

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية قصر غرداية أنموذجا

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال و العلاقات العامة

إشراف الدكتور:

كانون جمال

إعداد الطالبين:

نجار جابر

علواني إبراهيم

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
طوالبية محمد	جامعة غرداية	رئيسا
كانون جمال	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
نش عزوز	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 1439-1440هـ / 2018-2019م

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية قصر غرداية أنموذجا

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال و العلاقات العامة

إشراف الدكتور:

كانون جمال

إعداد الطالبين:

نجار جابر

علواني إبراهيم

الموسم الجامعي:

1939-1940هـ / 2018-2019م

شكر و تقدير

لا يسعنا إلا أن نسجد لله شكرا على كرمه وفضله وعلى ما منحه لنا من عزم وصبر وتوفيق في إتمام هذا البحث، فالحمد لله على ما أعطى والشكر له على ما وهب وأنعم.

وعرفانا بالجميل لذويه، وإسنادا للفضل لأهله، يطيب لنا أن نتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى السيد الأستاذ الدكتور: جمال كانون، المشرف على هذا العمل ولما قدمه من جهد ووقت وتوجيه مستمر حتى يظهر هذا البحث في صورته الحالية، ولما قدمه لنا من سعة صدر وحسن ترحاب وعظيم خلق وتواضع، فأسأل الله سبحانه وتعالى له مزيدا من الرقي والتقدم وجزاء الله عنا خير الجزاء.

ولجميع من قدم يد العون والمشورة، لإتمام هذه المذكرة، فجزآهم الله خير الجزاء.

والله ولي التوفيق...

إهداء

إلى من تافت نفسي لزوم صحبتها... اقبل قدميها... وامسح دموعه عينيها... وأفرح لبسمة شفيتها... و أكون عبدا صاغرا بين يديها... أمي الحبيبة... رعاها الإله... ومتعني بها... وبارك أنفاسها وأيامها.

إلى والدي العزيز رعاه الله... ليس لكونه تعب لأجلي فحسب، بل لأنه رمز العطاء بلا مقابل و التحدي حتى الجنون.

إلى زوجتي العزيزة و الغالية التي ساعدتني و ساندتني من أجل الوصول إلى هذه اللحظات

إلى إخوتي الأكارم ... بيوض، باحمد، خالد و أختي الوحيدة إيمان وإلى جدتي، و كافة أفراد العائلة ..

إلى كل الذين علموني... أخص بالذكر أساتذة الإعلام والاتصال بجامعة غرداية

إلى الأب و الصديق النائب و الأستاذ يحي عبازة.

إلى كل الأصدقاء والأحباب في جمعية الأجيال الصاعدة للإنشاد خاصة الأستاذ عبد الرحمان راس النعام.

إلى من شدوا عن ساعدي فكانوا سندي و عزوتي في الشدائد و الملمات أصدقائي كل

باسمه: أبو القاسم خياط ، أبو نصر فخار ، لقمان نجار ، يحي كربوع.

إلى كل الذين يعرفونني ... أخص بالذكر كل من زاد لحياتي مغزى و معنى أنبل

إلى من أنجز معي هذا العمل الصديق إبراهيم علواني كما لا أنسى أصدقائي في قسم

الإعلام : كمال ، عمر، زكرياء، علي، عبد السلام بابا عمر

أهدي لهم هذا العمل المتواضع وأسأل الله العلي القدير أن يجعله في ميزان حسناتي وأن

ينفع به عباده.

إهداء

إلى والدي العزيز وأمي الكريمة راجيا من المولى تعالى أن يحفظهما وان يبارك فيهما ويطيل
عمرهما..

إلى إخواني وأخواتي وكل عائلتي الذين كانوا عوننا لي وسندا في انجاز هذه الرسالة.

والى أصدقائي في جمعية الأجيال الصاعدة للإنشاد كل باسمه خاصة: عبد الرحمان راس
النعامة، محمد نجار، أبو القاسم خياط، فخار أبو نصر، حسان الشيخ صالح، منصف فخار،
لقمان نجار ...

إلى زميلي جابر نجار الذي شاركني هذه الرحلة العلمية متمنيا له التوفيق والسداد.

كما أهدي ثمرة هذا الجهد إلى كل من قدم لي يد العون من قريب أو بعيد، أخص بالذكر
أساتذة جامعة غرداية.

وكذا الزملاء كل باسمه: كمال بحاز، علي حجاج، زكرياء باباوايوب، عبد السلام، بابا عمر
تيازيط، عمر قمغار.

وإلى جميع الأصدقاء ولكل من زاد لحياتي مغزى ومعنى.

إبراهيم علواني.

The summary

The development mechanisms nowadays are more interrelated and more detailed. After development was primarily aimed at improving the standard of living of individuals and communities, which had a negative impact on economic, social, human and cultural resources, development at the present time is aimed at achieving the well-being of individuals and ensuring the means to achieve them for future generations which is the preservation and continuation of resources, the so-called sustainable development.

Algeria has plenty of tourist resources, which in turn seeks to upgrade its facilities and attention to tourist purposes and opening up domestic and international investments, However, the majority of specialists in the tourism industry believe that the problem of the promotion of Algerian tourism is not related to the lack of structures and lack of tourism components, as much as related to the lack of promotion of tourism products, especially through social networking sites Social networking sites, which play an important role in stimulating development, and it was necessary to rely on these modern media in order to pay special attention to highlighting the elements and tourist attractions owned by Algeria.

ملخص الدراسة:

إن آليات التنمية في الوقت الراهن أصبحت ذات أبعاد أكثر تداخلاً وبتفاصيل أكثر دقة فبعد أن كانت عملية التنمية تعمل بشكل أساسي على تحسي مستوى المعيشة للفرد والمجتمعات وما انجر عن هذه النظرة المحدودة من آثار سلبية على الموارد الاقتصادية الطبيعية منها والبشرية والثقافية الاجتماعية، أصبحت عملية التنمية تهدف إلى تحقيق رفاهية الفرد في الوقت الحالي وضمان وسائل تحقيقها لأجيال المستقبل أي المحافظة على الموارد واستمرارها في المستقبل وهو ما يسمى بالتنمية المستدامة.

إذ تزخر الجزائر بموارد سياحية هائلة فهي بدورها تسعى للارتقاء بمرافقها والاهتمام بالمقاصد السياحية وفتح المجال أمام الاستثمارات المحلية والدولية، غير أن أغلبية المختصين في صناعة السياحة يرون أن مشكلة ترقية السياحة الجزائرية لا تتعلق بمسألة قلة هياكل الاستقبال وقلة المقومات السياحية بقدر ما هي متعلقة بغياب الترويج لمنتجاتها السياحية خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي تلعب دوراً مهماً في تحريك عجلة التنمية في هذا المجال، وعليه كان لا بد من الاعتماد على هذه الوسائط الحديثة بغرض توجيه اهتمام خاص للتعريف بالمقومات والمنتجات السياحية المتنوعة والمختلفة التي تتمتع بها الجزائر .

مقدمة:

السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض و من عليها، فمنذ أزمان طويلة و الإنسان في حالة دائمة بين السفر و التنقل بحثا عن أمنه و استقراره سعيا وراء رزقه و معاشه و لقد تحولت ظاهرة الإنسان لتحقيق رغباته و احتياجاته و شؤون حياته إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة و الراحة و الثقافة و الاستجمام.

فالإنسان بطبعه يعشق التنقل والتجوال بحثا عن الجديد ورغبة منه في الحصول على المتعة والسعادة ونتج عن هذا التجوال والسياسة اكتسابه لمعارف جديدة وانتقال مستمر لمفاهيم الحياة بين الشعوب المختلفة.

وتطورت السياحة من ظاهرة بسيطة وأصبح لها أسسها وأركانها وأجهزتها المتعددة، فأقيمت المؤسسات التعليمية المتخصصة في السياحة وانتشرت الفنادق في كل مكان وبدا الاهتمام بمقومات الجذب السياحي، وتسابقت الدول في تقديم التسهيلات السياحية وتأمين البنى التحتية المناسبة لجذب أكبر عدد من السياح.

وطبقا لتوقعات عالم المستقبل الأمريكي (جون بينزت) فان اقتصاد العالم في القرن الحادي والعشرين سوف تقوده ثلاث صناعات خدمية: صناعة الاتصالات وصناعة تكنولوجيا المعلومات وصناعة السياحة والسفر، هذا الأخير أخذ تطوره أبعادا كبيرة من خلال تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، و من أهمها الشبكة المعلوماتية الدولية " الأنترنت" التي ألغت الحدود الزمان و المكان و قربت المسافات حيث أصبحت الأنترنت نافذة مفتوحة على العالم و الإبحار فيها.

الفصل الأول الجانب المنهجي

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

مصطلحات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

منهج الدراسة

مجالات الدراسة

الدراسات السابقة

إشكالية الدراسة:

يعرف العالم مؤخرًا تطورًا في الحياة بمختلف مجالاتها الاقتصادية منها و السياسية و الثقافية و العلمية، و هذا دون وجود حدود جغرافية عن طريق الشبكات التواصلية أو ما يعرف بالشبكات العنكبوتية و التي حققت تطورًا و نموًا و ساهمت بقفزة نوعية في مجال الإعلام و الاتصال فهي لا تكلف ولا تتطلب تكلفة مالية باهضة و كما توفر الكثير من الجهد و الوقت للتواصل بين الأفراد و الجماعات من شتى بقاع العالم كما زادت من انفتاح شعوب العالم و سرعة حصولهم على المعلومات. و من بين ما تميزت به مواقع التواصل الاجتماعي و ما تمتلكه من خصائص عن المواقع الإلكترونية الأخرى و ما تقدمه و تروجه من خدمات كما تمكن الأشخاص من الحصول على المعلومات و تبادل الصور و الفيديوهات و التواصل و إجراء المكالمات في مختلف الميادين، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التغيير من خلال التسويق لمختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسات و الشركات حيث تعمل على إشراك هذه المواقع في الترويج لمنتجاتها و هذا من خلال قطاع السياحة، فمنتوج السياحة يعتبر حاليًا من أقوى المكتسبات الاقتصادية التي تميز مختلف مناطق العالم سواء الدول المتقدمة أو السائرة في طريق النمو، لذا فإن أغلبية الدول تولي أهمية كبيرة لهذا القطاع الحساس لمساهمته في تطوير القطاع الاقتصادي للدولة و الرفع من قيمة دخل الخزينة العمومية، و الجزائر كباقي دول العالم تعمل جاهدة من خلال ما تمتلكه من مقومات على إبراز جانبها السياحي الذي يعتبر مورداً مهماً لها من خلال ما يؤهلها من مرافق و مناطق طبيعية، و أماكن تاريخية و تراثية و كذلك تنوع العادات و التقاليد من منطقة لأخرى فكل هذه المقومات تساهم بالتعريف و الترويج للسياسة السياحية للدولة. إن الدولة الجزائرية تعمل من خلال تنوعها و مكتسباتها المتنوعة على تحفيز السياح للتوافد و زيارة مختلف المناطق و الأماكن لما تحتويه على وسائل تكفل راحة الزائر و تعمل جاهدة في الترويج للسياحة و من خلال إطلاعنا اليومي لاحظنا أن بعض المؤسسات السياحية بدأت تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي بصفة كبيرة، و تولي لها أهمية بالغة و هذا للتحسيس من أجل حركة سياحية متطورة بالجزائر و كذا تكثيف عمل الوكالات السياحية في هذا المجال بعرض برامجها و التخفيضات التي تقدمها للجمهور عن طريق هذه المواقع لما وجدوا فيها من إقبال كبير من طرف الجمهور الخارجي للوكالة، و من هذا المنطلق نشيد بالمصادقية الكبيرة من طرف الوكالات و الشركات السياحية و الفنادق و كافة الموارد السياحية التي تستخدم هذه المواقع لتسويق منتجاتها و تقديم خدماتها للجمهور و هذا عن طريق تقديم إعلانات و اشهارات تساهم

في تعزيز ثقة الجمهور لهذه المؤسسة، وكذلك مشاركته في بث برامج جديدة لذلك اعتمدت عليه الوكالات السياحية كعنصر أساسي و من هذا المنطلق كان إشكالنا كالأتي:

كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية لقصر غرداية ؟

تساؤلات الدراسة:

- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف السياح بقصر غرداية ؟
- ما مدى اعتماد السواح الوافدين لقصر غرداية على مواقع التواصل الاجتماعي لاختيارها كوجهة سياحية ؟
- ما مدى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف القائمين على القطاع السياحي في ولاية غرداية كإستراتيجية للتعريف بقصر غرداية والترويج له كوجهة سياحية ؟

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

أ- مفهوم الدور:

- لغة: دار يدور، دورا ودوراناً، الشيء تحرك بشكل دائرة¹

- اصطلاحاً: هو رباط اجتماعي يحقق توقعات والتزامات تقترن مع مواقع اجتماعية فهو نتاج عن عمليات التفاعل التي يبلورها الأفراد.²

- إجرائياً: هو نموذج يرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي ويرتكز حول بعض الحقوق والواجبات.

ب- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

- اصطلاحاً: وتعرف على أنها تلك المواقع الاجتماعية التي تتيح لمستخدميها إمكانية مشاركة الملفات و الصور وتبادل مقاطع الفيديو ، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الالكترونية، و إجراء المحادثات

¹ - مسعود جبران، راند الطلاب، دار العلم للملايين، ط5، بيروت، 1998، ص371.

الفورية، وإرسال الرسائل، و تصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة و رئيسية هي :
"الفايسبوك" "تويتر" ، و موقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب". فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل
المعلومات و الأخبار الفورية في متابعة مسار و تطورات الأحداث.¹

- إجرائيا: هي مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة أو ما يعرف بالإعلام الجديد كالفيسبوك الذي
حل مكان الإعلام التقليدي بغرض تسهيل عملية التواصل بين المجتمعات و الأفراد و تبادل
المعلومات و الأفكار و الملفات.

ج- مفهوم السياحة:

- لغة: ساح، سيحا وسيحانا: سال وجرى، وفلان في الأرض سيحا وسيحانا.
وسياحة: ذهب و سار، وذهب فيها للتعبد والترهب، ولزم المسجد وأدام الصوم.

والضلل: رجع من المغرب إلى المشرق فهو سائح وسياح

- اصطلاحا: السياحة هي ظاهرة تعني عملية انتقال و قتيية يقوم لها عدد كبير من سكان الدول
المختلفة فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية
محلية) ا و الى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية)

- إجرائيا: هي عملية انتقال من منطقة إلى أخرى بغرض استكشاف الأماكن و الاستمتاع بها بهدف
الخروج عن البرنامج اليومي و الضغط المفروض على الإنسان.

أسباب اختيار الموضوع:

يعتبر اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب و دوافع نذكرها فيما يلي:

¹ - محمد المنصور، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب و التربية،

الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012

² د. نعيم الطاهر، "مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر والطباعة، ط2، عمان، الأردن، 2012، ص26.

أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي وحب الاطلاع على كل ما يخص المواضيع السياحية.
- التعرف على ما تملكه الجزائر من معالم ومواقع وأجواء متنوعة.
- وانطلاقا من ملاحظتنا الشخصية وكوننا نتعامل مع السواح بشكل مستمر ويومي من خلال ممارستنا لمجال الترشيد السياحي، ضمن جمعية يور للترشيد السياحي لبلدية غرداية، وكذا معاملتنا اليومية معهم بمجال التجارة في محل قصر التقاليد وسط السوق العتيق بغرداية.

أسباب موضوعية:

- تعتبر السياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي موضوع جديد من حيث تطبيقه في بلادنا. اهتمام الدولة الجزائرية بالسياحة و العمل على تطويرها و دعم الاقتصاد الوطني. إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع.

أهمية اختيار الموضوع: يشهد قطاع السياحة في الجزائر تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة حيث تعمل مواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف لمختلف المقومات التي تزخر به بلادنا في ظل نقص الدراسات الجامعية التي تتناول هذا الموضوع مما دفعنا لطرحة.

أهداف الدراسة:

تتنوع و تختلف أهداف البحث العلمي من موضوع لأخر حسب رؤية أي باحث لموضوع ما من خلال معالجته وإزالة الغموض عنه ومن هنا تهدف دراسة موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي بالتعريف بالمقومات السياحية لقصر غرداية إلى بعض الأهداف نلخصها فيما يلي: دراسة مواقع التواصل الاجتماعي و كيفية استخدام السياح لها من اجل الوصول لمعرفة المقومات السياحية الحقيقية.

الأهمية الكبرى للمواقع من خلال استخدامها الجيد في الترويج للسياحة الجزائرية.

رؤية السياح لدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بقصر غرداية.

منهج الدراسة: إن التقدم الكبير الذي حدث في تاريخ الأمم و الشعوب يرجع بالتأكيد إلى استخدام المناهج العلمية و المناسبة لتقديم هذا التقدم و الازدهار , و يقصد بالمنهج العلمي مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بغرض الوصول إلى الحقيقة و بطبيعة الحال فان المنهج السليم هو المنهج الذي يفسح اكبر مجال لحرية التفكير مع وضع بعض الشروط التي تحد من خيال الباحث وفي دراستنا هذه استعملنا المنهج الوصفي.

المنهج الوصفي: يهدف المنهج الوصفي في اغلب الحالات إلى فهم و تقويم ظواهر و أوضاع موجودة و قائمة, (مثل التعرف على عدد الخريجين لتحديد عدد المعاهد أو الجامعات اللازمة لهم).

تحديد المشكلات الموجودة و توضيح بعض الظواهر .

إجراء مقارنة لبعض الظواهر و تقويمها.

إيجاد العلاقة بين الظواهر المختلفة.

يعتبر المنهج الوصفي أكثر المناهج شيوعا واستخداما، وهو يوفر صورة دقيقة ووصفا محددًا لظاهرة معينة ويساعد في تحديد المكونات الأساسية المؤدية إلى توصيف أو تشخيص هذه الظاهرة دون الاهتمام أو التركيز على دراسة العلاقات التبادلية بين عناصرها وإذا تم التطرق لدراسة الأسباب أو العلاقات التبادلية تصبح دراسة وصفية تحليلية المحور .

أهداف المنهج الوصفي: يهدف المنهج الوصفي إلى:

فهم الحاضر لتوجيه المستقبل، فهو يوفر بياناته و حقائقه و استنتاجاته الواقعية كمقدمة سليمة لتحولات نحو الأفضل في المستقبل.

