: التسويق السياحي

الفصل الثاني : تحليل إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري وسبل تحسينه

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي في الجزائر

المبحث الثاني :استراتيجية التطوير السياحي في الجزائر“آفاق2025”»SDAT»

المبحث الثالث :الاجراءات والتدابير اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري

- استخدم في هذه الدراسة منهج الأسلوب الوصفي , ومنهج دراسة الحالة

نتائج الدراسة:

من بين أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي ما يلي:

- السياحة هي المجال المتجسد الأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح المصدر الأول لتحقيق التنمية، لكن للأسف رغم الإمكانيات والموارد السياحية المتوفرة إلا أنها مازلت بحاجة لبذل المزيد من الجهد على صعيد تنميتها وا ازالة القيود التي تحول دون تطورها .
- غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين الجزائريين وذلك راجع للظروف الصعبة وغياب أساليب ترويجية من جهة أخرى .
- إفتقار الجزائر إلى سياسة تسويقية ناجحة وغياب وقلة الأيدي الماهرة والمدربة
- إن التسويق يعد جوهره السياحة حيث يعمل على تحويل المشروعات والأعمال لتصبح أكثر قدرة على إكتشاف وتلبية إحتياجات الفرد من خلال تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية .سوء تسيير المؤسسات السياحية والفندقية
- إفتقار الجزائر إلى سياسة تسويقية، وغياب الأيدي العاملة وغياب سياسة التكوين و ا المكونين في المجال السياحي
- لجوء الجزائر إلى خوصصة الهياكل السياحية وذلك لتشجيع الاستثمارات المحلية منها والأجنبية
- نقص في تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكunuz السياحية المتنوعة التي تزخر بها بلادنا وغياب البنوك المتخصصة في التمويل السياحي والتنسيق مع القطاعات الأخرى.

الدراسة الثانية :

هي دراسة بعنوان (استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية) و هي دراسة وصفية ميدانية لعينة من مستخدمي الفايسبوك عبر الولايات(باتنة ورقلة مستغانم الجزائر)للطالبة مريم ناريمان نومار

لنيل شهادة الماجستير تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة كلية العلوم الإنسانية قسم الاعلام و اتصال جامعة الحاج لخضر باتنة لسنة 2012.

حيث كانت اشكالية الدراسة كالأتي : ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية ؟ وكانت التساؤلات كالتالي :

_ ما هي عادات و أنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" لدى الجزائريين؟

- ما هي الدوافع و الحاجات التي تكمن واره استخدام الجزائريين لموقع الفيسبوك؟

- كيف يؤثر استخدام الفيسبوك على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

أهداف البحث:

- معرفة الدور الكبير الذي نلعبه التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال في حياة الأشخاص. - التعرف على أهم الخدمات التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية.

- معرفة مدى تأثير العلاقات الاجتماعية بسبب استخدام الشبكات الاجتماعية الافتراضية.

خطة الدراسة : جاءت خطة الدراسة كالأتي :

الفصل الأول : الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها

الفصل الثاني : الشبكات الاجتماعية نشأتها وخصائصها

الفصل الثالث : تناول المجتمعات الافتراضية وكيف تساهم الشبكات الاجتماعية في تشكيلها

الاطار التطبيقي .

وقد استعان الباحث بمنهج المسح الوصفي لمعرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية.

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة الى ان مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس وفي جميع أنحاء العالم تطرح العديد من القضايا سيما وانها تتيح للمستخدم فضاء آخر للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي يقوم من خلاله ببناء علاقات افتراضية مع أشخاص قد تجتمع بهم علاقة قرابة وصدقة في الواقع واشخاص يبادلهم نفس الاهتمام ويعتبر موقع الفيسبوك من اهم مواقع الشبكات الاجتماعية الذي تتلخص فكرته في امكانية التقاء

الإصداق القدامى وكذلك الإصداق الجدد وتبادل المعلومات واخر الانباء والتطورات معهم وتتشابه الاجراءات المنهجية لهذه الدراسة مع دراستنا ،حيث يندرج كليهما ضمن الدراسات الوصفية وقد استخدمنا للوصول الى النتائج استمارة استبيان بالإضافة الى الوسائل الأخرى المساعدة على غرار الملاحظة و بغض النظر عن الاختلافات فقد أفادتنا هاته الدراسة كثيرا في الإحاطة بالموضوع المدروس سواء من الناحية النظرية او الميدانية.

13-الاستفادة من الدراسات السابقة :

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الكثير من الأمور أهمها :

- الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة ومحاولة الامام بجميع جوانبه
- العرض السليم للإطار النظري
- تصميم وبناء أداة الدراسة
- تفسير النتائج ومناقشتها ، التعليق عليها ، وربطها بما توصلت اليه الدراسة الحالية

الفصل الأول: مدخل عام لموقع الفيسبوك

تمهيد

- التعريف بالفيسبوك
- نشأة الفيسبوك
- مميزات الفيسبوك وخصائصه
- الخدمات التي يقدمها الفيسبوك
- إيجابيات الفيسبوك
- سلبيات الفيسبوك
- إحصائيات الفيسبوك في الجزائر عام 2012
- إحصائيات الفيسبوك في الجزائر عام 2017
- إحصائيات الفيسبوك في الجزائر عام 2018

خلاصة

تمهيد:

الفيسبوك وسيلة اتصالية لها وزن كبير في تكوين المعارف ونشر الأفكار و الثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد و المجتمعات حيث حظي بشهرة واسعة بين مختلف فئات المجتمع وهذا لما يوفره من خدمات. لهذا أصبح الأكثر تأثيرا على الفرد من خلال المميزات التي يتيحها حيث أصبحت المؤسسات و المنظمات تستخدمه لعدة أغراض مختلفة ففي هذا الفصل تناولت الاطار النظري حول الفيسبوك نشاته و تطوره ومميزاته وخصائصه وكما تطرقت إلى ايجابياته وسلبياته وإحصائيات استخدام الفيسبوك في الجزائر.

1- التعريف بالفيسبوك:

مصطلح فيسبوك كما هو معروف في اروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية هذا الموقع، وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حتى يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودة في نفس الكلية. (فضل الله، 2011، ص261)

ويعرف قاموس الاعلام والاتصال الفيسبوك على انه موقع خاص بالتواصل الإجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة (profil)، وقد وضع في البداية لخدمته طلاب وهيئة التدريس و الموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص. (تومار، 2012، ص55)

مؤسس الموقع زكريغ اطلق الموقع في الرابع من فبراير (2004م) حين كان طالبا في جامعة هارفرد وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة في الجامعة لكن تم تطويره لاحقا والسماح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك في الموقع، من ثم السماح شمل طلبة المدارس الثانوية وأي شخص يتعدى عمره 13 سنة. (فضل الله، 2011، ص12)

ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء، وتصنف المجموعات على أساس الاقليم ومكان العمل، الجامعة، المدرسة. (تومار، 2012، ص57)

هناك مساحة للتداول داخل المجموعات و التعليمات، إضافة إلى وجود نتيجة الشهر الذي يدون فيها اهم الأخبار التي يهتم بها المشاركون في المجموعة، بدءاً من الأحداث القومية أو المحلية، حتى أعياد ميلاد الأعضاء، كما توجد مساحة لإعلانات البيع و الشراء، ولكل عضو مساحة يصيف فيها صورة الشخصية إلى جانب وجود مدونة مرتبطة بالموقع ويهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الشباب. (الديلمى، 2011، ص183)

2- نشأة الفيسبوك:

ترجع فكرة نشأة موقع الفيسبوك الى صاحبه مارك زوكربيرغ حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع زملائه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم (زودة، 2011، ص117) وبالفعل جسد فكرته في 4 فيفري 2004، ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا في غضون أسبوعين بدأ نصف تلاميذة بوسطن بالمطالبة للانضمام بشبكة الفيسبوك لأن الشبكة كانت في البداية مقتصرة على طلبة هارفرد فقط فاستعان زوكربيرغ بصديقه دستن موسكو بيتروكريسهيوز لبناء الفيسبوك الذي استطاع في غضون اربعة اشهر ان يضيف ثلاثين شبكة لكليات أخرى ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص بلغ من العمر 13 عاما فأكثر. (ويكيبيديا ، <http://qn.wikipooloongliwiki>)

فيعتبر الفيسبوك كما سبق وذكرناه أشهر شبكة إجتماعية حيث يضم أكثر من 500 مليون مستخدم، يتيح للمستخدمين إنشاء صفحاتهم الشخصية بحيث يمكن لهم كتابة يومياتهم ونشر صورهم وفيديوهاتهم عليها. (عامر ، 2007، ص6)

3- مميزات الفيسبوك وخصائصه:

1- الملف الشخصي: profil: فعند الاشتراك بالموقع عليك ان تنشأ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الامور المفضلة لك، وغيرها.

2- اضافة صديق: بما يستطيع المستخدم إضافة اي صديق وأن يبحث عن اي فرد موجود على الفيسبوك

3- المجموعة groupe: تستطيع من خلال هذه الخاصية على الانترنت ان تنشأ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة و الاصدقاء (فضل الله ، 2012، ص11)

4- لوحة الحائط "wall": هي عبارة عن مساحة مخصصة في صيغة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم

5- النكزة pokes: من خلال هذه الخاصية يمكن للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة إنتباه بعضهم البعض وهي عبارة عن اشعار يخبر المستخدم بأن احد الأشخاص يقوم بالترحيب به.

6- الصورة photos: هي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

7- الحالة statu: هي التي تتيح للمستخدمين امكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من اعمال في الوقت الحالي.

8- التغذية الاخبارية news feed: حيث يقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة واعياد الميلاذ الخاصة بأصدقاء المستخدم. (غسان ،المقدادي ،2012ص 35)

4- الخدمات التي يقدمها الفيسبوك:

الفيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية و مقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة او الدردشة الفورية ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة وكذلك إمكانيةالتقاء الأصدقاء القدامى و الجدد وتبادل المعلومات وآخر الأبناء و التطورات معهم، وبالاستطاعة القول ان الفيسبوك يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره، تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل وهي خاصية يتيحها الفيس بوك بشكل مبسط وسهل للغاية لكل الأصدقاء. كذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة على الفيسبوك ان يثبت المناسبات الهامة التي تخصه ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها.(الشهري ،2013،ص32)

5-إيجابيات الفيسبوك:

1- حرية التعبير: ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الانسان، وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية وتجارية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية وبكل حرية.(يونس،حمودة ،2013 ص 88)

2- التقارب الثقافي و الاجتماعي: يسهم الفيسبوك في التقارب الثقافي و الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، مما يتيح للأفراد التعرف على عادات وتقاليد الدول المختلفة، بالإضافة إلى أحداث نوع من التقارب الثقافي و الحضاري يمكن ان يساعد على التطور في الدول النامية و الفقيرة. (السديري، 2014، ص23)

" ظهور المواطنة الافتراضية: فتحت مواقع التواصل الاجتماعي المجال امام ممارسة قضايا المواطنة عبر الانترنت وهذه الظاهرة يطلق عليها virtualcitizenship في ظل التوترات التي تعانيها الدول القومية وتقلص أو انعدام الحقوق السياسية وعدم مصداقيتها في الساحات الواقعية للمجتمعات العربية ويصبح المجتمع الافتراضي مجال ممارسة الحقوق المواطنة و المطالبة بالحقوق السياسية. (يونس، حمودة، 2013 ص 88)

6- سلبيات الفيسبوك:

تتمثل في :

- فقدان الامان و الخصوصية: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين الفرصة لمعرفة خصوصيات الآخرين و الإطلاع على أسرارهم وتحركاتهم وما يفعلونه وهو مايسهم في سهولة إختراق حياة المستخدمين والتدخل في شؤونهم
- انتحال صفة الغير: يسهل استخدام الفيسبوك في انتحال صفة الغير من خلال الدخول إلى الشبكات بأسماء مستعارة واهمية مكاسب مادية او اجتماعية أو تلوين سمعة بعض الأفراد. (الشهري، 2013، ص86)
- التشهير والمضايقة: توجد على الشبكة العنكبوتية وعلى الفيسبوك بشكل خاص سهولة التخفي على الشبكة و الابتزاز قد يكون بصورة او مقاطع فيديو او غيرها. (المنصور، 2012، ص91)

7- احصائيات الفيسبوك في الجزائر عام 2012:

كشفت موقع social backer أنه مع بداية عام 2012 سجلت الجزائر نسبة ارتفاع دخول الفيسبوك قدرت بـ 8,20% مقارنة بعدد السكان في الجزائر وبـ 60,32% بالنظر إلى مستخدمي الانترنت، حيث بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك مليونين و 835 ألفاً وأشار أن عدد الذكور الجزائريين الذين يستخدمون الفيسبوك أكثر من عدد الإناث حيث بلغ عدد الذكور 68% في حين بلغ عدد الإناث 32%.