جمع معلومات حقيقية ومفصلة لظاهرة موجودة فعلا في مجتمع معين.

كما يهدف أيضا في اغلب الحالات إلى فهم و تقويم ظواهر وأوضاع موجودة وقائمة

يكون الوصف عادةً كيفية ويعبر عنه رقمياً أو كمياً وهو مرتبط بدراسة ووصف الظواهر والمشكلات المختلفة والتي تربط بالمجالات الإنسانية، مع ضرورة التجرد والتقليل قدر الإمكان من التحيز في وصف عناصر المشكلة أو البحث وتقييمها.

أدوات الدراسة:

- الاستبيان: هو جدول من الأسئلة يرسل باليد إلى المبحوثين بعد اختيارهم أو ينشر في الصحف والمجلات أو الإذاعة والتلفزيون، حيث يطلب منهم الإجابة على جدول الأسئلة هذه بأنفسهم ثم إرسالها ثانية إلى الباحث، ومن مزايا الاستبيان ما يلي:

- يستخدم في جمع البيانات من أفراد منتشرين في أماكن بعيدة.

- قليل التكاليف والجهد.

تعطي فرصة للمبحوث بأن يجيب بحرية ودقة.

- تعطي للمبحوث الوقت الكافي في الإجابة على الأسئلة دون تحيز.

تعطي هذه الأداة نسبة كبيرة في ردود المبحوثين.¹

- عينة البحث: قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على عينة عشوائية من السياح الوافدين إلى زيارة قصر غرداية والتي يبلغ عددها 60 مفردة، نظراً لتوافد السياح في الفترة الممتدة بين عطلة الشتاء والربيع والذي بلغ عددهم حوالي 500 سائح، حيث أخذنا نسبة تفوق 10%.

مجالات الدراسة:

تحديد مجال الدراسة في البحث العلمي هو أساس بناء المنهج لكل دراسة علمية كونه يساعد في تحقيق النتائج ميدانياً ويقصد بمجال الدراسة المكان الجغرافي، المجال الزمني والبشري الذي أجريت فيه الدراسة.

¹ - د. محمد الغريب عبد الكريم: البحث العلمي التصميم والمنهج والإجراءات، محطة الرمل، الإسكندرية، 1982، ص141.

المجال المكاني: تمتد دراستنا داخل قصر غرداية وقمنا باختيار هذه المنطقة لأنها معروفة في المجال السياحي الوطني والدولي ويعتبر قصر غرداية مقصد المئات بل الآلاف من السياح سنويا للاطلاع على مختلف الأنظمة الموجودة فيه وللبناء العمراني الفريد من نوعه في العالم.

المجال الزمني للدراسة: اختيارنا للمجال الزمني للدراسة لم يكن عشوائيا بل كان مدروسا بدقة حيث أن توافد السياح لقصر غرداية يكون خاصة في العطل الموسمية، ودراستنا امتدت من الفترة الزمنية بداية العطلة الشتوية ديسمبر 2018 إلى غاية نهاية العطلة الربيعية افريل 2019. أي حوالي أربعة أشهر.

المجال البشري للدراسة: في هذا المجال أجرينا دراستنا على السياح الوافدين إلى قصر غرداية من السواح المحليين (داخل الوطن)، وكذلك السواح الأجانب من مختلف جنسيات العالم (خارج الوطن).
الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: جميل نسيم، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010.

- كانت إشكالية الدراسة كالأتي: كيف صارت توظف البرامج الخاصة في التلفزيون الجزائري للمساهمة في السياحة الثقافية وتثمين التراث؟

- واعتدت الباحثة على مجموعة من التساؤلات:

- ما هي الرسالة الإعلامية التي يعمل برنامج الحصة التلفزيونية الخاصة "مرحبا" على تمريرها؟

- ما هي أهم مواضيع معلومات حصة مرحبا ومصادرها، التي تجسد صورة عن موارد ومواقع السياحة الثقافية عن التراث الجزائري؟

- ما هي أهم القوالب الفنية المستعملة في برنامج حصة "مرحبا"؟

- ما هي توجهات برنامج حصة "مرحبا" من حيث الهدف؟

- ما هو شكل برنامج حصة "مرحبا" من حيث: اللفة، أنواع المقدمين، مكان البث؟

- الدراسة لا تحتوي على فرضيات

- اعتمد هذه الباحثة في دراستها على: جانب منهجي و فصلين في الجانب النظري والجانب التطبيقي، انطلقت بمقدمة وتناولت في الفصل الأول ماهية السياحة، تطرقت فيه إلى المفهوم العام للسياحة، أركانها ومكوناتها، أما في المبحث الثاني تطرقت إلى أهمية السياحة وأنواعها وختمت الفصل بمغريات السياحة وعلاقتها بمحيطها.

أما في الفصل الثاني فتناولت السياحة الثقافية وتثمين التراث في الجزائر حيث ركزت على السياحة في الجزائر، مفهوم السياحة الثقافية وعلاقتها بالتراث، موارد ومواقع السياحة الثقافية المصنفة في الجزائر.

أما الجانب التطبيقي فسُلط الضوء على برنامج حصة مرحبا من خلال الدراسة الاستكشافية والتحليلية للموضوع.

توصلت الباحثة في دراستها من خلال الدراسة التحليلية لحصة مرحبا إلى عدة نتائج أهمها:

1- مواضيع المعلومات التي قدمت من خلال برنامج حصة مرحبا ومن إنتاج مختلف محطات التلفزيون الجهوية، تناولت في معظمها الجوانب السياحية والمعلومات عن التراث وأحيانا الثقافة، حيث يدعك هذا الكم من المعلومات بطريقة مباشرة لتسريع عجلة السياحة وتثمين التراث أما بالنسبة للمعلومات الأخرى (التاريخية، الجغرافية، الاجتماعية، فتأتي كمعلومات مدعمة لقطاع السياحة الثقافية).

2- أهم الأنواع السياحية المعالجة في البرنامج هي السياحة الثقافية في المرتبة الأولى وهذا راجع لغنى كل المناطق بزخم ثقافي حديث أو موروث عبر العصور، ثم تليها الأنواع السياحية الأخرى التي برزت من خلال إعداد حصة مرحبا، (السياحة الطبيعية، العلاجية وكذا الدينية والرياضية) والتي تبقى دوما مرتبطة بالسياحة الثقافية لان هناك العديد من الممارسات الثقافية التي تتخلل هذه الأنواع السياحية.

الدراسة الثانية: حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، رسالة ماجستير علوم تجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، 2012.

- كانت إشكالية الدراسة كالتالي: التعرف على اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح، والدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة إلى مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة باعتبارها بمثابة الواجهة الرئيسية مسوقة للمنتج السياحي الجزائري في الخارج؟

- وكانت تساؤلات الدراسة كالتالي:

- هل توجد علاقة بين القنوات الالكترونية والاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك الاستهلاكي للسياح؟

- فيما يظهر أثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح؟

- كيف تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح؟

- إلى أي مدى تساهم الاتصالات التسويقية الالكترونية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في جذب السياح إليها؟

وطرحت مجموعة من الفرضيات هي:

- توجد علاقة تكاملية وتداخلية بين القنوات الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة والاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك الاستهلاكي للسياح

- تؤثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح ضمن جوانب:

جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والحث على الاستجابة.

- تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح ضمن أبعاد:

البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، القيام بعملية الشراء، المشاركة والتقييم بعد عملية الشراء

- تولى مؤسسة الديوان الوطني للسياحة اهتماما بالاتصالات التسويقية الالكترونية لان ظروف السوق التنافسية وانتشار الثقافة التكنولوجية إلى السياح يفرضان ذلك غير أنها لا تزال في لابتة المسار لما يتطلب ذلك من تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل.

- اعتمدت الباحثة في إعداد مذكرتها على الجانب المنهجي بعده الجانب النظري الذي تطرقت فيه أربعة فصول فبعد المقدمة خصصت الفصل الأول للمفاهيم الأساسية حول الاتصالات التسويقية والالكترونية ففي المبحث الأول مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية، أما الثاني القنوات الالكترونية من زاوية استخدامها في الاتصالات التسويقية أما الثالث مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية، أما الفصل الثاني فتناولت الباحثة مميزات صناعة السياحة وسلوك السياح، في المبحث الأول تحدثت عن مفهوم وأهمية السياحة وفي الثاني السوق السياحي ومكوناته أما في الثالث فتحليل أبعاد سلوك السائح.

ثم في الفصل الثالث تطرقت للاتصالات التسويقية الالكترونية وسلوك السائح فذكرت في المبحث الأول القنوات الالكترونية وسلوك السياح أما في الثاني كنموذج AIDA لتفسير اثر الاتصالات التسويقية في اتخاذ القرار لدى السياح، أما الفصل الأخير فكانت عبارة عن دراسة تقييمية للديوان الوطني للسياحة وتناولت ثلاث مباحث، الأول مدخل إلى صناعة السياحة في الجزائر، الثاني تقديم عام لمؤسسة ONAT أما الثالث فتقييم نشاط الاتصالات التسويقية لمؤسسة ONAT فخاتمة للموضوع.

توصلت الباحثة في دراستها من خلال الدراسة النظرية للموضوع فيما يلي:

- تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرص ذهبية لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية وتشخيصها من هلال ما تتيحه من قنوات اتصالية الكترونية فعالة ومبتكرة، و التي تسهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي وزيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتحقيق الاستجابة المباشرة.

- تتميز صناعة السياحة بضرورة التواصل بين المجتمع المحلي والأسواق السياحية العالمية ومن ابرز وسائل الاتصال هي الإعلان والترويج للخدمات السياحية، والتعاون والتنسيق مع المنظمات السياحية والغير سياحية.

أما فيما يخص نتائج الجانب التطبيقي:

- تعتبر مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة من جملة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعتمد على نظام التسيير الإداري المخطط، وتركز على الجانب الكمي أكثر من اهتمامها بالجانب النوعي.

- لا تولي المؤسسة اهتمام بتكوين موظفيها الذين لم يستفيدوا من أي برنامج تكويني حتى اليوم.

- أوجه الشبه بين دراستنا والدراسات السابقة:

- تناولنا نفس المتغير أي الجانب السياحي و تثنين التراث الجزائري

- دراسة العوامل المساعدة في التسويق السياحي واستقطاب السياح.

- اعتمادنا على نفس المنهج أي الوصفي في دراستنا

- أوجه الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة:

- اعتمادنا في دراستنا على الإعلام الحديث أي مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك فيما اعتمدت الدراسة الأولى على الإعلام التقليدي التلفزيون من خلال حصة مرحبا، أما الدراسة الثانية فاعتمدت على الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح.

دراستنا كانت على عينة من السياح الوافدين للمنطقة أما الدراسة الأولى فتناولت مضمون حصة مرحبا التلفزيونية، أما الدراسة الأخرى فاهتمت بدراسة تقييمية الديوان الوطني الجزائري للسياحة.

- أهم النتائج:

- استفدنا من النتائج والدراسات السابقة كونها درست واقع السياحة في الجزائر والتحديات التي يواجهها القطاع من صعوبات وإبراز أهم الحلول والنتائج للنهوض بهذا القطاع كبديل لاقتصاد الجزائر في ظل الأزمة الاقتصادية التي تعاني منها الجزائر مؤخرا. الاعتماد عليهما كدراستين لتقييم واقع السياحة بين الإعلام التقليدي والإعلام الحديث.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي والسياحة

المبحث الأول : شبكات التواصل الاجتماعي.

1. المطلب الأول: شبكات التواصل الاجتماعي: المفهوم, النشأة, التطور والخصائص
2. المطلب الثاني: أهم أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
3. المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي شعبيتها وتأثيراتها

المبحث الثاني: السياحة والتسويق السياحي.

1. المطلب الأول: ماهية السياحة
2. المطلب الثاني: أدوات وخصائص صناعة السياحة
3. المطلب الثالث: الإعلام السياحي وأهميته
4. المطلب الرابع: أهمية وأنواع السياحة

المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي.

لقد ساهم التطور الهائل المستمر في تكنولوجيات الاتصال الحديثة في عمليات التغير الاجتماعي، لاسيما على نمط حياة الأفراد والمجتمعات في العديد من المجالات والقضايا التي ترتبط بالعلاقات الإنسانية، ولعل أبرزها تكنولوجيا الانترنت، التي قلبت الكثير من المفاهيم وأتاحت عديد الخدمات من خلال تقنياتها ومواقعها المتنوعة التي تأتي في مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي، التي برزت و تطورت منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي، وإذا كانت الانترنت قد جعلت العالم أشبه ما يكون بقرية صغيرة فإن شبكات التواصل الاجتماعي جعلته أقرب ما يكون إلى طاولة مستديرة للاجتماعات والنقاشات . خاصة لما اكتسبت هذه الشبكات شعبية واسعة بين مختلف فئات المجتمع وفي مختلف أنحاء العالم، من خلال مساهمتها في إحداث تغيير في علاقات الأفراد الاجتماعية و أشكال تفاعلهم و أساليب تواصلهم فقربت المسافات بين الأفراد و ألغت الحدود وزاوجت بين الثقافات وعليه نحاول في هذا الفصل توضيح مفهوم " شبكات التواصل، الاجتماعي؟ نشأتها، أنواعها، خصائصها،... وأهم تأثيراتها و إنعكاساتها على الفرد والمجتمع.

المطلب الأول : المفهوم ,النشأة , التطور و الخصائص:

أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تشهد شبكات التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة انتشارا واسعا سواءً مفهوماً أو ممارسة و تنوعت مجالات استخدامها وتعددت معها محاولات تعريفها وتحديد مفهومها، مما جعل هذه المحاولات تختلف باختلاف الباحثين وتخصصاتهم ومنطلقاتهم الفكرية والعلمية وطبيعة استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي وعليه سنحاول أن نقدم مجموعة من التعاريف التي تحاول مقارنة مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي من خلال سماتها وخصائصها أو خدماتها وقد اخترنا منها مايلي¹:

¹ - الحسيني، عبد الرحمن: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي. www.almustagbal.com/node. تم الإطلاع بتاريخ

2019/05/14 على الساعة 10:07 .

- فتعرف شبكات التواصل الاجتماعي، بأنها خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها، وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتواصل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو والملفات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم¹
- وتعرف أيضا بأنها: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصلت العلاقة الاجتماعية بينهم².
- وفي تعريف آخر هي مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور.³
- كما تعرف بأنها خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها، وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتواصل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو والملفات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم.⁴

¹ - الحسيني، عبد الرحمن: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي. www.almustagbal.com/node. تم الإطلاع بتاريخ 2019/05/14 على الساعة 10:07 .

² - عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2011، ص 183 .

³ - جمال عبد العزيز، الشهران : الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعلم، " ط 2" ، الرياض، مطابع الحميضي، 2003 م. (ص134

⁴ - د تحسين منصور شيد منصور : شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي ورقة مقدمة للمنتدى السنوي للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود-

الرياض 22-24 جمادى الأولى 1433 هـ الموافق 14-15 أبريل 2012.

- و تعرف أيضا بأنها : شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم¹.
- ويرى المنصور محمد : بأن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وقد ظهرت سنوات قليلة، وغيّرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب و اكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر².
- وفي المقابل عرفها أيضا محمود، خالد وليد بأنها" شبكات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء، وتهدف إلى ربطهم والتعارف بينهم، حسب التخصص والمكان و طبيعة الأهداف الخاصة والاهتمامات.³
- وتعرف بأنها خدمة متوفرة عبر الانترنت، تعمل على ربط عدد كبير من المستخدمين من شتى أرجاء العالم ومشاركتهم وتشبيكهم في موقع إلكتروني واحد يتواصلون معا مباشرة ويتبادلون الأفكار والمعلومات ويناقشون القضايا لها أهمية مشتركة بينهم ويتمتعون بخدمات الأخبار والمحادثة الفورية والبريد الإلكتروني ومشاركة الملفات النصية والصور وملفات الفيديو والصوتيات.⁴
- كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك. وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "اللويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات

- عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص 183 .¹

² - المنصور محمد : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقي دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجاً،

رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك مجلس كلية الآداب والتربية. 2012 ص25

³ - محمود، خالد وليد : ،شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغير في العالم العربي، مدارك للنشر، بيروت. 2011 م،ص72

⁴ - د. السيد عبد المولى ، وآخرون :شبكات التواصل الاجتماعي وآثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم العالي الجامعي بمملكة البحرين، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي ، المجلد السابع ، العدد 15 ، جامعة الخليج ،مملكة البحرين 2014 ص192.

انتماء (بلد، جامعة، شركة،...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة أخبارهم و معلوماهم التي يتيحونها للعرض.¹

- و تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها.²

- وتشير أيضا مواقع التواصل الاجتماعي إلى: " الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.³ "

ومما سبق يمكن أن نؤكد أن هذا الاختراع انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير، وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية وتجارية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية يرى البعض أنها سوف تؤدي إلى بزوغ "فكر كوكبي" يعمل على تغيير العالم.⁴

ثانيا: مراحل النشأة من التأسيس العالمي إلي المردود المحلي".

تتنوع دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية وذلك يرجع إلى متغيرات عديدة منها زيادة انتشار الإنترنت والتوسع في سرعته، وقله تكاليف النفاذ إلى الشبكات، وسهولة التعامل معها والمزايا والخدمات التي تقدمها هذه الشبكات وعند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة إلي مرحلتين أساسيتين :

1- المرحلة الأولى : يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web 1 وتشهد هذه المرحلة علي البداية التأسيسية للشبكات ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع sixdegrees.com

¹ - ليلي احمد جرار: الفاييسوك و الشباب العربي ، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص 37.

² - زاهر رامي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23.

³ - حمودة احمد أمين: أهمية التخطيط الاتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بخطورة المخدرات، بحث مقدم في مؤتمر نحو استراتيجيات فعالة للتوعية بأخطار المخدرات وأضرارها، مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز 2011 . ص 3

⁴ الفطافطة، محمود (علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتغيير في فلسطين: الفاييسوك نموذجاً، فلسطين: 2011)، ص. 20.

وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولحائهم العامة وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998، واخلق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع classmates.com ذلك الموقع الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.¹

وتجدر الإشارة في الطرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلي الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح علي مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

2- المرحلة الثانية: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب web 2 والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة. ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع my space وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفاييسبوك (2). وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية علي الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية. ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت علي مستوي العالم.

حيث ظهرت بعد المحاولات الأخرى إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "friendster" الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، و في النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع تحقيق "سكا يروك" « skyrock » كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، و قد استطاع موقع "سكا ي روك" تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

¹ - وليد رشاد ، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميثودولوجيا، سلسلة قضايا إستراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ، مارس 2012 ،

² - وليد رشاد ، المرجع نفسه.

ومع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على "غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته، و يعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم ومع منافسه الشهير "فيسبوك" facebook والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام "فيسبوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا أدى إلى زيادة إعداد مستخدمي "فيسبوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، و نجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي سبايس" عام 2008، أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى "twitter" "you tube"، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع و التطور.¹

- ثالثا : خصائص شبكات التواصل الاجتماعي :

لشبكات التواصل الاجتماعي خصائص ومميزات تميزها عن غيرها من المواقع الالكترونية المنتشرة في فضاء الويب، وهناك مواصفات يجب أن تتوفر في أي موقع ليكون شبكة تواصل اجتماعي كما يلي:

1- المحتوى يصنعه الزوار :

هذه هي الصفة الأولى من صفات مواقع التواصل الاجتماعية أو الشبكات الاجتماعية، فالمحتوى هو من صنع الزوار و المتصفحوون أما صاحب الشبكة الاجتماعية مكلف ببناء بيئة مناسبة سهلة ليستطيع الزوار أن يكسبوا فيها ما يحملوه من معلومات وأفكار وكل ما يخطر في بالهم ضمن توجه الشبكة العام وسياستها وقوانينها، فلقد كانت مهام إضافة المحتوى في أي موقع من الأعمال المكلفة والمتعبة، فأى موقع كبير كان بحاجة إلى فريق متخصص في الكتابة والإضافة يعمل بشكل مستمر حتى يضل الموقع متجددا ليكسب الكثير من الزوار المتعطشين للمعلومة والمعرفة، أما الآن فيمكن استبدال فريق إضافة المحتوى بالزوار والمشاركين الذين سيتولون إضافة المحتوى بأنفسهم وبالتالي زيادة رصيد الموقع من المحتوى المعرفي وكل هذا بشكل مجاني مقابل ما تقدمه لهم من بيئة مناسبة وخدمة جيدة كي يحطوا رحالهم داخل صفحات الموقع.

¹ - زاهر رامي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23.

2- التواصل بين المستخدمين :

إننا نتكلم عن شبكة تواصل اجتماعية، حيث أن هنالك تواصل يتم، وهذا التواصل يكون متشعبا ومعقدا أحيانا حتى صرنا نطلق على الموقع - شبكة - وهذا يقودونا إلى المتطلب الثاني لأي موقع الالكتروني كي يصبح شبكة تواصل اجتماعية إنه التواصل الفعال بين زوار الموقع أو (المشاركين) إن التواصل لا يتم إلا بين أشخاص معينين، لا يمكن أن يتواصل مجهول مع مجهول بشكل فاعل لذلك فالاشتراك والتسجيل في موقع الشبكة الاجتماعية من أهم المسائل التي يجب على الزائر القيام بها للبدء في استخدام الشبكة ثم بعد ذلك يأتي دور التواصل بين المشاركين داخل الشبكة الاجتماعية، ويمكن أن نطلق على أولئك المشاركين مستخدمين (لأنهم انتقلوا من فئة زوار فأصبحوا يستخدمون تلك الشبكة وأدواتها للتواصل والكتابة والنشر... الخ

3- التحكم في المحتوى المعروض :

عندما تدخل أي موقع الكتروني عادي فإن أول ما سيظهر لك في صفحات الموقع هو ما يريده أصحاب الموقع أن يظهر للجميع، أصحاب الموقع هم من يتحكمون في المحتوى وأنت ما عليك إلا الإذعان والتسليم أو مغادرة الموقع إن كان المحتوى لا يعجبك، هذا في حالة المواقع العادية، فماذا عن مواقع الشبكات الاجتماعية ؟ لا يلزم المستخدم بشيء، المستخدم هو من يحدد المحتوى الذي سيعرض عليه، فمواقع الشبكات الاجتماعية جعلت مستخدميها هم من يتحكمون في المحتوى الذي يعرض عليهم، ويشكلوه كيفما أرادوا ويجددون ملامح ما سيقروؤون ويشاهدون ويناقشون¹.

4- الحرية والجرأة: يمتلك الجمهور الحرية الكاملة في الوصول إلى المعلومة و اختيار المواضيع و طرح أفكاره بكل عفوية و بصفة فورية، و قد شرح الدكتور " حسن مصطفى نصر " كيف يمكن للوسائل الجديدة أن ترسخ حريات جديدة" فالوسائل الجديدة غالبا ما تشارك فور ظهورها في الكفاح من أجل حريات جديدة...وفي الوقت الحاضر يمكن القول أن الإنترنت بوصفها وسيلة اتصال جديدة

¹ - بوعمر سهيلة: الاتجاهات النفسية الاجتماعية ، للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم النفس الاجتماعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص86، الجزائر 2013-2014

أصبحت لها دور كبير في الدفاع عن حرية التعبير ودعمها في مختلف المجتمعات التي دخلتها هذه الوسيلة¹.

5- التفاعل الحي والحوارات المباشرة: خلق هذا النوع من النقاشات والحوارات المفتوحة صدى في المجتمع العربي الذي لطالما عانى من إعلام لا يناقش قضاياها ولا يأبه لمعاناته وتفصيل حياته، فكانت وسائل التواصل الاجتماعي فضاء للتعبير عن الذات و مكانا لمناقشة هذه القضايا.

6- التدوين والمشاركة وخلق الجدل:

تمكن الفرد من عرض أفكاره للآخر فكانت عينه شاهدة على العصر تدون كل مستجداته، فتراه تارة يسخر من واقعه و تارة أخرى يتفنن في نقد مجتمعه بكل موضوعية وجدية، فمجرد مقطع فيديو بسيط على اليوتيوب أو تغريدة أو مقال قادر على خلق جدال واسع يتعدى مستوى المجموعة الضيقة ليصل إلى المجتمع و ربما يثير ضجة في العالم بأسره،" فلم تعد المعلومات تتدفق من أعلى إلى أسفل كما هو معروف من مؤسسات الإعلام إلى الجمهور، إذ أصبح بإمكان أي فرد أن يكون مصدرا للحدث الهام.²

المطلب الثاني أهم أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :

- أنماط الشبكات الاجتماعية علي النحو التالي⁽³⁾ :

1- شبكات أساسية: وهي التي يمكن وصفها بالشبكات الاجتماعية العامة، والتي تضم ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة تتمثل في المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص.

2- شبكات عمل: وهي ليست شبكات ذات طابع عام وهي نمط من الشبكات ينصب اهتمامه علي المحترفين وترتبط بأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن علي سيرتهم الذاتية وإنجازاتهم.

¹ - د .حسني محمد نصر ، قوانين و أخلاقيات العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، 2010 ، صفحة 22

² - أ.د . بسبوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام، عالم الكتب، 2008 صفحة 98

³ - وليد رشاد : نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميثودولوجيا مرجع سابق .

3- شبكات المميزات الإضافية: هناك بعض الشبكات تتيح الفرصة أمام أعضائها في توفير مزايا إضافية تتمثل علي سبيل المثال في التدوين المصغر Micro blogging مثل موقع تويتر وبلارك. إضافة إلى ذلك، فإن شبكات العربية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية التي ظهرت مؤخرًا علي الإنترنت، ولكنها لم ترتقي إلي مستوى الخدمات التي تقدمها الشبكات العالمية الكبرى. ومن أمثلة الشبكات الاجتماعية العربية مكتوب وفايح وعريز Arabiz التي ظهرت في عام 2009 وكانت مخصصة للعرب المقيمين في ألمانيا ثم انتشرت في الدول العربية من هنا يتضح أن الشبكات الاجتماعية هي شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها.

- أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة "تجارية مثلاً" ومنذ بدايتها اختلفت المواقع التي تتصدر القائمة بين سنة وأخرى ، فتاريخياً كان لموقع "سكس ديفريز" أهمية كبيرة وصدى واسع مع بداياته الأولى، وكذلك موقع "أوماي نيوز" وغيرها، ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية حيث تتصدر القائمة عدد من الشبكات وأهمها : "الفيس بوك" "تويتر" "يوتيوب" Blogs ... Facebook ,Twitter, YouTube ,Flickr ,Linkedin , وهي أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي و كذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع.

1- موقع الفيس بوك Facebook.com :

يعتبر Facebook واحداً من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء¹ يعرف قاموس الإعلام والاتصال Dictionary Of Media and Communications فيس بوك Facebook على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي وتم تأسيس الموقع تحديداً في 4 جانفي من

¹ - https://ar.wikipedia.org/wiki/فيس_بوك م التصفح يوم 15-04-2019 على الساعة 21:30

عام 2004 وتيح نشر الصفحات الخاصة profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.

وترجع فكرة إنشاء موقع Facebook إلى الأمريكي "مارك زكربيرج Mark" ZUCKERBERG وقد كان طالبا بجامعة هارفارد الأمريكية، واستعان باثنين من زملائه بالجامعة هما "داستين موسكوفيتز" Dustin MOSKOWITZ و "كريس هيويز Chris" HUGHES حيث قاموا بتصميم موقع للتواصل بين طلاب الجامعة ليتمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم.

انطلق موقع في البداية Facebook بمسماه الحقيقي feedback من موقع FaceMatch التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يتم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية من بين تلك الصور، وقد قام ZUCKERBERG باختكار FaceMatch في 28 أكتوبر 2003 ، وكانت العضوية قاصرة في البداية على طلاب جامعة هارفارد فقط، حيث كانت فكرته هي جمع طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج.¹

وكان يوم 04 فبراير 2004 الانطلاقة الرسمية لموقع Facebook وهو الآن موقع يتبع شركة Facebook الخاصة، ويسمح هذا الموقع بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية محددة أو مدرسة معينة، وغيرها من الأماكن التي تساعد على اكتشاف المزيد من المستخدمين الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة، كما أنه يعمل على تكوين مجموعات من الأصدقاء، ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، ويساعد على الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع نفسه مثل المدارس أو أماكن العمل أو مناطق جغرافية أو مجموعات اجتماعية.

وبدأ Facebook بالانفتاح تدريجيا ليمتد ليشمل الكليات في مدينة بوسطن، وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم شملت طلاب المدارس

¹ - نفس المرجع https://ar.wikipedia.org/wiki/فيس_بوك م النصف يوم 15-04-2019 على الساعة 21:30

الثانوية في اقتصاره على طلاب الجامعات والمدارس بداية من سبتمبر 2005، واستمر موقع Facebook الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر مؤسسه أن يخطو خطوة أخرى للأمام بفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع العدد من 41 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2006 إلى أكثر من 10 مليون مستخدم في بداية عام 2007¹

ثم أخذ موقع Facebook في الانتشار والتطوير في تقنياته، وتعددت اللغات التي يدعمها حتى أصبح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً، وأخذ في الانتشار حتى ترع على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد الزائرين والمستخدمين، ويمكن إرجاع ذلك لما يوفره من تقنيات وخدمات تلي من خلالها تطلعات مختلف فئات المجتمع، وتحقق أهداف معظم مستخدميها، كما أنه نوع في خدمات بناء وعرض المحتوى المنشور من خلاله وطرق التواصل حوله².

ولكن منذ الانطلاقة الفعلية لموقع Facebook في 04 فيفري 2004 إلا أنه لم يحقق تمايزاً على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقته حتى عام 2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذا الموقع كإتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرته، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين فيه في الأول من جويلية 2010 النصف مليار مستخدم، يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات.

ميزة هذا الموقع أنه مجاني للمستخدمين يجني إيراداته من الإعلانات ويجمع بيانات عن المستخدمين ويستخدمها في إظهار إعلانات لها صلة بزوار الموقع واهتماماتهم ونطاق أعمالهم، وتعتبر شركة Microsoft هي الشريك الحصري للإعلان على موقع Facebook وفي أكتوبر 2007،

¹ - <https://www.crunchbase.com/organization/facebook> م التصفح يوم 14-04-2019 على الساعة

14:30

² - <http://djaberonline.com/users/azhar-gaper/posts/565609> م التصفح يوم 18-04-2019 على الساعة

20:30

اشترت شركة Microsoft حصة في Facebook نسبتها % 1,6 بقيمة 240 مليون دولار، حيث تقدر قيمة الموقع بحوالي 15 مليون دولار وتشير الإحصائيات أن % 11 من سكان العالم يملكون حساب Facebook يدخل % 50 إلى Facebook يوميا، ومتوسط عدد الأصدقاء للمستخدم الواحد 130 و 80 صفحة ومجموعة مشترك بها، وتشير الإحصائيات أنه 20 مليون تطبيق يسجل يوميا، وخلال 60 ثانية فقط.

وفي موقع Facebook وخلال دقيقة واحدة هناك.

- 510 آلاف مستخدم يضع تعليقات Posted comments

- يتم تحديث 293 ألف حالة Status updates .

- يتم تحميل 163 ألف صورة Uploaded photos

- 30 بليون قطعة محتوى يتم مشاركتها في الشهر¹.

ومن الخدمات التي يقدمها Facebook هي إمكانية تكوين ألبومات صور خاصة بالمستخدم وعائلته وأصدقائه، ويكون متاح للأصدقاء الآخرين الاطلاع عليها، ومن يرغب في التسلية فتوجد في Facebook الآلاف من الألعاب المسلية، وبالإمكان اللعب فيها منفردا أو ضمن مجاميع من الأصدقاء، موقع أيضا، ولم تغفل صفحة Facebook عن الإعلانات لأنها مهمة للكثير من الناس بشكل شيق ومتطور.

ويقدم خدمات أخرى أيضا وهي:

إمكانية إضافة روابط مهمة للمستخدم مثل مواقع الفيديو المفضلة، ومواقع مهنية وثقافية ربما تستهوي المستخدم وتسترعي انتباهه.

– أهم مميزات الفايسبوك:¹

الملف الشخصي « profile » : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من اجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن نعلن لك سلعاها بالتحديد .

إضافة صديق « add friend » : و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق و أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الالكتروني.

إنشاء مجموعة « groups »: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية ...، و تستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

لوحة الحائط « wall » : وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلي هذا المستخدم.

النكزة « pokes »: منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض و هي عبارة عن إشعار يخاطر المستخدم بأن احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

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

الحالة « status »: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

التغذية الإخبارية « newsfeed »: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

1- فيس بوك مرجع سابق <https://ar.wikipedia.org/wiki>

الهدايا « gifts »: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

السوق « market place » : و هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبهوبة مجانية.

إنشاء صفحة خاصة على موقع « facebook »: و يتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، و يتيح الموقع أدوات لإدارة و تصميم الصفحة، و لكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات و كذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع « facebook adds »، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفايسبوك.

التعليقات « facebook notes »: و هي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها، و تمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.¹

ولا شك أن النمو السريع لموقع Facebook والشعبية المتزايدة لم تأت من فراغ وإنما نتيجة ما يوفره للمستخدم من خدمات متعددة وذات أهمية كبيرة ومن بين هذه الاستخدامات نذكر: التواصل مع الآخرين سواء كانوا أصدقاء أو العائلة أو الأقارب أو أصدقاء قدامى أو أقارب بعيدين أو جيران أو زملاء في العمل...

- تكوين أصدقاء جدد تقاسمهم نفس الاهتمامات.

- متابعة نشاطات الأصدقاء وأخبارهم.

- المشاركة في الرسائل والروابط وألبومات الصور..

- دعوة الأصدقاء إلى حفلات أو سهرات أو أي نوع من التجمعات.

- التسلية والترفيه.

- إرسال هدايا افتراضية وتهاني الميلاد.

¹ محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية "العربية نموذجاً" رسالة الماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012.

إنجاز الصفقات التجارية والأعمال.

- إيجاد وظيفة أو موظفين.

- تسويق المنتجات أو المؤسسات.

- ترويج ونشر الأفكار...

ويشير الكثير من الباحثين إلى الآثار السلبية لاستخدام موقع Facebook منها:

- إضاعة الوقت فبمجرد دخول المستخدم للموقع يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر

ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على الصور والمقالات ومختلف المنشورات...

- الإدمان وإضعاف مهارة التواصل : وهذه من أهم الآثار التي تشكل خطرا على مستخدمي الموقع

حيث قضاء وقت طويل أمام شاشة الكمبيوتر أو الهاتف الذكي يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري

وعن مشاركتهم الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وذلك يؤدي بهم إلى العزلة الاجتماعية

- انتحال الشخصيات من أجل التشويه أو الإبتزاز وأيضا ترويج الشائعات...

- الإعلانات الدعائية المزعجة التي تهدف كسب المال أو التي تدعو لزيارة مكان أو موقع...

2- موقع تويتر Twitter.com :

1. يرى أحد الباحثين أنه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة،

ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، وأخذ

تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة

مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز

للمرء أن يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل

مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في

حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة،

وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة

« RSS » عبر الرسائل النصية « SMS »¹.

¹ سليمة راجحي، الحملات الانتخابية و شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10/9 سبتمبر 2012.

-مميزات التويتر:

للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة و عديدة أهمها:

سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركا من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة .

محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين ، ولإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان. **مجاني:** لإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.

أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

مناسب للتواصل الشخصي: فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.

أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك: فالتدوين القصير والفوري عبر التويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به، إلى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كغوغل فإن تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكثر عدد ممكن من المهتمين.¹

1- تم التصفح يوم 15-05-2019 <http://www.arabpressnetwork.org/articlesv2.php?id=3303&lang=ar>

2019 على الساعة 22:30

الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث و تبدي رأيك فيه فوراً وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، و لا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات و الأخبار العاجلة و الفورية، وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء.

أداة تسويق فعّالة: فالיום صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

شعار مميز « unique badge » : يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل: html أو java، مما يعطي طابعا شخصيا وموثقا مع كل تدوينة.