8- احصائيات الفيسبوك في الجزائر لعام 2017 :

أعلنت شركة فيسبوك عن احصائياتها في الجزائر لعام 2017 هذه النتائج تشمل الفئات الأكثر استعمالا من طرف الجزائريين بالاضافة إلى العدد النشط شهريا حول هذه الشبكة مع أكثر الصفات التي يزورها الجزائريين

وأبانت الاحصائيات الجديدة أن المستخدمين النشطون شهريا حول الموقع يتراوح عددهم بين 15 و20 مليون مستخدم نشط شهريا منهم 53% من العنصر السنوي ونسبة 38% من العنصر الرجالي، أما بالنسبة للفئة الثانية وهي ما بين 25 و34 سنة فشغل 39% من الرجال و 32% من النساء أما باقي الفئات فهي بنسب قليلة. اغلب مرتادي هذه الشبكة هم عزاب غير متزوجين بنسبة 49% ونسبة 29% من مستخدمي الشبكة متزوجين. 9% منهم من فئة المخطوبين اما النسبة الباقية فهم من وضعو حالة مرتبط على حساباتهم بنسبة 14%. (شعيب، 2017)، <http://www.android-d2.com>

الفئة التي ترتاد موقع الفيسبوك اغلبها من الفئة الجامعية يليها التلاميذ من المرحلة الثانوية. تأتي الآن لأكثر الولايات استعمالا لهذا الموقع فقد كان النصيب الأكبر للعاصمة بنسبة 31% تليها مدينة وهران ثم قسنطينة ثم سطيف، باتنة، ورقلة وعنابة.

بالحديث عن أكثر شيء يزوره ويبحث عنه الجزائريون سجلت القائمة حضور صفحات دينية، ثقافية، اخبارية ورياضية، فقد احتلت صفحة الداعية المصري amrkhaled المرتبة الأولى تليها صفحة journal el bilad الاخبارية. وشهدت القائمة ظهور متعاملي الهاتف النقال جازي و اوريدو وصفحة الاعلامي والمعلق الرياضي حفيظ دراجي.

التخصصات التي سجلت حضورا مميزا في القائمة كانت التخصصات العلمية بشكل عام كالاقتصاد و الاحصاء و الاعلام الآلي والرياضيات وكافة العلوم الأخرى. (شعيب، 2017)

<http://www.android-d2.com>

9- احصائيات الفيسبوك في الجزائر لعام 2017 :

اما في سنة 2018 احتلت الجزائر مرتبة متقدمة بين دول العالم من حيث زيادة عدد مستخدمي الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ،بنحو 3.5 مليون مستخدم حسب التقرير السنوي الصادر عن منصة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي هوت سويت

وأشار التقرير الى أن الجزائر شهدت نموا ملحوظا في إستخدام الانترنت والهاتف المحمول والفيسبوك في 2018 حيث احتلت المرتبة 19 عالميا في زيادة عدد مستخدمي موقع الفيسبوك مقارنة بعام 2017 بارتفاع نسبته 10 (http://www.elbilad.net) بالمئة

خلاصة:

يعتبر الفيسبوك أحد أهم المواقع أهمية على الأنترنت، حيث تلجأ العديد من المؤسسات والشركات الى استخدامه في مجال أعمالها كوسيلة للإعلان والتسويق ، كما يعتبر موقع الفيسبوك أنجح موقع وذلك لأنه يحتل مكانة كبيرة ومهمة لدى الانسان ويستخدم في عدة مجالات مثل التعليم ، التجارة ، السياحة وغيرها .

الفصل الثاني : مقومات السياحة في الجزائر

تمهيد

- تعريف السياحة
- نشأة السياحة وتطورها
- أنواع السياحة
- أهمية السياحة
- مقومات الجذب السياحي
- تاريخ السياحة في الجزائر
- المقومات السياحية في الجزائر
- المنتجات السياحية الواجب تنميتها للنهوض بالقطاع السياحي في

الجزائر

خلاصة

تمهيد:

تعد السياحة ظاهرة إجتماعية وثقافية واقتصادية مارسها الانسان منذ الأزل فكان الغرض منها سواء البحث عن موارد العيش أو للفلاحة أو الصيد فقد بدا الانسان الأول حياته وهو يرحل ويتنقل من مكان إلى آخر حيث حققت السياحة في وقتنا الحاضر نمو متسارعا واستطاعت بعض الدول أن تستفيد بشكل متزايد من النمو السياحي العالمي، ففي هذا الفصل تناولت تعريف ونشأة السياحة وتطورها، وأنواعها كما تطرقت إلى انواعها وأهميتها. كما تناولت السياحة في الجزائر، مقوماتها، ركائز النهوض بها.

1-تعريف السياحة:

تعريف المنظمة العالمية للسياحة (D.M.T)

سنة 1963 وصفت المنظمة العالمية للسياحة مجموعة من التعاريف المتعلقة بالاحصاءات السياحية، وذلك في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية كما يلي:

تضمن السياحة الأنشطة التي ينجزها الأفراد خلال سفرهم واقامتهم في مناطق خارجة عن محيطهم الطبيعي او المعتاد ولفترة لا تتجاوز السنة لغرض الاستجمام والراحة و الأغراض الأخرى

تعريف المجلس الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في فرنسا:

في القرار الصادر سنة 1972م حول السياحة عرفها بأنها في تلبية الرغبات شديدة التنوع التي تدفع الى التنقل خارج المجال اليومي. (لشهب ، 1987، ص14)

ومن التعاريف السابقة نستنتج التعريف الشامل للسياحة:

السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال شخص من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين او عدة أماكن أو بغرض الترفيه وينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات اخرى وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة يؤثر تأثيرا مباشرا في الدخل اقومي للدول السياحية.(محمد، وآخرون، 2002، ص19)

2-نشأة السياحة وتطورها :

ان تاريخ السياحة يصعب تحديده بصورة دقيقة لأن السياحة لازمة الانسان منذ ان خلقه الله على وجه الأرض فهو بحاجة إلى التنقل بحثا عن المأكل و المشرب وغيرها من الاحتياجات الخاصة به إلا ان بعض العلماء يضيفون مراحل تطور السياحة إلى مايلي:

I. العصر البدائي: في هذه المرحلة لم تكن هناك حكومات او أنظمة توفر للإنسان إحتياجاته الضرورية ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته فكان الانسان في ذلك الوقت يصارع من أجل لقمة العيش من خلال تنقله

من مكان غلى آخر. مشيا على الأقدام او على الدواب وعليه فإن هذه الفترة لم تعرف نشاطا سياحيا حقيقيا

II. فترة الحضارات القديمة: ظهرة الامبراطوريات الكبرى والمتمثلة في الفارسية، الأشورية، اليونانية المصرية الرومانية قبل الميلاد بآلاف السنين ومعها ظهر السفر المنظم ويتفق الباحثون على ان الفينيقيين هم أول من قامو بدورة حول افريقيا بمساعدة الفرعون المصري (نخاو) وكان ذلك عام 600 ق.م.(الحواري، الدياغ،2000،ص13)

شكلت الألعاب الأولمبية منذ عام 776ق.م، عامل جذب سياحي مهم ادى الى تطور مفهوم السياحة، ومع قيام الامبراطورية الرومانية، وظهر الطبقات الاجتماعية ظهرت فكرة السفر لأول مرة بهدف المنفعة والترويج عن النفس .

واهم أسباب زيادة الرحلات السياحية عند الرومان شق الطرق و التي بلغت 80 ألف كلم تقريبا (.مولوخية،2007، ص19)بالإضافة الى توفر عامل الأمن والسرعة في التنقل وتحسين الحياة الاقتصادية انذاك ومن بين الرحالة الذين برزو في الامبراطورية الرومانية أنذاك نجد كل من استرابون بطليموس صاحب الخريطة المشهورة للعالم القديم. (يونس،1999،ص14)

III. فترة العصور الوسطى: (القرن 5م- 15م): غثر سقوط الامبراطورية الرومانية على ايدي البرابرة سنة 476م،اضطرب الامن وشهدت الحركة السياحية في اروبا ركودا كبيرا وسميت هذه الفترة بالعصور السوداء وكان السفر في غاية الخطورة، بسبب الصراعات و النزاعات بين الدويلات، ولكن هذا لم يمنع بعض المغامرين من تنفيذ بعض الرحلات كما ساهمت الحضارة الاسلامية في تطوير المجتمعات في هذه الفترة من خلال تسجيلها للعلوم و الفنون و الآداب و العمارة ساهمت في حركة الناس وكانت بداية لعصر النهضة

IV. فترة عصر النهضة و الصناعة: تميز عصر النهضة في اروبا بمزايا خاصة اهمها الانتقال من المجتمع الزراعي الى المجتمع الصناعي بفضل النهضة العلمية والابداع الفكري بعدما تخلصو من الكثير من القيود، وبدأت الشرارة الأولى لبداية السياحة مع ظهور ما عرف بالثورة الصناعية (1750- 1850) والتي غيرت من النمط المعيشي للأفراد كالانتقال من الريف غلى المدينة وتغير مفهوم الشراء وظهر الطبقات الاجتماعية وتغيرت النظرة ظغلى الوقت (الوقت هو المال)

ظهر مصطلح سائح وسياحة أواخر القرن 18م في إنجلترا لأول مرة للدلالة على رحلة النبلاء (الانجليز الى اوروبا خصوصا لفرنسا وذلك لغرض الدراسة او الاستجمام، كما انتشرت ظاهرة السفر في امريكا وذلك بعد الحرب الاهلية وساهم ذلك في انشاء السكك الحديدية، فكانت اول رحلة بين ولايتي يوتا وبرمستوري سنة 1891 وأسست شركة امريكان كسبرس سنة 1850، وأصبحت تشرف على تنظيم الرحلات السياحية العالمية.(ملوخية،2005،ص 26)

V. عصر السياحة: ان الابتكارات و التحولات التي عرفها القرن العشرين جعلته يفتك اسم قرن السياحة بالرغم مما عرفه من حربين عالميتين و الحروب الأخرى على أن نهايته عرفت تغيرات في السياسة الدولية باسم النظام العالمي الجديد وأصبح الاهتمام لحقوق الانسان امر ضروري وظهور العولمة، كل هذا ساهم في الحركة العالمية للسياحة نتيجة توفر الأمن و الاستقرار وتعاضم دور السياحة، وهذا راجع لعدة أسباب منها:

- المساهمة الفعلية للسياحة في الاقتصاد الوطني

- تطور وسائل الاعلام الذي اسهم في نشر الاخبار عن الأماكن العالمية.

- انتشار الوعي الثقافي لدى شعوب العالم مما أدى إلى زيادة الأفواج السياحية(ملوخية،2005،ص93)

3-أنواع السياحة:

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع و الرغبات و الاحتياجات المختلفة فقد صنفنا أنواع السياحة وذلك وفقا لعدة عناصر هي:

● **اولا: وفقا للدافع او الهدف:**

1: السياحة الدينية:

يمكن تعريف السياحة الدينية بانها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل او الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد. فهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني لدولة ما مثل زيارة مكة والمدينة المنورة بالنسبة للمسلمين و الفاتيكان بالنسبة للمسيحيين.(عبيدات،2005،ص141)

2: السياحة الرياضية:

يقصد بالسياحة الرياضية الانتقال من مكان الإقامة الى مكان آخر في دولة اخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستماع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الأولمبية وبطولات

العالم،(الصيرفي.2007.ص62)وقد تزايدت أهميتها نتيجة زيادة اهتمام المجتمعات البشرية بهذا النوع من النشاط وقد شهد هذا النوع من السياحة تطورات نوعية في عدد كبير من البلدان مثل اسبانيا، اليونان، تركيا، لبنان... إلخ(الرفاعي،1998،ص72)

3:السياحة الثقافية :

عرف smith سميث السياحة الثقافية بأنها امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة ونلاحظ من خلال أساليب بناء المنازل - الحرف - معدلات الزراعة.. إلخ.

أن السفر للغطلا ع على طراز الحياة المتنوعة يمثل نوعا من السياحة الثقافية فرصة للإطلاع على ماكان عليه حياة الناس وثقافتهم وحضارتهم في الازمنة القديمة، فالزيارات إلى بيوت الشخصيات البارزة التي اثرت على مر التاريخ مثل شكسبير، ونايليون، وسجن ماتيلا جنوب افريقيا وغيرها، تمثل نوعا من أنواع السياحة الثقافية التي تستقطب فضول السياح من شتى انحاء العالم.(أبو عياش، وآخرون،2007.ص23)

4:السياحة الترفيهية:

السياحة الترفيهية وكما يعرفها بعض المتخصصين هي تغيير مكان الإقامة لفترة لغرض الاستمتاع و الترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ويتخلل هذا النوع الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك و الغوص تحت الماء وغيرها من الهوايات المختلفة التي يمارسها السائحون ويعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية الترفيهية تسير بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى في كثير من الدول.(الطائي،2006،ص51)

● ثانيا: وفقا للموقع الجغرافي:

1: السياحة الداخلية:

تمثل السياحة الداخلية انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها وان يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه و الاستجمام(دعبس،2002،ص154)

2:السياحة الاقليمية:

ويقصد بها السفر و التنقل بين دول مجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الاقليمية وتتميز السياحة الاقليمية بقلة التكلفة الاجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالاضافة على

تنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة ما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة أولا ثم يلي ذلك التفكير في زيارة الدول الأبعد خاصة عند وجود تسهيلات ومغريات سياحية تشجعهم. (سلمان، 2008، ص42)

3: السياحة الخارجية (الدولية): ويقصد بها انتقال السياح الأجانب في بلد ما وهذا النوع تشجعه معظم دول العالم وذلك للحصول على العملات الصعبة كما يتطلب هذا النوع خدمات مختلفة حيث كلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة و الاسعار وتطورات البنية التحتية و الفوقية كلما زاد عدد السواح الأجانب وعليه يعتمد هذا النوع من السياحة على توفر الخدمات السياحية، تطور البنية التحتية، توفر الأمن و الاستقرار. (عبيدات، 2005، ص 142)

4- أهمية السياحة:

للسياحة أهمية كبيرة مما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات الشهرية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء وفي ما يلي عرض لأهمية السياحة في النقاط التالية:

○ الأهمية الاقتصادية:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتولد عنها دخول لمختلف عناصر الانتاج العاملة في مجالات السياحة. وقد نمت إيرادات السياحة الدولية بمعدل سنوي بلغ 90% خلال السنوات العشر من 1988 إلى 1997، وقد احصت المنظمة العالمية للسياحة عدد السياح في العالم لسنة 1997 بـ 62،80 مليون سائح وينفقون في ما مقداره 4430 مليار دولار، حيث أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم

○ الأهمية الاجتماعية:

تكمن في مايلي:

- زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي
- زيادة اهتمام الشعوب المضيقة بعادات وشعوب وقيم أجدادها
- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي و الحضاري. (العبودي، 2008، ص48)

○ الأهمية السياسية:

- للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في:
- السياحة تؤدي الى تحسين العلاقات بين الدول

- النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة. ونشر مبادئ السلام العالمي.(ماهر، أبو تحف، 1992، ص17)

الاهمية الثقافية: للسياحة أهمية ثقافية نذكر منها:

- تعد اداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافات و العادات و التقاليد بين الشعوب

- تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الامم بين أقاليم العالم المختلفة وتوطيد العلاقات بين الشعوب

- توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ على التراث و المواقع الأثرية و التاريخية.(الحواري، وآخرون، 2001، ص86)

5- مقومات الجذب السياحي:

هناك العديد من مقومات الجذب السياحي نحاول حصرها فيما يلي:

1- المقومات الطبيعية:

حيث تعد العمود الفقري لتطوير السياحة وتمثل ركنا اساسيا في الجذب السياحي ومن هذه المقومات.

المناخ: يعد المناخ الدينامي المحرك لحركة السياح وذلك لتأثيره على حركة الانسان ونشاطه وتكمن جاذبية المناخ في تنوعه وبموجب هذه الخاصية تتاح الفرصة لتدفق السياح على مدار السنة، ويترتب على ذلك إحداث معدلات نمو واسعة في النواحي الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية وللمناخ تأثير كبير في تكوين منطقة سياحية من حيث الموسمية.(عمر، 2010، ص15)

الشواطئ والمساحات المائية:

لها وضع خاص في نفوس وخواطر عدد كبير من السياح لما لها من متعة وهدوء للأعصاب وهي تعتبر من أهم المكونات السياحية لعدة دول.

2- المقومات الأثرية التاريخية:

تشمل الحضارات القديمة و المراكز العلمية و الثقافية والفن والعمارة فهي تشمل عمق المعرفة الانسانية و ربط الماضي بالحاضر ومن ضمن هذه الحضارات، الرومانية، الفرعونية، و النوبية بالسودان وآثار المسلمين في كل انحاء العالم.

3- المقومات الثقافية:

وتشمل الأنشطة الثقافية التي يمارسها الزوار المتمثلة في الرقصات الشعبية و الفنون التشكيلية و المتاحف الأثرية.(الحواري، 2001، ص17)

4- المقومات الحديثة:

وهي المقومات التي تشير الى التطور الحضاري مثل المشروعات الضخمة ذات التأثير الاقتصادي ومن أمثلتها الفنادق و الجسور و السكك الحديدية و البراج و الموانئ البحرية والنهرية.

5- مقومات الجذب السياسية:

من المؤكد ان النظام السياسي في الدولة هو المحرك الرئيسي لكافة الأنشطة فيما والسياحة واحدة من هذه الأنشطة التي تحتاج على غهتتمام من الساسة من خلال تبسيط الاجراءات للمستثمرين الأجانب وفتح الحدود امام حركة السياحة و الاهتمام بالبنى التحتية للسياحة من فنادق، مطاعم، منتجات، ومحميات.(الشرقاوي، 2009، ص58)

6- تاريخ السياحة في الجزائر:

تاريخ ظهور السياحة في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية لذلك سنتطرق إلى تاريخ النشاط السياحي في الجزائر من قبل الاستقلال وبعده خلال فترة (62-66) باعتبارها فترة انتقالية من اقتصاد استعماري الى اقتصاد على خيارات اشتراكية.

قبل الاستقلال: غن ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود الى بداية القرن التاسع خلال الاحتلال الفرنسي وفي سنة 1887 اسس المستعمر اللجنة السنوية الجزائرية بواسطة الدعاية و الاشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من اروبا نحو الجزائر.

خلال تلك المرحلة الجزائر جلبت العديد من السياح الاروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية وهو مادفع المستعمر الى التفكير في انشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجات الزبائن السواح الاروبيين في سنة 1914 ثم تشكيل نقابة سياحية في وهران وفي 1916م تم تسجيل نقابة سياحية في قسنطينة وفي عام 1919م تشكيل قيديرالية للسياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة انذاك وفي نفس السنة تم تشكيل الفيديرالية الخاصة بالفنادق وفي 1928 تم انشاء القرض الفندقية مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي وهو بمثابة بنك انشا من اجل تشجيع، تجديد، توسيع الفنادق وفي 1931 إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي و السياحي هدفه كان يتمثل في تنمية السياحة و الذي أصبح فيما بعد يسمى مركز تنمية السياحة واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال. (كواش، 2004، ص226.223)

بعد الاستقلال: ورثت الجزائر بعد الاستقلال 5922 سرير ، تسيير هذه الهياكل السياحية لجنة مختصة في تسيير الفنادق و المطاعم والتي تأسست سنة 1965 وهي خاضعة لنظام التسيير الذاتي.

- في سنة 1966 تخلت الجزائر عن لجنة تسيير الفنادق و المطاعم و اسندت مهامها على الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onay) الذي أنشأ عنه 1962 وكان تحت وصية وزارة الشباب والرياضة إلى غاية 1964 تاريخ إعادة هيكلة الوزارات بواسطة قرار تأسيسي تم احداث وزارة السياحة وتتمثل مهام الديوان في تسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي في الجزائر في السوق الدولية السياحية.

خلال فترة (62-66) القطاع السايحي الجزائري لم يستفد في أية تنمية محددة المعالم فتميزت السياحة خلال هذه المرحلة لضعف وتردي الهياكل السياحية، نقص في اليد العاملة المؤهلة. انعدام الوكالات السياحية انعدام اي تنظيم للهياكل و الثروات السياحية. (كواش، 2004، ص229)

تعتبر سنة 1966 بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي من خلال أول عمل حكومي على المستوى الوطني فبعد تقسيم شامل قدمته وزارة السياحة حول مجمل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر وبعد تحدد أهمية وفوائد السياحة ونوع المنشآت السياحية الواجب احداثها

تم تحديد توجهات الميثاق السياحي والمتمثلة اساسا في :

- تحسين الشروط السياحية والثقافية: لتهيئة الظروف الملائمة لانطلاق التنمية السياحية وكمحلة أولى يتم تحسسين الشروط الطبيعية والثقافية من خلال جرد واحصاء المناظر السياحية وتصنيفها وإدخال اصلاحات عليها.

- اختيار مناطق التوسع السياحي: ان التنمية السياحية تتطلب اجراء عملية تخطيط شاملة لكل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الدولة. لكن الجزائر بعد الاستقلال لم تعد تتوفر على مناطق سياحية محددة ومهياة وقادرة على جلب السواح فقد كانت تتوفر على مجموعة من الفنادق الموروثة عن المستعمر الموزعة توزيعا عشوائيا لذلك قررت الدولة تحديد مناطق للتهيئة السياحية و التي تمكن إنجاز فيها التجهيزات المستقبلية. (كواش، 2004، ص230)

- انشاء وتطوير الصناعة الفندقية: غن توجيهات الميثاق تركزت حول الاسراع في اصلاح وتوسيع الفنادق السياحية الموجودة عبر مختلف مناطق التوسع السياحي ومن أجل تنمية وإصلاح الفنادق الموجودة اتخذت الوزارة عدة اجراءات تتمثل في:

- اختيار الفنادق والمطاعم و المقاهي ذات الطابع السياحي.
- اصلاح المرافق المخصصة للعطل عبر الشواطئ
- انشاء الفنادق السياحية الضخمة. (كواش، 2004، ص235)

7- المقومات السياحية في الجزائر

1- المقومات الطبيعية:

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

أ- المعطيات الجغرافية

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض البحر الأبيض المتوسط و تحتل مركزاً محورياً في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية ومورفولوجيتها الخاصة ووضع طبيعتها الأصلية مواردها المتعددة، ونظراً لهذا الموقع جعلت الطبيعة من الجزائر ملتقى للتيارات الحضارية القومية والمتنوعة والتي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم، فالجزائر تزخر بثروات ومناظر متنوعة فوجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول، الصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط و هي سواحل الحسن و الجلال تتربع كل هذه المقومات و المناظر على مساحة تقدر ب 2.381.741 كلم² تنقسم إلى (المدني 1924، ص 23)

- الشمال : منطقة المرتفعات:

أ- التضاريس:

إن شمال الجزائر يضم التل والمناطق السهلية، تمتد أرضه باتجاه العرض 1000 كلم أكثر منها باتجاه الطول، و اخصب لأراضي موجودة في الشمال ، و تنحدر السهول العليا المؤطرة سلاسل جبال الأطلس ، من الغرب إلى الشرق ونجد أعلى قمة جبل "الشيلي" بالأوراس وفي جبل لآلة خديجة بجرجرة ، هكذا تصبح أمام أربعة أقسام متوازية على طول الشاطئ والسهول الساحلية لوهران، متيحة، عنابه و سكيكدة متبوعة بالسلسلة الأولى من جبال الأطلس ألتلي جبال تلمسان 1843م، جبال القبائل "الونشريس" 1985م والهضاب العليا والسلسلة الأولى من جبال الأطلس الصحراوي، حيث تتعاقب جبل القصور 2320 م، جبال العمور 1930م وجبال أولاد نايل 1600م والزيبان مع منفذ نحو الشرق إلى جبال الأوراس، النمامشة، يحيط بالقسم الأول جبال الظهرة في الغرب وجرجرة في الوسط و الايدواغ في الشرق ووسط كل ذلك سهول وهران، متيجة و سكيكدة ويشمل القسم الثاني جبال تلمسان، بني شقران، الونشريس، بابور وجبال التل، ويمتد القسم الثالث بين الأطلسيين مه السهول العليا إلى قسنطينة شرقا والسهول السهية الكبرى جنوباً غرباً، كذلك يتكون القسم الرابع من الأطلس الصحراوي المتبوع بالصحراء، وتغطي الغابات المتمركزة في الشمال 4 مليون هكتار.