ميزة التتبع « following » : فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا بأول، و كذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع follow، ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف ومتتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها ويجمع بينكم هموم مشتركة.¹

كباقي مواقع التواصل الاجتماعي لموقع Twitter مزايا وعيوب واضحة، فمن مزاياه يعلمك بالخبر حال وقوعه ومن موقع الحدث، كما أنه يضعك أمام أخبار من تهتم بهم وتستطيع الحصول على الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء، ويتيح إقامة علاقات صداقة جديدة وإجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف المجالات وخاصة تلك التي تهتمك، إضافة إلى إمكانية الحصول على خلاصة وافية لما تنشره المواقع الإلكترونية، التي ترتبط بها مباشرة أو من خلال أصدقاتك، ومع كل ذلك فإن Twitter لا يخلو من النواقص والعيوب العديدة، يأتي في مقدمتها الترويج السريع للشائعات والادعاءات الكاذبة بانتحال شخصيات وهمية، وقد يحتوي Twitter في بعض الأحيان

¹ -حلمي خضر ساري: تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري) مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول+ الثاني، 2008، ص 302.

على صور لا تليق بالذوق العام، كما أن البعض يلجأ في استخدام Twitter في أمور ضارة وغير مفيدة .

3- موقع اليوتيوب. YouTube com :

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أولاً، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو « video sharing site »، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظراً للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.¹

تأسس موقع YouTube كموقع مستقل في 14 فيفري 2005 ، على يد ثلاثة موظفين هم الأمريكي تشاد هيرلي "T.Hirley" والتايواني "تشين Chinne" والبنغالي "جاود كريم Jaed" Karim الذين يعملون في شركة Pay Pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية حيث درس هرلي التصميم في جامعة إنديانا بولاية بنسلفينيا، بينما درس تشن وكريم علوم الحاسوب في جامعة إيلينوي بيد أن كريم ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور YouTube الذي نراه اليوم للنشائي الآخرين اللذان نجحا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي أصبح النطاق YouTube.com نشطاً في 15 فبراير 2005 ، ومن ثم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر، وافتتح الموقع كتجربة في ماي 2005 ، وافتتح رسمياً بعد ستة أشهر.

يعمل YouTube وفق المنظومة التالية:²

¹ - حلمي خضر ساري: المرجع نفسه ، ص 307.

م التصفح يوم 18-05-2019 على الساعة 05:35 - [https://www.makalcloud.com/post/vbr1x2zz9\(05:35](https://www.makalcloud.com/post/vbr1x2zz9(05:35) -²

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- العثور على جماعات فيديو والاتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة بموقع YouTube مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.
- يستطيع المستخدمون اختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.
- يحتوي الموقع على المقاطع الأحدث والحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلاً والأكثر اتصالاً بمواقع أخرى.
- تصنف أيضاً مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.
- وتخضع خدمات موقع YouTube مجموعة من الشروط :
 - ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.
 - لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
 - لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.
 - لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة أو الإعلانات التجارية.
 - الملفات المرفوعة للموقع لا تزيد عن واحد جيجا بايت¹.

¹ محمود القاضي: الوعي هو السلاح في عصر المعلومات (الشبكات الاجتماعية، الفرص المخفية بالمخاطر

http : //www.luxorlink.com/bank39html.2019/3/17ah20 :05.

4 - المدونات الإلكترونية Blogs:

لغة كلمة مدونة هي الترجمة المعربة الأكثر قبولا لكلمة Blog والتي في أصلها مشتقة من logweb الدولية المأخوذة من اللغة الإنجليزية من كلمتين هما web وتشير إلى الشبكة العنكبوتية وlog تعني سجل أو دفتر وتعني أيضا ملفات سجل الخادم للمعلومات، Server's log files ويطلق عليها صحافة المواطن أو صحيفته الإلكترونية، وبهذا يدل المفهوم على السجل الذي يستخدم لتدوين الملاحظات على الويب.

والمدونة هي صفحة إنترنت تظهر عليها تدوينات صاحبها أو أصحابها مؤرخة ومرتبطة ترتيبا زمنيا تصاعديا أو تنازليا، تصاحبها آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ويكون لكل تدوين عنوان دائم مما يمكن القارئ من الرجوع إليها في وقت لاحق، وظهر هذا الفضاء الحر في التسعينات من القرن الماضي كإعلام بديل يحمل في طياته بوادر منافسة الإعلام التقليدي المهيمن وشكلت هذه الخدمة التي في السنوات الأخيرة ظاهرة قوية وفاعلة سواء على المستويين الإعلامي أو السياسي وذلك للأثر الذي أحدثته المدونون لتكون هذه الظاهرة محل جدل حول الأثر الذي يمكن أن يلعبه التدوين الحر كما ساهمت المدونات في التقريب بين المستخدمين وساعدتهم بشكل جيد على التفاهم والتفهم، مثلما أثرت على صنع السياسة العامة، ومكنت من خلق روح مختلفة عما تطرحه الصحف ووسائل الإعلام التقليدية، مدعمة بالوثائق والوسائط الإعلامية والقدرة على الانتشار والوصول لكافة الأفراد والرأي العام، ومكنت المدونات نشطاء الإنترنت من استخدامها كأداة للاحتجاج على بعض السياسات، أو عاملا مساعدا في تنظيم تلك الفعاليات والتأثير على تشكيل وتعبئة الرأي العام¹.

يوجد العديد من أنواع المدونات بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها، وبعضها يختص بأمور شخصية ويومية، وهناك أشكال وصيغ مختلفة وعديدة، فمن ناحية المضمون نجد فيها السياسية والاقتصادية والإخبارية والرياضية والدينية والترفيهية والمحلية والتقنية، وأشهر نوعين منها هما: السياسية والرياضة وتأتي في المرتبة الثالثة التقنية، أما من ناحية الشكل فيحصى الخبراء أنواع مختلفة من

¹ محمود القاضي: الوعي هو السلاح في عصر المعلومات (الشبكات الاجتماعية، الفرص المحفوفة بالمخاطر

http : //www.luxorlink.com/bank39html.2019/3/17ah20 :05.

المدونات الإلكترونية، كتلك التي تحتوي على الروابط والموصلات التشعبية link blogs وهناك المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المذكرات اليومية blogs on diary ، وتلك التي تحتوي على مقالات article blogs ومقاطع البث الإذاعي والمرئي photo blogs أو الصور، بالإضافة إلى المدونات المنوعة)

5- موقع لينكد إن LinkedIn.com:

موقع لينكد إن LinkedIn هو شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات، وهو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الشخصية والاجتماعية مثل Facebook و Myspace موقع LinkedIn يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على علاقات في المجال العملي ، وكذا تعزيز خدماتهم ومهارتهم المهنية، ورغم أن بداياته كانت فقط في 2002 إلا أنه اليوم أصبح من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي المهنية .

ومن بين خصائص موقع LinkedIn:

- يمكن للمستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين.
- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
- يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين.
- يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراؤها عبر الانترنت.
- خاصية إنشاء موضوعات تتيح لأي شخص أن يشكل فريق من المهتمين والدخول في نقاشات حول الوظائف.

من أجل ذلك يعتبر موقع LinkedIn ذو خصائص وميزات خاصة تميزه كثيرا عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي، فهو موقع احترافية عملية للغاية، لا مجال فيه لا لغوا الفراغ الذي نشاهده في المنصات الأخرى.¹

1-م التصفح يوم (http://www.arageek.com/2014/05/12/do-not-do-this-mistakes-on-linked-in.html)

6- موقع قوقل بليس Google+ :

جوجل بلس Google+ بتعريف عام هو شبكة اجتماعية مثل موقع الفاييسبوك والتويتير ومن خلالها تجعل عملية التواصل أكثر سهولة، وتم إطلاق موقع جوجل بلس في 20 من سبتمبر 2011م وأصبح كل من تعدى سن 18 عاما له الحق في إنشاء صفحة على جوجل بلس، ويصل حد الأقصى لإضافة الأصدقاء 5000 صديق، كما أن سعة التخزين على موقع جوجل بلس غير محدودة على موقع على موقع بيكاسا، ومن الأشياء الطريفة عند اشتراك مارك زوكربيرج (مؤسس موقع فاييسبوك) في موقع جوجل بلس أصبح عدد المعجبين بصفحته أكثر من المعجبين بصفحة لاري بايج (مؤسس موقع جول بلس)، كما نعتبر تجربة إنشاء موقع جوجل بلس ليست الأولى من نوعها فقد سبقتها خدمة Google Buzz ولكنها فشلت، ثم عادت وأنشأت موقع جوجل بلس لينافس شبكات التواصل الاجتماعي الفاييسبوك والتويتير

- Google+ :جوجل بلس خدمات موقع

- 1.الدوائر Circle : وهي عبارة عن تصنيف المعارف فنجعل كل قائمة معارف في دائرة خاصة بها فهناك دائرة خاصة بالأسرة ودائرة خاصة بالأصدقاء ودائرة خاصة بزملاء العمل وأخرى للعلاقات العامة، كما تعمل خدمة Circle على توفير الوقت فمثلا عند البحث عن الأخبار الجديدة في الشركة تضغط على دائرة زملاء العمل فيظهر الأحداث الجديدة التي حدثت في الشركة، وإذا كنت تريد معرفة أخبار أحد من أقبائك تضغط على دائرة العائلة فنعرف أخبار عائلتك.
2. الاهتمامات Sparks: تهدف هذه الخدمة إلى تزويد الشخص بالموضوعات ذات الصلة باهتماماته من صور وفيديو وما إلى ذلك، وكل ما على المستخدم فعله هو الذهاب إلى sparks وإضافة اهتماماته من فن ورياضة وسياسة ثم يقوم المستخدم عن طريق موقع جوجل بتزويد المستخدم بكل ما هو جديد عن اهتماماته ورؤوس مواضيعه المهمة.¹
3. مكالمات الفيديو أو المقابلات الحية أونلاين Hangouts وهي عبارة عن دردشة جماعية تتيح لك الدردشة عن طريق الفيديو بكل سهولة كل ما عليك فعله هو أن تضغط على الدائرة التي تريدها وتقوم بالدردشة عن طريق الفيديو ويمكن أي شخص في الدائرة التي اخترتها المشاركة عن

¹ م التصفح يوم 10-05-2019 على الساعة 20:30 <https://www.ts3a.com>

طريق قبول طلب join hangouts والمشاركة بالصوت والصورة، وذلك يفيد في حالات السفر إذا كنت تريد الاطمئنان على العائلة، أو التحدث مع زملاء العمل للسؤال على آخر الأخبار، والحد الأقصى لعمل الفيديو هو 10 أشخاص¹

7- تطبيق Instagram:

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وأيضا موقع تواصل اجتماعي، أطلق في أكتوبر 2010 في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية من قبل المطور التقني كيفن سيستورم "K. Sistorm"، يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي وموقع Instagram نفسه تضاف الصور على شكل مربع على غرار Instamatic كوداك وصور بولارويد، على النقيض من نسبة أبعاد 4.3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول ففي البداية كان دعم Instagram على iPhone و iPad و iPod Touch ، في شهر أبريل 2012 تم إضافة Instagram دعم لمنصة Android 2.2 ، وفي شهر جوان 2013 تم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

08 - تطبيق سكايب Skype:

هو برنامج تجاري تم ابتكاره من قبل كل من السويدي نيكولاس زينشتروم "N. Zinchrom" والدنماركي يانوس فريس "Y. Fris" مع مجموعة من مطوري البرمجيات أطلق عليه في البداية اسم Sky-peer-to-peer ثم تحول إلى Skyper ثم إلى Skype كما هو معروف حاليا تأسس Skype عام 2003، ويقع مقره الرئيسي في لكسمبورغ² يمكن برنامج Skype مستخدميه من الاتصال صوتيا(هاتفيا) عبر الانترنت بشكل مجاني بالنسبة لمستخدمي هذا البرنامج، لكن مع تكلفة بسيطة في حال الاتصال بخطوط الهاتف الثابتة أو الجوال،

م التصفح يوم 08-03-2019 على الساعة 20:30 - <https://www.ts3a.com> - ¹

م التصفح يوم 19-05-2019 على الساعة 20:30 - <http://www.skype.com/ar/about> - ²

وفي 10 ماي 2003 اشترت شركة مايكروسوفت Microsoft هذا التطبيق بقيمة 8.5 مليار دولار أمريكي.¹

يعتبر برنامج Skype أحد أشهر برامج التواصل عبر الإنترنت وأوسعها انتشاراً وأسهلها استخداماً في نفس الوقت، بالإضافة إلى تعدد اختياراته وإتاحة الاتصال بين حاسب وآخر وبين هاتف وحاسب أو العكس وكذلك بين الهواتف، وكل ذلك باستخدام تقنية VoIP والتي تنقل الصوت عبر الشبكات والمواقع المختلفة، وينتظر البرنامج المزيد من الدعم في المستقبل وخاصة أن Skype منذ البداية وقبل صفقة Microsoft وهو يقوم كل فترة بإطلاق نسخة جديدة وإضافة مزايا جديدة كان آخرها على سبيل المثال دعم التواصل مع أصدقاء المستخدم على موقع Facebook من خلال برنامج Skype إصدار رقم (5.2)

09- تطبيق WhatsApp:

هو تطبيق تراسل فوري محتكر ومتعدد المنصات للهواتف الذكية يمكن من إرسال الرسائل للمستخدمين، وإرسال الصور، والرسائل الصوتية، والفيديو والوسائط تم استيحاء اسم التطبيق من عبارة باللغة الإنجليزية وهي what's up والتي تستخدم بين الأصدقاء للسؤال عن كل جديد.² ويعتبر التطبيق الأوسع انتشاراً الذي تمكن من تلخيص جميع خصائص برامج وتطبيقات الدردشة التي عرفناها على أجهزة الكمبيوتر وجعلها في تطبيق واحد محمول في اليد عبر جهاز الهاتف الذكي فهو موقع تواصل اجتماعي ودردشة يمكن المستخدم من التواصل مع أصدقائه وكل من يمتلك نفس التطبيق على جهازه المحمول أياً كان موقعه، لا يتطلب عمل البرنامج سوى تمكينه من الاتصال بالإنترنت ليحتمل المستخدم على تواصل دائم وفوري مع من يجب التراسل معه.

تأسس تطبيق WhatsApp عام 2009 على يد الأمريكي "بريان أكتون Brian Acton" والأوكراني "جان كوم Jan Koum" وكلاهما من الموظفين السابقين في شركة Yahoo، ويقع مقره حالياً في سانتا كلارا بكاليفورنيا.

¹ - <https://goo.gl/9M9OcI20:30> م التصفح يوم 26-05-2019 على الساعة

² - <http://www.weziwezi.com/news/?p=1445111:00> م التصفح يوم 01-04-2019 على الساعة

قامت شركة Facebook بشراء WhatsApp في 19 فيفري 2014 بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي، يتميز تطبيق WhatsApp بسهولة استخدامه والتعامل معه ومع خياراته، ويمكن لأي مستخدم عند تثبيته أن يعمل على إرسال الرسائل النصية والمصورة إلى أصدقائه فرادى أو مجتمعين ورسالة واحدة، يمكنه التقاط الصور عبر كاميرا الهاتف وإرسالها مباشرة وكذلك الحال مع ملفات الفيديو والرسائل الصوتية¹.

- مواقع اجتماعية أخرى :

سناب شات: (Snapchat)

لاقت هذه الشبكة رواجًا سريعًا أكسبها أهمية لمديري التواصل الاجتماعي في مختلف القطاعات، و70٪ من مستخدمي سناب شات تحت سن 35 من العمر ، ويبلغ عدد مستخدمي سناب شات 200 مليون مستخدم.

وورد برس: WordPress

بوجود أكثر من 75 مليون مستخدم شهريًا، وإنتاج حوالي 59.3 مليون مشاركة جديدة من المستخدمين و 48.4 مليون تعليق جديد كل شهر. وأكثر من 409 مليون شخص يرون المدونات، وأكثر من 22.3 مليار صفحة جديدة كل شهر .

بينتريست Pinterest

من أهم المواقع التي تهتم بالنشر المتعدد، فهو يبرز العديد من الصور والتي تحتوي أحيانًا على مقالات أو روابط لمقالات الهيئة الناشرة، وتظل الصور أبرز سمة لهذا الموقع ويعتبر مخزنًا كبيرة للصور بمختلف المجالات، ويمتلك موقع Pinterest 110 مليون مستخدم شهريًا

المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي شعبيتها وتأثيراتها

أسباب شعبية الشبكات الاجتماعية:

من الجلي بالذكر أن الشبكات الاجتماعية قد أحدثت ثورة في الاتصال وذلك لجمعها لملايين من

م التصفح يوم 08-03-2019 على الساعة 11:30 http://goo.gl/n03Yoq11-¹

المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من المعلومات، فعلى سبيل المثال وصل حجم مشتركين موقع الفاييسبوك Facebook إلى أكثر من 52 مليون مشترك حول العالم حسب جريدة "تايمز Times" وكذلك فقد شهدت مواقع أخرى مثل Myspace، Tagged، Bebo زيادة مطردة في أعداد المشتركين فيها بنسب تفوق % 100 للسنة الواحدة.

ومن أهم أسباب الاهتمام والتوجه إلى الشبكات الاجتماعية ما يلي :

مساحة الرأي وحرية الموقف.

البطالة أو الرغبة بتحسين الظروف المهنية.

جمع معلومات واكتساب الخبرة.

الدعاية والإعلان.

3 - التأثيرات الايجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي :

أولا - التأثيرات الايجابية:

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي و مواقع التواصل أضفت بعدا ايجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغيرات ثقافية و اجتماعية و سياسية و اقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، و من أهم هذه الآثار الايجابية :

✓ نافذة مطلة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.

✓ فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل و على الصعيد العالمي.

✓ أكثر انفتاحا على الآخر: إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد، واللون والمظهر والميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.¹

1- جمال معتوق وشريهان كريم: دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات و ممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي و التغيير الاجتماعي، بسكرة، 10/9 ديسمبر 2012.

✓ منبر للرأي و الرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالجمل مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية.¹

✓ التقليل من صراع الحضارات: فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، ولكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية والحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام ونفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات والدول.

✓ تزيد من تقارب العائلة الواحدة: فالיום ومع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.