ب-المناخ:

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

إذن يتميز شمال الجزائر بمناخ متوسطي يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، و المناخ شبه جاف يشمل الهضاب العليا. (عشي، 2005، ص 42.43)

ج-المياه:

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

د-النباتات:

إن أهمية وتنوع النباتات متوقف على الأمطار، ففي المرتفعات الساحلية نجد غابات الصنوبر البحري والصنوبر الحلبي وشجر البلوط والفلين وكلما تسلقنا المرتفعات الساحلية نجد غابات الزان والبلوط الأخضر وعلى تحزم الهضاب العليا وفي المرتفعات التي تزيد من 1300 م نجد غابات كثيفة من الأرز، أما الحفاء فهي ملكة النباتات في المناطق السهلية 400 مم حيث تنب تلقائياً، تنصح السهوب عندما تقل الأمطار عن 200 مم. (عشي، 2005، ص 49).

- الجنوب الصحراء :

أ-التضاريس:

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

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

-صحراء الشمال الغربي بسلاسل الأطلس المتوهجة، وصحراء الجنوب الشرقي بدرع الهقار والطاسيل المشهورة برسومه الجدارية والنحوت الصخرية وبين هذين القسمين الصحراويين خط منحرف يمتد من الصخرية الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي ماراً بعرق وهضبة تادميت وشط ملغير و الطبيعة الصحراوية حول الرق (وهو عبارة عن مساحة واسعة من الحصى والحجارة) العرق (هو عبارة عن رمل شاسعة تمثل خمس الصحراء) الحمادة (هي مساحة كبيرة للحجارة الكلسية)، الجبال (مصدرها بلوري شقاق ذات تكوين بركاني)، السبخات أو الأحواض المغلقة (التي تنمو حولها النباتات و الغلال)

ب-المياه:

ليست هناك وديان كبرى ما عدا تلك الموجودة على ضفاف العرق الشرقي والعرق لغربي بالإضافة إلى وادي ميزات ووادي الساورة وهناك وديان تأخذ مصدرها من الهقار تاقساست و من هضبة تادميت وتتغذى الواحات من الطبقات المائية الجوفية كما أن السبخات و أراضي الشط تخلق مناخا محليا. (كواش،2004،ص235).

ج-النباتات:

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

- الساحل الجزائري:

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

2-المقومات التاريخية و الثقافية و الحضارية

من بين المعالم التي تزخر بها الجزائر كالآتي:

قلعة بن حماد:

و هي من المواقع التي بنيت في 1007 م على يد حماد بن بلكين وتقع شمال شرق ولاية المسيلة على بعد 36 كلم، أحد رموز الدولة الإسلامية بالجزائر و يوجد بها الكثير من الكنوز والمعالم الأثرية أهمها المسجد الكبير، و مصلى قصر المنار الذي يعتبر أصغر مسجد في العالم بالإضافة إلى قصور الممتدة عبر مساحات القلعة و على امتداد أكثر من 50 كلم على غرار قصر الأمير الذي يحتوي على بحيرة تعد مشاهدة لقصر الحمراء بالأندلس (أحمد عبد اللطيف، 2011، ص353).

جميلة:

جميلة "كويكل" القديمة على بعد 50 كلم من مدينة "ستيفيس" سطيف حاليا تحتوي على أجمل المعالم الأثرية القديمة أسسها الإمبراطورية الرومانية "نزقا" reva في عامي 96 و98 توسعت إثرها المدينة في القرنين الثاني والرابع حسب مخطط هندسي مدروس من حمامات وحدائق، متاحف... إلخ.(حلاق، 2009، ص 251).

وادي الميزاب:

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

تيمقاد:

تقع على بعد 36 كلم شرق ولاية باتنة بناها الرومان سنة 100 م في عهد الإمبراطور "ترجان" الذي أمر ببنائها لأغراض إستراتيجية شيدت على مساحة 11 هكتار سماها الرومان "تامو قادي" وتحظى المدينة

بتصميم جميل إذ يشقها طريقان كبيران متقاطعات من الشرق إلى الغرب و من الشمال إلى الجنوب ينتهي كل شارع بينانين كبيرين في طريقه يزينها قوسان من الحجارة و أعمدة منحوتة.

وابتداء من النصف الثاني ميلادي عرفت المدينة تطورا عمرانيا هاما تطلب مساحات إضافية فظهرت أحياء سكنية جديدة وشيدت المعابد وبلغ التطور العمراني ذروته في القرن الثالث ميلادي بنيت منشآت جديدة مثل المكتبة العمومية و السوق و مساكن أوسع، وفي القرن الخامس ميلادي احتل الوندال المدينة ودام الاحتلال قرابة قرن بعد أن احتل البيزنطيون مكائهم (مساري ، 2011/2012، ص 210).

تيازة:

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

القصة:

التي تكتظ بالمساجد وتتميز بشوارعها الشعبية وقلعتها الأثرية والتي تم بنائها في القرن 16م و تتميز بتراتها المعماري التاريخي الهام والذي دفع منظمة اليونسكو إلى تسجيلها ضمن التراث العالمي في 1992 و من المعالم الشهيرة بالقصبة الحدائق، المرصد الفلكي، المتحف الوطني، دار الكتب الوطنية، جامعة الجزائر التي تأسست عام 1909، كما يوجد منها الكثير من القصور والمنازل الفاخرة ذات طراز عربي إسلامي (مساري ، 2011/2012، ص212).

8-المنتوجات السياحية الواجب تنميتها للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر :

إن تطوير وتنوع المعروض السياحي وتنمية نشاطات سياحية جديدة يمثلان اختيارات إستراتيجية من أجل:

-إدماج الجزائر ضمن السوق الدولية.

- تلبية حاجيات المواطن في مجال السياحة والاستجمام والترفيه والتي تعرف سنويا ارتفاعا متزايدا بسبب تحسن المستوى المعيشي و النمو الديمغرافي.

-التطوير المنسجم والمستدام والمتوازن للنشاطات السياحية.

-تثمين التراث السياحي الوطني.

وعلى هذا الأساس فإن تلبية الطلب السياحي يستلزم تنمية جادة للمنتوجات السياحية التالية:

1: السياحة الصحراوية :

إن هذا النوع من السياحة له خصوصياته ويشكل في المرحلة الحالية مؤهلا معتبرا للتنمية الدولية نظرا لتمييز هذا النموذج، لذا فإن العملية الترويجية في الخارج ينبغي أن تتجه على المدى القصير

نحو المناطق السياحية للجنوب الكبير و التي يمكن تحويلها إلى أقطاب جذب للأوروبيين خاصة بالنسبة للسياحة البيئية. إن تنوع الثروات الطبيعية والتاريخية والثقافية والبيئية في الجنوب تسمح بتطوير منتجات متنوعة مثل: السياحة الإستكشافية، السياحة الثقافية، السياحة البيئية، سياحة المغارات والتجوال، أما بالنسبة للآثار فإن هشاشة المواقع في هذه المناطق يستعدي الحرص والتشاور الدائم بين القطاعات المعنية بهدف وضع جهاز لحماية وحفظ الأنظمة البيئية.

2 : السياحة الشاطئية :

إن هذا النوع من السياحة لابد أن يشكل في المدى الطويل الوجهة الأولى للتنمية السياحية في الجزائر،

نظرا لطاقت الكبيرة ووجود طلب داخلي كبير باعتبار أن غالبية السكن متمركزة في الشمال بالإضافة إلى استفادة نسبة كبيرة من السكان من العطل خلال موسم الاصطياف.

إن الإقامة بالشواطئ تبقى تشكل مقصدا جذابا للمواطنين الذين يتوجهون إلى الخارج خاصة تونس،

أما على الصعيد العالمي فإن المنتج يشكل عند غالبية البلدان ركيزة النشاط السياحي نظرا للتدفقات النقدي المعثرة والآثار الاقتصادية والمالية التي يحققها فهو يمثل أكثر من 80% من الطلب السياحي للدولة.

إن هذا المنتج ينبغي أن يتركز على تنمية مستدامة للسياحة تأخذ بعين الاعتبار تجارب الدول الأخرى من أجل حماية التراث الثقافي والمحيط الطبيعي ضد كل أشكال التلوث هذا وتبقى السياحة الشاطئية المنتج المفضل لمختلف الطبقات الاجتماعية لذا لبد من تنوعها من خلال إنجاز عدة أنماط من هياكل الاستقبال بدءا بالمخيم إلى الفندق المريح والفخم، مما يسمح بتنمية منتجات سياحية في متناول الجميع. (عبد القادر، 2012، ص 177 178 179)

3: سياحة الأعمال و المؤتمرات :

إن هذا النوع من السياحة يعرف نموا على المستوى الدولي ويشكل جزءا معتبرا من إيرادات البلدان السياحية مثل: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا.... إلخ، و هذا المنتج تنمية في بلادنا نظرا لتزايد كثافة النشاط الاقتصادي والاجتماعي من جهة ونمو لعلاقات مع الخارج من جهة أخرى، وتبقى القدرات الحالية والمحدودة والمتمركزة على مستوى العاصمة بعيدة عن الاستجابة للطلب السياحي الحالي والمستقبلي، مما يعتبر فرصة سائحة للاستثمار الوطني والشراكة الأجنبية بغرض جعله أكثر جذبا، و اهتماما من طرف المستثمرين الفعيلين وأيضا شمالان إنطلاقة حقيقية له خلال السنوات القادمة.

4:السياحة الرياضية و الترفيهية و الإستجمامية :

هذا النوع من السياحة يشكل وسيلة لتطوير السياحة الموجهة بالخصوص إلى الشباب المولعين بالتبادلات والنشاطات الرياضية و الاستكشافية و الترفيهية وإلى السياح الذين يبحثون عن الراحة والرفاهية.

إن الهياكل الواجب بناؤها بالنسبة لهذا النوع من السياحة يمكن استغلالها على الوجه الأمثل عن طريق إقامات لتحضير النخب الرياضية الوطنية و الأجنبية مما يسمح للجزائر بتنظيم تظاهرات ذات بعد دولي يساهم في خلق الفضول للبحث عن زيارة المنشآت الجديدة و التعريف بالوجهة السياحية.

خلاصة

على مر العصور ساعدت السياحة على نشر وثقافة البلدان حيث أن زيارة أشخاص مختلفون من أماكن مختلفة تجعلهم يتعلمون ويعرفون المفاهيم الثقافية لمختلف البلدان ، فالسياحة أداة تسويق حضارية للدولة فمن خلالها يستطيع الانسان التعرف على صناعات الدول التي يزورها ومنتجاتها ، لذا تعتبر السياحة رافد من روافد الاقتصاد فكثير من البلدان تعتمد بشكل كبير على السياحة في تطوير إقتصاد البلد .

الفصل الثالث : الترويج الإلكتروني للسياحة عبر

الفيسبوك

تمهيد

- تعريف السياحة الإلكترونية
- أهمية السياحة الإلكترونية
- أهمية موقع الفيسبوك في الترويج السياحي
- أشهر مزايا الفيسبوك المستخدمة في الترويج السياحي
- مزايا الترويج عبر الفيسبوك

خلاصة

تمهيد:

يعد الفاييسبوك الوسيلة الأكثر استخداما في الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبح عنصر أساسي للترويج للمنتجات و الخدمات خاصة السياحية منها فهو يعتبر بمثابة العامل الرئيسي الذي يحقق أهداف اي مؤسسة لأنه يضمن التفاعل الايجابي، وذلك بمعرفة المتواصلين فيه من خلال المتابعة وتبادل المعلومات و المناقشات مع الأصدقاء .

تضمن هذا الفصل تعريف وأهمية السياحة الالكترونية واهمية الفيسبوك في الترويج السياحي ومزايا الترويج عبر الفيسبوك.

1- تعريف السياحة الالكترونية:

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية، حيث تعرف هذه الأخيرة على انها عملية الشراء و البيع للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات و الأموال عبر الشبكات مثل شبكة الانترنت أو شبكات الاتصالات اللاسلكية مثل الهاتف النقال وما يصاحبها من حركات مثل عملية الطلب و الاتصال وعملية الدفع و التسليم أما السياحة الالكترونية فتعرف على أنها استخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردین السياحین و الوصول الى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحین.(anisk. 2004.p01)

وكذلك عرفت بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وحيث تتلاقا فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحین الراغبین في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الانترنت.(الحنفي، 2008، ص، 227-228)

2-أهمية السياحة الالكترونية:

أن دول العالم مهما كان مستواها التنموي تعتمد على الزراعة و الصناعة في بناء اقتصادياتها و على جانب هاذين القطاعين الهامين تأتي السياحة في المرتبة الثالثة كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات وهي لا تقل أهمية عن سابقاتها نظرا للدور الهام الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية حيث ظلت فكرة السياحة مرتبطة بفكرة التجارة الدولية وبعملية تسديد وموازنة أو تغطية العجز منه. كما تعتبر السياحة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وإمتصاص البطالة لأنها نشاط يعتمد بالدرجة الأولى على اليد العاملة مما جعل الكثير من الدول تولي اهتماما خاصا لهذا الميدان حيث عمدت على تخصيص رؤوس أموال هائلة للاستثمار فيه فأصبحت السياحة في الآونة الأخيرة مجال للتنافس الشديد بين الدول. (بلاطة، 2001، ص)

وتتبع أهمية السياحة الالكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية او السائحین أنفسهم والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية ولعل من اهم هذه المنافع.

- تسيير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الاسبوع.(العمار، 2016، السياحة الالكترونية)
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة فمن شان استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الانتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط) بالاضافة الى خفض حجم العمالة فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية من خلال بريده الالكتروني.(تقرورت، 2004، ص 9-13)
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وايراداتها وارباحتها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي و الاجمالي. وتزداد اهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الإهتمام بالتجارة الالكترونية.
- ويمكن القول انه كلما إزداد نطاق السياحة الالكترونية كلما ازداد التطوير في كل القطاعات السياحية الأخرى. فالسياحة الالكترونية ستحدث تغيرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي تحسن جودته وتزداد فعالية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بالكمبيوتر- مما يسهل عملية الخدمة الفندقية.(الحنفي، الشرقاوي، 2008،ص،232)

3- أهمية موقع الفيسبوك في الترويج السياحي

أظهرت دراسة قام بها معهد يوجون سايكونوميكس المتخصص في دراسة الأسواق أن عدد مستخدمي الفيسبوك حتى عام 2009 فاق عدد سكان الولايات المتحدة المريكية ليصبح بذلك ثالث أكبر دولة من حيث عدد السكان بعد الصين و الهند وتشير هذه الدراسة التي ظهرت في مطلع العام الجاري إلى أن عدد الشباب الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في تزايد مستمر مما أدى إلى قيام العديد من الشركات المتخصصة في الميدان السياحي الى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين والتفكير على توجيه برامجهم التسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين والتفكير الى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الاعلانية الى هذه الشبكات خاصة وانها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم افكارهم و مشاعرهم بشكل أفضل و التعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة، خاصة وان أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم يوميا. لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال انشاء

حسابات خاصة بها على الفيسبوك أو مجموعات تقوم من خلاله بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنها عن طريق الرد على التعليقات و الاجابة عن الانشغالات وطرح اسئلة متنوعة- كما ان صفحات الفيسبوك اكثر تفصيلا بكثير من شبكات التواصل الاخرى، حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى اشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة كما ان استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول اليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي اعمارهم وأماكنهم الجغرافية. (بوشنافة،ناصرى، 2012، ص04).

4-اشهر مزايا الفيسبوك المستخدمة في الترويج السياحي:

ان اشهر مزايا الفيسبوك المستخدمة في الترويج السياحي مايلي:

1- البومات الصور:

تتيح هذه الأداة للمقاصد السياحية من انشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع ضات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور وتحويلها ايضا ففي السابق كان الحد الأقصى لعرض الصورة في الفيسبوك هو 720 بكسل فكانت المساحة لا تسمح بصور عريضة وكانت الكبيرة في المساحة يتم تصغيرها بشكل آلي عندما يرفعها المستخدم إلى حسابه ، الآن أصبح عرض الصور يتم في صفحة منفصلة عن المحتوى ويتم عرض الصورة بدون أي محتوى اضافي بجانبها مما يسمح لمساحة أكبر للصور تصل إلى 960 بكسل، وبالتالي تمكن المنشآت السياحية من عرض صور من مقاصدها السياحية بشكل واضح يؤدي إلى جذب أنصار المستخدمين.

2- مربع التنبيهات السريعة:

وهو عبارة عن مربع جانبي يظهر في صفحة المستخدم الرئيسي، هذا المربع يقوم بعرض تنبيهات لما يقوم به أصدفائك الآن، فإذا قام صديق لك بالتعليق على منشور أحدهم، وليكن صورة عن مقصد سياحي، فغن تنبيهها بهذا الخصوص سيظهر لك مباشرة في هذا المربع وإذا نقرت على هذا التنبيه سيظهر لك تفاصيل هذا التنبيه بان يعرض لك مثلا نص التعليق الذي كتبه صديقك، علما بأن التنبيهات تظهر داخل المربع على شكل شريط متحرك فمربع التنبيهات يسمح للمتصفحين الآخرين بزيارة موقع المؤسسة السياحية، وساعدها كثيرا في الاعلان عن مكان تواجدها والخدمات التي تقدمها.

3- الإشارة على الصور: وهي خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يقوم برفعها إلى حسابه، هذه العلامات تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة بحيث تظهر هذه الصورة في صفحة أصدقاءه المعلم عليهم فيها. فإذا وضع أحدهم صورة أو فيديو لمقصد سياحي معين وتم الإشارة عليها، فسوف تظهر هذه الصورة أو الفيديو في صفحات لأصدقاء المشار إليهم، وهذا قد يساعد المؤسسة السياحية في الاعلان و الترويج لها. (بوشناق، ناصري 2012، ص10).

5-مزايا الترويج عبر الفاييسبوك:

- تسيير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل و التواصل المستمر الذي يتاح خلالها.
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن
- تصحيح ورد الاشاعات عن المؤسسة
- زيادة المبيعات وإنخفاض التكلفة
- استنباط كفاءات جديدة و التعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم.
- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة
- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن
- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية(صالح كاتب، 2015، ص3).

خلاصة

أصبح التسويق الإلكتروني قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي في ظل تحولات جذرية يشهدها الاقتصاد العالمي تماشياً مع ما تفرضه العولمة من انفتاح وتداخل في جميع المجالات ، حيث يكسب الترويج الإلكتروني للسياحة أهمية كبرى لدوره في فتح أسواق جديدة والمساعدة على ترويج المنتج السياحي ، وترجع أهمية الترويج الإلكتروني للسياحة لعدة أسباب من بينها جلب السياح بطرق استراتيجية وتقنية عالية ، قلة التكلفة التسويقية ، تقديم كل ما يخص السياحة والسفر من برامج سياحية كعروض تسويقية ونشرها بالابتكارية التسويقية .

الفصل الرابع : عرض وتحليل النتائج

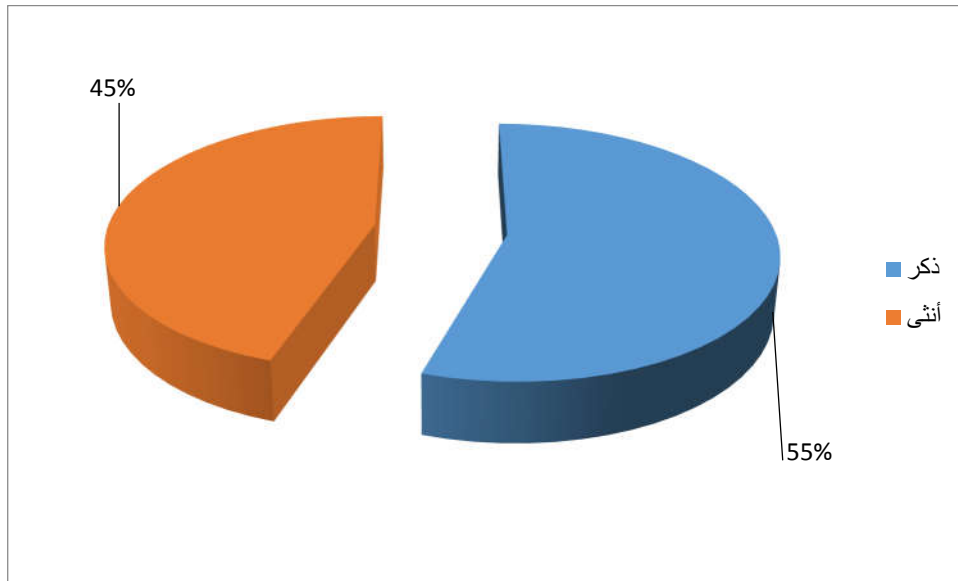
- تحليل البيانات الوصفية
- تحليل أسئلة الإستبيان
- نتائج الدراسة
- أهم التوصيات

أ/ تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
55%	44	ذكر
45%	36	أنثى
100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 80 فرداً، نلاحظ أن 44 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 55%، أما حجم الإناث فقد بلغ 36 أنثى بنسبة قدرت بـ 45%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (01)

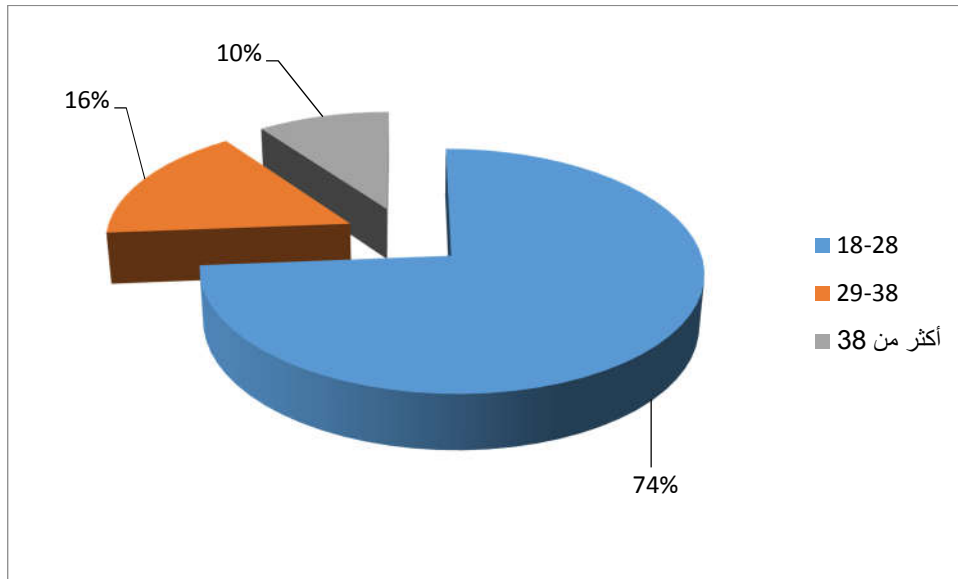


الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
%74	59	18-28
%16	13	29-38
%10	8	أكثر من 38
%100	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 80 فرداً، نلاحظ أن الذين سنهم 18-28 سنة بلغ عددهم 59 أفراد بنسبة 74%، أما الذين يتراوح سنهم بين 29-38 فقد كان عددهم 13 بنسبة قدرت بـ 16%، وفيما يتعلق بالذين هم أكبر من 38 سنة فقد بلغ عددهم 8 فرداً بنسبة 10%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02)