✓ تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة: حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة، وقد ساعدت هذه المواقع في بعض الحالات عائلات فقدت أبناءها إما بسبب التبنى أو الاختطاف أو الهجرة السرية، فيتم العثور على الأبناء.²

كما أشارت الدراسات الحديثة أن التفاعل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد أدى إلى عدة صور من الانعكاسات الايجابية على جوانب الشخصية، كان أهمها³:

1. مرونة الشخصية، وقدرتها على التفاعل الإنساني عبر الفضاء الإلكتروني، وامتلاكها لأدوات لتواصل والاتصال الإنساني مع الآخر ضمن الثقافات المختلفة، بالإضافة إلى القدرة على التفاهم والتعبير عن الذات.

¹ جمال معتوق وشريهان كريم: دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات و ممارسات الأفراد في المجتمع، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، بسكرة، 10/9 ديسمبر 2012.

² موسى جواد الموسوي وآخرون: الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة، مكتبة الإعلام المجتمع، بغداد، ط 1، 2011، ص47.

³ - أ.د. عبدا لوهاب جودة ، مواقع التواصل الاجتماعي واستثمارها في عملية التربية،

2. تدعيم أواصر الانتماء الوطني، وتوطيد العلاقات بين أبناء الوطن الواحد، سواء كانت العلاقات مباشرة أو غير مباشرة، ومن هذا المنطلق يجب استثمار هذه المواقع في تأكيد وتعزير روح الانتماء الوطني.

3. تثري مواقع التواصل الاجتماعي منظومة قيم الشباب نحو المشاركة الاجتماعية وتدعم قيم التطوع لديهم، لذا يجب تطويرها بحيث تعتمد كقناة ووسيلة تربوية أساسية لتنمية روح التطوع والمشاركة الاجتماعية، وأن تقدم لمجتمع الشباب بوصفها آلية لبث الفكر التطوعي والحث عليه.

4. يساعد التفاعل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تضاؤل مختلف أشكال التمييز الاجتماعي، نتيجة تفاعل الجميع حول قضايا الاهتمام دون تمييز.

ثانيا - التأثيرات السلبية:

مثلا يوجد آثار ايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فإنه لها آثار سلبية أيضا فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك الآثار السلبية:

✓ يقلل من مهارات التفاعل الشخصي: فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقبل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر.¹

✓ إضاعة الوقت: حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين، قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.

✓ الإدمان على مواقع التواصل: إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت و المتقاعدات، يجعله- بسبب الفراغ- أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا صعبا للغاية خاصة وأنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.

✓ ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل: حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.

✓ انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله: اثر الفاييسوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، ط1، 2011، ص 20.

المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة و التشهير.

✓ **انتحال الشخصيات:** تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة، أو في الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف.¹

✓ **تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية:** أضحى استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف والمحادثات فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام باتت الحاء "7" والعين "3" وهذا ما أكدته دراسة علي صلاح محمود بعنوان "ثقافة الشباب العربي".²

¹ - محمد عجم: الانترنت و التكنولوجيا الحديثة تكشفان انعزال الشباب -عالم افتراضي يتصل بالواقع و ينفصل عنه، جريدة الشرق الأوسط، العدد 11704، 10 ديسمبر 2010 الموافق ل8 محرم 1432 هـ، ص12.

² - عادل عبد الصادق: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الأمن و الحرية

تمهيد:

تعد السياحة من القطاعات الأكثر قدرة على جذب العملة الصعبة والاستثمارات الأجنبية المباشرة من ناحية أخرى فان لها قدرة مميزة في تدعيم الاستثمارات المحلية وتطوير مختلف القطاعات خاصة منها الخدمية، لذلك تحتل الصناعة والسياحية مكانة مرموقة في الاقتصاد العالمي باعتبارها القطاع الأكثر حيوية، حيث تعد بالنسبة للعديد من الدول القطاع الذي يعول عليه لدفع عجلة التنمية وتحقيق الرقي في شتى المجالات، وهذا لما لها من آثار ايجابية متنوعة على المستوى الخاص (المؤسسات والشركات السياحية المتخصصة). خاصة وان هناك مئات الملايين من الأفراد في جميع دول العالم حاليا يعتمدون في بحثهم عن أفضل الخدمات وأجود المنتجات على شبكة الانترنت العالمية وهذا من هلال مختلف شبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت في تشجيع وتطوير المشروعات السياحية وكذا الإقبال الدائم والمتزايد من الزوار عن طريق تلك المواقع.

المطلب الأول: ماهية السياحة.

تعريف السياحة: من التعريفات المعاصرة في التسعينيات تعريف مؤتمر أوتاوا بكندا حيث ذكر أن السياحة هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص إلى مكان خارج بيئته لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر داخل مكان الإقامة الكسب ، و يستبعد الهجرة المؤقتة لممارسة أنشطة الكسب، و قد اقترح المؤتمر الأخذ بتعريف محدد للسائح فالسائح هو الذي يسافر لبلد غير الذي يقيم فيه بشكل معتاد ولمدة لا تقل عن ليلة واحدة ولا تزيد عن عام، ولا يكون الغرض الأساسي ممارسة أنشطة كسب.

تعريف آخر يقول بأن: السياحة ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال شخص أو أشخاص من محل إقامتهم المعتادة إلى أماكن أخرى داخل دولهم، وهذه هي السياحة الداخلية، أو خارج حدود دولهم وهذه هي السياحة الخارجية الدولية، والسياحة ظاهرة إنسانية تتصل بالجانب النفسي للسائح الذي يفضل زيارة دولة معينة دون أخرى.¹

يعرفها علاء الدين البكري بأنها مجموعة الأنشطة الحضرية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدهم الأصلية وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة أي بقصد عدا قصد العمل الذي يدفع فيه اجر داخل البلد المزور.

ويعرفها عبد الرحمان أبو رباح الأمين العام لاتحاد السياحة العربي بأنها تغيير مؤقت إلى بلد أو مكان يرتبط بعملية التعرف على بلدان أخرى على الثقافة والحياة الاجتماعية أو الطبيعية ولغرض الاتصال والاحتكاك بهم.²

التطور التاريخي للسياحة.

تمتد هذه المرحلة منذ ظهور الإنسان إلى غاية سقوط الحضارة الرومانية ، و تشكلت السياحة في هذه الحقبة نتيجة لغريزة الإنسان لإشباع حاجاته ورغباته و التي أدت إلى ظاهرة التنقل و الترحال، إذ أنه

¹ - محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2007، ص11.

² - د. نعيم الظاهر: المرجع نفسه، ص31.

لم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية و كان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه و لم تكن هناك قوانين أو أعراف تحد أو تحكم تصرفاته و التزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها، وعلى هذا الأساس يتفق معظم الرواد و الباحثين في تاريخ السياحة أنها بدأت منذ ظهور الإنسان أنه غير بعد نشأة حضارة الرافدين والحضارة الفرعونية في الألف الخامسة قبل الميلاد و الحضارة الرومية في نهاية القرن الرابع، ظهرت الحكومات و الدول و الجيوش مما وفر الأمان و حرية الحركة إضافة إلى ظاهرة العلوم و تطور وسائل النقل و المواصلات.

تباينت دوافع السفر في هذه المرحلة بين الدافع التجاري و الدافع الديني ، حيث أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط و تعرف اليوم باسم مرسيليا وكانوا يتعاملون مع الشعوب المجاورة، الفينيقيون أيضا كانوا يرحلون في كل الاتجاهات و حضارة قرطاجة و هناك مصادر كثيرة تشير إلى أن العرب في الجزيرة قبل ظهور الإسلام كانت تربطهم مصالح تجارية مع بلاد الشام و اليمن و رحلة والمذكورة في القران الكريم برحلات الشتاء و الصيف. وقد قام الأفراد برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة فظهور الديانات و الأنبياء و بناء المعابد و البنايات المقدسة، دفع الناس إلى القيام ، فقد كان أتباع بوذا يقطعون آلاف الأميال في مناطق صحراوية (هضبة التبت) للوصول إلى معبد بوذا في الهند، وكذا سفر القبائل العربية إلى مدينة مكة قبل ظهور الإسلام لأداء الطقوس الدينية.

أن ظهور السياحة الدينية هي التي ميزت السياحة Jim André et M.F Baslez ويرى في العصور القديمة وهو النشاط الذي يبقى مستمر وفي تطور دائم. وإضافة إلى الدافع التجاري والديني، كان الأفراد يقومون بالسفر بدافع إرضاء تطلعاتهم وللاستطلاع والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب، وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل المؤلف الإغريقي هرودوت مثلا على ذلك والبرهان الوحيد المتوفر عن قيام واختفاء دوليات ومدن عظيمة. وكما ظهر السفر بدافع التمتع والاستحمام، خاصة في عصر الإمبراطورية الرومانية لتوفر عدة عوامل شجعت المواطنين على السفر والاستمتاع بالهدوء والجمال وكان الرومان أول من سافر بهدف المتعة والاستحمام خصوصا في الفترة الأخيرة من الإمبراطورية الرومانية¹.

¹ - د. نعيم الظاهر، نرجع نفسه، ص32.

وقد عرف الرومانيون أيضا المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج حيث كانوا يقومون برحلات من اجل الاستشفاء في العيون الكبرى، إلى جانب اللهو والتسلية والمتعة. كما كان اليونانيون يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى أولمبيا للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو لمشاهدتها ولم يقتصر ذلك على اليونانيون فقط بل جذبت العديد من الشعوب المجاورة ويمكن أن نصنف هذه الدوافع دافع الرياضي.

المطلب الثاني: أدوات وخصائص صناعة السياحة.

الشروط والسمات الأساسية التي يجب أن تتوفر في ظاهرة السياحة:

السياحة باعتبارها نشاطا عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية... الخ

السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي (ديناميكي) هو الرحلة، وعنصر ثابت (مستقر) هو الإقامة المؤقتة.

الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي.

الإقامة وقتية و الحد الأدنى لها أربعة وعشرون ساعة و الحد الأعلى لها سنة، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن أربعة وعشرون ساعة يعد نشاطا ترويجيا وليس سياحيا.

السياحة من كونها نشاطا مرتبطا بعنصر مهم هو عنصر وقت الفراغ والإجازات و في حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية.

يجب أن تكون عملية انتقال السياح بطريق مشروعة ويستثنى خلاف ذلك.¹

خصائص صناعة السياحة:

السياحة ظاهرة متعددة الأبعاد لها نشاطات كثيرة ومتنوعة وتسهم كل منها خدمة شاملة للسائح وتتطلب بالضرورة جهد وتعاون وسياسة مشاركة وتنسيق بين المراكز السياحية وأصحاب الفنادق

¹ د. نعيم الظاهر: مرجع نفسه، ص33

ومنظمي الرحلات السياحية. وتتميز السياحة بأداء دور اقتصادي هام في الدول النامية بشرط الأنشطة الكثيرة والمتنوعة وسلسلة الخدمات والتيسيرات والترابط مع القطاعات الأخرى في الدولة من حيث التنمية الشاملة، تتسم طبيعة السياحة بالديناميكية وتخضع للأفكار المتغيرة الجديدة ويتحكم في أوضاعها العملاء (السياح) ويجب أن تكون على أعلى درجة من الجمال والتنظيم لكي توائم طبيعة ظروف العملاء القادمين من اجل المتعة والترجيع.

المطلب الثالث: الإعلام السياحي وأهميته.

تعريف الإعلام: الإعلام هو مصطلح على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عمامة أو خاصة رسمية أو غير رسمية مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات إلى أن الإعلام يتناول مهاماً متنوعة أخرى تعدت موضوع نشر الأخبار إلى موضوع الترفيه والتسلية خصوصاً بعد الثورة التلفزيونية وانتشارها الواسع. تطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها اسم وسائل الإعلام.¹

الإعلام السياحي:

بدأت السياحة منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض وكانت بسيطة وبدائية في مظاهرها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة لتصبح في عصرنا هذا علماً يدرس في مختلف المعاهد، وصناعة لها أسس وقواعد وتشريعات تؤثر بصفة مباشرة وغير مباشرة على الدول، وتتناول فيما يلي مفهوم هذه الظاهرة من زوايا مختلفة، والمكانة التي تحتلها في مختلف جوانب الحياة مركزين في ذلك على الجانب الاقتصادي وعلى مفهوم السائح باعتباره النواة التي تتمحور حولها كافة الأطراف المتداخلة في السياحة.

ويعرف بأنه مفهوم مبني على أسس فكرية وممارسات مهنية تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة كالصحف، والمجلات والتلفاز والراديو... الخ، وكذا الجهات الغير إعلامية، الحكومية منها والخاصة والتي تقوم بتنشيط الصناعة السياحية من خلال تبادل الثقافات وفهم الأديان ونشر التربية والتعليم. ويعرف بأنه الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها التعريف بما يحتويه

¹-محمد خطاب: الاعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص46.

البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة.¹

أهمية الإعلام السياحي: تبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال النقاط التالية:

- التطور الهائل لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة في التأثير على الرأي العام وأهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم باعتباره عنصرا أساسيا من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيته الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية.

- يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية فهو يقومك بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.

- يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصاديا.

- قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية الإسلامية وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى.

- قدرته على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلا الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنية الاتصال المتطورة الأخرى.

- قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة للجمهور العام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترقية العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل.

- يهيئ الإعلام السياحي منبرا للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة بها. ومن هنا فان غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها وتلمس

¹- محمد خطاب: المرجع نفسه، ص 46-48.

مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم بفقد المجتمع عاملا من عوامل التطور والتقدم ويكون له الآثار السلبية على السياحة¹

المطلب الرابع: أهمية وأنواع السياحة.

أهمية السياحة الالكترونية:

تزداد أهمية السياحة الالكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الالكترونية فبعد أن كانت السياحة الالكترونية تسهم ب 7% من التجارة الالكترونية زادت النسبة إلى 35% من إجمالي التجارة الالكترونية في عام 2002 ورصدت بعد الأبحاث والدراسات مايلي:

-استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية وقيام 66% منهم بالحجز الالكتروني من خلال شبكة الانترنت، ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005

-زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوروبي لتصل إلى مبلغ 14 كليار دولار في عام 2003 .

-امتلاك 80% من الفنادق في ارويا لمواقع الكترونية وفقا لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005، في حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية ل 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة وتصل طلبات الحجز الالكتروني فيها إلى 73%.

-وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الالكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006، منها 20 مليار دولار في أوروبا.²

أنواع السياحة:تعد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها فهناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية بالإضافة إلى أنماط أخرى جديدة ساعد على نشأتها وانتشارها المتقدم العلمي والتكنولوجي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي

¹ - محمد خطاب: المرجع سابق، ص67.

² - د. حدة ريس: السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة

بسكرة، 2010، ص09.

وما صاحبهم من تطلعات ومتطلبات ذات نوعية خاصة لم تكن معروفة من قبل مثل سياحة المؤتمرات وسياحة المعارض السياحية وسياحة الحوافز وغيرهم وهو ما ترتب عليه الاتجاه إلى توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها وصفاتها عما تحتاجه الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية أو الغير متخصص، وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقا لعدة عناصر هي:

- 1- تبعا لعدد الأشخاص المسافرين.
 - أ- سياحة فردية و تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.
 - ب- سياحة جماعية و هي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين (جماعة، شركة، نقابة، وزارة).
- 2- طبقا لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة:
 - أ- سياحة برية (السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات).
 - ب- سياحة بحرية أو نهرية (اليخوت أو البواخر).
 - ج- سياحة جوية (الطائرات المختلفة).
- 3- وفقا للسن:
 - أ- سياحة الشباب بين (12 و ثلاثين عاما).
 - ب- سياحة متوسطة الأعمار (بين 31 و ستين عاما).
 - ج- سياحة كبار السن (فوق 60 عاما).
- 4- طبقا للجنس:
 - أ- سياحة الرجال.
 - ب- سياحة النساء.
- 5- تبعا للموقع الجغرافي:

هناك السياحة الإقليمية، الداخلية، المحلية بالإضافة للسياحة الدولية¹.

¹ محمد الصيرفي: المرجع نفسه، ص48-49

الفصل الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة

الجانب التطبيقي

تطرقنا لأربع محاور رئيسة في الاستبيان و هي :

المحور الأول: بيانات شخصية خاصة بالمبحوثين

المحور الثاني: عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

المحور الرابع: التسويق السياحي لقصر غرداية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تحديدا.

أهمية السياحة في قصر غرداية: يعيش اغلب سكان منطقة غرداية في نظام اقتصادي بسيط يقوم اغلبه على قوة إنتاجية طفيفة، بالاعتماد على الزراعة تربية المواشي، التجارة وبعض الصناعات التقليدية اليدوية كالزراي والألبسة القطنية والملابس المحلية للمنطقة كما تتميز هذه المنطقة بالشساعة وقلة الكثافة السكانية ومن هنا فللسياحة أهمية كبرى في تحويل تلك الأرجاء إلى مناطق تعمير وجذب سكاني، كما أن تطوير السياحة في المنطقة سيؤدي إلى تحسين الخدمات العامة فيها خاصة إذا كان مرتبطا بتوفير المياه والإنارة والمجاري وأيضا تحسين طرق النقل والمواصلات وكذا الخدمات التعليمية والصحية.

ولا يقتصر اثر التنمية غلى هذا فحسب بل سيمتد إلى الجانب الاجتماعي حيث أنها ستؤدي إلى التبادل الثقافي بين أهل المنطقة والسياح والتعرف على عادات وتقاليد جديدة مما سيؤدي إلى خلق جو مغاير يسوده الاحتكاك وتبادل المعارف واكتساب خبرات وتجارب جديدة.

تعريف قصر غرداية: هو ثالث قصور منطقة غرداية بعد قصر تاجنيت "العطف" وقصر آت بنور "بنورة" الكائن بمحاذاة سهل وادي مزاب أسس سنة 1053م أي حوالي قبل 10 قرون، ثم يليه آت ايزجن "بن يزقن" ثم آت مليشت "مليكة" وبعدهم آت ابرقان "بريان" وقرارن "القرارة"، يتكون هذا القصر من مسجد صمم في قمة الجبل ثم تليه المنازل بشكل دائري حول المسجد وبعلو لا يتجاوز 7.5 أمتار حتى لا يأخذ احد حق جاره من الشمس والتهوية، بنيت بأدوات تقليدية أي الحجر

والخير وجذوع النخل، يتكون القصر من سور يحميه من الأعداء ومداخل رئيسية وأخرى فرعية وأبراج مراقبة في زوايا السور، وبسوق لبيع الأشياء التقليدية، يمتاز قصر غرداية بالسكينة والهدوء ويعرف أناسه بأنهم محافظين ومتشبهين بعاداتهم وتقاليدهم والمرجعية المسجدية، صنف هذا القصر كتراث عالمي من قبل اليونسكو سنة 1982م

الموقع: تقع ولاية غرداية وسط شمال الصحراء الجزائرية وتربع على مساحة كبيرة تقدر ب: 86105 كم تضم حوالي أزيد من 334754 نسمة إلى غاية جوان 2003. تتفرع إداريا إلى تسع دوائر وتشمل على ثلاث عشرة بلدية وهي: غرداية، بنورة، العطف، ضاية بن ضحوة، بريان، القرارة، متليلي، زلفانة، حاسي لفحل، منصورة، سباسب، المنيعه، حاسي القارة. يبعد مقر الولاية عن العاصمة الجزائر بمسافة 600 كم نحو الجنوب.

تقع غرداية بين خطي العرض (32° 80) و(33° 20) وخطي طول: (0° 40) و(2° 50) شرق خط غرينتش، وعلى ارتفاع 468م عن سطح البحر.

مناخ المنطقة صحراوي يتميز بالجفاف والمدى الحراري واسع بين الليل والنهار، وبين الشتاء والصيف، تتراوح درجة الحرارة شتاء بين 0° إلى 25° وبين 18° و48° صيفا .

الأول: بيانات شخصية خاصة بالمبحوثين

الجدول رقم 01: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
60%	36	ذكور
40%	24	إناث
100%	60	المجموع

يوضح الجدول رقم 01: توزيع مفردات العينة حيث وجدنا أن أكبر نسبة من عينة الدراسة للمتغير، جنس الذكور بنسبة 60% أي ما يعادل 36 مفردة، فيما كانت نسبة الإناث اقل إذ بلغت نسبتهم 40% أي ما يعادل 24 مفردة، من هنا نستنتج أن عدد الذكور الوافدين إلى قصر غرداية أكثر من عدد الإناث بنسبة ضئيلة يعني أن المنطقة تستقطب جميع الشرائح.

الجدول رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
16.7%	10	من 19 إلى 24 سنة
56.7%	34	من 25 إلى 30 سنة
26.7%	16	من 31 سنة فما فوق
100%	60	المجموع

يوضح الجدول رقم 02: توزيع مفردات العينة حيث وجدنا أن أكبر نسبة من عينة الدراسة للمتغير، أن الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة تمثل أكبر نسبة حيث تقدر بـ: 56.7% أي ما يعادل 34 مفردة، تليها الفئة العمرية من 31 سنة فما فوق إذ بلغت نسبتهم 26.7% أي ما يعادل 16 مفردة، فيما كانت الفئة العمرية من 19 إلى 24 سنة اقل نسبة حيث قدرت بـ 16.7% أي ما يعادل 10 مفردات.

الجدول رقم 03: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
6.7%	04	ابتدائي
10.0%	06	متوسط
16.7%	10	ثانوي
66.7%	40	جامعي
100%	60	المجموع

يوضح الجدول رقم 03: توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي حيث وجدنا أن أكبر نسبة من عينة الدراسة للمتغير، في المستوى التعليمي كانت للجامعي بنسبة 66.7% بتكرار قدر بـ 40 مفردة تلاها مستوى الثانوي بنسبة 16.7% بتكرار 10 مفردات، ثم المتوسط بنسبة 10% بعدد 06 مفردات و في الأخير المستوى الابتدائي بنسبة 6.7% بعدد 04 مفردات، من هنا نستنتج أن السواح القادمين إلى قصر غرداية حسب عينة الدراسة معظمهم من المستوى الجامعي وهذا يدل على أن أغلبية الوافدين إلى المنطقة من الطبقة المثقفة، والتي تهتم أكثر بالجانب الثقافي للمنطقة من خلال التراث المحلي.

الجدول رقم 04: توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة.

النسبة المئوية	التكرار	الإقامة
63.3%	38	داخل الوطن
36.7%	22	خارج الوطن
100%	60	المجموع

يوضح الجدول رقم 04: توزيع مفردات العينة حسب متغير مكان إقامتهم حيث وجدنا أن أكبر نسبة من عينة الدراسة ، حيث وجدنا نسبة 63.3% بتكرار يقدر بـ 38 مفردة داخل الوطن، أما لخارج الوطن فكانت نسبة المبحوثين الذين قاموا بالزيارة لقصر غرداية تقدر بـ 36.7% بتكرار عدده 22 مفردة، من هنا نستنتج أن السياح الوافدين الأكثر هم محليون أي من داخل التراب الوطني وذلك نظرا لسهولة التنقل إلى المنطقة عكس السياح الأجانب الذين يواجهون مشاكل عديدة.

الجدول رقم 05: توزيع عينة الدراسة حسب مدة الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	مدة الإقامة / التكرار
40%	24	أقل من 5 أيام
50%	30	من 5 إلى 10 أيام
10%	06	فوق 10 أيام
100%	60	المجموع

يوضح الجدول رقم 05: الممثل لنسب توزيع مفردات العينة حسب مدة إقامتهم بقصر غرداية، حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم الذين يقيمون من 05 إلى 10 أيام بنسبة 50% و بتكرار مجموعه 30 مفردة أما الذين مدة إقامتهم أقل من 05 أيام فتقدر نسبتهم بـ 40% أي بتكرار 24 مفردة، فيما تمثل أقل نسبة من عينة الدراسة الذين كانت مدة إقامتهم أكثر من 10 أيام فقدرت نسبتهم بـ 10% بتكرار 06 مفردات.

الجدول رقم 06: عدد زيارات المبحوثين للمنطقة

عدد الزيارات	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	30	50%
الثانية	22	36.7%
الثالثة	08	13.3%
المجموع	60	100%

يوضح الجدول رقم 06: الممثل لنسب توزيع مفردات العينة حسب عدد زيارتهم لقصر غرداية، حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم الذين يزورون المنطقة للمرة الأولى بنسبة 50% و بتكرار مجموعته 30 مفردة أما اللذين كانت زيارتهم الثانية فتقدر نسبتهم بـ 36.7% أي بتكرار 22 مفردة، فيما تمثل اقل نسبة من عينة الدراسة الذين كانت زيارتهم الثالثة للمنطقة فقدرت نسبتهم بـ 13.3% بتكرار 08 مفردات.

الجدول رقم 07: طبيعة زيارة المبحوثين للمنطقة

طبيعة الزيارة	التكرار	النسبة المئوية
سياحة	36	60%
عمل	02	3.3%
تجارة	04	6.7%
رحلة منظمة	18	30%
المجموع	60	100%

يوضح الجدول رقم 07: الممثل لنسب توزيع مفردات العينة حسب طبيعة زيارتهم لقصر غرداية، حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم الذين يزورون المنطقة بغرض السياحة بنسبة 60% و بتكرار مجموعه 36 مفردة، أما الذين كانت زيارتهم عن طريق الرحلات المنظمة فتقدر نسبتهم بـ 30% أي بتكرار 18 مفردة، تليه الذين كانت زيارتهم لغرض التجارة بنسبة 6.7% فيما تمثل اقل نسبة من عينة الدراسة الذين كانت زيارتهم للعمل فتقدرت نسبتهم بـ 3.3% بتكرار 02 مفردات.

المحور الثاني: عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 08: استخدام المبحوثين للانترنت

النسبة المئوية	التكرار	استخدام الانترنت
80%	48	دائما
20%	12	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	60	المجموع

يوضح الجدول رقم 08: الممثل لنسب توزيع مفردات العينة حسب استخدامهم للانترنت، حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم الذين يستخدمون الانترنت بشكل دائم بنسبة 80% و بتكرار مجموعه 48 مفردة أما اللذين يستخدمون الانترنت أحيانا فتقدر نسبتهم بـ 20% أي بتكرار 12 مفردة، فيما تمثل اقل نسبة من عينة الدراسة الذين نادرا ما يستخدمون الانترنت فتقدرت نسبتهم بـ 00% بتكرار 00 مفردات.

الجدول رقم 09: مدة استخدام المبحوثين الانترنت

النسبة المئوية	التكرار	مدة استخدام الانترنت التكرار
13.3%	8	ساعة
20.0%	12	ساعتين
66.7%	40	أكثر من ساعتين
100%	60	المجموع

يوضح الجدول رقم 09: توزيع العينة حسب عدد الساعات التي يقضيها السواح في مدة استخدام الانترنت حيث نجد أن أكبر نسبة قدرت ب 66.7% يستخدمون الانترنت لأكثر من ساعتين، تليها نسبة 20% يتصفحون الانترنت لساعتين تليها نسبة 13.3% يستخدمون الانترنت لساعة واحدة وهي اقل نسبة، فمن خلال هذا الجدول يمكننا القول بأن الأفراد يقضون وقتا طويلا في استخدام الانترنت دون شعورهم بالساعات التي يقضونها، لأنهم يشعرون بنوع من المتعة أثناء القيام بعملية التصفح إذ لا يعيرون أهمية كبيرة للوقت.

الجدول رقم 10: امتلاك المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	امتلاك مواقع التواصل الاجتماعي التكرار
100.0%	60	نعم
00.0%	00	لا
100%	60	المجموع

يوضح الجدول رقم 10: امتلاك العينة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تشير النسب إلى أن جميع الباحثين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا بنسبة 100%.

الجدول رقم 11: أوقات استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي

أوقات استخدام الانترنت	التكرار	النسبة المئوية
الصباح	14	23.3%
الظهيرة	24	40.0%
الليل	46	76.6%
المجموع	84	139.9%

يبين الجدول رقم 11: توزيع مفردات العينة حسب فترات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبة من ستصفحها ليلا ب 76.6% وهي أكبر نسبة، ثم تليها نسبة من يتصفحها في الظهيرة ب 40% ونسبة من يتصفحها في الصباح قدرت ب 23.3%، ومن خلال نتائج الجدول يتضح أن النسبة الأكبر من مفردات العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي ليلا إذ يعتبر وقت فراغ وليست لديهم أي انشغالات، أما بالنسبة للذين يتصفحون صباحا وظهرا كانت اقل نسبة لان هذه الفترة يكون فيها الباحثين ملتزمين بأمورهم الأخرى.

الجدول رقم 12: دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

دوافع استخدام الانترنت	التكرار	النسبة المئوية
تعليمي	24	40.0%
تثقيفي	50	83.3%
اجتماعي	16	26.7%
ترفيهي	38	63.3%
المجموع	128	213.3%

يبين الجدول رقم 12: توزيع مفردات العينة حسب دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت أكبر نسبة لمن يستخدمها بغرض التثقيف أي بنسبة 83.3% ثم تليها نسبة من يستخدمها بغرض الترفيه ب 63.3% وكذا نسبة من يستخدمها للتعليم قدرت ب 40% ثم تأتي آخر نسبة ب 26.7% في المجال الاجتماعي، وهذا دليل على أن أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لإغراض اجتماعية كالتواصل مع غيرهم.

المحور الثالث: كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

الجدول رقم 13: اعتماد المبحوثين في اختيار الوجهة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي

اختيار الوجهة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	80.0%
لا	00	00.0%
أحيانا	12	20.0%
المجموع	60	100%

يبين الجدول رقم 13: مدى اعتماد مفردات العينة على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية حيث كانت اكبر نسبة لمن يعتمدون على هذه المواقع ب 80% ثم تليها نسبة من يستخدمها أحيانا ب 20% .

الجدول رقم 14: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إشباعا و الذي يعتمد عليها المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	المواقع الأكثر إشباعا
63.3%	38	فيسبوك
03.3%	02	تويتر
73.3%	44	يوتيوب
58.3%	32	انستغرام
198.2%	116	المجموع

يوضح الجدول رقم 14 توزيع مفردات العينة حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي حققت إشباعا لدى السواح في التعرف على السياحة بقصر غرداية أين كانت اكبر نسبة اليوتيوب ب 73.3% فيما جاء في المرتبة الثانية موقع الفايسبوك بنسبة 63.3% يليه الانستغرام ب 58.3% أما تويتر بنسبة 3.3%، ويمكن إرجاع هذه النسب إلى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب و فايسبوك هي أكثر المواقع شهرة واستخداما من قبل مفردات العينة في التعرف على السياحة في الجزائر وخصوصا قصر غرداية يليهم موقع الانستغرام، أما موقع تويتر فجاء بنسبة ضئيلة وهذا راجع إلى أن فئة قليلة من مفردات العينة تمتلك حسابا على هذا الموقع.

الجدول رقم 15: متابعة المبحوثين للمواقع التي تهتم بالسياحة

متابعة مواقع السياحة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	58	96.7%
لا	02	3.3%
المجموع	60	100%

يوضح الجدول رقم 15 مدى متابعة المبحوثين للمواقع التي تهتم بالسياحة حيث نجد ان اغلبية السواح يتابعون هذه المواقع وتقدر نسبتهم ب 96.7% وتأتي نسبة ضئيلة لا تهتم لهذه المواقع وتقدر ب 3.3%.

الجدول رقم 16: متابعة المبحوثين للمواقع التي تهتم بالسياحة يتم عبر

التوصيل إلى المواقع	التكرار	النسبة المئوية
عن طريق البحث	34	56.7%
الأصدقاء	26	43.3%
أخرى	00	00%
المجموع	60	100%

يوضح الجدول رقم 16: كيفية وصول المبحوثين إلى هذه الصفحات التي تهتم بالسياحة حيث نجد أن نسبة 56.7% أي ما يعادل 34 مفردة يتم وصولهم إلى هذه الصفحات عن طريق البحث، وكذا نسبة اقل تتوصل إليها عن طريق الأصدقاء وهذا بنسبة 43.3% أي بما يعادل 26 مفردة.

الجدول رقم 17: الانضمام إلى صفحة أو مجموعة مهتمة بالسياحة عبر الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	التكرار
73.3%	44	نعم
26.7%	16	لا
100%	60	المجموع

يوضح الجدول رقم 17 إن المبحوثين وبنسبة كبيرة أعضاء في صفحات ومجموعات مهتمة بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة تقدر 73.3% ويأتي بعدها عدد الأعضاء الذين ليسوا أعضاء في هذه الصفحات بنسبة 26.7%، ترجع النسبة الأكبر إلى أن أفراد العينة لديهم اهتمامات خاصة بالسياحة و المشاركة في مواقع خاصة بالسياحة الجزائرية أما النسبة الأخرى 26.7% فترجع إلى اختلاف أفراد العينة في عملية متابعة هذه الصفحات حسب ثقافة و رغبة و احتياج كل شخص و فرد من أفراد العينة.

الجدول رقم 18: دوافع انخراط المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	دوافع اختيار الوجهة
13.3%	08	للتسلية
70.0%	42	للبحث عن وجهات سياحية
23.3%	14	للترويج لوجهات سياحية
106.6%	64	المجموع

يبين الجدول رقم 18 نلاحظ أن الدوافع أو الهدف من انخراط المبحوثين في الصفحات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغرض البحث عن وجهات سياحية وبنسبة 70% بمجموع

42 مفردة ثم يليه الذين يهدفون إلى الترويج لوجهات سياحية بنسبة 23.3% بمجموع 14 مفردة، ثم يليه الذين هم منخرطين بغرض التسلية 13.3% بمجموع 08 مفردات.

الجدول رقم 19: المشاركة في الترويج لمنطقة سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المشاركة في الترويج	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	80.07%
لا	12	20.0%
المجموع	60	100%

يبين الجدول رقم 19 أن مفردات العينة الذين شاركوا في الترويج لمنطقة سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثلون النسبة الأكبر ب 80.07% بينما يمثل المبحوثين الذين لم يشاركوا في الترويج لمنطقة سياحية بنسبة تقدر ب 20%، و يرجع سبب ارتفاع نسبة المشاركين في الترويج لقصر غرداية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن السواح لديهم ثقافة الترويج لمنهج سياحي.

الجدول رقم 20: طبيعة المشاركة في الترويج لمنطقة سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

طبيعة المشاركة	التكرار	النسبة المئوية
نشر صور	34	56.7%
نشر فيديوهات	34	56.7%
تعليقات	08	13%
اخرى	00	00%
المجموع	76	126.4%

يوضح الجدول رقم 20 توزيع مفردات العينة حسب كيفية مشاركتهم في الترويج لمناطق سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث نلاحظ أن من يقومون بنشر صور وفيديوهات عبر حسابهم 56.7% ثم تليها نسبة من يقومون بالتعليق ب 13%، يتبين من خلال الجدول أن أغلبية مفردات العينة يقومون بنشر صور وفيديوهات وهذا راجع إلى أن الصورة والفيديوهات اصدق تعبيراً، أما بالنسبة للذين يقومون بالتعليق وذلك من اجل التعبير عن آرائهم.

المحور الرابع: التسويق السياحي لقصر غرداية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك تحديداً

الجدول رقم 21: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي من خلال المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	دور المواقع في التسويق التكرار
100%	60	نعم
00%	00	لا
100%	60	المجموع

يوضح الجدول رقم 21 توزيع مفردات العينة حسب دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لدى السياح حيث أفرزت النسب أن أغلبية مفردات العينة ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في التسويق السياحي بنسبة عالية قدرت ب 100%، من النسبة السابقة يتضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الاجتماعي وهذا يعود إلى طبيعة هذه المواقع من ناحية إمكانية استخدامها وسهولة تصفحها إضافة إلى خاصية التفاعل، ونجد لمواقع التواصل إمكانية تغطية جميع النشاطات لأنها لا تعترف بالحدود الجغرافية ولا بالمساحة دون نسيان الانتشار الواسع لهذه الوسائل والاستخدام المتزايد من طرف السواح.

الجدول رقم 22: مدى تأثير المبحوثين بالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مدى تأثير المبحوثين التكرار
100%	60	تأثير ايجابي
00%	00	تأثير سلبي
00%	00	لا يوجد تأثير
100%	60	المجموع

الجدول رقم 22 يوضح توزيع مفردات العينة حسب تأثرهم بالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أفرزت النسب أن أغلبية مفردات العينة تأثروا تأثيرا ايجابيا بالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة عالية بلغت 100% بمجموع تكرار 60 مفردة .

الجدول رقم 23: مدى اطلاع المبحوثين على صفحات أو منشورات التسويق السياحي لقصر غرداية

النسبة المئوية	التكرار	مدى اطلاع المبحوثين التكرار
100%	60	نعم
00%	00	لا
100%	60	المجموع

الجدول رقم 23 يوضح توزيع مفردات العينة حسب اطلاعهم على صفحات او منشورات التسويق السياحي لقصر غرداية حيث أفرزت النسب أن أغلبية مفردات العينة اطلعوا على صفحات او منشورات خاصة بالتسويق السياحي لقصر غرداية بنسبة عالية بلغت 100% بمجموع تكرار 60 مفردة.

الجدول رقم 24: هدف تفاعل المبحوثين مع الصفحات السياحية لقصر غرداية

النسبة المئوية	التكرار	الهدف من تفاعل المبحوثين التكرار
60.0%	36	التعرف على السياحة بقصر غرداية
86.7%	52	الرغبة في القيام برحلات سياحية
146.7%	88	المجموع

الجدول رقم 24 يوضح هدف تفاعل المبحوثين مع الصفحات السياحية لقصر غرداية من خلال الرغبة في القيام برحلات سياحية إلى قصر غرداية وهذا بنسبة 86.7 % بتكرار 52 مفردة أما بالنسبة المبحوثين الذين يريدون التعرف على السياحة بقصر غرداية فنسبتهم 60%.

الجدول رقم 25: مدى نجاح موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تعريف السياحة بقصر غرداية

النسبة المئوية	التكرار	مدى نجاح الفايسبوك التكرار
96.7%	58	نعم
03.3%	02	لا
100%	60	المجموع

الجدول رقم 25 يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدى نجاح موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تعريف السياحة بقصر غرداية حيث أفرزت النسب أن أغلبية مفردات العينة و المقدره ب 96.7% بمجموع تكرار 58 فيما نسبة 3.3% أجابت بلا.

الجدول رقم 26: المقومات السياحية لقصر غرداية التي جذبت انتباه المبحوثين عبر الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المقومات السياحية
100%	60	المعالم الأثرية
13.3%	08	الحمامات المعدنية
10.0%	06	الخدمات الفندقية
3.3%	02	أخرى
126.6%	76	المجموع

الجدول رقم 26 يوضح لنا المقومات السياحية لقصر غرداية التي نالت إعجاب المبحوثين و جذبت انتباههم حيث نرى أن المعالم الأثرية أخذت أكبر نسبة و المقدره ب 100% أي جميع عينات المبحوثين، تليها الحمامات المعدنية و الخدمات الفندقية بنسب متقاربة 13.3% و 10.0% تواليا.

الجدول رقم 27: العوامل التي ساهمت في اختيار المبحوثين لقصر غرداية.

العوامل المساهمة	التكرار	النسبة المئوية
الجانب المعماري	56	93.3%
الجانب التراثي	52	86.7%
الجانب الثقافي	26	43.3%
الجانب الإستجمامي	02	3.3%
أخرى	04	6.7%
المجموع	140	233.3%

الجدول رقم 27 يوضح لنا العوامل التي ساهمت في اختيار المبحوثين لقصر غرداية حيث أن أكبر نسبة كانت للجانب المعماري بنسبة عالية قدرت بـ 93.3% وبتكرار 56 مفردة، ويليه الجانب التراثي بـ 86.7% بتكرار 52 مفردة، فالجانب الثقافي بـ 43.3% وبتكرار 26 مفردة، و في الأخير الجانب الإستجمامي بـ 3.3% بتكرار مفردتين.

الجدول رقم 28: مدى توافق ما شاهده المبحوثين في الفايسبوك و ما عاشوه في ارض الواقع عند زيارتهم لقصر غرداية

مدى توافق ما شاهده المبحوثين التكرار	التكرار	النسبة المئوية
مطابق تماما	20	33.3%
غير مطابق	00	00%
أحسن مما توقعت	40	66.7%
المجموع	60	100%

الجدول رقم 28 نلاحظ من خلال الجدول مدى توافق ما شاهده الباحثين في الفاييسوك و ما عاشوه في ارض الواقع حيث أن أغلبية الباحثين و بنسبة 66.7% و بتكرار 40 مفردة من عينة البحث كانت إجاباتهم أحسن مما توقعت، فيما مطابق تماما كانت بنسبة 33.3% أي 20 مفردة، بعد تواصلنا مع السواح القادمين إلى قصر غرداية استنتجنا أن أغلبية السياح إن لم نقل معظمهم وجدوه مطابق تماما أو أحسن مما توقعوا وجوده في ارض الواقع وهذا لما تزخر به المنطقة من وجهات سياحية متنوعة تسمح للسائح بقضاء العطلة فيه.

الجدول رقم 29: الهياكل السياحية التي تفضل عينة الدراسة قضاء رحلتهم بها في قصر غرداية

النسبة المئوية	التكرار	الهياكل السياحية
23.3%	14	المركبات السياحية
13.3%	08	الفنادق
73.3%	44	منازل تقليدية سياحية
00%	00	أخرى
109.9%	66	المجموع

الجدول رقم 29 يوضح الهياكل السياحية التي تفضل عينة الدراسة قضاء رحلتهم بها في قصر غرداية حيث نجد أن أغلبية الباحثين و بنسبة عالية تقدر بـ 73.3% بتكرار 44 مفردة و جاءت ثانياً المركبات السياحية بـ 23.3% بتكرار عدده 14 مفردة و أخيراً نجد الفنادق بـ 13.3% بـ 08 مفردات، من خلال هذا الجدول نستنتج أن غالبية السياح يفضلون إقامتهم في المنازل التقليدية السياحية لما تحتويه على مرافق بسيطة للعيش و هي غالباً ما تكون بعيدة عن ضوضاء المدينة وهذا ما يمتاز به واحات و أجنة قصر غرداية

الجدول رقم 30: اعتماد عينة الدراسة على الفاييسوك في توثيق رحلاتهم لقصر غرداية

النسبة المئوية	التكرار	توثيق الرحلات عبر الفايسبوك التكرار
90.0%	54	نعم
10.0%	06	لا
100%	60	المجموع

الجدول رقم 30 نلاحظ من خلال الجدول مدى اعتماد عينة الدراسة على الفايسبوك في توثيق رحلاتهم لقصر غرداية حيث أن غالبية العينة يوثقون رحلاتهم عبر الفايسبوك بنسبة تقدر بـ 90.0% أي بتكرار 54 مفردة فيما 10.0% من العينة لا يوثقون عبر الفايسبوك، ومن هنا نستنتج أن عينة كبيرة من المبحوثين يعتمدون على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في توثيق رحلاتهم إلى قصر غرداية مما يحتويه هذا الأخير " الفايسبوك " على مميزات تجعله رائدا في مجال التطبيقات الحديثة من خلال نشر صور و فيديوهات و الترويج للمنطقة كوجهة سياحية عالمية وكذا النشر عبر الصفحات و كذا إتاحة الفرصة لمختلف المعجبين بالتعليق و إبداء الرأي والمشاركة.

الجدول رقم 31 : طبيعة اعتماد المبحوثين على الفايسبوك في توثيق رحلاتهم

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة التوثيق التكرار
53.3%	32	نشر فيديوهات
66.7%	40	نشر صور
13.3%	08	نشر حوارات
20.0%	12	نشر مقالات
36.7%	22	نشر منشورات
190%	114	المجموع

يوضح الجدول رقم 31: توزيع مفردات العينة حسب طبيعة اعتماد المبحوثين على الفايسبوك في توثيق رحلاتهم حيث نلاحظ أن من يقومون بنشر الصور عبر حسابهم ب 66.7% ثم تليها نسبة من يقومون بنشر فيديوهات ب 53.3%، ثم تليها من يقومون بنشر منشورات و حوارات ب 36.7% و 20.0% تاليا في حين نجد أن النسبة الأقل كانت لنشر الحوارات ب 13.3%، يتبين من خلال الجدول أن أغلبية مفردات العينة يقومون بنشر الصور و هذا راجع إلى أن الصورة تساوي ألف كلمة، أما الفيديوهات فهي تعكس صورة المنطقة الحقيقية و جمالها، أما بالنسبة للذين يقومون بنشر مقالات، منشورات و حوارات و ذلك للتعبير عن آرائهم و أفكارهم اتجاه ما ينشر في الصفحات و المجموعات السياحية.

الجدول رقم 32 : الهدف من اعتماد المبحوثين على الفايسبوك في توثيق رحلاتهم

النسبة المئوية	التكرار	هدف التوثيق عبر الفايسبوك التكرار
26.7%	16	للترويج
83.3%	50	لدعوة الأصدقاء
43.3%	26	للتعريف بالمنطقة
153.3%	92	المجموع

يوضح الجدول رقم 32 أن مفردات العينة الذين يعتمدون على الفايسبوك في توثيق رحلاتهم بهدف دعوة الأصدقاء وهذا بنسبة كبيرة تمثل 83.3% من مجموع المبحوثين، فيما يمثل الذين يعتمدون على الفايسبوك للتعريف بالمنطقة نسبة 43.3%، والنسبة الأقل للترويج حيث تقدر ب 26.7%.

الجدول رقم 33 : الأسباب التي ساهمت في تعزيز ثقافة السياحة في قصر غرداية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الأسباب المساهمة
46.7%	28	تجسيد ما يوجد في ارض الواقع
76.7%	46	تساهم في التحسيس بأهمية السياحة في قصر غرداية
30%	18	نجحها في الترويج والتسويق السياحي في الجزائر وقصر غرداية
53.3%	32	تشجيع المتابعين ومستخدمي مواقع التواصل على زيارة قصر غرداية
206.7%	124	المجموع

فيما يمثل الجدول 33 الأسباب التي ساهمت في تعزيز ثقافة السياحة في قصر غرداية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن النسبة الأكبر كانت تساهم في التحسيس بأهمية السياحة بقصر غرداية ب 76.7% ثم تلتها نسبة تشجيع المتابعين ومستخدمي مواقع التواصل على زيارة قصر غرداية ب 53.3% وبعدها المساهمة في تجسيد ما يوجد في ارض الواقع بنسبة 46.7% وآخر نسبة كانت لتجسيد ما يوجد في ارض الواقع ب 46.7%، ومن النسب السابقة يتضح أن سبب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التحسيس بأهمية السياحة في الجزائر وقصر غرداية خاصة في ظل الظروف الراهنة التي تمر بها الجزائر وكذا الوضع الاقتصادي في الآونة الأخيرة الذي هو في وضعية حرجة ما يجعل المسؤولين يبحثون عن حل يخرج بالجزائر من أزمتها الاقتصادية، قد تكون السياحة هي الحل الأنسب. وكذلك نجد أن نسبة معتبرة من مفردات العينة يرون أن سبب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر وقصر غرداية هو مساهمتها في نصر مستجدات عن أماكن سياحية جزائرية والترويج لزيارتها، وهذا راجع إلى كون هذه المواقع تمتلك خصائص لا توجد في باقي الوسائل الأخرى، من أهمها نقل المعلومات والتفاعلية.

الجدول رقم 34: علاقة متغير الجنس مع مدة الإقامة في المنطقة

المجموع العام		إناث		ذكور		الجنس	المدة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%40	24	%16.7	10	%23.3	14		اقل من 5 أيام
%50	30	%23.3	14	%26.7	16		من 5 إلى 10 أيام
%10	06	00	00	%10	06		فوق 10 أيام
%100	60	%40	24	%60	36		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول 34 أن مدة الإقامة بقصر غرداية حسب متغير الجنس، حيث يتضح من خلال الجدول أن المدة من 5 إلى 10 أيام والتي يقضي فيها السياح والمقدرة بـ 26.7% من الذكور فيما يقضي عنصر الإناث نفس المدة بنسبة 23.3%، يمكن تفسير نتائج الجدول بأن الذكور يقضون وقتاً أطول في مدة إقامتهم وهذا راجع إلى رغبة السياح في زيارة أكبر عدد من المعالم السياحية التاريخية وكذا السياحة الصحراوية الجبلية التي تستلهم الذكور أكثر من الإناث.

الجدول رقم 35: عدد ساعات استخدام السياح للانترنت حسب متغير الجنس

المجموع العام		إناث		ذكور		الجنس	الساعات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%13.3	08	%3.3	02	%10	06		ساعة
%20	12	%10	06	%10	06		ساعتين
%66.7	40	%26.7	16	%40	24		أكثر من ساعتين
%100	60	%40	24	%60	36		المجموع

يبين الجدول رقم 35 أن المدة المخصصة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس، حيث يتضح من خلال الجدول أن 40% من الذكور يخصص مدة أكثر من ساعتين في استخدام الانترنت في حين نجد أن الإناث يخصصون مدة أكثر من ساعتين في استخدام الانترنت وذلك بنسبة 26.7%، ويمكن تفسير نتائج الجدول بأن الذكور يقضون وقتاً أطول في استخدامهم للانترنت وهذا راجع إلى الطابع الاجتماعي المميز لهذه المواقع من درذشة وتبادل للمعلومات والملفات وغيرها وهي مميزات تستلهم الذكور أكثر من الإناث.

الجدول رقم 36: علاقة متغير السياح بمدة الإقامة في قصر غرداية

المجموع العام		خارج الوطن		داخل الوطن		طبيعة السياح الفترة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
40%	24	10%	06	30%	18	اقل من 05 أيام
50%	30	26.7%	16	23.3%	14	من 5 إلى 10 أيام
10%	06	00%	00	10%	06	فوق 10 أيام
100%	60	36.7%	22	63.3%	38	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول 36 أن مدة الإقامة حسب متغير السياح من داخل الوطن، حيث يتضح من خلال الجدول أن النسبة الأكبر المقدرة بـ 30% هم الذين يقيمون مدة تقل عن 05 أيام، و أن مدة الإقامة حسب متغير السياح من خارج الوطن حيث يتضح لنا من خلال الجدول أن النسبة الأكبر و المقدرة بـ 26.7% هم الذين يقيمون من 05 إلى 10 أيام، ويمكن تفسير نتائج الجدول بأن نسبة كبيرة من السياح المحليين مدة إقامتهم لا تتجاوز 05 أيام و هذا راجع إلى قرب المسافة كون قصر غرداية داخل التراب الوطني، عكس السياح الأجانب الذين يقيمون لمدة أطول و هذا راجع لبعدها المسافة و صعوبة الإجراءات الإدارية لدخول الدولة الجزائرية.

الجدول رقم 37: علاقة متغير الفئة العمرية في اختيار مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إشباعا لاختيار الوجهة السياحية

المواقع	من 19 إلى 24 سنة		من 25 إلى 30 سنة		من 31 سنة فما فوق		المجموع العام	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الفايسبوك	08	%13.3	18	%30	12	%20	38	63.3%
تويتر	02	%3.3	00	%00	00	%00	02	%3.3
يوتيوب	04	%6.7	26	%43.3	14	72.1%	44	73.3%
انستغرام	04	%6.7	24	%40	04	%6.7	32	53.3%
المجموع	18	%30	22	113.3%	30	98.8%	116	193.2%

يوضح الجدول رقم 37: مفردات العينة لأهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إشباعا لاختيار الوجهة السياحية حيث يلاحظ على الجدول اليوتيوب و فايسبوك تصدرا المراتب الأولى بنسبة 43.3% في الفئة العمرية فوق 31 سنة، ونسبة 30% في الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة، فمن خلال النتائج المبينة في الجدول يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة حسب الفئة العمرية يفضلون موقعي اليوتيوب و الفايسبوك وقد يرجع هذا إلى المميزات التي يتيح لمستخدميه والمتمثلة في آلية التعليق والمشاركة بالنسبة اليوتيوب، وكذا التعليقات المتاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات إضافة إلى آلية الإعجاب والمشاركة والنشر.

الجدول رقم 38: علاقة متغير الفئة العمرية للتأثير في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع العام	من 31 سنة فما فوق		من 25 إلى 30 سنة		من 19 إلى 24 سنة		العمر نوع التأثير
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100 %	60	26.7 %	16	56.7%	34	16.6%	10 تأثير ايجابي
00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00 تأثير سلبي
00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00 لا يوجد تأثير
100 %	60	26.7 %	16	56.7%	34	16.6%	10 المجموع

يوضح الجدول رقم 38: مفردات العينة لمتغير التأثير في التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعتبر الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة عبروا عن تأثيرهم الايجابي بالتسويق السياحي بنسبة 56.7% بتكرار 34 مفردة، تليه فئة من 31 سنة فما فوق بنسبة 26.7% بتكرار 16 مفردة، و في الأخير الفئة العمرية من 19 إلى 24 سنة بنسبة 16.6% بمجموع 10 مفردات، فمن خلال النتائج المبينة في الجدول يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة حسب الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة يتأثرون إيجاباً عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التسويق السياحي .

الجدول رقم 39: علاقة متغير المستوى التعليمي مع العوامل التي ساهمت في اختيار السائح لقصر غرداية

المجموع العام		جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		المستوى العوامل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
93.3 %	56	60%	36	16.7 %	10	10%	06	6.7 %	04	الجانب المعماري
86.7 %	52	60%	36	13.3 %	08	10%	06	3.3 %	02	الجانب التراثي
43.3 %	26	33. %3	20	6.7%	04	00%	00	3.3 %	02	الجانب الثقافي
3.3%	02	00%	00	00%	00	3.3%	02	00%	00	الجانب الإستجمامي
6.7%	04	6.7 %	04	00%	00	00%	00	00%	00	أخرى
233. %3	140	160 %	86	36.7 %	22	23.3 %	14	13.3 %	08	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول 39 مفردات العينة لمتغير المستوى التعليمي مع العوامل التي ساهمت في اختيار السائح لقصر غرداية حيث نجد أن النسب الأكبر لجميع المستويات التعليمية تركز على الجانب المعماري حيث أن المستوى الجامعي بتكرار 36 مفردة وبنسبة 60% يفضلون الجانب المعماري والتراثي في اختيارهم للوجهة السياحية، أما باقي النسب فهي متفاوتة حسب المستوى التعليمي، ومن هنا نستنتج أن الجانب المعماري لقصر غرداية يستقطب النسبة الأكبر من السواح ويرجع هذا إلى كون القصر صمم بشكل هرمي، حيث يتربع المسجد في قمة الجبل والمنازل تشكل

حلقات في شكل نسيج عمراي فريد من نوعه، يليه الجانب التراثي والثقافي لما تحويه المنطقة من عادات وتقاليـد وتراث مادي ولا مادي ضارب في عمق التاريخ، وكذا الجانب الاجتماعي أي طريقة عيش أبناء المنطقة في ترابط وتضامن فيما بينهم.

الجدول رقم 40: علاقة الجنس مع متغير الهياكل السياحية التي يفضلون قضاء مدة إقامتهم

الجنس	ذكور		إناث		المجموع العام	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مركبات سياحية	08	%13.3	06	%10	14	%23.3
فنادق	08	%13.3	00	%00	08	%13.3
منازل تقليدية سياحية	24	%40	20	%33.3	44	%73.3
أخرى	00	%00	00	%00	00	%00
المجموع	40	%66.6	26	%43.3	66	%109.9

يوضح الجدول رقم 40: علاقة المبحوثين من الجنس مع نوعية الهياكل السياحية التي يودون قضاء مدة إقامتهم فيها فنجد أن نسبة 40% من الذكور يفضلون قضاء أيامهم بقصر غرداية في المنازل التقليدية السياحية فيما تفضل نسبة أخرى تقدر 13.3% قضاء مدتهم في المركبات السياحية و الفنادق . أما بالنسبة للإناث نلاحظ أن النسبة الأكبر يفضلن قضاء أيامهم في المنازل التقليدية بنسبة 33.3% أما الباقي بنسبة 10.0% في المركبات السياحية، ومن هنا نستنتج أن أغلب السواح القادمين لقصر غرداية سواء من الذكور أو الإناث يفضلون قضاء مدة إقامتهم في المنازل التقليدية السياحية و هذا يرجع إلى طبيعة هذه المنازل مع ما يتماشى مع النمط العمراني للمنطقة و كذا بساطتها و ما تحويه من أثاث تقليدي محلي و كون هذه المنازل في الواحات حيث الهدوء و السكينة و البعد عن صحب المدينة.

الجدول رقم 41: علاقة متغير الفئة العمرية مع الاعتماد على الفايسبوك في توثيق الرحلة
لقصر غرداية

المجموع العام	من 31 سنة فما فوق		من 25 إلى 30 سنة		من 19 إلى 24 سنة		العمر الوسائل		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	%53.3	32	%20	12	%26.7	16	%6.7	04	فيديوهات
	%66.7	40	%16.7	10	%33.3	20	%16.7	10	صور
	%13.3	08	%6.7	04	%6.7	04	%00	00	حوارات
	%20	12	%3.3	02	%13.3	08	%3.3	02	مقالات
	%36.7	22	%3.3	02	%30	18	%3.3	02	منشورات
	%190	114	%50	30	%110	66	%30	18	المجموع

يوضح الجدول رقم 41 توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية مع الاعتماد على الفايسبوك في توثيق الرحلة لقصر غرداية حيث يلاحظ أن السواح الذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 30 سنة و الذين قاموا بزيارة قصر غرداية كانوا أكثر نشرا للصور و الفيديوهات عبر موقع الفايسبوك بنسبة 33.3% و 26.7% ثم يليهم السواح الذين تتجاوز أعمارهم 31 سنة تقدر بنسبة 20.0% و 16.7%، ما يمكن قوله من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من مفردات العينة قاموا بزيارة قصر غرداية تم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع إلى أن السياح باعتبارهم من فئة الشباب و هذه الفئة في المرحلة العمرية هذه يكون لها فضول في الاستكشاف و رغبة أكبر التعرف على المنطقة و الاستحمام.

الجدول رقم 42: الأسباب التي ساهمت في تعزيز ثقافة السياحة لقصر غرداية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مع متغير الجنس

الجنس الهياكل		ذكور		إناث		المجموع العام	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
تجسيد ما يوجد في ارض الواقع	12	20%	16	26.7%	28	46.7%	
تساهم في التحسيس بأهمية السياحة	32	53.3%	14	23.3%	46	76.7%	
نجحها في الترويج و التسويق السياحي في الجزائر و قصر غرداية	10	16.7%	08	13.3%	18	30%	
تشجيع المتابعين و مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على زيارة قصر غرداية	20	33.3%	12	20%	32	53.3%	
المجموع	74	123.3%	50	83.3%	66	206.6%	

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 42 مفردة العينة من الجنس مع الأسباب التي ساهمت في تعزيز ثقافة السياحة لقصر غرداية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أن النسبة الأكبر من الذكور تقدر ب 53.3% ساهمت في التحسيس بأهمية السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تليه النسبة 33.3% تساهم في تشجيع المتابعين ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على زيارة قصر غرداية، فيما تليه نسبة 20% و 16.7% تواليا لتجسيد ما يوجد في ارض الواقع ومدى نجحها في الترويج والتسويق السياحي في الجزائر وقصر غرداية، أما عن الإناث فكانت النسبة الأكبر ب 26.7% لتجسيد ما يوجد في ارض الواقع، ونسبة 23.3% للمساهمة في التحسيس بأهمية السياحة، ثم تليه نسبة 20% و 13.3% تواليا لتشجيع المتابعين ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على زيارة قصر غرداية ومدى نجحها في الترويج والتسويق السياحي في الجزائر وقصر غرداية، ومن هنا نستنتج أن لمواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك دور مهم في التحسيس بأهمية

السياحة في قصر غرداية علما بان هذا الأخير يحتوي على مقومات سياحية هائلة تجعل منه قطبا سياحيا هاما في الجزائر، وكذا تجسيد ما يوجد في ارض الواقع و تشجيع المتابعين و مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك على زيارة قصر غرداية.

نتائج الدراسة:

- ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصورة ملفتة دليل على الأهمية التي تحتلها هذه المواقع في حياة السياح
- تمتلك الجزائر خيارات طبيعية متنوعة تتيح لها بان تكون رائدة في المجال السياحي العالمي .
- رغم المؤهلات التي تحتضنها غرداية إلى أنها لم تلقى الاهتمام الكبير ممن طرف المسؤولين من اجل تطوير هذا القطاع فالمشاريع الواجب تنميتها للنهوض بالسياحة تتمثل غالبا في السياحة الصحراوية وكذا المركبات السياحية والمنازل التقليدية
- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على خطط السياحة والسفر، حيث أنهم يستخدمون الفيسبوك، الانستغرام وغيرها لاختيار الفنادق والمنازل التي يريدون الحجز فيها.
- مواقع التواصل الاجتماعي غيرت بشكل هائل مشهد السفريات.

توصيات الدراسة:

- محاولة إرساء ثقافة سياحية فعالة بكل ما تستدعيه من مقومات .
- ضرورة وضع استراتيجيات مدروسة لتطوير السياحة، مع التركيز على أهمية السياحة الحديثة انطلاقاً من الإمكانيات البشرية والمادية والقيم الحضارية والثقافية المتاحة.
- الاعتماد على ذوي الكفاءات والخبرة في التسيير السياحي لتجسيدها وإنجاح أفاقها تماشياً مع المتغيرات التكنولوجية.
- العمل على تسخير وسائل الإعلام والإشهار ومواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالكنوز السياحية المتوفرة والترويج لها.
- كشف الجهود التسويقية وحشد الخبرات المناسبة لتوسيع الاستثمارات السياحية في مجال التسويق السياحي وزيادة تدعيم المبادرات الجادة والمهادفة للوصول إلى أجود الخدمات في المجال السياحي.

خاتمة:

لقد أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دور هام في النشاط السياحي بقصر غرداية حيث أصبح ركيزة ولبنة أساسية وقاعدة بيانية للسياح الوافدين للمنطقة سواء كانوا محليين أو أجانب، فبالرغم من أن السياحة في الصحراء عموماً وفي قصر غرداية خصوصاً تشكل المنفذ الأساسي لخروج قطاع السياحة من الركود الذي تشهده حيث أن المنتج السياحي في قصر غرداية يمثل منتجا تنافسيا حقيقيا للجزائر، وعلى الرغم من وجود الرغبة آلاف السياح المحتملين الراغبين في اكتشاف هذا المنتج وتذوقه أن ما آل إليه الوضع السياحي بولاية غرداية ما هو إلا نتاج للسياسة السياحية والخطط المتبعة في هذا القطاع.

الفصل الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة حول:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية
قصر غرداية أنموذجا

إشراف الأستاذ:

د. كانون جمال

إعداد الطالبين:

علواني إبراهيم

نجار جابر

ملاحظة: تم إعداد هذا الاستبيان استكمالا لانجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة, فنجاح هذا الاستبيان يرتكز على إجاباتكم بكل مصداقية و موضوعية على أسئلته , تستخدم هذه المعلومات لغرض البحث العلمي و شكرا لمساعدتكم و تعاونكم معنا.

السنة الجامعية: 2018-2019 م

(في الإطار المناسب لإجابتك: X ضع العلامة)

المحور الأول: بيانات شخصية خاصة بالمبحوثين

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. الفئة العمرية: (من 19 إلى 24 سنة)

(من 25 إلى 30 سنة)

(من 31 سنة فما فوق)

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4. الإقامة: داخل الوطن الولاية : خارج الوطن الدولة

5. مدة الإقامة في مدينة غرداية:

6. زيارتك هذه للمنطقة تعد:

الأولى الثانية الثالثة

أخرى:

وجودك في غرداية هل هو في إطار: 7.

سياحة عمل تجارة رحلة منظمة

المحور الثاني: عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

8. هل تستخدم الانترنت ؟

الملاحق

دائما أحيانا نادرا

9. كم من ساعة تقضيها عند استخدام الانترنت؟

ساعة ساعتين أكثر من ساعتين

10. هل لديك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة نعم ما هو هذا الموقع

.....

11. ما هي الأوقات التي تستعمل فيها مواقع التواصل الاجتماعي؟

الصباح الظهيرة الليل

12. ما دافعك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

تعليمي تثقيفي اجتماعي ترفيهي

أخرى اذكرها:.....

المحور الثالث: كيف ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي:

13. هل تعتمد في اختيارك للوجهة السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي :

نعم لا أحيانا

- إذا كانت الإجابة بنعم و أحيانا فأأي المواقع التي تعتمد عليها أكثر في ذلك ؟

.....

14. ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إشباعا في اختيارك للوجهة السياحية؟

فيسبوك تويتر يوتيوب انستغرام

أخرى اذكرها

15. هل تتابع المواقع التي تهتم بالسياحة؟

نعم لا

16. كيف تتوصل إلى هذه المواقع؟

عن طريق البحث أصدقاء أخرى

17. هل أنت عضو في صفحة أو مجموعة مهتمة بالسياحة عبر الفايسبوك؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم فما هي هذه المجموعة و ما الذي دفعك للانضمام إليها؟

.....

18. ما هي دوافع انخراطك فيها؟

للتسلية للبحث عن وجهات سياحية للترويج لوجهات سياحية

19. هل سبق لك و أن شاركت في الترويج لمنطقة سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم كيف كانت هذه المشاركة:

نشر صور

نشر فيديوهات

تعليقات

أخرى اذكرها :

.....

المحور الرابع: التسويق السياحي لقصر غرداية عبر مواقع التواصل الاجتماعي , الفايسبوك
تحديدا

20. هل ترى لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق السياحي:

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ترى هذا التأثير:

تأثير إيجابي تأثير سلبي لا يوجد تأثير

هل سبق لك الإطلاع على صفحات أو منشورات للتسويق السياحي لقصر غرداية؟. 21

نعم لا

22. ما الذي جعلك تتفاعل مع الصفحات السياحية لقصر غرداية ؟

- التعرف على السياحة بقصر غرداية

الرجبة بالقيام برحلات سياحية إلى قصر غرداية -

23. هل نجحت مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك بالتعريف للسياحة في قصر غرداية ؟

نعم لا

إضافات أخرى.....

24. ما هي المقومات السياحية لقصر غرداية التي جذبت انتباهك عبر الفايسبوك ؟

المعالم الأثرية

الحمامات المعدنية

الخدمات الفندقية

أخرى أذكرها.....

25. ما هي أهم العوامل التي ساهمت في اختيارك لقصر غرداية؟

الجانب المعماري

الجانب التراثي

الجانب الثقافي

الجانب الإستجمامي

أخرى أذكرها:

.....

26. ما مدى توافق ما رأيت في الفايسبوك و ما عشته في الواقع عندك زيارتك لقصر غرداية؟

مطابق تماما غير مطابق أحسن مما توقعت

27. ما هي الهياكل السياحية التي تفضلون قضاء رحلتكم بها في قصر غرداية؟

مركبات سياحية

فنادق

منازل تقليدية سياحية

أخرى أذكرها:

28. هل تعتمد على الفايسبوك في توثيق رحلتك لقصر غرداية؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم, هل يتم ذلك عن طريق نشر :

فيدوهات صور حوارات مقالات منشورات

29. لماذا تلجأ كسائح في توثيق رحلتك لقصر غرداية عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي :

للترويج

الملاحق

لدعوة الأصدقاء

للتعريف بالمنطقة

30. في رأيك ما هي الأسباب التي ساهمت في تعزيز ثقافة السياحة في قصر غرداية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

تجسيد ما يوجد في ارض الواقع

تساهم في التحسيس بأهمية السياحة في قصر غرداية

نجاحها في الترويج والتسويق السياحي في الجزائر وقصر غرداية

تشجيع المتابعين ومستخدمي مواقع التواصل على زيارة قصر غرداية

31. هل من اقتراحات لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق السياحي لقصر غرداية بشكل فعال ؟

.....

.....

.....

.....

.....

شكرا على اهتمامكم ...

قائمة المراجع:

* الكتب باللغة العربية:

- 1- أ. د. بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الإيصال و الرأي العام، عالم الكتب، 2008.
- 2- جمال عبد العزيز، الشرهان : الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعلم، ط 2 ، الرياض، مطابع الحميضي، 2003 م
- 3- د. حسني محمد نصر ، قوانين و أخلاقيات العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، 2010
- 4- عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، ط1،الأردن، 2011 .
- 5- ليلى احمد جرار: الفاييسوك و الشباب العربي ، مكتبة الفلاح، عمان، 2012.
- 6- مسعود جبران، رائد الطلاب، دار العلم للملايين، ط5، بيروت، 1998.
- 7- محمود، خالد وليد : ،شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغير في العالم العربي، مدارك للنشر، بيروت. 2011 م
- 8- محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2007.
- 9- محمد خطاب: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016 .
- 10- د. محمد الغريب عبد الكريم: البحث العلمي التصميم والمنهج والإجراءات، محطة الرمل، إسكندرية، 1982.
- 11- د. نعيم الطاهر، "مبادئ السياحة"، دار المسيرة للنشر والطباعة، ط2، عمان، الأردن، 2012.

* المذكرات باللغة العربية:

- 1- بوعمر سهيلة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية ، للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم النفس الاجتماعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، ، الجزائر 2013-2014
- 2- محمد المنصور، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال ، كلية الآداب و التربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012.

* الندوات والملتقيات:

- 1- د تحسين منصور رشيد منصور : شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني،دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود، الرياض 22-24 جمادى الأولى 1433 هـ الموافق 14-15 أبريل 2012.
- 2- د. حدة رايس: السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة 2010 .
- 3- حمودة احمد أمين:أهمية التخطيط الاتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديدة في التوعية بخطورة المخدرات،بحث مقدم في مؤتمر نحو استراتيجيات فعالة للتوعية بأخطار المخدرات وأضرارها،مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز 2011 .
- 4- سليمة راجحي، الحملات الانتخابية و شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10/9 سبتمبر 2012.
- 5- الفطافطة، محمود (علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتغيير في فلسطين: الفايسبوك نموذجاً، فلسطين: 2011.
- 6- محمد صلاح الدين مصطفى، وآخرون: خطوات البحث العلمي ومناهجه، المشروع العربي لصحة الأسرة، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2010

7- وليد رشاد ، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميثودولوجيا، سلسلة قضايا إستراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ، مارس 2012 .

*المجلات بالعربية:

1- حلمي خضر ساري: تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري) مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول+ الثاني، 2008.

2- زاهر رامي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.

3- د. السيد عبد المولى ، وآخرون :شبكات التواصل الاجتماعي وآثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم العالي الجامعي بمملكة البحرين، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد السابع، العدد 15، جامعة الخليج، مملكة البحرين 2014.

*المواقع بالعربية:

- www.almustagbal.com/node.

-<https://ar.wikipedia.org/wiki>

- <https://www.crunchbase.com/organization/facebook>

-<http://www.arabpressnetwork.org/articlesv2.php?id=3303&lang=ar>

- <https://www.makalcloud.com/post/vbr1x2zz9>-

-<http://goo.gl/n03Yoq>

-<http://elhyesabdelwahab.blogspot.com/2012/11/blog-post.html>

الفهرس:

01.....	مقدمة
03.....	إشكالية الدراسة
04.....	تساؤلات الدراسة
04.....	فرضيات الدراسة.....
04.....	تحديد المفاهيم والمصطلحات.....
06.....	أسباب اختيار الموضوع
07.....	منهج الدراسة
09.....	مجالات الدراسة.....
09.....	الدراسات السابقة
16.....	شبكات التواصل الاجتماعي.....
16.....	مفهوم ونشأة شبكة التواصل الاجتماعي.....
19.....	مراحل النشأة من التأسيس العالمي إلى المردود المحلي.....
21.....	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.....
23.....	أهم أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.....
24.....	أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.....
40.....	شبكات التواصل الاجتماعي شعبيتها وتأثيراتها.....

- 41.....التأثيرات الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي
- 45.....تعريف السياحة
- 46.....التطور التاريخي للسياحة
- 47.....الشروط والسمات الأساسية التي يجب توفرها في ظاهرة السياحة
- 48.....خصائص صناعة السياحة
- 48.....الإعلام السياحي وأهميته
- 49.....تعريف الإعلام
- 49.....الإعلام السياحي
- 49.....أهمية الإعلام السياحي
- 51.....أهمية السياحة الالكترونية
- 52.....أنواع السياحة
- 53.....الجانب التطبيقي
- 85.....نتائج الدراسة
- 87.....توصيات
- 87.....خاتمة
- 88.....ملاحق الدراسة
- 98.....قائمة المراجع