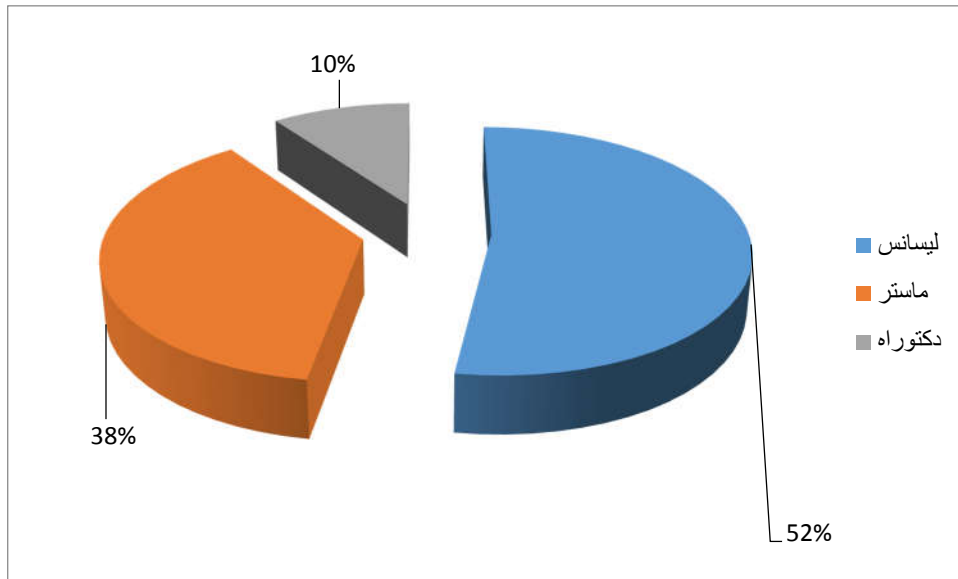


الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
52%	42	ليسانس
38%	30	ماستر
10%	8	دكتوراه
100%	70	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 80 فرداً، نلاحظ أن 42 فرداً يمثلون ذوي مستوى ليسانس بنسبة بلغت 52%، أما ذوي مستوى ماستر فقد بلغ 30 بنسبة قدرت بـ 38%، أما ذوي مستوى دكتوراه فقد بلغ 8 بنسبة قدرت بـ 10%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (03)



الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص

ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

• أسئلة المحور الثاني:

السؤال رقم (01):

نص السؤال رقم (01) على: "منذ متى وانت تملك حسابا في موقع الفيسبوك؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
غير دال	0,190	3.325	2	-5,7	26,7	%26	21	أقل من سنتين
				-1,7	26,7	%31	25	من سنتين إلى 5 سنوات
				7,3	26,7	%43	34	أكثر من 5 سنوات
				////		%100	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (04) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "أقل من سنتين" وقد بلغ عددهم (21) أفراد بنسبة مئوية بلغت 26%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "من سنتين إلى 5 سنوات" والبالغ عددهم (25) بنسبة مئوية قدرت بـ 31%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أكثر من 5 سنوات" والبالغ عددهم (34) بنسبة مئوية قدرت بـ 43% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 3.32 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، وبالتالي فليس هناك فرق

دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

أغلبية الطلبة المبحوثين يملكون حساب على الفيسبوك منذ أكثر من 5 سنوات وهذا راجع الى الشعبية الكبيرة التي حضي بها الفيسبوك منذ ظهوره .

السؤال رقم (02):

نص السؤال رقم (02) على: "كم حساباً تملك على موقع الفيسبوك؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم

التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
دال عند مستوى 0.01	0,000	35.42	2	23,3	26,7	62%	50	حساب واحد
				-3,7	26,7	29%	23	حسابين
				-19,7	26,7	9%	7	أكثر من حسابين
				////		100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (05) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "حساب واحد" وقد بلغ عددهم (50) أفراد بنسبة مئوية بلغت 62%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "حسابين" والبالغ عددهم (23) بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أكثر من حسابين" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 9%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 35.42 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً

بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

أغلب المبحوثين يملكون حساب واحد على موقع الفيسبوك وهذا راجع الى أنهم لا يحتاجون عدة حسابات على الموقع فحساب واحد يكفي، وأيضا الخطوات الصعبة التي وضعها موقع الفيسبوك مؤخرا لفتح حساب جديد . كرقم الهاتف ، وبطاقة الهوية .

السؤال رقم (03):

نص السؤال رقم (03) على: "هل تستخدم الفيسبوك يوميا؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى

النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
دال عند مستوى (α=0.01)	0,000	18.05	1	19,0	40,0	%74	59	نعم
				-19,0	40,0	%26	21	لا
				////		%100	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (06) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (80) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (59) فردا بنسبة مئوية بلغت 74%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (21) بنسبة مئوية قدرت بـ 26%، في وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 18.05 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا

($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الشعبية الكبيرة التي يحظى بها الفيسبوك جعلت اغلبية طلبة جامعة محمد بوضياف من الزوار الدائمين لموقع الفيسبوك . حيث يستخدمونه بشكل يومي .

السؤال رقم (04):

نص السؤال رقم (04) على: ".ماهي الأوقات المفضلة لديك لاستخدام الفيسبوك ؟"، وبعد المعالجة

الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K^2	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المتكرر والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 04
دال عند مستوى 0.01	0,000	43.50	2	-16,0	20,0	%5	4	صباحا
				-13,0	20,0	%9	7	مساء
				11,0	20,0	%39	31	في الليل
				18,0	20,0	%47	38	حسب وقت الفراغ
				////		%100	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (70) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "صباحاً" وقد بلغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت 5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "مساءً" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 9%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "في الليل" والبالغ عددهم (31) بنسبة مئوية قدرت بـ 39%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "حسب وقت الفراغ" والبالغ عددهم (38) بنسبة مئوية قدرت بـ 47%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في

التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 43.50 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الأربع لصالح المجموعة الرابعة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

أغلب المبحوثين ليس لديهم وقت محدد لاستخدام الفيسبوك هذا راجع لانشغال الطلبة وعدم توفر وقت كافي لذلك يستغلون أي وقت فراغ لديهم لتصفح الفيسبوك .

السؤال رقم (05):

نص السؤال رقم (05) على: "ماهي الوسيلة التي تستخدمها لتصفح موقع الفيسبوك؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
دال عند مستوى 0.01	0,000	97.97	2	41,3	26,7	%85	68	الهاتف
				-15,7	26,7	%14	11	الحاسب المحمول
				-25,7	26,7	%1	1	الحاسب المكتبي
				////		%100	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "الهاتف" وقد بلغ عددهم (68) أفراد بنسبة مئوية بلغت 85%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الحاسب المحمول" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الحاسب المكتبي" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 1%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى

اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 97.97 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

مع ظهور أجهزة الهاتف الذكية أصبح الطلبة يتصفحون الفيسبوك على الهاتف النقال وهذا راجع لسهولة وسرعة استخدام الفيسبوك على الهاتف، حيث يستطيع الطالب استخدامه في كل مكان وزمان.

السؤال رقم (06):

نص السؤال رقم (06) على: "ماهي دوافع استخدامك لموقع الفيسبوك؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

بدائل الإجابة على السؤال رقم 06	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	درجة الحرية	قيمة K ²	مستوى الدلالة	القرار
تثقيفية	27	34%	26,7	,3	2	0.475	0,789	غير دال
إخبارية	24	30%	26,7	-2,7				
ترفيهية	29	36%	26,7	2,3				
الإجمالي	80	100%	////					

من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "تثقيفية" وقد بلغ عددهم (27) أفراد بنسبة مئوية بلغت 34%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "إخبارية" والبالغ عددهم (24) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ترفيهية" والبالغ عددهم (29) بنسبة مئوية قدرت بـ 36%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة

الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 0.47 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاثي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

أغلب المبحوثين يستخدمون الفيسبوك لغرض الترفيه وهذا راجع الى الملل الذي يعيشه الطلبة اثناء الدراسة، فيميلون الى كل ما هو ترفيهي للترفيه عن انفسهم .

السؤال رقم (07):

نص السؤال رقم (07) على: "هل تستخدم الفيسبوك من أجل أغراض سياحية؟"، وبعد المعالجة

الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 7
غير دال	0,074	3.20	1	-8,0	40,0	%40	32	نعم
				8,0	40,0	%60	48	لا
				////		%100	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (7) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (32) فرداً بنسبة مئوية بلغت 40%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (48) بنسبة مئوية قدرت بـ 60%، في وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 3.20 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا

($\alpha=0.05$)، وبالتالي فليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

أغلبية المبحوثين لا يستخدمون الفيسبوك لأغراض سياحية وهذا راجع إلى أن المنشورات السياحية لاتلبي احتياجاتهم ورغباتهم .

السؤال رقم (08):

نص السؤال رقم (08) على: "كيف تتعامل مع الإعلانات السياحية التي تظهر على موقع الفيسبوك؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K^2	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المتكرر والمشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 08
دال عند مستوى 0.01	0,000	11.57	2	-6,7	26,7	%25	20	أنتفاعل معها
				-7,7	26,7	%24	19	لا أهتم بها
				14,3	26,7	%51	41	حسب الإعلان
				////		%100	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "أنتفاعل معها" وقد بلغ عددهم (20) أفراد بنسبة مئوية بلغت 25%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا أهتم بها" والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "حسب الإعلان" والبالغ عددهم (41) بنسبة مئوية قدرت بـ 51%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ

11.57 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الثالثة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

أغلب المبحوثين مستعد للتفاعل مع الاعلانات السياحية ولكم حسب نوع الإعلان الذي يستهويه وهذا يدل على أن الطلبة متفتحون على فكرة استخدام الفيسبوك للترويج السياحي

السؤال رقم (09):

نص السؤال رقم (09) على: "هل سبق ونشرت على حسابك في الفيسبوك مادة تتعلق بالسياحة في الجزائر؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 9
دال عند مستوى ($\alpha=0.01$)	0,000	14.45	1	-17,0	40,0	%29	23	نعم
				17,0	40,0	%71	59	لا
				////		%100	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (9) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت 29%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (57) بنسبة مئوية قدرت بـ 71%، في وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 14.45 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه

النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. أغلب المبحوثين لا ينشرون منشورات تتعلق بالسياحة ، وهذا راجع إلى أن الطلبة ليس لديهم ثقافة الترويج لمنتج سياحي .

السؤال رقم (10):

نص السؤال رقم (10) على: "هل سبق وأن صرت متابعاً لأحد الصفحات السياحية الجزائرية على موقع الفيسبوك؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 10
غير دال	0,655	0.200	1	-2,0	40,0	%47	38	نعم
				2,0	40,0	%53	42	لا
				////		%100	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (38) فرداً بنسبة مئوية بلغت 47%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (42) بنسبة مئوية قدرت بـ 53%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 0.20 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

أغلب المبحوثين لا يتابعون الصفحات السياحية على الفيسبوك وهذا راجع إلى أن الطلبة لا يهتمون بالمحتوى الذي تقدمه الصفحات السياحية .

السؤال رقم (11):

نص السؤال رقم (11) على: "مالذي يجذبك لهذه الصفحات؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 11
غير دال	0,449	1.60	2	-2,7	26,7	%30	24	المبول الشخصي للسياحة والأسفار
				5,3	26,7	%40	32	محاولة التعرف على المقومات السياحية بالجزائر
				-2,7	26,7	%30	24	الرغبة في القيام برحلة سياحية إلى المناطق السياحية بالجزائر
				////		%100	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (80) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "المبول الشخصي للسياحة والأسفار" وقد بلغ عددهم (24) أفراد بنسبة مئوية بلغت 30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محاولة التعرف على المقومات السياحية بالجزائر" والبالغ عددهم (32) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الرغبة في القيام برحلة سياحية إلى المناطق السياحية بالجزائر" والبالغ عددهم (24) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 1.60 وهي قيمة

غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.
 ينجذب أغلب المبحوثين الى التعرف على المقومات السياحية للبلد عم طريق الفيسبوك وهذا راجع إلى قلة إهتمام السلطات بالتعريف بالمقومات السياحية فيلجأ الطالب الى الفيسبوك .

السؤال رقم (12):

نص السؤال رقم (12) على: "هل سبق وتواصلت مع أشخاص يملكون صفحات سياحية على الفيسبوك؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرارالمشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 12
دال عند مستوى ($\alpha=0.01$)	0,000	28.80	1	-24,0	40,0	20%	16	نعم
				24,0	40,0	80%	64	لا
				////		100%	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (16) فرداً بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (64) بنسبة مئوية قدرت بـ 80%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 28.80 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الثانية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

لايتواصل معظم المبحوثين مع أصحاب الصفحات السياحية وهذا راجع إلى إمكانية إكتفاء الطالب بما يتم نشره على الصفحات فلا يجد أن هناك داعي للتواصل مع صاحب الصفحة .

السؤال رقم (13):

نص السؤال رقم (13) على: "هل زاد اهتمامك بالجانب السياحي بعد تصفحك لأحد الصفحات السياحية على موقع الفيسبوك؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 13
غير دال	0,655	0.200	1	-2,0	40,0	%47	38	نعم
				2,0	40,0	%53	42	لا
				////		%100	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (38) فرداً بنسبة مئوية بلغت %47، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (42) بنسبة مئوية قدرت بـ %53، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 0.20 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، وبالتالي فليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو %95 مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

عدم زيادة إهتمام المبحوثين بالجانب السياحي بعد تصفح الصفحات السياحية راجع إلى أن الصفحات لم تنجح في إشباع رغبات المبحوثين .

السؤال رقم (14):

نص السؤال رقم (14) على: "هل كان للفيسبوك دور فعال في زيارتك لأحد المناطق السياحية في الجزائر؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K^2	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 14
غير دال	0,655	0.200	1	-2,0	40,0	%47	38	نعم
				2,0	40,0	%53	42	لا
				////		%100	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (38) فرداً بنسبة مئوية بلغت %47، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (42) بنسبة مئوية قدرت بـ %53، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (K^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 0.20 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فليس هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو %95 مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة %5

لم يكن للفيسبوك دور فعال في اقتناع أغلب المبحوثين بزيارة منطقة ما وهذا راجع إلى قلة خبرة المروجين وعدم القدرة على توصيل فكرة جيدة عن المناطق التي يروجون لها .

السؤال رقم (15):

نص السؤال رقم (15) على: "هل ترى أن على الوكالات السياحية استخدام موقع فيسبوك للترويج لعملها؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 15
دال عند مستوى (α=0.01)	0,000	45	1	30,0	40,0	%87	70	نعم
				-30,0	40,0	%13	10	لا
				////		%100	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (70) فرداً بنسبة مئوية بلغت %87، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ %13، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 45 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو %99 مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة %1.

رغم عدم الاهتمام بالجانب السياحي على موقع الفيسبوك، إلا أن أغلبية الباحثين يثقون في أن للفيسبوك دور كبير في الترويج السياحي إذا استخدم بطرق صحيحة، ويشجعون الوكالات السياحية على استخدام الفيسبوك للترويج لعملها.

السؤال رقم (16):

نص السؤال رقم (16) على: "كيف ترى تأثير الفيسبوك على السياحة والتسويق السياحي للجزائر؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 16
دال عند مستوى 0.01	0,000	39.77	2	22,3	26,7	%61	49	إيجابي
				-23,7	26,7	%4	3	سلي
				1,3	26,7	%35	28	لا يوجد تأثير
				////		%100	80	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل "إيجابي" وقد بلغ عددهم (49) أفراد بنسبة مئوية بلغت 61%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "سلي" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا يوجد تأثير" والبالغ عددهم (28) بنسبة مئوية قدرت بـ 35%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 39.77 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الثلاث لصالح المجموعة الأولى، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

أغلب الباحثين يرون أن للفيسبوك دور وتأثير إيجابي على السياحة وهذا يدل على أن الفيسبوك له دور في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية وإعطاء صورة إيجابية عليها .

نتائج الدراسة :

بالنسبة لعادات وانماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفيسبوك :

- بينت الدراسة أن بداية استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك كانت منذ 5 سنوات .
- تأكد من خلال الدراسة أن معظم الباحثين من طلبة جامعة محمد بوضياف يملكون حساب واحد على الفيسبوك
- تبين من خلال الدراسة ان أغلب طلبة جامعة محمد بوضياف يستخدمون الفيسبوك يوميا
- تأكد من خلال الدراسة أن معظم طلبة جامعة محمد بوضياف يستخدمون الفيسبوك لأسباب ترفيهية

بالنسبة لاستخدام الطلبة للفيسبوك كدليل سياحي :

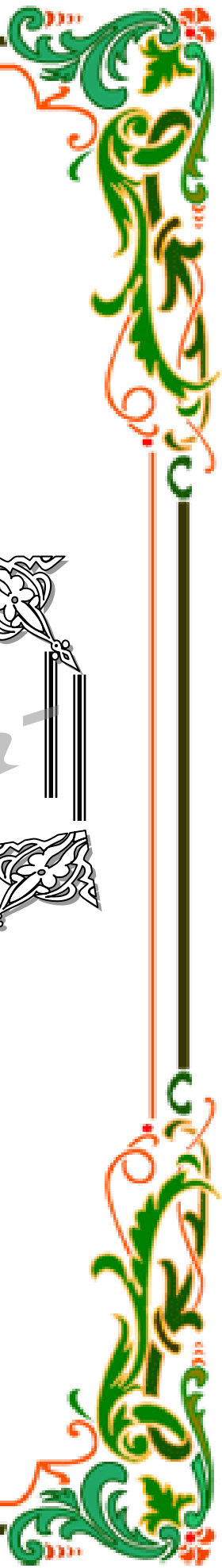
- أظهرت الدراسة أن أغلبية الباحثين لا يستخدمون الفيسبوك من أجل أغراض سياحية
- يرى أغلبية الباحثين أن على وكالات السياحة استخدام موقع الفيسبوك للترويج لعملها
- أظهرت الدراسة انه لم يكن للفيسبوك دور فعال في زيارة اغلب الباحثين لأحد المناطق السياحية في الجزائر
- أظهرت الدراسة أن أغلبية الباحثين لم يزد اهتمامهم بالسياحة بعد تصفحهم لبعض الصفحات السياحية
- أظهرت الدراسة ان أغلب الباحثين يرون ان للفيسبوك تأثير إيجابي على السياحة والترويج السياحي في الجزائر

اهم التوصيات

ولقد لخصت هذه التوصيات في النقاط التالية:

- ضرورة اهتمام الحكومة الجزائرية بهذا الفضاء الافتراضي وتسخييره في التعريف بالسياحة في الجزائر بين فئات المجتمع بشكل أكثر خاصة في ظل الظروف الاقتصادية التي تمر بها الجزائر وتعتبر السياحة هي الحل البديل للخروج من الأزمة وذلك من خلال تشكيل صفحات ومجموعات معتمدة ورسمية.
- يعتبر الفيسبوك فضاءً اعلانياً بامتياز تسعى مختلف الجهات الى الاعتماد على ما يحظى به هذا الموقع من خصائص ومزايا من خلال التقارير، المعلومات، وعرض الصور والفيديوهات التي تخص المجال السياحي وهو ما يوصي بتكثيف الدراسات للتعلم أكثر في هذه المواضيع.
- على اعتبار أن الطلبة الجامعيين هم الفئة المثقفة والمتعلمة في البلاد والأكثر استخداماً لهذه المواقع الأمر الذي يحتم الاستفادة منهم في البحوث والدراسات لما لهم من دور في التعريف ونشر ثقافة السياحة في الجزائر داخل الاوساط الجامعية.
- فتح المجال أكثر للباحثين والدارسين لانجاز دراسات وأبحاث مختلفة ومتعمقة أكثر لتوضيح دور الفيسبوك في المجال السياحي دراسته من جوانب مختلفة.

خاتمة



خاتمة:

ان التطور الهائل الذي شهدته الانترنت في الاونة الاخيرة احدث ثورة كبيرة في عالم الاتصال , تحديدا بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك الذي استأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس خصوصاً الشباب وفي جميع أنحاء العالم, فهناك من استفاد منه للتواصل بالصور والملفات والمحادثات (الدردشة) مع أصدقائه وهناك من استغله في التعرف على معالم سياحية في البلاد فقد أصبح الفيسبوك مضمارا رحبا لبث الأخبار و تداولها بكافة مضامينها.

وأسهم بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثماره في التسويق للوجهات السياحية، ونشر ثقافة السياحة والسفر وجعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة لذا سعينا من خلال هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يلعبه الفيسبوك في التعريف بالمعالم السياحية في بلادنا و تسليط الضوء على كل الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع ،حيث خلصنا من خلال هذه الدراسة أن الفيسبوك له تأثير إيجابي على السياحة والتسويق السياحي في الجزائر و أن استخدام الفيسبوك في الترويج السياحي في الجزائر في تحسن كبير خاصة بين أوساط الشباب حيث ان هناك انفتاح كبير على هذه الفكرة بين أوساط الطلبة الجامعيين . وفي الأخير يبقى هذا العمل كبداية جديدة لدراسات قائمة من شأنها تسليط الضوء على الجوانب الأخرى التي اغفلها الموضوع كالتركيز على :

- واقع وافاق التسويق السياحي عبر الفيسبوك.
- اثر الفيسبوك على جودة الخدمات السياحية.



قائمة المصادر والمراجع

المعاجم

- 1- بدوي أحمد زكي . يوسف محمود صديقة . المعجم العربي - الميسر - ط1. دار الكتاب اللبناني . دار الكتاب المصري .
- 2- حجاب محمد منير . 2004. المعجم الإعلامي . ط1. القاهرة
الكتب :
- 3- الطيطي,خضر مصباح . 2008. التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري . ط1. دار الحامد عمان . الاردن
- 4- الحنفي, لمياء السيد , الشرقاوي فتحي . 2008. التسويق السياحي . ط1. دار المعرفة الجامعية . الاسكندرية . مصر
- 5- محمد عباس, منال . 2016 . القيم الاجتماعية في عالم متغير . ط1 . دار المعرفة الجامعية . الاسكندرية . مصر
- 6- محمد أسيا, و آخرون 2002. ادارة المنشآت السياحية . ط1. دار الصفاء للنشر و التوزيع . عمان . الاردن
- 7- الحواري, مثنى طه. محمد الدياتغ اسماعيل . 2000 . اقتصاديات السفر و السياحة. ط1 مؤسسة الورق للنشر و التوزيع . الأردن
- 8- مولوخية, احمد فوزي .. 2007 مدخل الى علم السياحة . دار الفكر الجامعي الاسكندرية. مصر
- 9- أحمد يونس, فضل، الجغرافيا في السياحة دار النهضة العربية، بيروت 1999.
- 10- عبيدات, محمد .. 2005 التسويق السياحي، ط1 . دار النشر و التوزيع . الأردن
- 11- الصيرفي, محمد .. 2007، التخطيط السياحي - ط1 . دار الفكر الجامعي . مصر
- 12- أبو عياش, عبد الاله , وآخرون . 2007، مدخل الى السياحة في الاردن بين النظرية والتطبيق . ط1 الوارق للنشر والتوزيع.

- 13- حميد عبد النبي. 2006. أصول صناعة السياحة ط2. الوراق للنشر و التوزيع. الأردن الطائي و
- 14- دعبس, يسرى 2002. السلوك الاستهلاكي لسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية. ط1 ابيطاس للنشر والتوزيع . ط1 . مصر
- 15- زيد منير, سلمان . . 2008 الاقتصاد السياحي . دار اليازة للنشر والتوزيع, الاردن .
- 16- العبودي, زيد منير 2008, السياحة في الوطن العربي ط1. دار اليازة. الأردن .
- 17- ماهر أحمد وأبو تحف عبد السلام . 1999. تنظيم وإدارة المنشآت السياحية و الفندقية المكتب العربي الحديث. ط2 . مصر
- 18- الحواري مثنى طه, وآخرون-2001. ميدان السفر والسياحة. ط1 الوراق. الأردن.
- 19- الشرقاوي, فتحي محمد. مبادئ السياحة - دار المعرفة الجامعية. طبع, نشر, توزيع. الإسكندرية. مصر
- 20- فضل الله, وائل مبارك خضر. 2011 م . أثر الفيسبوك على المجتمع. ط1. المكتبة الوطنية أثناء النشر. الخرطوم . السودان
- 21- محمد الديلمي, عبد الرزاق . 2011. الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية . ط1. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع . عمان. الاردن
- 22- عبد الحميد . محمد. 2004. نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ط3 . عالم الكتاب القاهرة
- 23- مكاوي حسين عماد. وآخرون. 2004. الاتصال ونضرياته المعاصرة . ط5. الدار المصرية اللبنانية القاهرة .
- 24- حسن حمدي . 1991. الوظيفة الإخبارية لوسائل الاعلام . دار الفكر العربي . مصر
- 25- أمين رضا عبد الواحد . 2008. النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني . جامعة الأزهر . مصر
- 26- المشاقبة بسام عبد الرحمان . 2011 . نظريات الاعلام . ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع . عمان
- 27- الطرايشي ميرفت . وآخرون . 2006. نظريات الاتصال . ط1. دار النهضة العربية . القاهرة
- 28- الجلاد. أحمد 1998. التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق . ط1. عالم الكتاب . مصر
- 29- عبيدات محمد . وآخرون . 1999. منهجية البحث العلمي والقواعد والتطبيقات ط2. دار وائل للنشر والتوزيع . عمان

30- عبد الهادي محمد فتحي. 2005. البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات. ط2. الدار المصرية اللبنانية. مصر

31- طعمية رشدي أحمد. 2004. التحليل المعنوي في العلوم الإنسانية. ط1. دار الفكر العربي . القاهرة

32- توفيق ماهر عبد العزيز. 1997. صناعة السياحة دط . دار زهران للنشر. الأردن

33- العلاق بشير. 2015. وظائف العلاقات العامة في إدارة الازمات. ط1. دار اليازوري العلمية . عمان. الأردن .

الندوات والملتقيات :

34- بوشنافة أحمد , ناصري نفيسة. 2012. الشبكات الاجتماعية أداة التسويق الافتراضي في المجال

السياحي . مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات . المركز الجامعي . خميس مليانة

35- عبد الرحمان الرفاعي هالة. 1998. التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة. الملتقى المصري للابداع والتنمية. مصر.

36- محمد العطاء, عمر،. 2010. صناعة السياحة واهميتها الاقتصادية. الندوة العلمية. مراكز البحوث و الدراسات. قسم الندوة واللقاءات العلمية، دمشق

37- تقروت, محمد. 2009. أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية . ملتقى وطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر . كلية العلوم الاقتصادية والتسيير . جامعة 8 ماي . ورقلة

38- صالح كاتب, سعود. 2015. الاعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص . المؤتمر الثاني حول الاعلام في الدول الاسلامية . جامعة الملك عبد العزيز . جدة . السعودية .

المجلات و الدوريات :

39- كواش, خالد. 2004 مقومات مؤشرات السياحة في الجزائر. جامعة الجزائر. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا

40- عامر, عبد الله 2007 الفييسوك وعلم التكنولوجيا. العدد 14. جامعة البتراء . عمان . الأردن

مذكرات التخرج :

- 41- بلاطة,مبارك . 2001. رسالة ماجستير تخصص تخطيط وتنمية . جامعة الجزائر
- 42- غويتي,علي . 2014/2013. العلاقات الأسرية في ظل إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
الفيسبوك نموذجاً . جامعة عمار ثليجي . الاغواط
- 43- لشهب, أحمد . 1987. السياحة في الجزائر من 1962 – 1982 . رسالة ماجستير . جامعة الجزائر
- 44- تومار,مريم ناريمان 2011. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية.
دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر.
- 45- زودة, مبارك 2011- دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام- الثورة التونسية نموذجاً-.مذكرة
ماجستير غير منشورة. تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة. جامعة الحاج لخضر باتنة
- 46- بنت شمشوع الشهري,حنان . 2013. أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات
الاجتماعية الفيسبوك وتويتر نموذجاً- دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة.
مذكرة ماجستير غير منشورة. تخصص اجتماع وخدمة اجتماعية. كلية الآداب والعلوم الانسانية جامعة الملك
عبد العزيز جدة. السعودية.
- 47- غسان , خالد : المقداي يوسف . 2012. ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل
الاجتماعي وابعادها التقنية الاجتماعية- الاقتصادية- الدينية- والسياسية- على الوطن العربي و العالم.
الأردن.
- 48- محمد حمودة احمد, يونس 2013. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب
الفلسطيني في القضايا المجتمعية- رسالة ماجستير . جامعة الدول العربية. القاهرة مصر
- 49- المنصور, محمد 2012. تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. رسالة ماجستير.
الأكاديمية العربية في الدنمارك. الدنمارك.

المواقع الإلكترونية :

50- العمار, عبدالله بن سليمان . 2016. (السياحة الالكترونية).

<http://kdalwatn.net//sys,asp>

<http://www.android-d2.com>-51

52- ويكيبيديا الموسوعة الحرة الفيسبوك متاح على الموقع <http://qn.wikipoolo> تم

التطلع عليه في مارس 2019.

المراجع باللغة الأجنبية :

53- anis k. 2004. An innovative approach for the small and medium sized tourism enterprises .oced

54- lcuriec.paulab2007. cheking out facbook.com the impact of adigtaltrendon academic information technolog and libraries vol (26).

55- Pierre p y .1996 letourisme un phénomèneéconomique, édition les études de la documentation française, paris.

ملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم الاعلام و الاتصال

استمارة استبيان بعنوان

دور الفيسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

تم إعداد هذا الاستبيان استكمالاً لنيل شهادة ماستر تخصص سمعي بصري

تحت إشراف :

أ.د. راجحي سليمة

من إعداد الطالب :

بن عثمان الجودي

السنة الجامعية : 2019/2018

المحور الأول : محور البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر

أنثى

2- الفئة العمرية:

28-18

38-28

38 سنة فأكثر

3- المستوى :

ليسانس

ماجستير

دكتوراه

المحور الثاني: دوافع و عادات وأنماط إستخدام الفيسبوك

1- منذ متى و أنت تملك حسابا في موقع فيسبوك ؟

- أقل من سنتين

- من سنتين إلى 5 سنوات

- أكثر من 5 سنوات

2- كم حساب تملك في موقع فيسبوك ؟

- حساب واحد

- حسابين

- أكثر من حسابين

3- هل تستخدم الفيسبوك يوميا ؟

نعم لا

4- ما هي الاوقات المفضلة لديك في استخدام الفيسبوك ؟

- صباحا

- مساءا

- في الليل

- حسب وقت الفراغ

5- ماهي الوسيلة التي تستخدمها لتصفح الفيسبوك؟

- الهاتف

- الحاسب المحمول

- الحاسب المكتبي

6- ماهي دوافع استخدامك لموقع فيسبوك؟

- تثقيفية

- اخبارية

- ترفيهية

..... - أخرى اذكرها

المحور الثالث : استخدام الطلبة للفيسبوك كدليل سياحي

1- هل استخدمت الفيسبوك من أجل أغراض سياحية؟

نعم لا

2- كيف تتعامل مع الاعلانات السياحية التي تظهر على موقع فيسبوك ؟

- أتفاعل معها

- لا أهتم بها

- حسب الإعلان

3- هل سبق و نشرت على حسابك في الفيسبوك مادة تتعلق بالسياحة الجزائرية ؟

نعم لا

4- هل سبق و أن صرت متابعا لأحد الصفحات السياحية الجزائرية على موقع فيسبوك؟

نعم لا

5-الذي جذبك إلى هذه الصفحات؟

- الميول الشخصي للسياحة و الاسفار

- محاولة التعرف على المقومات السياحية بالجزائر

- الرغبة في القيام برحلة سياحية إلى المناطق السياحية في الجزائر

6- هل سبق و تواصلت مع أشخاص يملكون صفحات سياحية على الفيسبوك ؟

نعم لا

7- هل زاد إهتمامك بالجانب السياحي بعد تصفحك لأحد الصفحات السياحية على موقع

الفيسبوك ؟

نعم لا

8- هل كان للفيسبوك دور فعال في زيارتك لأحد المناطق السياحية في الجزائر ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم أذكر هذه المناطق :.....

9- هل ترى أن على الوكالات السياحية الإعتماد على الفيسبوك بشكل كبير في الترويج

لعملها ؟

نعم لا

10- كيف ترى تأثير الفيسبوك على السياحة و التسويق السياحي للجزائر ؟

- إيجابي سلبي لا يوجد تأثير

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	إهداء
	شكر وعرفان
	ملخص
أ	مقدمة
	الجانب النظري
02	1-الإشكالية
03	2- تساؤلات الدراسة
03	3-أهمية البحث
03	4-اهداف البحث
03	5-أسباب اختيار الموضوع
04	6-المدخل النظري للدراسة
08	7-تحديد المفاهيم
10	8-منهج الدراسة
10	9-أدوات جمع البيانات
11	10-مجتمع البحث
11	11-عينة البحث
12	12-الدراسات السابقة
15	13-الاستفادة من الدراسات السابقة
	الفصل الأول : مدخل عام لموقع الفيسبوك
17	تمهيد
18	1- التعريف بالفيسبوك
19	2-نشأة الفيسبوك
19	3-مميزات الفيسبوك وخصائصه

20	4- الخدمات التي يقدمها الفيسبوك
20	5- إيجابيات الفيسبوك
21	6- سلبيات الفيسبوك
21	7- إحصائيات الفيسبوك في الجزائر عام 2012
22	8- إحصائيات الفيسبوك في الجزائر لعام 2017
23	9- إحصائيات الفيسبوك في الجزائر لعام 2018
24	<u>خلاصة</u>
	الفصل الثاني : مقومات السياحة في الجزائر
26	تمهيد
27	1- تعريف السياحة
27	2- نشأة السياحة وتطورها
29	3- أنواع السياحة
31	4- أهمية السياحة
32	5- مقومات الجذب السياحي
33	6- تاريخ السياحة في الجزائر
36	7- المقومات السياحية في الجزائر
41	8- المنتجات السياحية الواجب تنميتها للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر
44	<u>خلاصة</u>
	الفصل الثالث : الترويج الالكتروني للسياحة عبر الفيسبوك
46	تمهيد
47	1- تعريف السياحة الالكترونية
47	2- أهمية السياحة الالكترونية
48	3- أهمية موقع الفيسبوك في الترويج السياحي
49	4- أشهر مزايا الفيسبوك المستخدمة في الترويج السياحي

50	5- مزايا الترويج عبر الفاييسبوك
51	خلاصة
	الفصل الرابع:
53	أ/ تحليل البيانات الوصفية
56	ب/ تحليل أسئلة الاستبيان
72	نتائج الدراسة
73	اهم التوصيات
75	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

الصفحة	قائمة الجداول
53	الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
54	الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن
55	الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
56	الجدول رقم (04) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)
57	الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)
58	الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)
59	الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)
60	الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)
61	الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)
62	الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)
63	الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)
64	الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)
65	الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)
66	الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)
67	الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)
68	الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)
69	الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)
70	الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)
71	الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

الصفحة	قائمة الأشكال
53	الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
54	الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن
55	الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص