

مقدمة:

اكتسب الحديث عن السياحة أهمية خاصة في الآونة الأخيرة من طرف العلماء و الباحثون، حيث اعتبر من المواضيع التي استأثرت ولا زالت تستأثر باهتمام العديد من الدارسين والمختصين في المجال السياحي. السياحة ظاهرة تتسم بالعمومية والشمول ويمكن ملاحظتها في كل المجتمعات قديمها وحديثها، والممارسات السياحية بكل أنواعها أقدم أثر خلفه الإنسان، فقد كان موجودا في كل زمان ومكان، ولا يزال له حتى اليوم أنصار.

فمثلا يعد المجتمع الجزائري من بين المجتمعات التي لا زالت تعرف مثل هذه الممارسات السياحية، سواء كانت سياحة شاطئية، سياحة معدنية، سياحة جبلية أو سياحة صحراوية... إلخ، فالأهمية العلمية والدراسية لظاهرة السياحة في الجزائر تنبع من كونها ظاهرة تستقي ديناميكيتها من غنى المخزون الطبيعي والتراثي الذي تتوفر عليه، وتضيف له تميزا وتنوعا.

فالسياحة اليوم أصبحت مرتبطة بفكر الوعي لدى أفراد المجتمع وهذا ما يتطلب التموين وكشف المعوقات مع تحقيق وبناء ثقافة سياحة لدى كل فرد لبلوغ أهداف سياحية، وهي بدورها لها أهداف تنموية واجتماعية منشودة في مجال تطوير قطاع السياحة.

إن أثر التكنولوجيا الإعلام والاتصال كان بليغا على هذا النشاط فبظهور شبكة الانترنت حصلت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال فربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف، وتبادل الآراء والأفكار والرغبات واستفاد كل متصفح من الوسائط المتعددة لهذه الشبكة، حيث تعد دراسة تأثيرات الشبكات التي تموج بها الشبكة غرار الفيسبوك وما ينشأ عليها من مجموعات ساهمت في نشر المعلومات وتلبية احتياجات الأفراد المختلفة حيث وجد المتصفح ضالته وخير دليل على ذلك انتشار شبكات التواصل الاجتماعي وتزايد عدد مرتاديه.

لذا حاولنا من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على الدور الذي صارت تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة حيث تناولنا مجموعة الفيسبوك "سياحة وسفر DZ" نموذجاً، والتي أثبتت نتائجها أن جميع المبحوثين لديهم حساب على موقع الفيسبوك كما تعددت وتنوعت طرق وأهداف تصفحهم للمجموعة.

وقد ارتأينا تقسيم دراستنا هذه إلى أربعة فصول ثلاث منها نظري و فصل تطبيقي:

**الفصل الأول:** أتى بعنوان الإطار المنهجي احتوى هذا الفصل على المنهج المستخدم وعينة الدراسة وتساؤلاتها، وأهدافها.

**أما الفصل الثاني:** والذي اخترنا أن يكون مدخل إلى شبكات التواصل الاجتماعي مشيرين إلى نشأتها وتطورها وعوامل انتشارها وتطورها وعوامل انتشارها وكما تطرقنا أيضاً على السلبيات و الإيجابيات والآثار المترتبة عن استخدام هذا النوع من الشبكات وعلى وجه الخصوص موقع فايسبوك والنجاحات التي يحققها.

**أما عن الفصل الثالث** للدراسة: فقد تناولنا السياحة منذ النشأة ومراحل تطورها كما أشرنا إلى المبادئ والأسس الخاصة بها وترويجها على شبكات التواصل الاجتماعي.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة والذي تناولنا فيه نتائج الدراسة الميدانية على المجموعة الفيسبوكية "سياحة وسفر DZ".

مقدمة:

اكتسب الحديث عن السياحة أهمية خاصة في الآونة الأخيرة من طرف العلماء و الباحثون، حيث اعتبر من المواضيع التي استأثرت ولا زالت تستأثر باهتمام العديد من الدارسين والمختصين في المجال السياحي. السياحة ظاهرة تتسم بالعمومية والشمول ويمكن ملاحظتها في كل المجتمعات قديمها وحديثها، والممارسات السياحية بكل أنواعها أقدم أثر خلفه الإنسان، فقد كان موجودا في كل زمان ومكان، ولا يزال له حتى اليوم أنصار.

فمثلا يعد المجتمع الجزائري من بين المجتمعات التي لا زالت تعرف مثل هذه الممارسات السياحية، سواء كانت سياحة شاطئية، سياحة معدنية، سياحة جبلية أو سياحة صحراوية... إلخ، فالأهمية العلمية والدراسية لظاهرة السياحة في الجزائر تنبع من كونها ظاهرة تستقي ديناميكيتها من غنى المخزون الطبيعي والتراثي الذي تتوفر عليه، وتضيف له تميزا وتنوعا.

فالسياحة اليوم أصبحت مرتبطة بفكر الوعي لدى أفراد المجتمع وهذا ما يتطلب التموين وكشف المعوقات مع تحقيق وبناء ثقافة سياحة لدى كل فرد لبلوغ أهداف سياحية، وهي بدورها لها أهداف تنموية واجتماعية منشودة في مجال تطوير قطاع السياحة.

إن أثر التكنولوجيا الإعلام والاتصال كان بليغا على هذا النشاط فبظهور شبكة الانترنت حصلت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال فربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف، وتبادل الآراء والأفكار والرغبات واستفاد كل متصفح من الوسائط المتعددة لهذه الشبكة، حيث تعد دراسة تأثيرات الشبكات التي تموج بها الشبكة غرار الفيسبوك وما ينشأ عليها من مجموعات ساهمت في نشر المعلومات وتلبية احتياجات الأفراد المختلفة حيث وجد المتصفح ضالته وخير دليل على ذلك انتشار شبكات التواصل الاجتماعي وتزايد عدد مرتاديه.

لذا حاولنا من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على الدور الذي صارت تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة حيث تناولنا مجموعة الفيسبوك "سياحة وسفر DZ" نموذجاً، والتي أثبتت نتائجها أن جميع المبحوثين لديهم حساب على موقع الفيسبوك كما تعددت وتنوعت طرق وأهداف تصفحهم للمجموعة.

وقد ارتأينا تقسيم دراستنا هذه إلى أربعة فصول ثلاث منها نظري و فصل تطبيقي:

**الفصل الأول:** أتى بعنوان الإطار المنهجي احتوى هذا الفصل على المنهج المستخدم وعينة الدراسة وتساؤلاتها، وأهدافها.

**أما الفصل الثاني:** والذي اخترنا أن يكون مدخل إلى شبكات التواصل الاجتماعي مشيرين إلى نشأتها وتطورها وعوامل انتشارها وتطورها وعوامل انتشارها وكما تطرقنا أيضاً على السلبيات و الإيجابيات والآثار المترتبة عن استخدام هذا النوع من الشبكات وعلى وجه الخصوص موقع فايسبوك والنجاحات التي يحققها.

**أما عن الفصل الثالث** للدراسة: فقد تناولنا السياحة منذ النشأة ومراحل تطورها كما أشرنا إلى المبادئ والأسس الخاصة بها وترويجها على شبكات التواصل الاجتماعي.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة والذي تناولنا فيه نتائج الدراسة الميدانية على المجموعة الفيسبوكية "سياحة وسفر DZ".

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية.
- 2- التساؤلات.
- 3- منهج الدراسة.
- 4- أدوات الدراسة.
- 5- العينة (مجتمع البحث ونوع العينة).
- 6- أسباب الدراسة.
- 7- أهداف الدراسة.
- 8- أهمية الدراسة.
- 9- الدراسات السابقة.
- 10- تحديد المفاهيم والمصطلحات.

**1- الإشكالية:**

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح آفاقا جديدة وأحدث تغيرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الثقافية الفكرية والاجتماعية كما أثر بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني حيث فتح المجال واسعا لتجسيد مفهوم القرية الكونية فتكنولوجيا الإعلام والاتصال هي أحد العوامل الهامة والحاسمة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية ولذلك كان لابد من إقحامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي فالتأمل للتطورات التي طالت الحياة الاجتماعية بفعل هذا النوع من التكنولوجيا لابد له أن يلاحظ التغير الكبير في العلاقات الاجتماعية فمن أساسيات النهوض بالقطاع الاقتصادي هو وضع استراتيجيات تواكب هذا النوع من التطور باعتبار قطاع السياحة من بين أهم الموارد التي تسعى الدول إلى استغلالها إن كان على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو الوطني من خلال الترويج لها وفق نظام شبكي يعكس أحد أهم صور التكنولوجيا الحديثة حيث أن السياحة أصبحت تشكل أكبر صناعة في العالم اعتبارا من دورها الهام والتنمية على وجه شامل، هذه الشبكات التي تعمل على توفير المعلومات والترويج لمختلف المناطق والخدمات السياحية المقدمة في المنطقة عبر شبكات المفتوحة والمغلقة أيضا وذلك بإنشاء مجموعات خاصة ومتخصصة في التعريف بالمناطق السياحية المراد الترويج لها هذه المجموعات التي تهتم بواقع السياحة على الصعيد الدولي والتي تهدف إلى كسب أكبر عدد من السياح الزائرين لهذه المناطق، الفايسبوك الذي يعتبر من بين أبرز التطبيقات وأكثرها انتشارا حيث كان بمثابة قناة للتواصل بين الأفراد والجماعات عبر العالم وهو يحظى باهتمام واسع من مقدمي خدمات السفر كونه أصبح وسيلة من وسائل الترويج السياحي لكونه يضمن التفاعل الإيجابي وذلك بمعرفة المتواصلين فيه من خلال المتابعة وتبادل المعلومات والمناقشات وتكوين وإنشاء مجموعات والتعرف على عادات وتقاليد البلد أو المنطقة المستهدف زيارتها.

وعليه فإن إشكالية بحثنا تتمحور حول:

ما مدى مساهمة المجموعة السياحية "سياحة وسفر DZ" في عملية الترويج للسياحة عبر موقع الفيس بوك؟

بوك؟

## 2- التساؤلات:

على ضوء الإشكالية المطروحة يمكن تفكيك سؤالها الجوهرى إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أسباب و دوافع تفكير المجموعة السياحية "سياحة وسفر DZ" في استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي في الترويج للسياحة؟

- ما هي عادات و أنماط تعرض أعضاء المجموعة لصفحة الفيس بوك "سياحة و سفر DZ"؟

- ما هي أسباب استخدام أعضاء المجموعة لصفحة "سياحة وسفر DZ

"والاشباع التي تحققها هذه الأخيرة؟

- ما هي الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة لتفعيل الترويج السياحي لمجموعة "سياحة وسفر DZ "

والتعريف بالمناطق السياحية المختلفة؟

## 3- منهج الدراسة:

ترجع كلمة منهج إلى الأصل اليوناني تحت مصطلح (Odos) وتعني الطريقة التي تحتوي

على مجموعة من القواعد العلمية الموصلة إلى قصدنا كما أن كلمة "منهج" ترجمة للكلمة الانجليزية

(Method) وللکلمة الفرنسية (Methed) وللکلمة ما يقابلها في مختلف اللغات ولقد استعملها فلاسفة

كثيرون من بينهم أفلاطون بمعنى البحث أو النظر أو المعرفة، كما استخدمها أرسطو بمعنى مجموعة من القواعد العامة المصاغة من أجل الوصول إلى الحقيقية في العلم.<sup>(1)</sup>

كما يعرف "Maurice Angers" المنهج بأنه: "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة".<sup>(2)</sup>

إذن يتضح من خلال هذا التعريف، بأن المنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة، لذلك نجد أن كل بحث علمي مرتبط بمنهج علمي واضح ومحدد يمكن الباحث من التدرج في دراسته للوصول إلى النتائج المرجوة والملائم لدراستنا هو المنهج المسحي بحكم ملائمته لطبيعة الدراسة ذلك انه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية".<sup>(3)</sup>

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

وذلك للاستفادة منها مستقبلا وتنوع الدراسات المسحية في درجة تعقيدها، فمنها ما يهدف إلى جمع بيانات تكرارية بسيطة ومنها ما يهدف إلى تحليل العلاقات.

<sup>1</sup> - رشيد زرواتي: منهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2007، ص 41.

<sup>2</sup> - مورييس النجس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات علمية -، ترجمة: بوزيدي صحراوي، دار القصب للناشر، الجزائر، 2006، ص 98.

<sup>3</sup> - احمد بن مرسل: منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 286، 287.



#### 4- أدوات الدراسة:

يستخدم الباحثون بعض الوسائل والطرق لجمع المعلومات والبيانات التي تخص موضوع الدراسة وهذه الطرق تتمثل في: (استمارة الاستبيان، المقابلة، الملاحظة) وعملية اختيار هذه الوسائل يتوقف على طبيعة الموضوع ونوع البيانات المراد جمعها.

تسمح هذه الوسائل بجمع المعطيات من الواقع باعتبار أننا بصدد دراسة حالة للمجموعة الفيسوكية سياحة وسفر DZ ارتأينا أن نوظف أداة الاستبيان باعتبارها من الأدوات المناسبة للدراسات المسحية.

#### - الاستبيان:

يعرف الاستبيان في البحث العلمي: "أنه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة".<sup>(1)</sup>

ويعرف الاستبيان بأنه: "قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة".

وهو كذلك أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين لهذه البيانات والمعلومات التي تم جمعها".<sup>(2)</sup>

وهذه الأداة واسعة الانتشار في كثير من التخصصات ولها العديد من المميزات التي تجعلها سهلة الاستخدام، منها قلة التكلفة ووفرة البيانات التي تقدمها، وهي تضم مجموعة من التساؤلات وقد ترسل أحيانا بالبريد للمبحوثين .

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 220.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 220.

وقد مرت استمارتنا بعدة مراحل، أولها تعديلها المتكرر من طرف الأستاذ المشرف ثم عرضها على محكمين من قسم علوم الإعلام والاتصال.

وبعد التعديل وإدراج ملاحظات المحكمين واقتراحات الأستاذ المشرف تم التوصل إلى الشكل النهائي للاستمارة التي قمنا بتوزيعها شهر أفريل، وكان استخدام استمارة الاستبيان وفقا لخطوتين أساسيتين هما: استمارة التجريب الأولية بهدف تنقيح الأسئلة وتعديلها للكيفية المثلى والمناسبة لأهداف الدراسة ثم الاستمارة النهائية والتي تضمنت أربع محاور نراها أساسية وهي كالتالي :

المحور الأول: أسباب ودوافع تفكير المجموعة في استخدام موقع الفيسبوك في الترويج للسياحة.

المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض أعضاء المجموعة لصفحة الفيسبوك سياحة وسفر DZ.

المحور الثالث: والشباعات المحققة من وراء استخدام الأعضاء للمجموعة سياحة وسفر DZ على الفيسبوك.

المحور الرابع: الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة لتفعيل الترويج السياحي لمجموعة سياحة وسفر DZ.

إعداد الاستمارة في شكلها الأولي بعد ضبط الأسئلة المطلوبة والضرورية ثم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي القابل للتعديل.

**اختبار الصدق:** وقد تم اختبار صدق أسئلة الاستمارة بطريقتين :

توزيع عينة اختيارية وقد تم توزيع عشرة استمارات للوقوف على جوانب القصور والغموض فيها.

**تحكيم الاستمارة:** وقد تم توزيع ثلاث استمارات على كل من الأستاذة تيميزار فاطمة والأستاذ بوقرة رضوان

والأستاذ صاوي عبد المالك من قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة قصد إعطاء ملاحظات حول

نوعية الأسئلة وكيفية صياغتها وترتيبها المنطقي ومدى ملائمتها للإطار النظري للدراسة.

**الإعداد النهائي للاستمارة:** بعد جمع مختلف الملاحظات تم إعادة صياغة بعض الأسئلة وتم حذف البعض

منها وتم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي القابل للتوزيع، وقمنا بتوزيع الاستمارة في الفترة ما بين 08 أفريل

إلى 09 أبريل لتصمم الاستمارة الكترونياً موجهة لأعضاء المجموعة على الفايسبوك ليصل عدد من تفاعلوا وأجابوا على الاستمارة إلى 120 أي ما نسبته 10 بالمائة من مجتمع البحث .

**تفريغ البيانات:** بعد الانتهاء من عملية الترميز يأتي دور تفريغ البيانات

## 5- العينة:

بسبب توسع المجتمعات المدروسة، أصبح الباحثون لا يستطيعون القيام بدراسة جميع مفردات مجتمع البحث، كذلك اعتمد الباحثون لتجاوز هذه الصعوبة على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث الكلي وذلك للقيام ببحوثهم، وانطلاقاً من هذا الاعتبار، تعرف العينة بأنها اختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلاً في خصائصه وسماته لمجموع أفراد المجتمع البحث وهذا ما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانات المتاحة.<sup>(1)</sup>

أما مجتمع البحث فهو المجتمع الأكبر الذي يتضمن كل المفردات التي يستهدف الباحث اختيار بعض منها (وهذا ما يسمى بالعينة) لتحقيق نتائج الدراسة.<sup>(2)</sup>

والعينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه بيانات الدراسة وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله، و وحدات العينة قد تكون أشخاص قد تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك.<sup>(3)</sup>

وبما أن إشكالية دراستنا تدور حول معرفة دور المجموعة السياحية سياحة وسفر DZ في الترويج للسياحة عبر موقع الفايسبوك ، فالعينة هنا قصديه أو ما يسمى بالعينة العمدية ستكون متمثلة في ناشطي

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات العلمية، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2002، ص 129.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 130.

<sup>3</sup> - رشيد زرواتي: مرجع سابق، ص 334.

الفيسبوك (الفيسبوكيون) على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركين فيه وتحديدًا أعضاء المجموعة السياحية "سياحة وسفر DZ".

### مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل في اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدًا<sup>(1)</sup>.

ومجتمع البحث المتناول في دراستنا هذه هو جمهور المستخدمين أو المتصفحين لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.

### 6- أسباب الدراسة:

#### أ- الأسباب الذاتية:

- الشغف العلمي والاهتمام الشخصي بالموضوع.
- الرغبة في إثراء البحوث العلمية إذ تعد هذه الدراسة من المواضيع الجديدة بالنظر إلى حداثة ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.
- قلة الأبحاث والدراسات العلمية والإعلامية المتعلقة بالموضوع.
- إيماننا بالدور الريادي الذي تلعبه السياحة في دفع عجلة النمو الاقتصادي وضرورة تسليط الضوء على أحد أبرز جوانبها ألا وهو واقعها على جميع الأصعدة.

<sup>1</sup> - محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 112.

## ب- الأسباب الموضوعية:

- جودة الموضوع واعتباره محل نقاش فواقع السياحة لا يزال يشوبه بعض الغموض كما أن جل الدراسات ركزت بالأساس على شبكة الانترنت دون التفصيل في دراسة طرق وأنماط استخدام بعض هذه المواقع في مجال الترويج للسياحة.
- ارتباط الدراسات التي تناولت دور الإعلام في الترويج للسياحة دائما بوسائل الإعلام التقليدية كالصحافة، الإذاعة، التلفزيون، أما الانترنت وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي فهي قليلة.
- الدور الإيجابي الذي حققه ويحققه موقع الفيسبوك في التنمية والترويج.
- التزايد الكبير والمستمر للمستخدمين عبر هذه الشبكات وتعدد اهتماماتهم الأمر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة.

## 7- أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ابرز التطبيقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي التي بإمكانها خلق ثقافة سياحية وبناء خلفيات خاصة بها انطلاقا من أدوات و وسائل جديدة أفرزتها التطورات التكنولوجية المتلاحقة هذا من ناحية أما من الناحية الأخرى وبما أننا بصدد دراسة حالة للمجموعة الفاييسبوكية "سياحة وسفر DZ" فيمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي:
- التعرف على أسباب و دوافع تفكير المجموعة السياحية "سياحة وسفر DZ" في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة.
  - معرفة عادات و أنماط تعرض أعضاء المجموعة لصفحة الفيس بوك "سياحة و سفر DZ".
  - التعرف على أسباب استخدام أعضاء المجموعة لصفحة "سياحة وسفر DZ" والاشباع التي تحققها هذه الأخيرة.

- معرفة الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة لتنشيط الترويج السياحي لمجموعة "سياحة وسفر DZ" والتعريف بالمناطق السياحية المختلفة.

## 8- أهمية الدراسة:

- إن اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير يؤدي إلى تداول المعلومات السياحية والتي تتصف بالتباين وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة ولذلك تعد الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي الوسيط المناسب لها فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية الافتراضية لخدمة السياحة بحيث أن هذه المواقع تمكن الزائر من التعرف على المعالم السياحية من خلال صورة تفاعلية مرتبة تحيلة للموقع والإطلاع على كافة المعلومات.
- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية.
- يعد قطاع السياحة من بين أكثر القطاعات ريادة في الانترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية وقدرته على استيعاب طيف شامل من التطبيقات الخاصة بخدمات السياحة.

## 9- الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى:** رسالة ماجستير أجرتها طالبة صليحة عشي، بعنوان "الآثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة: بين الجزائر-تونس-المغرب" حيث أنها تطرقت إلى مختلف الآثار الناجمة عن السياحة منها الآثار الاقتصادية والاجتماعية للبلدان الثلاث، كما توصلت الباحثة في الأخير إلى أن القطاع السياحي لكل من تونس والمغرب خاصة من ناحية الآثار الناجمة عن هذا القطاع.

- الدراسة الثانية:** من بين الدراسات التي تناولت القطاع السياحي في الجزائر، رسالة الماجستير للباحث أحمد لشعب من معهد العلوم السياسية والعلاقات الدولية (جامعة الجزائر) تحت عنوان: "السياسة السياحية

في الجزائر 1962-1982" والتي أنجزت في سنة 1986 وتناولت مكانة وأهمية السياحة في الدولة الحديثة كنشاط اقتصادي، مع المقارنة بين وضعها ووظيفتها في كل من الاقتصادي الاشتراكي والاقتصاد الليبرالي ثم انتقل إلى عرض مكانة السياحة في إستراتيجية التنمية إلى غاية 1982 من خلال مخططات التنمية الوطنية، مبينا آثار هذه السياسة السياحية.

**الدراسة الثالثة:** بالإضافة إلى رسالة الماجستير للباحث هدير عبد القادر من قسم علوم التسيير جامعة الجزائر بعنوان : "واقع السياحة بالجزائر وآفاق تطويرها (2006)", والتي تناول فيها السياحة من جانبها الاقتصادي الضيق، من زاويتي التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي والاستثمار في القطاع السياحي في الجزائر.

**الدراسة الرابعة:** مازن أحمد صارم (2008) رسالة ماجستير جامعة شترين سوريا، بعنوان: "أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي -دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري-"، حيث أن وبعد معرفة المفاهيم المتعلقة بالسياحة التسويق، المزيج التسويقي السياحي، ركز على إبراز أثر عنصر واحد المزيج الترويجي للسياحة وهو الإعلان وتأثيره على دوافع الإنسان السياحية، خلصت هذه الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة للإعلان على صناعة السياحة إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم للقرار السياحة والسفر، كما أن ضعف الإعلام يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري.

#### -توظيف الدراسات السابقة:

- من خلال هذه الدراسات تم تحديد المخطوطات التي ستمحور عليها الدراسة الحالية.
- تقديم تصورات منهجية حول الموضوع كون هذه الدراسات إفادتنا في مبادئ وأفكار وأساسيات منهجية لا بد من مراعاتها.

- تصميم أداة الدراسة وضبطها حيث أنها ساعدتنا كثيرا في عملية اختيار وتصميم أدوات الدراسة وكذا ضبطها بمعايير تم أخذها بعين الاعتبار.

إلا انه وما يعاب على هذه الدراسات أنها تطرقت في مجملها إلى الدور الذي تلعبه السياحة في الاقتصاد متناسية الطرق والأساسيات للنهوض بالقطاع في البلدان النامية وغابت الاستراتيجيات التي قد تلعب دورا أساسيا في النهوض بالسياحة .

## 10- تحديد المفاهيم:

### 1- مواقع التواصل الاجتماعي:

#### - مفهوم التواصل:

أ- لغة: بالرجوع إلى مادة وصل (و ص ل) فإن الواو والصاد واللام، أصل واحد يدل على ضم الشيء إلى شيء حتى يعلقه<sup>(1)</sup> والتواصل ضدالتصارم والوصل هي الرسالة التي ترسلها إلى صاحبك.<sup>(2)</sup>

ب- إصطلاحا: التواصل هو تبادل أدلة ذات مرسله وذات مستقبلة حيث تنطلق الرسالة من الذات الأخرى وتقتضي العملية جوابا ضمنيا أو صريحا عما تتحدث عنه والذي قد يكون أشياء أو كائنات أو بعبارة أشمل موضوعات العالم ويتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال.

ج- التواصل الاجتماعي: هو نقل الأفكار والتجارب، وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل إيجابي، وبواسطة رسائل بين مرسل ومتلقي وهو جوهر العلاقات الإنسانية وتحقق تطورها.

إجرائيا:

<sup>1</sup> - أحمد بن فارس بن زكريا القزويني الرازي: معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، دط، 1979، ج6، ص115.

<sup>2</sup> - محمد بن محمد: تاج العروس من جواهر القاموس، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، ط1، 2000، ج31، ص86.



مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة.

## 2- الفيسبوك:

يعرفه قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of media and communications على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة "Profiles" وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.<sup>(1)</sup> إجرائياً: كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في مجموعة معينة حيث يتصفح المنتسبون في هذه المجموعات الدفاتر لمعرفة بعضهم البعض حيث يتكون الموقع من شبكات تتألف من أعضاء وتصنف على أساس الإقليم، مكان العمل، والجماعة حيث يتمكن المشترك الجديد من اختيار أحد تلك التصنيفات لاختيار مجموع والاشترك بها.

## 3- السياحة:

السائح: هو أي شخص يزور دولة غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها وفي نفس السياق يعتبر السائد هو الشخص الذي ينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه، وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبته للاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجاته من الاستجمام والمتعة.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - مريم نيمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعي، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام و الاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012، ص 55.

<sup>2</sup> - شنفوفي نور الدين، محمد لمن مراكشي: صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية، مؤتمر دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، 26 و 27 فيفري 2013، ص ص3، 4.

إجرائيا: السياحة هي انتقال الشخص من مكان إقامته المألوفة والمعتادة إلى أماكن أخرى من أجل إشباع رغباته في التنزه والترفيه وقد تندرج ضمن هذه الرغبات ممارسة الطقوس الدينية والعلاج وغيرها.

# الفصل الثاني

## شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

1- مفهومها

2- نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

3- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

5- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

6- دور شبكات التواصل الاجتماعي

7- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة

## تمهيد:

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في الظهور حديثا لتتيح للمستخدمين الفرصة بوضع ومشاركة ملفات شخصية على الموقع وكذلك إمكانية تعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين فيما فتح موقع "Myspace" آفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع وقد حققت نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003 وبعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت ظهور موقع "Facebook.com" الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية لقد أضحت مواقع التواصل عبر الانترنت مثل الفيس بوك تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار وتعد أيضا من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية.

اليوم برزت شبكات التواصل الاجتماعي كلاعب هام في ميدان الإعلام والاتصال من خلال تبادل الآراء والأفكار والأخبار والنتائج والتوصيات وغيرها حيث تناول هذا الفصل مجموعة من المحاور الخاصة بهذه الشبكات والمواقع وتعدد مفاهيمها والتطرق إلى أنواعها وخصائصها.

## 1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم وانتماءاتهم.<sup>(1)</sup>

ويعرفها مُجد عواد بأنها: "تركيبية اجتماعية إلكترونية تم صناعتها من طرف أفراد أو جماعات ومؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد بإسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء إلى شركة ما أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو طبيعة التي ينتمي إليها الشخص."<sup>(2)</sup>

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها."<sup>(3)</sup>

وعلى هذا الأساس فهي عبارة أيضا عن منافذ صغيرة لتعبير عما تختلجه النفوس من أفراح وأحزان يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثات الفورية وغيرها.

<sup>1</sup> - سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام، 13-15 ديسمبر 2011، قسم الإعلام، جامعة الملك عبد العزيز جدة، ص 26.

<sup>2</sup> - عواد محمد، شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، موقع تأملات، أكتوبر 2010.

<sup>3</sup> - خليفة هبة محمد: مواقع الشبكات الاجتماعية، منتجات اليسار للمكتبات وتقنية المعلومات، 19 جانفي 2009.

## 2- نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور أواخر التسعينات إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً مالياً وتم إغلاقها وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999-2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002، مع بداية العام ظهرت "Friands,star" التي حققت نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة "Skyrok" كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدته صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع "Myspace" الأمريكي حتى قام فيس بوك عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات المطورين وهذا ما أدى إلى زيادة مستخدميه إلى أكثر من 115 مليون مستخدماً عالمياً. (1)

عند التحدث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب Web1.0 والمرحلة الثانية للانترنت web 2.0 غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

<sup>1</sup> - موقع إلكتروني: <http://elaegypt.com/downloads/2009> : تاريخ التصفح 13 جانفي 2016، على الساعة 14:30.

المرحلة الأولى: يشير Web 1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل<sup>(1)</sup>، ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1.0 ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع "سيكس ديفريز Seix dergrees" الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وقد أخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع "كلاس مايت" الذي ظهر منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى، مثل موقع "لايف جورنال" وموقع كايورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، وكان من أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها ولم يكتب للكثير منها البقاء.

المرحلة الثانية: يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...)، اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون.<sup>(2)</sup>

ولقد إرتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمات شبكة الانترنت وتعتبر مرحلة إكمال الشبكات الاجتماعية من بين أهم المراحل التي يمكن أن تؤرخ لهذه المرحلة بإنتلافة موقع "ماي-سبايس" وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيس بوك، وقد شهدت المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية

<sup>1</sup> -Richard Haarison and Michel thomas: **Identity in online communities, social networking sites and longuage learning**, international journal of emerging technologies and society, vol 7(2), 2009, p 95.

<sup>2</sup> -Ibid, p97.

على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.

### 3- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

يوجد العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية عالميا وهي متنوعة وعديدة منها:

- **نوع أساسي:** وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية، مشاركة الصور، الملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات، بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة والعمل أو النطاق الجغرافي مثل موقع الفيس بوك وغيرها.<sup>(1)</sup>

- **مرتبط بالعمل:** وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط الأصدقاء العمل بشكل احترافي، وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين من سير ذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم.

- **الشبكات العربية:** من أشهر الشبكات العربية "عربيز" حيث أنه تم إنشاؤها منذ شهر فيفري عام 2009، وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط، لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية، الجدير بالذكر أن هناك مواقع اجتماعية عربية لكنها فقدت السيطرة فلا يوجد فيها رقابة على جودة المعروض فيها كصور وملفات مخلة بالآداب العامة.

- **الشبكات الاجتماعية والأعمال:** لا تتوقف الشبكات الاجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص، بل هناك شبكات تجمع صناعات الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها والمثال الأشهر على

<sup>1</sup> - موسوعة ويكيبيديا متاح في : <http://ar.wikipedia.org/wiki> تاريخ التصفح: 2016/02/11 على الساعة 16:00.



ذلك موقع "سينكر إن" والذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة.<sup>(1)</sup>

#### - تصنيف أنواع شبكات التواصل الاجتماعي حسب:

- **شبكات شخصية:** شخصيات وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء الصداقات بينهم مثل Facebook وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المرسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة ومرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي ومثال على ذلك موقع Nearbie الذي يتيح إمكانية طرح ونشر الأحداث بينك وبين أصدقائك والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان وذلك حفاظا على ذكرياتهم الجميلة.<sup>(2)</sup>

وكذلك Tributes والذي يعد فريدا من نوعه فهو شبكة إجتماعية خاصة بالاموات حيث سيكون الموقع كجريدة نعي كبيرة حيث تستخدم لكتابة نعي الأحباب والأقارب المتوفين حيث يصل إلى 300 كلمة بشكل مجاني وكذلك إنشاء ملف خاص بهم يحتوي على الأشخاص الذين ولدوا وتوفوا وصور لهم وأيضا مقاطع فيديو وكذلك يمكن للمستخدمين من إيصال التعازي لهم ليتوفر هذا الموقع على مجموعات تدعم الأشخاص الذين توفي لهم شخص عزيز.

- **شبكات ثقافية:** تعد شبكات الاجتماعية الثقافية ثورة معلوماتية حيث تستقطب مستخدمين المثقفين من كل أنحاء العالم.

- **شبكات مهنية:** هذه الشبكات الأكثر أهمية فهي تربط الأصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات، وكذلك هي تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وما قاموا به

<sup>1</sup> - أماني جمال مجاهد: استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسة المعلومات، العدد الثامن، ماي 2010، ص ص 10-11.

<sup>2</sup> - <http://loginmaktoob.com> date de consultation : 15/03/2016 03:03h.

في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم ومن أشهرها موقع الذي يعد مقر العديد من الشركات التوظيف التي يديرها ويقوم بطرح سؤال في مجال إحتراقي معين ومن ثم الوصول إلى إجابة وصاحب الإجابة الأفضل الذي يصبح صاحب الوظيفة.

عندما يقوم أحد المستخدمين بإجابة ذات فائدة يحصل على نقاط تسمى نقاط الخبرة تظهر في ملفه وتؤهله للظهور في صفحة لتيح للمستخدمين الأكثر تقدما Expert.pirnts للإجابات وكما أن الموقع يتيح للمستخدمين كتابة سيرتهم الذاتية ومن ثم إقامة علاقات مع الآخرين وبعد ذلك دعوتهم لتزكية.<sup>(1)</sup>

#### 4- نماذج شبكات التواصل الاجتماعي: ونذكر منها:

**4-1- ماي سبيس Myspace:** يقدم هذا الموقع للأفراد أركانا خاصة لتقديم لمحات عن حياتهم الشخصية ومدوناتهم ومجموعاتهم وصورهم وموسوعاتهم، ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع يحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص يعرض ونظام بريد الإلكتروني داخلي وعلى هذا الموقع Myspace.com يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الإلكترونية عن حياتهم والالتحاق بالمجتمع وتحديد مواعيد الالتقاء والتشابك المهني والترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات والعثور على أصدقاء والدراسة كما يمد الموقع بمساحة من الخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور الملايين من الشباب مع الإعلام من خلاله ويعبرون عن قيمتهم الثقافية والشخصية من خلال هذه الشبكة.<sup>(2)</sup>

**4-2- اليوتوب Youtube:** هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل يمكن التحميل عليه أو منه لعدد هائل من المقاطع الفيديو لديه عدد كبير من المشاركين يزوره الملايين وتستفيد منه وسائل الإعلام ويعتبر اليوتوب من الشبكات التواصل الاجتماعية الهامة، عام 2005 في Pal Pay وتأسس هذا الموقع من طرف

<sup>1</sup> - متوفر على الموقع الإلكتروني: [Http://www.maktoob.com](http://www.maktoob.com) تاريخ التصفح: 2016/02/26 على الساعة 08:00.

<sup>2</sup> - عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد مفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص7.

ثلاث موظفين يعملون في شركة باي بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ويشتمل هذا الموقع على مقاطع متنوعة من خلال السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى وقامت غوغل عام 2006 بشراء الموقع بـ 65-1 مليار أمريكي ويعتبر اليوتوب من الجيل الثاني من موقع ويب (2.0) وحسب اختيار مجلة تايمز الأمريكية أصبحت شبكة الاختيار الأولى: شبكة اجتماعية تضم أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفه.

**3-4- لينكد ان: Linked in:** هي احد أنواع الشبكات المتنوعة والتي من مهمتها جمع صناعة الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين لها من شبكات التواصل الاجتماعي لكن النوع الأكثر استخداما هو (Multiply.friendster.ning.oukut).

**4-4- موقع تويتر Twitter.com:** موقع تويتر هو شبكة إجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة "تويتر" بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا ويمكن قراءتها من طرف مستخدم الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الأشخاص وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حالة ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة. (1)

ويمثل تويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة وإكتشاف "ماذا يحدث الآن"، حيث يطرح الموقع في واجهته التساؤل ماذا يحدث الآن What's happening now ويجعل الإجابة تنشر إلى الملايين عبر العالم على الفور. (2)

<sup>1</sup> - Bernardo A.Huberman and al (2008): **Social Networks that matter: twitter under the microscope**, social, computng lab, carnell University, [online] [http://papers.ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract\\_id=1313405](http://papers.ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract_id=1313405) and

<sup>2</sup> -Jeffery Bellin. (2012): **Facebook, Twitter, and the uncatain future of present sense impressions**, University of pennsylvania law review, vol, 160, p 331.

ولقد أصبح "تويتر" جزءاً من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من إستقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.<sup>(1)</sup>

**4-5- الفيس بوك Facebook:** هو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والمحاورات الشخصية، ومقاطع الفيديو والتعليقات وكل هذا يتم في عالم افتراضي، يقطع حاجز الزمان والمكان.

فيس بوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تضمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتعامل معهم، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم بإرسال الرسائل إليهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير إسم الموقع إلى دليل الحوار الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.

**4-5-1- نشأته:** أنشئ موقع الفيس بوك من طرف مؤسسه مارك زكربيرج أطلقه في الرابع فبراير 2004 وكان طالب في الجامعة هارفارد وكان هذا الموقع في البداية مخصص للطلبة في جامعة هارفارد فقط لكن تم تطويره ليسمح لطلبة الجامعات بشكل عام بالإشتراك في المواقع ومن ثم السماح ليشمل طلبة مدارس الثانوية وأي شخص يتعدى سنه 13 عاماً.

---

<sup>1</sup> -Alferd Hernida (2010): Twittering the news: the emergence of ambient journalism practice, vol 4, (3), pp.297.308.

#### 4-5-2- خصائص فايس بوك:

يتميز الفايس بوك كشبكة إجتماعية بعدة خصائص أهمها:

- خاصية **Wall**: أو لوحة الحائط هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي

مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال إلى هذا المستخدم أو كتابة على حائط المستخدم.

- خاصية **Pokes**: أو نكزة (غمزة) ينتج إرسال نكزة إفتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة

عن إشهار يخطر المستخدم بان أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

- خاصية **Status**: أو الحالة تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت

الحالي.

- التعليقات أو **Notes**: وهي سمة متعلقة بتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وقد

تمكن المستخدمون من جلب أو ربط المدونات.

هذا بالإضافة إلى خدمات الرسائل والردشة وإرسال الهدايا الافتراضية. (1)

#### 4-5-3- سيناريو الاشتراك في الفيس بوك : تقوم بالتسجيل في الموقع.

تقوم بدعوة زملائك بأكثر من طريقة :

إدخال بريدهم الالكتروني وإرسال دعوات لهم بشكل يدوي.

- إدخال رقمك السري واسم المستخدم الخاص ببريدك الالكتروني ليقوم الموقع بالتعرف على قائمة الاتصال

لديك ومعرفة الأشخاص المسجلين في الموقع من من هم في قائمة الاتصال لديك فيرشدك ملفاتهم

الشخصية، ومن منهم لم يسجل فيتتيح لك إرسال دعوة لهم.

<sup>1</sup> - وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة الشمس النهضة، 2010، ص37.

- تبحث في محرك البحث الخاص بالموقع عن زملائك عن طريق إدخال أسمائهم في محرك البحث، أو تقوم بتصفح الشبكات ( شبكة مدرستك أو جامعتك أو مدينتك ) لترى المنتمين لها وعن طريقها تصل لزملائك أو أصدقائك.

صديق جديد يُضاف لقائمة الأصدقاء لديك.

من خلال الاطلاع على قائمة أصدقائه، تجد أنك تعرف صديق آخر، فتقوم بإضافته.

صديقك، يجده في قائمة صديق آخر له ويضيفك لقائمة أصدقائه.

تشارك في مجموعة اهتمام، تتعرف على صديق جديد تشترك معه في اهتمامات مختلفة تضيفه لقائمة أصدقائك

#### 4-5-4- آخر نجاحات الموقع<sup>(1)</sup>:

في عام 2007 اشترت شركة "مايكروسوفت" العملاقة 16ر% من أسهم الفيس بوك مقابل 240 مليون دولار في عام 2008 تمت ترجمة صفحة الفيس بوك لعدة لغات وبلغ عدد المستخدمين نحو 110 ملايين شخص.

أطلق موقع فيس بوك Facebook نسخ محلية من الموقع بعدد من اللغات ولعدد من البلدان والتي تتضمن في البداية فرنسا إذ تم اعداد النطاق Facebook.fr، يأتي ذلك بعد أن حقق الموقع نجاحاً شديداً في فرنسا. وكان الموقع قد تعرض للنقد بعد أن بدأ في طرح المعلومات المتعلقة بأعضائه علناً على محركات البحث على الانترنت مثل "جوجل" و"ياهو".

وبدورهم، اعتبر خبراء تكنولوجيا المعلومات هذه الخطوة الجريئة بأنها تحول "فيس بوك" من شبكة اجتماعية خاصة الى ما يشبه الصفحات الصفراء على الإنترنت. ويتطلع القائمون على موقع "فيس بوك" من وراء هذه

1 - بعد النجاح الذي حققه الموقع : جوجل تنشئ شبكة اجتماعية على الإنترنت لمنافسة فيس بوك . - متاح في

[http://www.moheet.com/show\\_news.aspx?nid=48454&pg=10](http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=48454&pg=10) . - تاريخ الدخول (2016/4/1)

الخطوة الى الدخول المبكر في السباق لبناء دليل الكتروني عالمي يحتوي على أكبر قدر ممكن من المعلومات والتفاصيل الشخصية مثل السير الذاتية وارقام هواتف وغيرها من سبل الاتصال بالشخص وهويات الأعضاء وحتى معلومات عن اصدقائهم مما قد يعود بآرباح كبيرة على الموقع.

وكان "فيس بوك" أعلن عن وصول عدد مشتركيه الفعالين إلى 175 مليون شخص، وذلك بعد نحو شهر من إعلانه عن تجاوز عددهم حاجز 150 مليون مشترك .

وتأتى تلك الأنباء في الوقت الذي يحتفل فيه "الفيس بوك" بمرور خمسة أعوام على تدشينه وتطوره على مدار هذه السنوات من مجرد شبكة اجتماعية لطلاب جامعة هارفارد ليصبح أكبر شبكة اجتماعية على الإنترنت يتجاوز عدد مشتركيا حاجز 175 مليون شخص .

فيما أعلن موقع فيس بوك عزمه إعادة صيانة الموقع على الشبكة لجذب أكبر عدد من المشاركين حيث هناك بعض التغيرات فيه مثل استبدال قائمة status الموضوعية أعلى صفحة المستخدمين بمربع حوار جديد تحت عنوان "ماذا يدور بخلدك الآن" يمكن بواسطته إضافة أي خاطرة أو صورة أو مقطع فيديو، وسيضيف الموقع خاصية وضع حدود لمشاركة وتبادل المواد على الموقع بين الأصدقاء مما يعزز من مقدرة المستخدمين في التحكم على ما يريدون الاطلاع عليه. كما سيضيف الموقع خواصا جديدة إلى المواقع العامة مثل مواقع الرئيس اوباما والسيدة الأولى وموقع المغنية برتي سبيرز وموقع شبكة CNN الإخبارية.

وقال كيفين جونسون رئيس قسم المنصات والخدمات في مايكروسوفت إن الإقدام على هذا الاستثمار وتوسيع الاتفاق الحالي سيحسن من إمكانية مايكروسوفت و فيس بوك على استغلال الفرص الإعلانية في العالم. ويتقدم الموقع على منافسه الرئيسي "ماي سبيس". كما يعتقد أنه سيكون أكثر جذبا

للإعلانات بسبب نظام الموقع الذي يجعل الأشخاص يستخدمون شخصياتهم الحقيقية في مقابل موقع "ماي سبيس" الذي غالبا ما تكون المشاركة فيه بهويات غير حقيقية. (1)

ومن ضمن آخر نجاحات الفيس بوك هو التعاون المشترك بين موقع الفيس بوك و شركة Black Berry للهواتف المحمولة حيث تم الإتفاق على تحميل موقع الفيس بوك على الهواتف المحمولة حتى يستطيع حامل الهاتف من إستخدام الموقع بكافة خدماته وإمكانياته من خلال الهاتف.

## 5- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي أنها تتميز بميزات منها ما يلي:

### 5-1- الملفات الشخصية:

من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا.

### 5-2- الأصدقاء والعلاقات:

وهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم لهدف محدد ومعين حيث تطلق مسمى صديق على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقاؤك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال وعلاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك". (2)

1 - بعد النجاح الذي حققه الموقع : جوجل تنشئ شبكة اجتماعية على الإنترنت لمنافسة فيس بوك، موقع سابق.

2- محمد سعيد أحجوج: الشبكات الاجتماعية على الويب متاح في:



### 5-3- ألبومات الصور:

تتيح الشبكة الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء والإطلاع عليها.<sup>(1)</sup>

### 5-4- المجموعات:

وتتمثل في مجموعات الاهتمام تحت إسم معين وأهداف محددة حيث توفر هذه الشبكة مساحة تسمى بالمنتدى الحوارى المصغر، وكذلك خاصية التقييف أما ما يعرف بـ Enenis أو الأحداث ودعوة الأعضاء والتعرف عليهم.

### 5-5- الصفحات:

كونت هذه الفكرة من طرف المشرفين على الفيس بوك، وإستعملتها كغرض تجاري بطريقة مميزة حيث تعمل على فتح الحملات الإعلانية الموجهة لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات الاقتصادية التي تحدد من طرف المستخدمين تقوم هذه الفكرة على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث حيث يقومون بتصفحها.

### 5-6- خاصية الفيديو:

حيث بإمكان المشترك تحميل الفيديو والصور الخاصة على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسهيل الفيديو وإرساله كرسالة مرئية.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - مينة عادل سليمان السيد، وهيبة محمد خليفة عبد العالى: الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها على الأخصائي والمكتبة (دراسة شاملة لتوافر واستخدام موقع فايس بولك)، مكتبة د. شوقي سالم، جامعة حلوان، السعودية 1430 هـ، 2009م، ص12.

<sup>2</sup> - رجب عبد الحميد: تقنيات الويب الدلالي للمكتبات الرقمية متاح في المعلومات أنظر الرابط : <http://www.cybraims.info/journal/n14/semantic> تاريخ التصفح: 2016/03/24 ، 09:42.

"لقد لوحظ كثيرا في وقتنا هذا وخاصة بعد الطفرة التقنية لجوء كثير من الناس إلى مواقع التواصل الاجتماعي بخصائصها المتنوعة من مشاركة الآراء أو المشاهدة عن طريق الفيديو والتفاعل معه.

## 6- دور شبكات التواصل الاجتماعي:

### 6-1- الإيجابية:

- توعية الأفراد بحقوقهم وأدوارهم في عالم تسوده الفوضى والتحديات فالعلاقات الاجتماعية في المجتمعات الحديثة كانت عمودية بين الأفراد أي أنها علاقات بين الطبقات فالفرد يكون إما في الأعلى أو في الأسفل ونظر للتغير الاجتماعي المعاصر<sup>(1)</sup>، حدث تحول عند مجتمعات عمودية إلى مجتمعات أفقية أي تواجد الأفراد إما في مركز أو في محيط المجتمع ويقصد بالأفراد في المجتمعات المعاصرة أن يكون داخل المجتمع أو خارجه مندمجين فيه كليا بفضل إكتسابهم للمعارف الاتصالية الحديثة وكذلك من خلال تواصلهم الاجتماعي وبلوغ المعلومات وإنتاج المعلومة والمادة الاتصالية، أي أن المندمجين الذين يتواجدون في الداخل يتمتعون بالاندماج الاجتماعي والذين في الخارج فهم المقصين وضحية التحولات الاقتصادية العالمية والإقليمية.

- العمل على تقريب الأفراد من جميع الجهات والأوطان حيث أن هذه الشبكات تعمل على بناء نوع من النقد بين المنتمين إليها فالقيم التي قد تنمو عند هؤلاء الأفراد قد تشكل ما يعرف بثقافة الانتماء والاندماج.

- القضاء على العزلة والخوف من الآخر الغريب حيث أن هذه الشبكات وسيلة للقضاء على العزلة والخوف من الآخر الغريب حيث أظهرت هذه الشبكات العلاقات الإلكترونية أكثر عمقا بين الأفراد

<sup>1</sup> - محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجاً، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ص8.

المتصفحين لتبادل المعلومات والبيانات الآراء والأفكار من شفافية وحرية وكان لها دور في التفاعل والتأثير ملغية الحدود الجغرافية دون رقابة أمنية.

- تحقيق حالة الاندماج في المجتمع.

- عولمة الاتصال والقضاء على الحواجز التقليدية.

- توحيد الإنسانية بعدما فرقت بينها الإيديولوجيات والمذاهب والسياسات.

- أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية. وقد تتميز المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

- اتجاه كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة .

- التعبئة الاجتماعية فهي تعد عامل من عوامل التحفيز على التغيير نحو مطالب مسببة لهذا التغيير .

## 6-2- السلبيات:

- بما أنها وسيلة تفاعل واتصال لكل الفئات والجماعات في المجتمع في نفس الوقت تزيد من اغتراب الأفراد داخل أوطانهم من خلال عزلتهم وإبعادهم عن الحياة الحقيقية اليومية، كون هؤلاء الأفراد يعيشون

في عالم مختلف عن العالم الواقعي أي المجتمع الافتراضي. (1)

<sup>1</sup> - محمد المنصور: مرجع سابق، ص 7.

- توجيه الأفراد وأفكارهم وهذا يشكل خطرا حقيقيا بالنسبة للأطفال والمراهقين الذين يفتقرون للمناعة الثقافية أي ذو العقول الضعيفة وسلهة التأثير فيها، وتعمل على النيل من القيم والمعايير الاجتماعية وذلك لما تحمله من سموم تستهدف المؤسسات الناشئة وبالخصوص الأسرة والمدرسة وغيرها من النظم الاجتماعية الأخرى.

-نشر ثقافة الفوضى والعنف وهذا ما نراه في المظاهرات والمسيرات المطالبة بالحرية عبر العالم.<sup>(1)</sup>

## 7- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حسابا واحدا له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصا الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي :

**7-1- المشاكل الأسرية:** تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي يظهر مثلا في غياب دور الوالدين أو احدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري

**7-2- الفراغ:** يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيس بوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيس بوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة احد وسائل ملئ الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم

<sup>1</sup> - محمد المنصور: مرجع سابق، ص 8.

**7-3- البطالة:** تعبر عن عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي والنفسي ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى وإن كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعل منه البطالة واستمراريتها شخصا ناقما على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل والتعبير عن قدراته وإيديولوجياته كربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيال والنصب.

**7-4- الفضول:** تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

**7-5- التعرف وتكوين الصداقات:** سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.<sup>(1)</sup>

**7-6- التسويق أو البحث عن وظائف:** في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد التعرف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها، فنجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في شبكة لينكدان.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - مشري مرسي: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 395، يناير 2012، ص157.

<sup>2</sup> - الوافي طيب وبهلول لطيفة: البطالة في الوطن العربي أسباب وتحديات متاح على:

<http://www.kankji.com/figh/fhles//c.d/7830/doc, le25/02/2016, à14.02h>

## خلاصة:

لقد اتضح لنا في هذا الفصل أن شبكات التواصل الاجتماعية وبمختلف أنواعها وبتعدد الخدمات التي تقدمها كانت بمثابة وسيلة إلكترونية جديدة وحديثة للتعارف والتواصل الاجتماعي والثقافي والعلمي والفكري إلى جانب ذلك يعتبر أن لها دور مهم في تبادل المعرفة والمعلومات و وجهات النظر في الشأنين العام والخاص، وهي شبكة تجمع الأفراد رغم تنوع أعمالهم وأفكارهم لغاية وحيدة هي الصداقة والتعارف حتى وصلت إلى علاقات بين المؤسسات وجمهورها والمؤسسات فيما بينها.

ومع الزيادة المطردة في شعبية هاته الشبكات ظهرت إستخدامات جديدة خاصة بهذا النوع من الشبكات وفي مقدمة التوجهات المتبقية في مواقع الشبكات الاجتماعية فكرة الويب الآني ولعل شبكات التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي أصبح لها دور مهم في تتبع المعلومة وتصيدها وإيصال الرسائل إلى العالم.

# الفصل الثالث

## السياحة وترويجها على شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

- 1- مفهوم السياحة
- 2- تاريخ نشأة السياحة
- 3- أركان وخصائص السياحة
- 4- أنواع و أسس السياحة
- 5- العوامل التي ساعدت على انتشار السياحة
- 6- العملية الترويجية مفهومها، أهميتها وأهدافها
- 7- مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة

خلاصة

## تمهيد:

أصبحت السياحة تشكل أهمية خاصة لدى معظم شعوب العالم ولكن أهميتها تتضاعف من خلال دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي والسياسي، السياحة أو بتزول القرن الحادي والعشرين كما سماها البعض أصبحت الغاية الأولى لمعظم الدول المتقدمة والتنمية على حد سواء ولكن الدول المتقدمة كان لها النصيب الأكبر من السياحة العالمية نظرا لطبيعة وضعها الاقتصادي وقدرتها المادية والبشرية على دعم قطاع السياحة وتطويره، فهي مزيج العناصر الملموسة و الغير الملموسة التي تتطلب المزج الملائم من أجل التسويق لإشباع حاجات وأذواق السياح المحتملين وتحويلهم إلى سياح فعليين والمحافظة على السياحة المتكررة باستمرار والاستجابة للتغير وبذلك أصبح للسياحة أهمية كبيرة لما ينتج عنها من آثار اقتصادية تعود بالنفع على الاقتصاد وعلى مختلف جوانب الحياة.



## 1- مفهوم السياحة

لقد تنوعت التعاريف بشأن السياحة والسائح نظرا للاختلاف الباحثين واختلاف معايير التمييز بينهما وسوف نلقي الضوء على بعض التعاريف منها:

### 1-1- مفهوم السياحة في الإسلام:

إن المفهوم اللغوي للفظ السياحة يعني التجوال وعبارة سائح في الأرض تعني ذهب وسار علي وجه الأرض ومنها سيسيح الماء أي جريانه، ولقد ورد لفظ سياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع وفي قوله تعالى في سورة التوبة " بَرَاءَةٌ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِنَ الْمُشْرِكِينَ \* فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ"<sup>(1)</sup>، ومعنى سيروا أيها المشركين سير السائحين أربعين مدة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد، إضافة إلى ذلك فإن من فرائض الإسلام حج البيت من استطاع إليه سبيلا وهذا ما يدخل الآن ضمن السياحة الدينية وفي نفس السورة "إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ هُمْ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ \* التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ حُدُودِ اللَّهِ"<sup>(2)</sup>، ومعنى السائحون هنا الصائمون للقول رسول الله ﷺ سياحة وفي سورة التحريم ورد قوله تعالى في الآية الرابعة "عَسَىٰ رَبُّهُ إِنْ طَلَّقَكُنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِنْكُنَّ

<sup>1</sup> - سورة التوبة، الآية رقم 1-2.

<sup>2</sup> - سورة التوبة، الآية، 111-112.

مُسَلِّمَاتٍ مُؤَمَّنَاتٍ فَاتِنَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا<sup>(1)</sup>، ومعنى السائحات هنا الصائمات سمي الصائم سائحا لأنه يسيح من النهار بلازاد وقال بعض المفسرين مهاجرات أو صائمات.

## 1-2- مفهوم السياحة لدي بعض المنظمات والمؤتمرات الدولية والعالمية للسياحة

أ/ تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي: المنعقد في روما 1963م أقرَّ أنّ السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية، والسياحة كالتأثير لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية<sup>(2)</sup>.

ب/ مؤتمر (اوتوا): بكندا 1991 عرف السياحة بأنها الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من الفترة المعينة من الزمن، وأن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه<sup>(3)</sup>.

من خلال هذين التعريفين نلاحظ:

- السياحة هي عملية انتقال من مكان إلى آخر لفترة قصيرة ومؤقتة.
- الغرض من السياحة لا يكون الكسب المادي كما أنها تكون داخلية أو خارجية.

<sup>1</sup> - سورة التحريم، الآية 4.

<sup>2</sup> - محي محمد مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، دت، ص 61.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 62.

ج/المنظمة العالمية للسياحة: قامت المنظمة العالمية للسياحة بإعطاء تعريف للسياحة على أنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى أماكن خارج محيطه المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى"<sup>(1)</sup>.

### 1-3- مفهوم السائح: لقد تعددت تعريفات السائح منها:

#### - تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين "روما 1963م":

حيث عرف السائح علي أنه: " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها"<sup>(2)</sup>.

وبناء عليه نجد أنّ هذا التعريف قد شمل فئتين من الزائرين هما: السائحين والمنتزهين

أ/ السائحين (torists): وهم الزائرين المؤقتون الذين يبقون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.  
ب/المنتزهون (excurisionisys): وهم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها<sup>(3)</sup>.

### 2- تاريخ نشأة السياحة

عرفت السياحة منذ العصور القديمة أهمية لدى معظم الدول وحظيت باهتمام معظم الباحثين خاصة وأنها أصبحت تشكل قاطرة للتنمية وعامل من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وعليه ونضرا لأهمية هذا النشاط وقبل التطرق إلى المفاهيم سوف نسلط الضوء علي نشأة السياحة وتطورها التاريخي.

<sup>1</sup> -jean pieue et michel balfet: management du touisme, 2<sup>eme</sup> édition, Pearson éducation, France, 2007,p4

<sup>2</sup> - يسري دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في واقع الدول المتقدمة والنامية، ط1، دار النشر والتوزيع، مصر، 2002، ص23.

<sup>3</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار الزهراء، عمان، الأردن، 2008، ص27.

لقد تطور مفهوم السياحة ومعناها مع تطور المجتمعات وسوف نستعرض بصورة مختصرة ثلاث مراحل لتطور السياحة وهي:

## 2-1- مرحلة العصور القديمة:

إنّ غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً لحياة أفضل حيث لم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر له احتياجاته الضرورية، فكان يسعى إلى توفيرها بنفسه بدون وجود قوانين أو أعراف تحد وتحكم تصرفاته والتزاماته<sup>(1)</sup> وقد بدأت هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة في الألف الخامس قبل الميلاد وانتهت بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع ومن خصائص هذه المرحلة:<sup>(2)</sup>

- ظهور الدول مثل الحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية.
  - ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن الشراعية.
- أما عن أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تتركز على ما يلي:<sup>(3)</sup>

- تحقيق الفائدة
  - حب الاستطلاع
  - الدافع الديني.
- أ / تحقيق الفائدة: نعي بها خلق علاقات متبادلة بين القبائل المختلفة والتي تكون أحياناً متجاورة وقد تكون بعيدة ولقد أنشأ اليونانيين في العصور القديمة مستعمرات على شاطئ البحر الأبيض المتوسط تجارهم مع الشعوب المجاورة، كما كانت هناك رحلات يقوم بها أهل قریش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلدهم وبلاد

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، زهران، الأردن، 2008، ص 14.

<sup>2</sup> - نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 12.

<sup>3</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص ص 14-15.

الشام واليمن كما ورد في القرآن الكريم "ايلا في قريش ايلا فيهم رحلة الشتاء والصيف" والكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات.

ب/ حب الاستطلاع: أدى الدافع لمعرفة عادات وتقاليد الشعوب إلى القيام برحلات طويلة بغرض التعرف عليها واهم الرحالة "هيرودت المؤلف الاغريقي" من أوائل العصور القديمة<sup>(1)</sup>

ج/ الدافع الديني: دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة مثل الصينيين الذين يعبدون "البوذا" يقطعون الآلاف من الكيلومترات، كما كان يقوم العرب بزيارة مكة لغرض العبادة والتجارة، وهو ما يطلق عليها بالسياحة الدينية<sup>(2)</sup>.

## 2-2- مرحلة العصور الوسطى:

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية حتى القرن الخامس عشر والمعروف أنّ الإمبراطورية الرومانية آخر إمبراطورية نشأة في العصور القديمة، وقد كانت مركز للإشعاع الفكري والحضاري والتجاري وكان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسفار عبر العالم<sup>(3)</sup>، وقد كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، الرحلات، الدراسة حيث انفرد العرب من الفترة الممتدة للقرن الرابع عشر والثامن عشر في تطوير مبادئ السياحة ووضع الأسس الأولى، وكانت البلاد الإسلامية أكثر تقدماً من أوروبا وبغداد وقرطبة التي كانت أكثر المدن ثراءً من حيث التجارة ومركز الحياة الثقافية والحضارية وقد انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم ومن أشهرهم ابن بطوطة، بتجير، البيروني وغيرهم، وقد أخذت السياحة الدينية أبعاد جديدة في العصور الوسطى حيث كان الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة، وكثيراً منهم كتبوا أوصافاً لرحلاتهم وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم الذين يؤمنون برحلات لغرض العلم

1- نعيم الطاهر، سراب إلياس، مرجع سابق، ص 14.

2- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 15.

3- نعيم الطاهر سراب إلياس، مرجع سابق، ص ص 15-16.

والتعرف علي آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، هذه الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على طبقة الأرستقراطيين لأنّ السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة<sup>(1)</sup>.

### 2-3- مرحلة العصر الحديث:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، كما أحدثت الثورة الصناعية تغيرا واضحا في وسائل المواصلات وتطويرها ما أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت وازدادت بعد الحرب العالمية الثانية حيث بدأ تطوير الطائرات من الحربية إلى المدنية وكذلك السيارات والقطارات<sup>(2)</sup> ويرى دوكلاس بيرس أنّ علم السياحة تطور تطورا ملحوظا بما يتوافق مع حركة السياحة الدولية بعد الحرب العالمية الثانية ويرجع ذلك إلى:<sup>(3)</sup>

- التطورات التكنولوجية التي أدت إلى تحسين طرق وسائل الإنتاج مما أدى إلى توفير الجهد الإنساني وتحسين ظروف العمل وزيادة أوقات الفراغ والإجازات الممنوحة.
- تقدم وتطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وبالتالي تقارب المسافات.
- سهولة تبادل الخبرات وانتشار المعرفة.
- ارتفاع معدلات التحول والثروات والنظرة للسياحة كضرورة حتمية.
- اهتمام المنظمات والهيئات الدولية والمجتمع الدولي بالسياحة وأهميتها اقتصاديا اجتماعيا وسياسيا. وعليه لم يعد السفر اليوم كشأنه بالأمس، كما لم يعد رحالة اليوم مثل الرحالة القدامى لان الثروة التكنولوجية

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص ص 15-16.

<sup>2</sup> - فنبيل دبور، مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنطقة المؤتمر الإسلامي، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية، 2004، ص 9.

<sup>3</sup> - وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية دراسة تقويم للفرد السياحية، مصر، 2006، ص ص 66-77.

وتقدم وسائل النقل وكثرة عدد المسافرين لم تجعل من المسافر رحالة (بالمعنى التقليدي) حيث تدير المكاتب السياحية وتعلن عن موضوع الرحلة في عدة طرق بوضع العديد من الصور التي تنقل الحقيقة وتكتشف مختلف الأماكن الكامنه<sup>(1)</sup>.

### 3- أركان وخصائص السياحة:

#### 3-1- أركان السياحة:

يمكن تقسيم أركان السياحة الى<sup>(2)</sup>:

**3-1-1- النقل:** إنّ النشاط السياحي مرتبط ارتباطا وثيقا بقطاع النقل إذ أنّه لا يمكن أن تنشأ السياحة وتتطور دون تطور وسائل النقل وتوفير طرق المواصلات وخدماتها.

أ/ النقل البري: وتشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، والقطارات، الدراجات ... الخ.

ب/ النقل البحري: ويشمل المراكب، الزوارق، ..... الخ.

ج/ النقل الجوي: ويشمل الطائرات بأنواعها.

**3-1-2- الإيواء:** لا توجد سياحة بدون أماكن للإيواء فالأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي دولة أو مكان البحث عن مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن إقامة قبل البحث عن ترفيهه، ويتمثل الإيواء في الفنادق، الشقق السياحية، المخيمات.

**3-1-3- البرامج:** لا تنجح أي سياحة دون برامج معينة يتمتع بها السائح وتمثل هذه البرامج في زيارة المتاحف والأماكن الأثرية التاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق، المنتزهات

<sup>1</sup> - هالة بعد الرحان الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998، ص 29.

<sup>2</sup> - أحمد محمد مقابلة، صناعة السياحة، ط 1، دار الكنوز للنشر والتوزيع، 2007، ص ص 28-29.

### 3-2- خصائص السياحة:

يعتبر القطاع السياحي جزء من قطاع الخدمات إلى أنه يتشكل من سلع مادية تتمثل في الفنادق، المطاعم والمقاهي كما يتكون من السلع الغير المادية كالإجراءات الإدارية وغيرها وتتمثل خصائص القطاع السياحي فيما يلي<sup>(1)</sup> :

- تعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية خدماتية):
- الغرض السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية بل على غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.
- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر واحد من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه وعليه فإنّ الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات نقل حدودها كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها.
- إن الطلب السياحي يتوقف على حد كبير على القدرة المالية للسائح خاصة أن الطلب السياحي في مجمله لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية بل يرتبط غالبا بالحاجات الكمالية.
- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية للدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصالات والتقلبات الاقتصادية (الرواج الكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية التي يصعب على الدولة التحكم والتأثير فيها.

<sup>1</sup> - برنزي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة على مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجيستر، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2009، ص 47



- ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.
- تتمتع بعض الدول ببعض الموارد السياحية النادرة تشكل صعوبة لدى دول أخرى في إنتاج سلع سياحية بديلة.
- صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية.
- عدم قابلية المنتج السياحي لتخزين أو النقل من مكان إلى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية مما يتفق وحجم العرض والأسعار وخاصة أنّ الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحيان مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لذا تسعى المؤسسات السياحية والفندقية إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال الموسم وادخار جزء من العائد السياحي لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص48.

#### 4- أنواع و أسس السياحة:

##### 4-1- أنواع السياحة:

تعدد انواع السياحة بتعدد الدوافع والرغبات ولاحتياجات المختلفة فهناك السياحة الثقافية، الترفيهية العلاجية، وغيرها والتي ساعد على انتشارها التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي وما صاحبها من تطلعات ومتطلبات لم تكن معروفة من قبل مثل سياحة مؤتمرات والمعارض، وقد صنفت السياحة وفقا لعدة عناصر هي:

##### 4-1-1- وفقا للدوافع أو الهدف:

###### أ- السياحة الدينية:

يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن وتاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذلك فهي سياحة تقليدية تمثل مصدر للتعرف على التراث لدولة ما مثل: زيارة مكة والمدينة المنورة والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين<sup>(1)</sup>.

###### ب- السياحة الرياضية:

يقصد بالسياحة الرياضية الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الاولمبية وبطولات العالم<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> - محمد عبيدات: التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص141.

<sup>2</sup> - محمد الصربي: مرجع سابق، ص34.

### ج- سياحة المؤتمرات:

يعتبر هذا النوع من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري الذي شهده العالم في السنوات العشرين الأخيرة وما تبع هذا من تطور كبير في العلاقات السياسية، والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ويرتبط هذا النوع بأنواع أخرى كسياحة المعارض ومن عوامل ظهورها هو زيادة التخصص العلمي والمهني وما ترتب عن ذلك متغير في التركيب الاجتماعي والتطور التكنولوجي الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية.... الخ.<sup>(1)</sup>

### د- السياحة الثقافية:

عرف سميث "Smith" السياحة الثقافية بأنها امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة ونلاحظ من خلال ذلك ظواهر مثل: أساليب المنازل والحرف ومعدلات الزراعة والري.

كما عرف ريتش ويزنز السياحة الثقافية بأنها عناصر تجلب السائحين إلى أماكن معينة منها الحرف اليدوية، اللغة، التقاليد، الدين، فن المعمار، الفن والموسيقى الخ.<sup>(2)</sup>

إنّ السفر للاطلاع على طراز الحياة المتنوعة يمثل نوعا من السياحة الثقافية وفرصة للاطلاع على ما كانت عليه حياة الناس وثقافتهم وحضاراتهم في الأزمنة القديمة فالزيارات إلى بيوت الشخصيات البارزة التي آثرت التاريخ مثل شكسبير و نابليون، وسجن منديلا جنوب إفريقيا وغيرها تمثل نوع من أنواع السياحة الثقافية التي تستقطب فضول السياح من شتى أنحاء العالم.

<sup>1</sup> - محمد الصربي: مرجع سابق، ص 34.

<sup>2</sup> - يسري دعبس: السلوك الإستهلاكي للسائح في واقع الدول المتقدمة والنامية، مرجع سابق، ص 169.

### هـ - السياحة العلاجية:

تعد السياحة العلاجية من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة خصوصا في الدول التي تتمتع بوجود العيون والآبار الكبريتية التي تساعد وتشجع على الشفاء من بعض الأمراض كما ترجع أهمية هذا النوع من السياحة إلى التطور التكنولوجي والتقني الهائل وما تبع ذلك من زيادة سرعة الحياة وضيق الوقت التي أدت إلى ظهور أمراض كثيرة مثل القلق والتوتر النفسي وأمراض الجهاز التنفسي مما دفع المعالجين إلى العودة للطب الطبيعي عن طريق استخدام حمامات الرمال وعيون المياه الساخنة وأشعة الشمس وغيرها.<sup>(1)</sup>

وتعد مدينة باث في بريطانيا ومدينة مونتاكاتيني في إيطاليا والبحر الميت وحمامات ماعين في الأردن من المعالم السياحية المعروفة عالميا حيث تتوفر فيها المسابح والينابيع الطبيعية الخلابية<sup>(2)</sup>، فهذا النوع يساعد على خلق انطباع إيجابي للسياح خاصة بالنسبة للمرضى اللذين تتم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم وهذا يتطلب ضرورة تطوير المناطق السياحية والعلاجية وتوفير الخدمات المساعدة الجيدة لها. كما يؤدي إلى تشغيل الكادر الطبي وزيادة كفاءته ومهارته وتوفير عدد كبير من العاملين في المجال الطبي وهذا بدوره يساعد على رفع الدخل الفردي والقومي للبلد المعني.<sup>(3)</sup>

### و - السياحة الترفيهية:

السياحة الترفيهية وكما يعرفها بعض المختصين هي تغيير مكان الإقامة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ويتخلل هذا النوع الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص تحت الماء وغيرها من الهوايات المختلفة التي يمارسها السائحون ويعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم حيث تشير بعض الدراسات إلى أن السياسة الترفيهية تسير بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى في

<sup>1</sup> - يسرى دعبس: السياحة بين المقومات والتحديات، ج1، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص174.

<sup>2</sup> - عبد الاله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، جمال الحرامي: مدخل إلى السياسة في الأردن بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص25

<sup>3</sup> - باتر علي وردم: العالم ليس للبيع، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص57.

كثير من الدول، ومثال ذلك دول البحر المتوسط التي تعتبر من أكثر المناطق أجتذابا لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة<sup>(1)</sup>، وخاصة المنتزهات الطبيعية والمناظر الخلابة والحدايق العامة واعتدال المناخ صيفا وشتاء والهدف من هذه الرحلة هو قضاء وقت الفراغ والعطلات لإستعادة النشاط والحيوية ولا تقتصر السياحة الترفيهية على التنوع الطبيعي وإنما تشمل أيضا المؤسسات الترفيهية التي هي من صنع الإنسان.<sup>(2)</sup>

#### 4-2- أسس السياحة:

يمكن تلخيص أسس السياحة فيما يلي:

#### 4-2-1- الطلب السياحي:

يقصد بالطلب على السلعة أو خدمة معينة بأنه الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين في سوق معينة وهذا يعني بشكل عام إن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء.<sup>(3)</sup>

كما يعرف البعض أن الطلب السياحي هو مجموع الوافدين إلى البلد ، كما يتأثر الطلب على المنتج السياحي بنوعين من العوامل هي:

أ/ **عوامل الدفع:** وتشمل الهروب من الروتين اليومي الذي يعيش به الفرد مثل طبيعة العمل، الملل، الحاجة النفسية إلى التغيير والبحث عن الجديد.<sup>(4)</sup>

ب/ **عوامل الجذب:** وتشمل نقاط الجذب في المواقع السياحية وهنا يبرز دور ترويج المنتج السياحي في الأسواق العالمية.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 56.

<sup>2</sup> - يسرى دعبس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء الدول النامية والمتقدمة، مرجع سابق، ص 157-155.

<sup>3</sup> - فؤاد رشيد سمارة: تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص 104.

<sup>4</sup> - مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجداوي للنشر، الأردن، 1999، ص 22-23.

#### 4-2-2- العرض السياحي:

يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرض المنطقة السياحية على سواحها الفعليين والمتوقعين ويتضمن العرض السياحي عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والصناعية، كذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر. (1)

#### 4-2-3- الإيرادات السياحية:

هي كل ما تحققه الدولة من إيرادات السائحين وما تحققه السياحة كمنشآت اقتصادية وكوعاء ضريبي إلى جانب ما يحققه الأفراد، شركات وطنية المؤسسات العمومية والخاصة في مجال السياحة الفنادق الطيران، الملاحية وتتأثر هذه الإيرادات بمجموعة من العوامل والمتغيرات منها قوة المنتج السياحي للدولة، مستوى الخدمات السياحية المختلفة، أسعار السلع والخدمات السياحية في الدولة، طبيعة النظام السياسي والاقتصادي في الدولة المصدر للسياحة وفي الدول المصدر للسائحين إلى جانب العلاقة بين الدولتين، حجم الإمكانيات الطبيعية والمادية المتوفرة في الدول السياحية. (2)

#### 4-2-4- الإنفاق السياحي:

يشير إلى المبالغ المدفوعة مقابل حيازة السلع والخدمات الاستهلاكية وكذلك الأشياء الثمينة الاستعمال للزائر أو للتصرف فيها أثناء زيارته وهو يشمل إنفاق الزائر نفسه بالإضافة إلى الإنفاق النقدي على الخدمات والسلع الاستهلاكية التي يدفعها الزوار مباشرة يشمل الإنفاق الاستهلاكي، الإنفاق يعد بمثابة عائدات سياحية للدول المضيفة ويرون في جانب المتحصلات في ميزان المدفوعات وتتوقف حجم الإيرادات

<sup>1</sup> - فؤاد رشيد سمار: مرجع سبق ذكره، ص 14.

<sup>2</sup> - بوفليح نبيل، تقروت محمد: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا الجزائر، تونس، المغرب، المتلقي الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، 11-12 ماي 2010، البويرة، ص 6.

على حجم ما ينفق داخل الدول المضيفة وذلك حسب مجموعة متغيرات منها عدد الليالي التي يقضيها السائح ونوعية الإقامة وغيرها. (1)

## 5- العوامل التي ساعدت على انتشار السياحة:

هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى انتشار السياحة منها:

- الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات بالإضافة إلى تعرضهم للروتين أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية والهروب من زخم المدينة.
- تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت هناك الحاجة إلى السفر.
- التمتع بالإجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من القوانين الخاصة بالعمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الأجر.
- زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج إلى السفر.
- تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث تطورت الطائرات الحربية إلى مدنية أدى بدوره إلى إلغاء المسافات.
- تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية الكبرى أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى مناطق أخرى.
- تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر كالحاسوب، الهاتف الفاكس.

<sup>1</sup> - الأمم المتحدة: إدارة لاشؤون الاقتصادية والاجتماعية، الحساب الفرعية للسياحة الإطار المنهجي الموصى به 2008، العدد 80، ص14.

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعية وانتشار المعلومات أدت إلى زيادة الرغبة لدى كثير من الناس إلى زيارة البلدان لغرض الإطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم.<sup>(1)</sup>

## 6- العملية الترويجية مفهومها، أهميتها وأهدافها:

### 6-1- مفهوم العملية الترويجية:

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين وكل واحد منهم وضع مفهومها من منطلق ممارسته اليومية وخبرته لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالترويج منها ما يلي:

- **التعريف الأول:** الترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع والخدمات وأفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم.<sup>(2)</sup>

- **التعريف الثاني:** الترويج هو شكل من أشكال الاتصال.<sup>(3)</sup>

- **التعريف الثالث:** يعرف الترويج على أنه: مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء.<sup>(4)</sup>

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال بين المنتج والمتعاملين معه سواء كانوا حاليين أو مرتقبين، نهائين كانوا أو مشتريين صناعيين فهو أداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت أو خدمات عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة التي تسعى لبناء جسر من التفاهم المشترك، وعليه يتضح أن النشاط الترويجي يتضمن الأسس التالية:

<sup>1</sup> - أحمد محمود مقابلة: مرجع سابق، ص ص 27-28.

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان-الأردن، 1999، ص 338.

<sup>3</sup> - Yers lagoluran, dictionnaire marketing (banque assurance), Dnnod- Paris, 1988. P107.

<sup>4</sup> - طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الفعال عين الشمس، مصر، 2002، ص 47.



- يعتبر النشاط الترويجي نشاطا اتصاليا بين المؤسسة والزبون، والهدف منه إخبار و إقناع وتذكير هؤلاء الزبائن.
- يستهدف النشاط الترويجي بالإضافة للمستهلك النهائي المشتري الصناعي والمؤسسات التوزيعية.
- يستخدم الترويج في المؤسسات ذات الصبغة الربحية.

## 6-2- أهمية العملية الترويجية:

وعليه يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية: (1)

- بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون مما يتطلب وجود وسائل تسهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين النهائيين كانوا أو صناعيين مع المؤسسات الوسيطة التوزيعية مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو الاستهلاكية.
- زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى النشاط الترويجي للإسهام في التخلي أو صرف الحجم الكبير من المنتجات.
- التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز والإذاعة والإفحام الصناعية وشبكة الانترنت وغيرها، جعلت من النشاط الترويجي أمرا في غاية السهولة ومقترنا بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع والخدمات المنتجة لديها. (2)
- إسهام النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الزبائن وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة.

<sup>1</sup> - بشير العلاق: استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص 247.

<sup>2</sup> - صلاح الدين خربطولي: السياحة المستدامة، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، 2004، ص 238.

- إن الإدارة التسويقية من خلال مختلف الأنشطة الترويجية ترمي إلى الوصول إلى مستوى من المبيعات وهذا ما يؤثر في النهاية على تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.

- إن حجم الميزانية أو المبالغ المخصصة تغطي النشاط الترويجي من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج، وهنا يبرز الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

- اثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي الناجح يؤثر بشكل مباشر على قرار الزبون حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هذا الأخير إلى أحد الأسواق فتري أنه سيشتري سلعا أخرى بالإضافة إلى شرائه للسلع المخطط شراءها نتيجة أثير الجهود أو النشاطات الترويجية.

ومن خلال هذه النقاط المبرزة لأهمية الترويج، يمكن أن نقول بان هذا النشاط يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإيرادات، فتكون الإدارة التسويقية بذلك محددة ومحقة لأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

### 6-3- أهداف الترويج:

يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق، بين المنتج والموزع والمستهلك، هذا يعني أنه من خلال الأنشطة المختلفة للترويج تم تدفق المعلومات المناسبة واللازمة حتى تصل إلى الزبائن، من اجل تشجيعهم ودفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي ومن ثم تكراره، لذلك يمكن أن يحقق الترويج جملة من الأهداف، لكن توجد مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في أهداف الترويج حتى تعد أهداف وأهم هذه الشروط ما يلي: (1)

<sup>1</sup> - ناجي توني، دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2000، ص 66.

- أن يكون الهدف موجها لقطاع سوقي محدد.
  - أن يعبر الهدف بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه عن النشاط الترويجي.
  - أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية مثل نسبة مئوية.
  - أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه انجاز الهدف بدقة.
  - أن توضع الأهداف في مستوى يمكن للمؤسسة أن تحققه.
  - أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى كالمنتج والتسعير والتوزيع.
- وبالتالي يجب أن تكون جهود المسلمين متكاملة، ومن ثم فإن أهداف النشاط الترويجي يجب أن تكون متكاملة مع بقية الأهداف.

#### 7- مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة ويفسر هذا نتائج دراسة Kietzmann والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى.<sup>(1)</sup>

كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.

أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

---

<sup>1</sup> - Kietzmann, J. H, Hermkens, K., MC carthy, IP., Silvestre, B.S: **Social media, Get serious!** **Understanding the functional building blocks of social media**, Business horizons, 2011, P 54, 241, 251.

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.
- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلة والبرامج السياحية السابقة على الجانب الآخر فإن المقاصد السياحية غيرت وإعادة صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال:
- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جريئة ومتطورة.
- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية).
- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف.
- القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد السياحي من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة الشكاوي العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.
- البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين.
- النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

وفي قطاع الفنادق أجريت دراسة على مديري 109 فندق، فيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي فكانت الإجابات الأكثر اختياراً أنها ضرورية لملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بنية الاتصال مع العملاء، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق، وأنها وسيلة سريعة لتلقي استفسارات وشكاوي العملاء.<sup>(1)</sup>

أما في قطاع شركات السياحة فقد قامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة على عدد من الشركات السياحية "بهدف التعرف على تأثير أدوات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات وقد كشفت الدراسة أن 50% من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية (بشكل مبدئي) عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و62% تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتبين، و 32% منها تخصص قرابة 20% من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

## 8- أهمية وأثر السياحة على الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي

### 8-1- أهمية وأثر السياحة على الجانب الاقتصادي:

تعتبر السياحة نشاطاً يجلب المداخيل للبلد دون الحاجة إلى شحنها وتوصيلها للمستهلك، بل أن الزائر يأتي إلى موقع الإنتاج ويشتري مجموعة متنوعة من السلع والخدمات في البلد المضيف وهذا في الواقع يولد أنماطاً من المنافع والتكاليف تختلف اختلافاً تاماً عن الصادرات التقليدية التي تشحن للخارج حتى تصل إلى المستهلك ويتمثل تحليل الأثر الاقتصادي للسياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة في:

- تحديد موقع وأهمية ودور السياحة في الاقتصاديات الوطنية.

<sup>1</sup> -Kracht, J. and wang, Y. (2010): **Examining the tourism distribution channel: Evaluation and transformation**, international journal of contempart hospitality management", 22(5), p 736- p757.

- تقدير وتحديد العوامل المؤثرة في تنمية القطاع السياحي.

- تحديد العوامل الرئيسية المحفزة وكذا العوامل المعرقلة لنمو القطاع السياحي.

- تحليل ودراسة نتائج النشاط السياحي ومقارنتها بنتائج القطاعات الاقتصادية الأخرى.

ويمكن إبراز دور السياحة في تحفيز النشاط الاقتصادي من خلال دراسة الآثار الاقتصادية للسياحة على بعض متغيرات الاقتصاد الوطني منها: التشغيل، ميزان المدفوعات، تشكيل الدخل الوطني وإعادة توزيعه، الاستثمار في البنى التحتية.<sup>(1)</sup>

وتساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والإيرادات التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.<sup>(2)</sup>

## 8-2- أهمية وأثر السياحة على الجانب الثقافي الاجتماعي:

### أولا- الآثار الإيجابية:

- التوازن الاجتماعي: حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في القطاع السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر.

- النمو الحضاري: نتيجة للحركة السياحية تتجه الأنظار إلى الاهتمام الدائم والارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، وبذلك تعتبر السياحة سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمامات بالمقومات السياحية الأثرية والطبيعية.

<sup>1</sup> - محمد فوزي شعوبي: السياحة والفندقة في الجزائر - دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007، ص ص 21-22.

<sup>2</sup> - آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عوادة: إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 32.

كما تمثل وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين الشعوب فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية حيث تقتل اللغات والمعتقدات الفكرية والفنون والآداب ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدول السياحية من ثقافة وحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع. (1)

**- التبادل الثقافي:** يعد الوعي بالتبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الإيجابية للسياحة حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب والذي أصبح الآن فرصة متاحة للتبادل المعرفة والأفكار كما أن أبناء هذه الشعوب المضيفة يتعرفون على عادات وسلوكيات الزائرين ولذلك تتقارب المسافات الاجتماعية بينهم وهذا بدوره يعمل على دعم التراث الإنساني واتساع الحلقة الحضارية على مستوى العالم، ولم تصبح السياحة إشباعا للفضول وحسب وإنما تعمل على اكتساب الاحترام والتعاون المتبادل وتبادل المعارف والقيم الثقافية. (2)

**- الاهتمام بالتراث:** تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية في الدول المستقبلية للسياحة ويكون ذلك من خلال الفنون والمهارات الخاصة بهم مثل الرقص الشعبي، والاحتفالات الخاصة بالأعياد والمناسبات وحفلات الزواج، بالإضافة إلى إحياء بعض العادات الدينية وأنشطة أوقات الفراغ التي تجذب السواح لمشاهدة ذلك.

**الاهتمام بالتراث:** تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية في الدول المستقبلية للسياحة ويكون ذلك من خلال الفنون والمهارات الخاصة بهم مثل الرقص الشعبي والاحتفالات الخاصة بالأعياد والمناسبات وحفلات الزواج، بالإضافة إلى إحياء بعض العادات الدينية وأنشطة أوقات الفراغ التي تجذب السياح لمشاهدة ذلك حيث ينتقل التراث الاجتماعي الذي يرث لأعضاء المجتمع من الأجيال السابقة.

### ثانيا: الآثار السلبية

1- محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص 28.

2- وفاء زكي إبراهيم، مرجع سابق، ص 184.

على الرغم من وجود آثار جانبية للسياحة على الناحية الاجتماعية والثقافية لها آثار سلبية على البلد

المضيف ونستعرضها كالتالي<sup>(1)</sup>:

- **التحولات الاجتماعية:** إن النشاط الاقتصادي يتطلب الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتنميتها وإعدادها لاستقبال السائحين بما في ذلك أماكن الإقامة المختلفة (قرى سياحية وفنادق ومنتجعات) ويتولد عن ذلك قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة واسعة ومفاجئة لسكان هذه المنطقة والتي تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية إلى نشوء وتربوا عليها مما يؤدي إلى تحولات وتغيرات جذرية في هذه المنتجعات.

- **انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والثقافي:** تعاني بعض الدول من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الإمكانيات المتاحة في الوقت الذي توفد إلى الدول أنماط مختلفة من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية مما يؤدي اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وإن كانت بوسائل غير مشروعة فتظهر عند كافة الوسطاء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات والمروجين لبعض صور الانحراف تحت مسميات متعددة مثل التسلية والترفيه والمتعة.

**النظام الثقافي:** تتعارض وتختلف الأفكار والأساليب الغالبة في المجتمع والقادمة من الخارج نتيجة لسلوك بعض السائحين وتصرفاتهم التي لا تعتبر بالضرورة عن أسلوب حياتهم اليومية في بلادهم وإنما ذلك راجع لأسباب منها الميل إلى حب المغامرة وحب الاستطلاع الأمر الذي يؤدي إلى إثارة وضيق أفراد البلد المضيف ورفضهم للسياحة.

### 8-3- أهمية واثر السياحة على الجانب البيئي:

أولاً: الآثار الإيجابية:

<sup>1</sup> - نعيم الطاهر: سراب الياس، مرجع سابق، ص 97-98.



كأي قطاع آخر فإن قطاع السياحة يعتمد في إنتاج الخدمات السياحية على الموارد الطبيعية ومن الملاحظ أن أغلبية عناصر السياحة قريبة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالموارد البيئية وتمثل السياحة مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال انتقاهم المؤقت إلى مناطق غير أماكن سكنهم الدائم وتلخص الآثار الإيجابية للسياحة على البنية في: (1)

- تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية.
- إن التراث التاريخي والثقافي يحدد جاذبية بلد ما للسياح كما يشجع الحكومات المحافظة على معالمه ولذا فإن كثير من الدول ببذل جهودا ذات الأهمية التاريخية والفنية.
- يعتبر النشاط السياحي وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح وأصحاب المشاريع والحكومة والسكان المحليين.
- توليد الأموال تساهم في المحافظة على طبيعة والبيئة وبذلك تحقق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية.

الآثار السلبية: إن وجود الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة لا يتمتع من وجود بعض الآثار السلبية وهي:

#### 8-4- أثر السياحة على النظام الايكولوجية:

إن النشاط السياحي يتداخل مع الحياة النباتية والبرية وتتسبب بذلك أضرار لا رجعية فيها على النظم الايكولوجية خاصة إذ لم تكون البنية التحتية على استعداد كاف لاستيعاب هذا النشاط كما يمكن أن يؤدي إلى اضطراب في الحياة البرية وتزايد الضغوط على الأنواع المهددة بالانقراض فظهرت التذكارات السياحية

---

<sup>1</sup> - Sounh Manivong, **Souxay sipaseuth, Environment alimpacts of trade liberalization in the tourism sector, commissioned for the rapid trade and enniroment assesement project,** decomher, 2007, p2.

تؤدي إلى تدمير البيئة البرية إذ أن عمليات قتل الحيوانات بغرض التجارة قد زادت نتيجة للطلب المتزايد على التذكارات التي تأخذ شكل فراء وجلود وقرن... الخ<sup>(1)</sup>.

- **التلوث والنفايات:** بالإضافة كون السياحة تؤدي إلى استهلاك كميات كبيرة من المواد المحلية الطبيعية فهي نشاط يولد أيضا النفايات السائلة والصلبة والتي أصبحت مشكلة بالنسبة للعديد من البلدان التي تفتقر إلى القدرة على معالجتها.

وبغض النظر عن تلوث المياه العذبة بمياه الصرف الصحي فالنشاط السياحي يؤدي أيضا إلى تلوث الأرض والتلوث الناتج عن الضوضاء التي تحدثها وسائل النقل وتلوث المناطق الساحلية والشواطئ الناجمة عن الفنادق والسفن، كما أن استهلاك الطاقة في الفنادق المستخدمة في تكييف الهواء والوقود المستخدم في العمليات المرتبطة بالنشاط السياحي كالنقل، التدفئة، الطهي، والتي تساهم بشكل كبير في تلوث الهواء للعديد من البلدان المضيفة<sup>(2)</sup>.

---

<sup>1</sup> - Frederico Neto, sustainable tourism, **Emrimental protection and natural resource management: parsdis on earth**, International collgillm on regional gorrernance and sustainable denlapment in tourism- driven economic, mexico, 20-22 fehrurary, 2002, p8.

<sup>2</sup> - Ibid, p9.

### الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية:

إن تطوير السياحة والبنى التحتية ذات الصلة بهذا النشاط غالبا ما يسبب تدهور التربة مثل تآكل التربة والكثبان الرملية وتدهور المناظر الطبيعية بسبب التوسع العمراني.

إن مصادر المياه العذبة محدودة في بعض المناطق ويتم استغلالها في صناعة السياحة بالإضافة إلى سلوك السائح الغير عقلاني فحسب التقديرات تبين أن السائح يستعمل مرتين المياه أكثر من المقيم بالإضافة إلى أن بعض احتياجات الأنشطة الترفيهية مثل حمامات السباحة، وملاعب الغولف فإذا كانت السياحة تؤدي إلى ندرة المياه فهي كذلك تؤدي إلى الإفراط في استغلال الموارد المحلية مثل: الطاقة، الغذاء، المواد الأولية<sup>(1)</sup>.

---

<sup>1</sup> - Jeane-Cherles, Briquet-langier, **le tourisme devahle dans les payes miditerranéens; état des lieux et nounesux cdre d'analyse**, communication pour le cinquième colloque international "eneraguers, changements chimatiques et derrloppement durable hammamet (tunisie), 15-17 juin 2009, p9.

### خلاصة:

لم تعد حقيقة السياحة هي التنقل من مكان لآخر، بل أنها أصبحت اقتصادا قائما بذاته ومن ثم اختلف الفقهاء في تعريف السياحة باختلاف أهمها من دولة لأخرى، ومن فلسفة إلى أخرى، غير أنه لا اختلاف في أهمية السياحة بالنسبة للاقتصاديات الدول وذلك تبعا للتطور الذي فتمت تعرفه السياحة عبر الزمن وتعدد أنواعها وأشكالها وآثارها الإيجابية منها وسلبية.

الدول النامية ومنها الدول العربية أدركت الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي فراحت تحجز لها مكان في جدول الدول السياحية من خلال بداية الاهتمام بالقطاع السياحي والاعتماد عليه كمورد للعملة الصعبة فنجد أن دولاً كتونس، المملكة المغربية، مصر... الخ، أصبحت مرتبة أولاً في الدول العربية والإفريقية بعد جنوب إفريقيا نظراً لما أصبح لها من عرض سياحي يجذب السياح من كل أصفاء العالم.

ة محمـ - ضيف - بيلة-  
الإنسانية و ماعية  
علوم علام اتصال

نبيان بعنوان:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة  
المجموعة الفيسبوكية "سياحة وسفر DZ" نموذجا.

استبيان ب إ  
رة الماستر في علوم علام اتصال  
اتصال و ت عامة

اف كتور:  
ممي ا بداني

فضيلة

حظة:  
استمارة سرية و علمي بحت.

2016-2015

لشخصية:

- 1- نس: كر  شئ
- 2- سن: 15-25  25-30  30-35  35-40  40 فوق
- 3- التعليمي: ائي  سط  ي  عي  مات  يا.
- 4- المجموعة: ؤول  ضو ئم  عادي
- 5- المس لعيشي: تاز  نيد  سط  ميف

(I) الأول: ب و افع كير السياحية " وسفر DZ"

ي خدام م بل الاجتماعي في ويج لل باحة.

(1) ءت عة السياحية على الف س ك:

مدفة  مددة

(2) كتولوجية فرضت { من المجموعات:

م  لا

(3) باب و افع ثاء السياحية " وسفر DZ":

للسياحة  يف ب طق ياحة  جيه سياح  تلام

(4) بب خدام الترويج السياحي لسياحية " حة و

فر DZ" و:

كالات السياحية  زياد دد الفيس بوك

بين أفراد المجتمع  وعوائق في المجموعة

## (II) الثاني: ات و اط رض ضاء موعة فحة البوك

" حة و فر DZ".

(1) نة تراك س بوك:

نة  تين  من سنوات

(2) نت قد لفيبوكية " حة و فر DZ":

ميا  وعيا  هريا  قت العطلة يفية

(3) ، الذي ضيء، نصف المجموعة " حة و فر DZ":

عة  عتان  3 عات نأ كثر.

(4) رض وعة و سفر " DZ

باحا  هرا  ماء  لاً

(5) رض لها مع:

دي  صدقاء  عائلة

(6) لتعرض:

ت  مل  ماء  نرت

(III) الثالث: اب خدام قضاء لصفحة حة و فر

DZ " و اعات تمها هذه خيرة.

(1) لتي تجعلك نخدم وعة بصفحة حة و فر

DZ " ي:

رض مدة	رض	ايد	افق	افق مدة	احات
					ات سياحية
					فة سياحية
					ك بالأخ سياحية
					الجدة و مدية
					في نشر نافة في الوطن
					تستمتع السياحية نزائر
					ار بين المشاركين في موعة
					تطرحه المجموعة على حاتها
					تدم في المشاركات اعلية
					اركات التفاعلية في موعة
					حة في الحوار



(IV) الرابع: تيجيات ناعية ، الترويج السياحي

كالة و فر DZ " ر ف بالما حية المختلفة.

(1) اهم م ل الاجتماعي لقيس رك في ملية لترويج

باحي:

م  لا

(2) استعانة ممين صين بموعة للسياحة:

م  لا

(3) استعانة ات اعلانية ا سياحية:

م  لا

(4) ماد على خدام ج للمناطق السياحية:

م  لا

(5) ينم احي الاستشهاد بما يلي:

سور  بوها  سائيات  هود ان  نرى

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية.
- 2- التساؤلات.
- 3- منهج الدراسة.
- 4- أدوات الدراسة.
- 5- العينة (مجتمع البحث ونوع العينة).
- 6- أسباب الدراسة.
- 7- أهداف الدراسة.
- 8- أهمية الدراسة.
- 9- الدراسات السابقة.
- 10- تحديد المفاهيم والمصطلحات.

## 1- الإشكالية:

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح آفاقا جديدة وأحدث تغيرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الثقافية الفكرية والاجتماعية كما أثر بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني حيث فتح المجال واسعا لتجسيد مفهوم القرية الكونية فتكنولوجيا الإعلام والاتصال هي أحد العوامل الهامة والحاسمة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية ولذلك كان لابد من إقحامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي فالتأمل للتطورات التي طالت الحياة الاجتماعية بفعل هذا النوع من التكنولوجيا لابد له أن يلاحظ التغير الكبير في العلاقات الاجتماعية فمن أساسيات النهوض بالقطاع الاقتصادي هو وضع استراتيجيات تواكب هذا النوع من التطور باعتبار قطاع السياحة من بين أهم الموارد التي تسعى الدول إلى استغلالها إن كان على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو الوطني من خلال الترويج لها وفق نظام شبكي يعكس أحد أهم صور التكنولوجيا الحديثة حيث أن السياحة أصبحت تشكل أكبر صناعة في العالم اعتبارا من دورها الهام والتنمية على وجه شامل، هذه الشبكات التي تعمل على توفير المعلومات والترويج لمختلف المناطق والخدمات السياحية المقدمة في المنطقة عبر شبكات المفتوحة والمغلقة أيضا وذلك بإنشاء مجموعات خاصة ومتخصصة في التعريف بالمناطق السياحية المراد الترويج لها هذه المجموعات التي تهتم بواقع السياحة على الصعيد الدولي والتي تهدف إلى كسب أكبر عدد من السياح الزائرين لهذه المناطق، الفايسبوك الذي يعتبر من بين أبرز التطبيقات وأكثرها انتشارا حيث كان بمثابة قناة للتواصل بين الأفراد والجماعات عبر العالم وهو يحظى باهتمام واسع من مقدمي خدمات السفر كونه أصبح وسيلة من وسائل الترويج السياحي لكونه يضمن التفاعل الإيجابي وذلك بمعرفة المتواصلين فيه من خلال المتابعة وتبادل المعلومات والمناقشات وتكوين وإنشاء مجموعات والتعرف على عادات وتقاليد البلد أو المنطقة المستهدف زيارتها.

وعليه فإن إشكالية بحثنا تتمحور حول:

ما مدى مساهمة المجموعة السياحية "سياحة وسفر DZ" في عملية الترويج للسياحة عبر موقع الفيس بوك؟

بوك؟

## 2- التساؤلات:

على ضوء الإشكالية المطروحة يمكن تفكيك سؤالها الجوهرى إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أسباب و دوافع تفكير المجموعة السياحية "سياحة وسفر DZ" في استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي في الترويج للسياحة؟

- ما هي عادات و أنماط تعرض أعضاء المجموعة لصفحة الفيس بوك "سياحة و سفر DZ"؟

- ما هي أسباب استخدام أعضاء المجموعة لصفحة "سياحة وسفر DZ

"والاشباع التي تحققها هذه الأخيرة؟

- ما هي الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة لتفعيل الترويج السياحي لمجموعة "سياحة وسفر DZ "

والتعريف بالمناطق السياحية المختلفة؟

## 3- منهج الدراسة:

ترجع كلمة منهج إلى الأصل اليوناني تحت مصطلح (Odos) وتعني الطريقة التي تحتوي

على مجموعة من القواعد العلمية الموصلة إلى قصدنا كما أن كلمة "منهج" ترجمة للكلمة الانجليزية

(Method) وللكلمة الفرنسية (Methed) وللكلمة ما يقابلها في مختلف اللغات ولقد استعملها فلاسفة

كثيرون من بينهم أفلاطون بمعنى البحث أو النظر أو المعرفة، كما استخدمها أرسطو بمعنى مجموعة من القواعد العامة المصاغة من أجل الوصول إلى الحقيقية في العلم.<sup>(1)</sup>

كما يعرف "Maurice Angers" المنهج بأنه: "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة".<sup>(2)</sup>

إذن يتضح من خلال هذا التعريف، بأن المنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة، لذلك نجد أن كل بحث علمي مرتبط بمنهج علمي واضح ومحدد يمكن الباحث من التدرج في دراسته للوصول إلى النتائج المرجوة والملائم لدراستنا هو المنهج المسحي بحكم ملائمته لطبيعة الدراسة ذلك انه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية".<sup>(3)</sup>

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

وذلك للاستفادة منها مستقبلا وتنوع الدراسات المسحية في درجة تعقيدها، فمنها ما يهدف إلى جمع بيانات تكرارية بسيطة ومنها ما يهدف إلى تحليل العلاقات.

<sup>1</sup> - رشيد زرواتي: منهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2007، ص 41.

<sup>2</sup> - مورييس النجس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات علمية -، ترجمة: بوزيدي صحراوي، دار القصب للناشر، الجزائر، 2006، ص 98.

<sup>3</sup> - احمد بن مرسل: منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 286، 287.

#### 4- أدوات الدراسة:

يستخدم الباحثون بعض الوسائل والطرق لجمع المعلومات والبيانات التي تخص موضوع الدراسة وهذه الطرق تتمثل في: (استمارة الاستبيان، المقابلة، الملاحظة) وعملية اختيار هذه الوسائل يتوقف على طبيعة الموضوع ونوع البيانات المراد جمعها.

تسمح هذه الوسائل بجمع المعطيات من الواقع باعتبار أننا بصدد دراسة حالة للمجموعة الفيسوكية سياحة وسفر DZ ارتأينا أن نوظف أداة الاستبيان باعتبارها من الأدوات المناسبة للدراسات المسحية.

#### - الاستبيان:

يعرف الاستبيان في البحث العلمي: "أنه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة".<sup>(1)</sup>

ويعرف الاستبيان بأنه: "قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة".

وهو كذلك أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين لهذه البيانات والمعلومات التي تم جمعها".<sup>(2)</sup>

وهذه الأداة واسعة الانتشار في كثير من التخصصات ولها العديد من المميزات التي تجعلها سهلة الاستخدام، منها قلة التكلفة ووفرة البيانات التي تقدمها، وهي تضم مجموعة من التساؤلات وقد ترسل أحيانا بالبريد للمبحوثين .

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 220.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 220.

وقد مرت استمارتنا بعدة مراحل، أولها تعديلها المتكرر من طرف الأستاذ المشرف ثم عرضها على محكمين من قسم علوم الإعلام والاتصال.

وبعد التعديل وإدراج ملاحظات المحكمين واقتراحات الأستاذ المشرف تم التوصل إلى الشكل النهائي للاستمارة التي قمنا بتوزيعها شهر أفريل، وكان استخدام استمارة الاستبيان وفقا لخطوتين أساسيتين هما: استمارة التجريب الأولية بهدف تنقيح الأسئلة وتعديلها للكيفية المثلى والمناسبة لأهداف الدراسة ثم الاستمارة النهائية والتي تضمنت أربع محاور نراها أساسية وهي كالتالي :

المحور الأول: أسباب ودوافع تفكير المجموعة في استخدام موقع الفيسبوك في الترويج للسياحة.

المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض أعضاء المجموعة لصفحة الفيسبوك سياحة وسفر DZ.

المحور الثالث: والشباعات المحققة من وراء استخدام الأعضاء للمجموعة سياحة وسفر DZ على الفيسبوك.

المحور الرابع: الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة لتفعيل الترويج السياحي لمجموعة سياحة وسفر DZ.

إعداد الاستمارة في شكلها الأولي بعد ضبط الأسئلة المطلوبة والضرورية ثم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي القابل للتعديل.

**اختبار الصدق:** وقد تم اختبار صدق أسئلة الاستمارة بطريقتين :

توزيع عينة اختيارية وقد تم توزيع عشرة استمارات للوقوف على جوانب القصور والغموض فيها.

**تحكيم الاستمارة:** وقد تم توزيع ثلاث استمارات على كل من الأستاذة تيميزار فاطمة والأستاذ بوقرة رضوان

والأستاذ صاوي عبد المالك من قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة قصد إعطاء ملاحظات حول

نوعية الأسئلة وكيفية صياغتها وترتيبها المنطقي ومدى ملائمتها للإطار النظري للدراسة.

**الإعداد النهائي للاستمارة:** بعد جمع مختلف الملاحظات تم إعادة صياغة بعض الأسئلة وتم حذف البعض

منها وتم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي القابل للتوزيع، وقمنا بتوزيع الاستمارة في الفترة ما بين 08 أفريل

إلى 09 أبريل لتصمم الاستمارة الكترونياً موجهة لأعضاء المجموعة على الفايسبوك ليصل عدد من تفاعلوا وأجابوا على الاستمارة إلى 120 أي ما نسبته 10 بالمائة من مجتمع البحث .

**تفريغ البيانات:** بعد الانتهاء من عملية الترميز يأتي دور تفريغ البيانات

## 5- العينة:

بسبب توسع المجتمعات المدروسة، أصبح الباحثون لا يستطيعون القيام بدراسة جميع مفردات مجتمع البحث، كذلك اعتمد الباحثون لتجاوز هذه الصعوبة على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث الكلي وذلك للقيام ببحثهم، وانطلاقاً من هذا الاعتبار، تعرف العينة بأنها اختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلاً في خصائصه وسماته لمجموع أفراد المجتمع البحث وهذا ما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانات المتاحة.<sup>(1)</sup>

أما مجتمع البحث فهو المجتمع الأكبر الذي يتضمن كل المفردات التي يستهدف الباحث اختيار بعض منها (وهذا ما يسمى بالعينة) لتحقيق نتائج الدراسة.<sup>(2)</sup>

والعينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه بيانات الدراسة وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله، و وحدات العينة قد تكون أشخاص قد تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك.<sup>(3)</sup>

وبما أن إشكالية دراستنا تدور حول معرفة دور المجموعة السياحية سياحة وسفر DZ في الترويج للسياحة عبر موقع الفايسبوك ، فالعينة هنا قصديه أو ما يسمى بالعينة العمدية ستكون متمثلة في ناشطي

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات العلمية، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2002، ص 129.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 130.

<sup>3</sup> - رشيد زرواتي: مرجع سابق، ص 334.



الفيسبوك (الفيسبوكيون) على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركين فيه وتحديدًا أعضاء المجموعة السياحية "سياحة وسفر DZ".

### مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل في اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدًا<sup>(1)</sup>.

ومجتمع البحث المتناول في دراستنا هذه هو جمهور المستخدمين أو المتصفحين لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.

### 6- أسباب الدراسة:

#### أ- الأسباب الذاتية:

- الشغف العلمي والاهتمام الشخصي بالموضوع.
- الرغبة في إثراء البحوث العلمية إذ تعد هذه الدراسة من المواضيع الجديدة بالنظر إلى حداثة ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.
- قلة الأبحاث والدراسات العلمية والإعلامية المتعلقة بالموضوع.
- إيماننا بالدور الريادي الذي تلعبه السياحة في دفع عجلة النمو الاقتصادي وضرورة تسليط الضوء على أحد أبرز جوانبها ألا وهو واقعها على جميع الأصعدة.

<sup>1</sup> - محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص112.

## ب- الأسباب الموضوعية:

- جودة الموضوع واعتباره محل نقاش فواقع السياحة لا يزال يشوبه بعض الغموض كما أن جل الدراسات ركزت بالأساس على شبكة الانترنت دون التفصيل في دراسة طرق وأنماط استخدام بعض هذه المواقع في مجال الترويج للسياحة.
- ارتباط الدراسات التي تناولت دور الإعلام في الترويج للسياحة دائما بوسائل الإعلام التقليدية كالصحافة، الإذاعة، التلفزيون، أما الانترنت وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي فهي قليلة.
- الدور الإيجابي الذي حققه ويحققه موقع الفيسبوك في التنمية والترويج.
- التزايد الكبير والمستمر للمستخدمين عبر هذه الشبكات وتعدد اهتماماتهم الأمر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة.

## 7- أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ابرز التطبيقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي التي بإمكانها خلق ثقافة سياحية وبناء خلفيات خاصة بها انطلاقا من أدوات و وسائل جديدة أفرزتها التطورات التكنولوجية المتلاحقة هذا من ناحية أما من الناحية الأخرى وبما أننا بصدد دراسة حالة للمجموعة الفاييسبوكية "سياحة وسفر DZ" فيمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي:
- التعرف على أسباب و دوافع تفكير المجموعة السياحية "سياحة وسفر DZ" في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة.
  - معرفة عادات و أنماط تعرض أعضاء المجموعة لصفحة الفيس بوك "سياحة و سفر DZ".
  - التعرف على أسباب استخدام أعضاء المجموعة لصفحة "سياحة وسفر DZ" والاشباع التي تحققها هذه الأخيرة.

- معرفة الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة لتنشيط الترويج السياحي لمجموعة "سياحة وسفر DZ" والتعريف بالمناطق السياحية المختلفة.

## 8- أهمية الدراسة:

- إن اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير يؤدي إلى تداول المعلومات السياحية والتي تتصف بالتباين وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة ولذلك تعد الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي الوسيط المناسب لها فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية الافتراضية لخدمة السياحة بحيث أن هذه المواقع تمكن الزائر من التعرف على المعالم السياحية من خلال صورة تفاعلية مرتبة تحيلة للموقع والإطلاع على كافة المعلومات.
- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية.
- يعد قطاع السياحة من بين أكثر القطاعات ريادة في الانترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية وقدرته على استيعاب طيف شامل من التطبيقات الخاصة بخدمات السياحة.

## 9- الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى:** رسالة ماجستير أجرتها طالبة صليحة عشي، بعنوان "الآثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة: بين الجزائر-تونس-المغرب" حيث أنها تطرقت إلى مختلف الآثار الناجمة عن السياحة منها الآثار الاقتصادية والاجتماعية للبلدان الثلاث، كما توصلت الباحثة في الأخير إلى أن القطاع السياحي لكل من تونس والمغرب خاصة من ناحية الآثار الناجمة عن هذا القطاع.

- الدراسة الثانية:** من بين الدراسات التي تناولت القطار السياحي في الجزائر، رسالة الماجستير للباحث أحمد لشعب من معهد العلوم السياسية والعلاقات الدولية (جامعة الجزائر) تحت عنوان: "السياسة السياحية

في الجزائر 1962-1982" والتي أنجزت في سنة 1986 وتناولت مكانة وأهمية السياحة في الدولة الحديثة كنشاط اقتصادي، مع المقارنة بين وضعها ووظيفتها في كل من الاقتصادي الاشتراكي والاقتصاد الليبرالي ثم انتقل إلى عرض مكانة السياحة في إستراتيجية التنمية إلى غاية 1982 من خلال مخططات التنمية الوطنية، مبينا آثار هذه السياسة السياحية.

**الدراسة الثالثة:** بالإضافة إلى رسالة الماجستير للباحث هدير عبد القادر من قسم علوم التسيير جامعة الجزائر بعنوان : "واقع السياحة بالجزائر وآفاق تطويرها (2006)", والتي تناول فيها السياحة من جانبها الاقتصادي الضيق، من زاويتي التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي والاستثمار في القطاع السياحي في الجزائر.

**الدراسة الرابعة:** مازن أحمد صارم (2008) رسالة ماجستير جامعة شترين سوريا، بعنوان: "أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي -دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري-"، حيث أن وبعد معرفة المفاهيم المتعلقة بالسياحة التسويق، المزيج التسويقي السياحي، ركز على إبراز أثر عنصر واحد المزيج الترويجي للسياحة وهو الإعلان وتأثيره على دوافع الإنسان السياحية، خلصت هذه الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة للإعلان على صناعة السياحة إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم للقرار السياحة والسفر، كما أن ضعف الإعلام يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري.

#### -توظيف الدراسات السابقة:

- من خلال هذه الدراسات تم تحديد المخطوطات التي ستمحور عليها الدراسة الحالية.
- تقديم تصورات منهجية حول الموضوع كون هذه الدراسات إفادتنا في مبادئ وأفكار وأساسيات منهجية لا بد من مراعاتها.

- تصميم أداة الدراسة وضبطها حيث أنها ساعدتنا كثيرا في عملية اختيار وتصميم أدوات الدراسة وكذا ضبطها بمعايير تم أخذها بعين الاعتبار.

إلا انه وما يعاب على هذه الدراسات أنها تطرقت في مجملها إلى الدور الذي تلعبه السياحة في الاقتصاد متناسية الطرق والأساسيات للنهوض بالقطاع في البلدان النامية وغابت الاستراتيجيات التي قد تلعب دورا أساسيا في النهوض بالسياحة .

## 10- تحديد المفاهيم:

### 1- مواقع التواصل الاجتماعي:

#### - مفهوم التواصل:

أ- لغة: بالرجوع إلى مادة وصل (و ص ل) فإن الواو والصاد واللام، أصل واحد يدل على ضم الشيء إلى شيء حتى يعلقه<sup>(1)</sup> والتواصل ضدالتصارم والوصل هي الرسالة التي ترسلها إلى صاحبك.<sup>(2)</sup>

ب- إصطلاحا: التواصل هو تبادل أدلة ذات مرسله وذات مستقبله حيث تنطلق الرسالة من الذات الأخرى وتقتضي العملية جوابا ضمنيا أو صريحا عما تتحدث عنه والذي قد يكون أشياء أو كائنات أو بعبارة أشمل موضوعات العالم ويتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال.

ج- التواصل الاجتماعي: هو نقل الأفكار والتجارب، وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل إيجابي، وبواسطة رسائل بين مرسل ومتلقي وهو جوهر العلاقات الإنسانية وتحقق تطورها.

إجرائيا:

<sup>1</sup> - أحمد بن فارس بن زكريا القزويني الرازي: معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، دط، 1979، ج6، ص115.

<sup>2</sup> - محمد بن محمد: تاج العروس من جواهر القاموس، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، ط1، 2000، ج31، ص86.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة.

## 2- الفيسبوك:

يعرفه قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of media and communications على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة "Profiles" وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.<sup>(1)</sup> إجرائيا: كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في مجموعة معينة حيث يتصفح المنتسبون في هذه المجموعات الدفاتر لمعرفة بعضهم البعض حيث يتكون الموقع من شبكات تتألف من أعضاء وتصنف على أساس الإقليم، مكان العمل، والجماعة حيث يتمكن المشترك الجديد من اختيار أحد تلك التصنيفات لاختيار مجموع والاشترك بها.

## 3- السياحة:

السائح: هو أي شخص يزور دولة غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها وفي نفس السياق يعتبر السائد هو الشخص الذي ينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه، وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبته للاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجاته من الاستجمام والمتعة.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - مريم نيمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعي، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام و الاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012، ص 55.

<sup>2</sup> - شنفوفي نور الدين، محمد لمن مراكشي: صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية، مؤتمر دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، 26 و 27 فيفري 2013، ص ص3، 4.

إجرائيا: السياحة هي انتقال الشخص من مكان إقامته المألوفة والمعتادة إلى أماكن أخرى من أجل إشباع رغباته في التنزه والترفيه وقد تندرج ضمن هذه الرغبات ممارسة الطقوس الدينية والعلاج وغيرها.

# الفصل الثاني

## شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

1- مفهومها

2- نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

3- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

5- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

6- دور شبكات التواصل الاجتماعي

7- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة



## تمهيد:

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في الظهور حديثا لتتيح للمستخدمين الفرصة بوضع ومشاركة ملفات شخصية على الموقع وكذلك إمكانية تعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين فيما فتح موقع "Myspace" آفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع وقد حققت نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003 وبعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت ظهور موقع "Facebook.com" الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية لقد أضحت مواقع التواصل عبر الانترنت مثل الفيس بوك تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار وتعد أيضا من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية.

اليوم برزت شبكات التواصل الاجتماعي كلاعب هام في ميدان الإعلام والاتصال من خلال تبادل الآراء والأفكار والأخبار والنتائج والتوصيات وغيرها حيث تناول هذا الفصل مجموعة من المحاور الخاصة بهذه الشبكات والمواقع وتعدد مفاهيمها والتطرق إلى أنواعها وخصائصها.

## 1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم وانتماءاتهم.<sup>(1)</sup>

ويعرفها مُجد عواد بأنها: "تركيبية اجتماعية إلكترونية تم صناعتها من طرف أفراد أو جماعات ومؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد بإسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء إلى شركة ما أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو طبيعة التي ينتمي إليها الشخص."<sup>(2)</sup>

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها."<sup>(3)</sup>

وعلى هذا الأساس فهي عبارة أيضا عن منافذ صغيرة لتعبير عما تختلجه النفوس من أفراح وأحزان يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثات الفورية وغيرها.

<sup>1</sup> - سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع والتحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام، 13-15 ديسمبر 2011، قسم الإعلام، جامعة الملك عبد العزيز جدة، ص 26.

<sup>2</sup> - عواد محمد، شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، موقع تأملات، أكتوبر 2010.

<sup>3</sup> - خليفة هبة محمد: مواقع الشبكات الاجتماعية، منتجات اليسار للمكتبات وتقنية المعلومات، 19 جانفي 2009.

## 2- نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور أواخر التسعينات إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً مالياً وتم إغلاقها وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999-2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002، مع بداية العام ظهرت "Friands,star" التي حققت نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة "Skyrok" كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدته صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع "Myspace" الأمريكي حتى قام فيس بوك عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات المطورين وهذا ما أدى إلى زيادة مستخدميه إلى أكثر من 115 مليون مستخدماً عالمياً. (1)

عند التحدث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب Web1.0 والمرحلة الثانية للانترنت web 2.0 غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

<sup>1</sup> - موقع إلكتروني: <http://elaegypt.com/downlods/2009> : تاريخ التصفح 13 جانفي 2016، على الساعة 14:30.

المرحلة الأولى: يشير Web 1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل<sup>(1)</sup>، ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1.0 ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع "سيكس ديفريز Seix dergrees" الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وقد أخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع "كلاس مايت" الذي ظهر منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى، مثل موقع "لايف جورنال" وموقع كايورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، وكان من أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها ولم يكتب للكثير منها البقاء.

المرحلة الثانية: يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...)، اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون.<sup>(2)</sup>

ولقد إرتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمات شبكة الانترنت وتعتبر مرحلة إكمال الشبكات الاجتماعية من بين أهم المراحل التي يمكن أن تؤرخ لهذه المرحلة بإنتلافة موقع "ماي-سبايس" وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيس بوك، وقد شهدت المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية

<sup>1</sup> -Richard Haarison and Michel thomas: **Identity in online communities, social networking sites and longuage learning**, international journal of emerging technologies and society, vol 7(2), 2009, p 95.

<sup>2</sup> -Ibid, p97.

على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.

### 3- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

يوجد العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية عالميا وهي متنوعة وعديدة منها:

- **نوع أساسي:** وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية، مشاركة الصور، الملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات، بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة والعمل أو النطاق الجغرافي مثل موقع الفيس بوك وغيرها.<sup>(1)</sup>

- **مرتبط بالعمل:** وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط الأصدقاء العمل بشكل احترافي، وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين من سير ذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم.

- **الشبكات العربية:** من أشهر الشبكات العربية "عربيز" حيث أنه تم إنشاؤها منذ شهر فيفري عام 2009، وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط، لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية، الجدير بالذكر أن هناك مواقع اجتماعية عربية لكنها فقدت السيطرة فلا يوجد فيها رقابة على جودة المعروض فيها كصور وملفات مخلة بالآداب العامة.

- **الشبكات الاجتماعية والأعمال:** لا تتوقف الشبكات الاجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص، بل هناك شبكات تجمع صناعات الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها والمثال الأشهر على

<sup>1</sup> - موسوعة ويكيبيديا متاح في : <http://ar.wikipedia.org/wiki> تاريخ التصفح: 2016/02/11 على الساعة 16:00.

ذلك موقع "سينكر إن" والذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة.<sup>(1)</sup>

#### - تصنيف أنواع شبكات التواصل الاجتماعي حسب:

- **شبكات شخصية:** شخصيات وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء الصداقات بينهم مثل Facebook وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المرسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة ومرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي ومثال على ذلك موقع Nearbie الذي يتيح إمكانية طرح ونشر الأحداث بينك وبين أصدقائك والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان وذلك حفاظا على ذكرياتهم الجميلة.<sup>(2)</sup>

وكذلك Tributes والذي يعد فريدا من نوعه فهو شبكة إجتماعية خاصة بالاموات حيث سيكون الموقع كجريدة نعي كبيرة حيث تستخدم لكتابة نعي الأحباب والأقارب المتوفين حيث يصل إلى 300 كلمة بشكل مجاني وكذلك إنشاء ملف خاص بهم يحتوي على الأشخاص الذين ولدوا وتوفوا وصور لهم وأيضا مقاطع فيديو وكذلك يمكن للمستخدمين من إيصال التعازي لهم ليتوفر هذا الموقع على مجموعات تدعم الأشخاص الذين توفي لهم شخص عزيز.

- **شبكات ثقافية:** تعد شبكات الاجتماعية الثقافية ثورة معلوماتية حيث تستقطب مستخدمين المثقفين من كل أنحاء العالم.

- **شبكات مهنية:** هذه الشبكات الأكثر أهمية فهي تربط الأصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات، وكذلك هي تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وما قاموا به

<sup>1</sup> - أماني جمال مجاهد: استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسة المعلومات، العدد الثامن، ماي 2010، ص ص 10-11.

<sup>2</sup> - <http://loginmaktoob.com> date de consultation : 15/03/2016 03:03h.

في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم ومن أشهرها موقع الذي يعد مقر العديد من الشركات التوظيف التي يديرها ويقوم بطرح سؤال في مجال إحتراقي معين ومن ثم الوصول إلى إجابة وصاحب الإجابة الأفضل الذي يصبح صاحب الوظيفة.

عندما يقوم أحد المستخدمين بإجابة ذات فائدة يحصل على نقاط تسمى نقاط الخبرة تظهر في ملفه وتؤهله للظهور في صفحة لتييح للمستخدمين الأكثر تقدما Expert.pirnts للإجابات وكما أن الموقع يتيح للمستخدمين كتابة سيرتهم الذاتية ومن ثم إقامة علاقات مع الآخرين وبعد ذلك دعوتهم لتزكية. (1)

#### 4- نماذج شبكات التواصل الاجتماعي: ونذكر منها:

**4-1- ماي سبيس Myspace:** يقدم هذا الموقع للأفراد أركانا خاصة لتقديم لمحات عن حياتهم الشخصية ومدوناتهم ومجموعاتهم وصورهم وموسوعاتهم، ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع يحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص يعرض ونظام بريد الإلكتروني داخلي وعلى هذا الموقع Myspace.com يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الإلكترونية عن حياتهم والالتحاق بالمجتمع وتحديد مواعيد الالتقاء والتشابك المهني والترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات والعثور على أصدقاء والدراسة كما يمد الموقع بمساحة من الخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور الملايين من الشباب مع الإعلام من خلاله ويعبرون عن قيمتهم الثقافية والشخصية من خلال هذه الشبكة. (2)

**4-2- اليوتوب Youtube:** هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل يمكن التحميل عليه أو منه لعدد هائل من المقاطع الفيديو لديه عدد كبير من المشاركين يزوره الملايين وتستفيد منه وسائل الإعلام ويعتبر اليوتوب من الشبكات التواصل الاجتماعية الهامة، عام 2005 في Pal Pay وتأسس هذا الموقع من طرف

<sup>1</sup> - متوفر على الموقع الإلكتروني: [Http://www.maktoob.com](http://www.maktoob.com) تاريخ التصفح: 2016/02/26 على الساعة 08:00.

<sup>2</sup> - عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد مفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص7.

ثلاث موظفين يعملون في شركة باي بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ويشتمل هذا الموقع على مقاطع متنوعة من خلال السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى وقامت غوغل عام 2006 بشراء الموقع بـ 65-1 مليار أمريكي ويعتبر اليوتوب من الجيل الثاني من موقع ويب (2.0) وحسب اختيار مجلة تايمز الأمريكية أصبحت شبكة الاختيار الأولى: شبكة اجتماعية تضم أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفه.

**3-4- لينكد ان: Linked in:** هي احد أنواع الشبكات المتنوعة والتي من مهمتها جمع صناعة الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين لها من شبكات التواصل الاجتماعي لكن النوع الأكثر استخداما هو (Multiply.friendster.ning.oukut).

**4-4- موقع تويتر Twitter.com:** موقع تويتر هو شبكة إجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة "تويتر" بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا ويمكن قراءتها من طرف مستخدم الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الأشخاص وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حالة ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة. (1)

ويمثل تويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة وإكتشاف "ماذا يحدث الآن"، حيث يطرح الموقع في واجهته التساؤل ماذا يحدث الآن What's happening now ويجعل الإجابة تنشر إلى الملايين عبر العالم على الفور. (2)

<sup>1</sup> - Bernardo A.Huberman and al (2008): **Social Networks that matter: twitter under the microscope**, social, computng lab, carnell University, [online] [http://papers.ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract\\_id=1313405](http://papers.ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract_id=1313405) and

<sup>2</sup> -Jeffery Bellin. (2012): **Facebook, Twitter, and the uncatain future of present sense impressions**, University of pennsylvania law review, vol, 160, p 331.



ولقد أصبح "تويتر" جزءاً من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من إستقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.<sup>(1)</sup>

**4-5- الفيس بوك Facebook:** هو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والمحاورات الشخصية، ومقاطع الفيديو والتعليقات وكل هذا يتم في عالم افتراضي، يقطع حاجز الزمان والمكان.

فيس بوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تضمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتعامل معهم، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم بإرسال الرسائل إليهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير إسم الموقع إلى دليل الحوار الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.

**4-5-1- نشأته:** أنشئ موقع الفيس بوك من طرف مؤسسه مارك زكربيرج أطلقه في الرابع فبراير 2004 وكان طالب في الجامعة هارفارد وكان هذا الموقع في البداية مخصص للطلبة في جامعة هارفارد فقط لكن تم تطويره ليصبح لطلبة الجامعات بشكل عام بالإشتراك في المواقع ومن ثم السماح ليشمل طلبة مدارس الثانوية وأي شخص يتعدى سنه 13 عاماً.

<sup>1</sup> -Alferd Hernida (2010): Twittering the news: the emergence of ambient journalism practice, vol 4, (3), pp.297.308.

#### 4-5-2- خصائص فايس بوك:

يتميز الفايس بوك كشبكة إجتماعية بعدة خصائص أهمها:

- خاصية **Wall**: أو لوحة الحائط هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي

مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال إلى هذا المستخدم أو كتابة على حائط المستخدم.

- خاصية **Pokes**: أو نكزة (غمزة) ينتج إرسال نكزة إفتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة

عن إشهار يخطر المستخدم بان أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

- خاصية **Status**: أو الحالة تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت

الحالي.

- التعليقات أو **Notes**: وهي سمة متعلقة بتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وقد

تمكن المستخدمون من جلب أو ربط المدونات.

هذا بالإضافة إلى خدمات الرسائل والردشة وإرسال الهدايا الافتراضية. (1)

#### 4-5-3- سيناريو الاشتراك في الفيس بوك : تقوم بالتسجيل في الموقع.

تقوم بدعوة زملائك بأكثر من طريقة :

إدخال بريدهم الالكتروني وإرسال دعوات لهم بشكل يدوي.

- إدخال رقمك السري واسم المستخدم الخاص ببريدك الالكتروني ليقوم الموقع بالتعرف على قائمة الاتصال

لديك ومعرفة الأشخاص المسجلين في الموقع من من هم في قائمة الاتصال لديك فيرشدك لملفاتهم

الشخصية، ومن منهم لم يسجل فيتتيح لك إرسال دعوة لهم.

<sup>1</sup> - وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة الشمس النهضة، 2010، ص37.

- تبحث في محرك البحث الخاص بالموقع عن زملائك عن طريق إدخال أسمائهم في محرك البحث، أو تقوم بتصفح الشبكات ( شبكة مدرستك أو جامعتك أو مدينتك ) لترى المنتمين لها وعن طريقها تصل لزملائك أو أصدقائك.

صديق جديد يُضاف لقائمة الأصدقاء لديك.

من خلال الاطلاع على قائمة أصدقائه، تجد أنك تعرف صديق آخر، فتقوم بإضافته.

صديقك، يجده في قائمة صديق آخر له ويضيفك لقائمة أصدقائه.

تشارك في مجموعة اهتمام، تتعرف على صديق جديد تشترك معه في اهتمامات مختلفة تضيفه لقائمة أصدقائك

#### 4-5-4- آخر نجاحات الموقع<sup>(1)</sup>:

في عام 2007 اشترت شركة "مايكروسوفت" العملاقة 16ر% من أسهم الفيس بوك مقابل 240 مليون دولار في عام 2008 تمت ترجمة صفحة الفيس بوك لعدة لغات وبلغ عدد المستخدمين نحو 110 ملايين شخص.

أطلق موقع فيس بوك Facebook نسخ محلية من الموقع بعدد من اللغات ولعدد من البلدان والتي تتضمن في البداية فرنسا إذ تم اعداد النطاق Facebook.fr، يأتي ذلك بعد أن حقق الموقع نجاحاً شديداً في فرنسا. وكان الموقع قد تعرض للنقد بعد أن بدأ في طرح المعلومات المتعلقة بأعضائه علناً على محركات البحث على الانترنت مثل "جوجل" و"ياهو".

وبدورهم، اعتبر خبراء تكنولوجيا المعلومات هذه الخطوة الجريئة بأنها تحول "فيس بوك" من شبكة اجتماعية خاصة الى ما يشبه الصفحات الصفراء على الإنترنت. ويتطلع القائمون على موقع "فيس بوك" من وراء هذه

1 - بعد النجاح الذي حققه الموقع : جوجل تنشئ شبكة اجتماعية على الإنترنت لمنافسة فيس بوك . - متاح في

[http://www.moheet.com/show\\_news.aspx?nid=48454&pg=10](http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=48454&pg=10) . - تاريخ الدخول (2016/4/1)

الخطوة الى الدخول المبكر في السباق لبناء دليل الكتروني عالمي يحتوي على أكبر قدر ممكن من المعلومات والتفاصيل الشخصية مثل السير الذاتية وارقام هواتف وغيرها من سبل الاتصال بالشخص وهويات الأعضاء وحتى معلومات عن اصدقائهم مما قد يعود باريح كبيرة على الموقع.

وكان "فيس بوك" أعلن عن وصول عدد مشتركيه الفعالين إلى 175 مليون شخص، وذلك بعد نحو شهر من إعلانه عن تجاوز عددهم حاجز 150 مليون مشترك .

وتأتى تلك الأنباء في الوقت الذي يحتفل فيه "الفيس بوك" بمرور خمسة أعوام على تدشينه وتطوره على مدار هذه السنوات من مجرد شبكة اجتماعية لطلاب جامعة هارفارد ليصبح أكبر شبكة اجتماعية على الإنترنت يتجاوز عدد مشتركها حاجز 175 مليون شخص .

فيما أعلن موقع فيس بوك عزمه إعادة صيانة الموقع على الشبكة لجذب أكبر عدد من المشاركين حيث هناك بعض التغيرات فيه مثل استبدال قائمة status الموضوعية أعلى صفحة المستخدمين بمربع حوار جديد تحت عنوان "ماذا يدور بخلدك الآن" يمكن بواسطته إضافة أي خاطرة أو صورة أو مقطع فيديو، وسيضيف الموقع خاصية وضع حدود لمشاركة وتبادل المواد على الموقع بين الأصدقاء مما يعزز من مقدرة المستخدمين في التحكم على ما يريدون الاطلاع عليه. كما سيضيف الموقع خواصا جديدة إلى المواقع العامة مثل مواقع الرئيس اوباما والسيدة الأولى وموقع المغنية برتي سبيرز وموقع شبكة CNN الإخبارية.

وقال كيفين جونسون رئيس قسم المنصات والخدمات في مايكروسوفت إن الإقدام على هذا الاستثمار وتوسيع الاتفاق الحالي سيحسن من إمكانية مايكروسوفت و فيس بوك على استغلال الفرص الإعلانية في العالم. ويتقدم الموقع على منافسه الرئيسي "ماي سبيس". كما يعتقد أنه سيكون أكثر جذبا

للإعلانات بسبب نظام الموقع الذي يجعل الأشخاص يستخدمون شخصياتهم الحقيقية في مقابل موقع "ماي سبيس" الذي غالبا ما تكون المشاركة فيه بهويات غير حقيقية. (1)

ومن ضمن آخر نجاحات الفيس بوك هو التعاون المشترك بين موقع الفيس بوك و شركة Black Berry للهواتف المحمولة حيث تم الإتفاق على تحميل موقع الفيس بوك على الهواتف المحمولة حتى يستطيع حامل الهاتف من إستخدام الموقع بكافة خدماته وإمكانياته من خلال الهاتف.

## 5- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي أنها تتميز بميزات منها ما يلي:

### 5-1- الملفات الشخصية:

من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا.

### 5-2- الأصدقاء والعلاقات:

وهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم لهدف محدد ومعين حيث تطلق مسمى صديق على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقاؤك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال وعلاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك". (2)

1 - بعد النجاح الذي حققه الموقع : جوجل تنشئ شبكة اجتماعية على الإنترنت لمنافسة فيس بوك، موقع سابق.

2- محمد سعيد أحجوج: الشبكات الاجتماعية على الويب متاح في:

### 5-3- ألبومات الصور:

تتيح الشبكة الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء والإطلاع عليها.<sup>(1)</sup>

### 5-4- المجموعات:

وتتمثل في مجموعات الاهتمام تحت إسم معين وأهداف محددة حيث توفر هذه الشبكة مساحة تسمى بالمنتدى الحوارى المصغر، وكذلك خاصية التقييف أما ما يعرف بـ Enenis أو الأحداث ودعوة الأعضاء والتعرف عليهم.

### 5-5- الصفحات:

كونت هذه الفكرة من طرف المشرفين على الفيس بوك، وإستعملتها كغرض تجاري بطريقة مميزة حيث تعمل على فتح الحملات الإعلانية الموجهة لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات الاقتصادية التي تحدد من طرف المستخدمين تقوم هذه الفكرة على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث حيث يقومون بتصفحها.

### 5-6- خاصية الفيديو:

حيث بإمكان المشترك تحميل الفيديو والصور الخاصة على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسهيل الفيديو وإرساله كرسالة مرئية.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - مينة عادل سليمان السيد، وهيبة محمد خليفة عبد العالى: الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها على الأخصائي والمكتبة (دراسة شاملة لتوافر واستخدام موقع فايس بولك)، مكتبة د. شوقي سالم، جامعة حلوان، السعودية 1430 هـ، 2009م، ص12.

<sup>2</sup> - رجب عبد الحميد: تقنيات الويب الدلالي للمكتبات الرقمية متاح في المعلومات أنظر الرابط : <http://www.cybraims.info/journal/n14/semantic> تاريخ التصفح: 2016/03/24 ، 09:42.

"لقد لوحظ كثيرا في وقتنا هذا وخاصة بعد الطفرة التقنية لجوء كثير من الناس إلى مواقع التواصل الاجتماعي بخصائصها المتنوعة من مشاركة الآراء أو المشاهدة عن طريق الفيديو والتفاعل معه.

## 6- دور شبكات التواصل الاجتماعي:

### 6-1- الإيجابية:

- توعية الأفراد بحقوقهم وأدوارهم في عالم تسوده الفوضى والتحديات فالعلاقات الاجتماعية في المجتمعات الحديثة كانت عمودية بين الأفراد أي أنها علاقات بين الطبقات فالفرد يكون إما في الأعلى أو في الأسفل ونظر للتغير الاجتماعي المعاصر<sup>(1)</sup>، حدث تحول عند مجتمعات عمودية إلى مجتمعات أفقية أي تواجد الأفراد إما في مركز أو في محيط المجتمع ويقصد بالأفراد في المجتمعات المعاصرة أن يكون داخل المجتمع أو خارجه مندمجين فيه كليا بفضل إكتسابهم للمعارف الاتصالية الحديثة وكذلك من خلال تواصلهم الاجتماعي وبلوغ المعلومات وإنتاج المعلومة والمادة الاتصالية، أي أن المندمجين الذين يتواجدون في الداخل يتمتعون بالاندماج الاجتماعي والذين في الخارج فهم المقصين وضحية التحولات الاقتصادية العالمية والإقليمية.

- العمل على تقريب الأفراد من جميع الجهات والأوطان حيث أن هذه الشبكات تعمل على بناء نوع من النقد بين المنتمين إليها فالقيم التي قد تنمو عند هؤلاء الأفراد قد تشكل ما يعرف بثقافة الانتماء والاندماج.

- القضاء على العزلة والخوف من الآخر الغريب حيث أن هذه الشبكات وسيلة للقضاء على العزلة والخوف من الآخر الغريب حيث أظهرت هذه الشبكات العلاقات الإلكترونية أكثر عمقا بين الأفراد

<sup>1</sup> - محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجاً، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ص8.

المتصفحين لتبادل المعلومات والبيانات الآراء والأفكار من شفافية وحرية وكان لها دور في التفاعل والتأثير ملغية الحدود الجغرافية دون رقابة أمنية.

- تحقيق حالة الاندماج في المجتمع.

- عولمة الاتصال والقضاء على الحواجز التقليدية.

- توحيد الإنسانية بعدما فرقت بينها الإيديولوجيات والمذاهب والسياسات.

- أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية. وقد تتميز المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

- اتجاه كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة .

- التعبئة الاجتماعية فهي تعد عامل من عوامل التحفيز على التغيير نحو مطالب مسببة لهذا التغيير .

## 6-2- السلبيات:

- بما أنها وسيلة تفاعل واتصال لكل الفئات والجماعات في المجتمع في نفس الوقت تزيد من اغتراب الأفراد داخل أوطانهم من خلال عزلتهم وإبعادهم عن الحياة الحقيقية اليومية، كون هؤلاء الأفراد يعيشون في عالم مختلف عن العالم الواقعي أي المجتمع الافتراضي.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - محمد المنصور: مرجع سابق، ص 7.



- توجيه الأفراد وأفكارهم وهذا يشكل خطرا حقيقيا بالنسبة للأطفال والمراهقين الذين يفتقرون للمناعة الثقافية أي ذو العقول الضعيفة وسلهة التأثير فيها، وتعمل على النيل من القيم والمعايير الاجتماعية وذلك لما تحمله من سموم تستهدف المؤسسات الناشئة وبالخصوص الأسرة والمدرسة وغيرها من النظم الاجتماعية الأخرى.

-نشر ثقافة الفوضى والعنف وهذا ما نراه في المظاهرات والمسيرات المطالبة بالحرية عبر العالم.<sup>(1)</sup>

## 7- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حسابا واحدا له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصا الشباب للاشتراك في هذه المواقع ما يلي :

**7-1- المشاكل الأسرية:** تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي يظهر مثلا في غياب دور الوالدين أو احدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري

**7-2- الفراغ:** يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيس بوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيس بوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة احد وسائل ملئ الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم

<sup>1</sup> - محمد المنصور: مرجع سابق، ص 8.

**7-3- البطالة:** تعبر عن عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي والنفسي ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى وإن كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعل منه البطالة واستمراريتها شخصا ناقما على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل والتعبير عن قدراته وإيديولوجياته كربط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيال والنصب.

**7-4- الفضول:** تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

**7-5- التعرف وتكوين الصداقات:** سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.<sup>(1)</sup>

**7-6- التسويق أو البحث عن وظائف:** في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد التعرف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها، فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في شبكة لينكدان.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - مشري مرسي: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 395، يناير 2012، ص157.

<sup>2</sup> - الوافي طيب وبهلول لطيفة: البطالة في الوطن العربي أسباب وتحديات متاح على:

<http://www.kankji.com/figh/fhles//c.d/7830/doc, le25/02/2016, à14.02h>

## خلاصة:

لقد اتضح لنا في هذا الفصل أن شبكات التواصل الاجتماعية وبمختلف أنواعها وبتعدد الخدمات التي تقدمها كانت بمثابة وسيلة إلكترونية جديدة وحديثة للتعارف والتواصل الاجتماعي والثقافي والعلمي والفكري إلى جانب ذلك يعتبر أن لها دور مهم في تبادل المعرفة والمعلومات و وجهات النظر في الشأنين العام والخاص، وهي شبكة تجمع الأفراد رغم تنوع أعمالهم وأفكارهم لغاية وحيدة هي الصداقة والتعارف حتى وصلت إلى علاقات بين المؤسسات وجمهورها والمؤسسات فيما بينها.

ومع الزيادة المطردة في شعبية هاته الشبكات ظهرت إستخدامات جديدة خاصة بهذا النوع من الشبكات وفي مقدمة التوجهات المتبقية في مواقع الشبكات الاجتماعية فكرة الويب الآني ولعل شبكات التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي أصبح لها دور مهم في تتبع المعلومة وتصيدها وإيصال الرسائل إلى العالم.

# الفصل الثالث

## السياحة وترويجها على شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

- 1- مفهوم السياحة
- 2- تاريخ نشأة السياحة
- 3- أركان وخصائص السياحة
- 4- أنواع و أسس السياحة
- 5- العوامل التي ساعدت على انتشار السياحة
- 6- العملية الترويجية مفهومها، أهميتها وأهدافها
- 7- مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة

خلاصة

## تمهيد:

أصبحت السياحة تشكل أهمية خاصة لدى معظم شعوب العالم ولكن أهميتها تتضاعف من خلال دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي والسياسي، السياحة أو بتزول القرن الحادي والعشرين كما سماها البعض أصبحت الغاية الأولى لمعظم الدول المتقدمة والتنمية على حد سواء ولكن الدول المتقدمة كان لها النصيب الأكبر من السياحة العالمية نظرا لطبيعة وضعها الاقتصادي وقدرتها المادية والبشرية على دعم قطاع السياحة وتطويره، فهي مزيج العناصر الملموسة و الغير الملموسة التي تتطلب المزج الملائم من أجل التسويق لإشباع حاجات وأذواق السياح المحتملين وتحويلهم إلى سياح فعليين والمحافظة على السياحة المتكررة باستمرار والاستجابة للتغير وبذلك أصبح للسياحة أهمية كبيرة لما ينتج عنها من آثار اقتصادية تعود بالنفع على الاقتصاد وعلى مختلف جوانب الحياة.

## 1- مفهوم السياحة

لقد تنوعت التعاريف بشأن السياحة والسائح نظرا للاختلاف الباحثين واختلاف معايير التمييز بينهما وسوف نلقي الضوء على بعض التعاريف منها:

### 1-1- مفهوم السياحة في الإسلام:

إن المفهوم اللغوي للفظ السياحة يعني التجوال وعبارة سائح في الأرض تعني ذهب وسار علي وجه الأرض ومنها سيسيح الماء أي جريانه، ولقد ورد لفظ سياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع وفي قوله تعالى في سورة التوبة " بَرَاءَةٌ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِنَ الْمُشْرِكِينَ \* فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُحْزِي الكَافِرِينَ"<sup>(1)</sup>، ومعنى سيروا أيها المشركين سير السائحين أربعين مدة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد، إضافة إلى ذلك فإن من فرائض الإسلام حج البيت من استطاع إليه سبيلا وهذا ما يدخل الآن ضمن السياحة الدينية وفي نفس السورة "إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ هُمْ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ \* التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ حُدُودِ اللَّهِ"<sup>(2)</sup>، ومعنى السائحون هنا الصائمون للقول رسول الله ﷺ سياحة وفي سورة التحريم ورد قوله تعالى في الآية الرابعة "عَسَى رَبُّهُ إِنْ طَلَّقَكُنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِنْكُنَّ

<sup>1</sup> - سورة التوبة، الآية رقم 1-2.

<sup>2</sup> - سورة التوبة، الآية، 111-112.

مُسَلِّمَاتٍ مُؤَمِّنَاتٍ فَاتِنَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا<sup>(1)</sup>، ومعنى السائحات هنا الصائمات سمي الصائم سائحا لأنه يسيح من النهار بلازاد وقال بعض المفسرين مهاجرات أو صائمات.

## 1-2- مفهوم السياحة لدي بعض المنظمات والمؤتمرات الدولية والعالمية للسياحة

أ/ تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي: المنعقد في روما 1963م أقرَّ أنّ السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية، والسياحة كالتأثير لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية<sup>(2)</sup>.

ب/ مؤتمر (اوتوا): بكندا 1991 عرف السياحة بأنها الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من الفترة المعينة من الزمن، وأن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه<sup>(3)</sup>.

من خلال هذين التعريفين نلاحظ:

- السياحة هي عملية انتقال من مكان إلى آخر لفترة قصيرة ومؤقتة.
- الغرض من السياحة لا يكون الكسب المادي كما أنها تكون داخلية أو خارجية.

<sup>1</sup> - سورة التحريم، الآية 4.

<sup>2</sup> - محي محمد مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، دت، ص 61.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 62.

ج/المنظمة العالمية للسياحة: قامت المنظمة العالمية للسياحة بإعطاء تعريف للسياحة على أنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى أماكن خارج محيطه المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى"<sup>(1)</sup>.

### 1-3- مفهوم السائح: لقد تعددت تعريفات السائح منها:

#### - تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين "روما 1963م":

حيث عرف السائح علي أنه: " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها"<sup>(2)</sup>.

وبناء عليه نجد أنّ هذا التعريف قد شمل فئتين من الزائرين هما: السائحين والمنتزهين

أ/ السائحين (torists): وهم الزائرين المؤقتون الذين يبقون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.  
ب/المنتزهون (excurisionisys): وهم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها<sup>(3)</sup>.

### 2- تاريخ نشأة السياحة

عرفت السياحة منذ العصور القديمة أهمية لدى معظم الدول وحظيت باهتمام معظم الباحثين خاصة وأنها أصبحت تشكل قاطرة للتنمية وعامل من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وعليه ونضرا لأهمية هذا النشاط وقبل التطرق إلى المفاهيم سوف نسلط الضوء علي نشأة السياحة وتطورها التاريخي.

<sup>1</sup> -jean pieue et michel balfet: management du touisme, 2<sup>eme</sup> édition, Pearson éducation, France, 2007,p4

<sup>2</sup> - يسري دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في واقع الدول المتقدمة والنامية، ط1، دار النشر والتوزيع، مصر، 2002، ص23.

<sup>3</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار الزهراء، عمان، الأردن، 2008، ص27.



لقد تطور مفهوم السياحة ومعناها مع تطور المجتمعات وسوف نستعرض بصورة مختصرة ثلاث مراحل لتطور السياحة وهي:

## 2-1- مرحلة العصور القديمة:

إنّ غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً لحياة أفضل حيث لم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر له احتياجاته الضرورية، فكان يسعى إلى توفيرها بنفسه بدون وجود قوانين أو أعراف تحد وتحكم تصرفاته والتزاماته<sup>(1)</sup> وقد بدأت هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة في الألف الخامس قبل الميلاد وانتهت بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع ومن خصائص هذه المرحلة:<sup>(2)</sup>

- ظهور الدول مثل الحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية.
  - ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن الشراعية.
- أما عن أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تتركز على ما يلي:<sup>(3)</sup>

- تحقيق الفائدة
  - حب الاستطلاع
  - الدافع الديني.
- أ / تحقيق الفائدة: نعي بها خلق علاقات متبادلة بين القبائل المختلفة والتي تكون أحياناً متجاورة وقد تكون بعيدة ولقد أنشأ اليونانيين في العصور القديمة مستعمرات على شاطئ البحر الأبيض المتوسط تجارهم مع الشعوب المجاورة، كما كانت هناك رحلات يقوم بها أهل قریش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلدهم وبلاد

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، زهران، الأردن، 2008، ص 14.

<sup>2</sup> - نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 12.

<sup>3</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص ص 14-15.

الشام واليمن كما ورد في القرآن الكريم "ايلا في قريش ايلا فيهم رحلة الشتاء والصيف" والكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات.

ب/ حب الاستطلاع: أدى الدافع لمعرفة عادات وتقاليد الشعوب إلى القيام برحلات طويلة بغرض التعرف عليها واهم الرحالة "هيرودت المؤلف الاغريقي" من أوائل العصور القديمة<sup>(1)</sup>

ج/ الدافع الديني: دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة مثل الصينيين الذين يعبدون "البوذا" يقطعون الآلاف من الكيلومترات، كما كان يقوم العرب بزيارة مكة لغرض العبادة والتجارة، وهو ما يطلق عليها بالسياحة الدينية<sup>(2)</sup>.

## 2-2- مرحلة العصور الوسطى:

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية حتى القرن الخامس عشر والمعروف أنّ الإمبراطورية الرومانية آخر إمبراطورية نشأة في العصور القديمة، وقد كانت مركز للإشعاع الفكري والحضاري والتجاري وكان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسفار عبر العالم<sup>(3)</sup>، وقد كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، الرحلات، الدراسة حيث انفرد العرب من الفترة الممتدة للقرن الرابع عشر والثامن عشر في تطوير مبادئ السياحة ووضع الأسس الأولى، وكانت البلاد الإسلامية أكثر تقدماً من أوروبا وبغداد وقرطبة التي كانت أكثر المدن ثراءً من حيث التجارة ومركز الحياة الثقافية والحضارية وقد انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم ومن أشهرهم ابن بطوطة، بتجير، البيروني وغيرهم، وقد أخذت السياحة الدينية أبعاد جديدة في العصور الوسطى حيث كان الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة، وكثيراً منهم كتبوا أوصافاً لرحلاتهم وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم الذين يؤمنون برحلات لغرض العلم

1- نعيم الطاهر، سراب إلياس، مرجع سابق، ص 14.

2- ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 15.

3- نعيم الطاهر سراب إلياس، مرجع سابق، ص ص 15-16.

والتعرف علي آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، هذه الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على طبقة الأرستقراطيين لأنّ السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة<sup>(1)</sup>.

### 2-3- مرحلة العصر الحديث:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، كما أحدثت الثورة الصناعية تغيرا واضحا في وسائل المواصلات وتطويرها ما أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت وازدادت بعد الحرب العالمية الثانية حيث بدأ تطوير الطائرات من الحربية إلى المدنية وكذلك السيارات والقطارات<sup>(2)</sup> ويرى دوكلاس بيرس أنّ علم السياحة تطور تطورا ملحوظا بما يتوافق مع حركة السياحة الدولية بعد الحرب العالمية الثانية ويرجع ذلك إلى:<sup>(3)</sup>

- التطورات التكنولوجية التي أدت إلى تحسين طرق وسائل الإنتاج مما أدى إلى توفير الجهد الإنساني وتحسين ظروف العمل وزيادة أوقات الفراغ والإجازات الممنوحة.
- تقدم وتطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وبالتالي تقارب المسافات.
- سهولة تبادل الخبرات وانتشار المعرفة.
- ارتفاع معدلات التحول والثروات والنظرة للسياحة كضرورة حتمية.
- اهتمام المنظمات والهيئات الدولية والمجتمع الدولي بالسياحة وأهميتها اقتصاديا اجتماعيا وسياسيا. وعليه لم يعد السفر اليوم كسأئنه بالأمس، كما لم يعد رحالة اليوم مثل الرحالة القدامى لان الثروة التكنولوجية

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص ص 15-16.

<sup>2</sup> - فنبيل دبور، مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنطقة المؤتمر الإسلامي، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية، 2004، ص 9.

<sup>3</sup> - وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية دراسة تقويم للفرد السياحية، مصر، 2006، ص ص 66-77.

وتقدم وسائل النقل وكثرة عدد المسافرين لم تجعل من المسافر رحالة (بالمعنى التقليدي) حيث تدير المكاتب السياحية وتعلن عن موضوع الرحلة في عدة طرق بوضع العديد من الصور التي تنقل الحقيقة وتكتشف مختلف الأماكن الكامنه<sup>(1)</sup>.

### 3- أركان وخصائص السياحة:

#### 3-1- أركان السياحة:

يمكن تقسيم أركان السياحة الى<sup>(2)</sup>:

**3-1-1- النقل:** إنّ النشاط السياحي مرتبط ارتباطا وثيقا بقطاع النقل إذ أنّه لا يمكن أن تنشأ السياحة وتتطور دون تطور وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها.

أ/ النقل البري: وتشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، والقطارات، الدراجات ... الخ.

ب/ النقل البحري: ويشمل المراكب، الزوارق، ..... الخ.

ج/ النقل الجوي: ويشمل الطائرات بأنواعها.

**3-1-2- الإيواء:** لا توجد سياحة بدون أماكن للإيواء فالأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي دولة أو مكان البحث عن مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن إقامة قبل البحث عن ترفيهه، ويتمثل الإيواء في الفنادق، الشقق السياحية، المخيمات.

**3-1-3- البرامج:** لا تنجح أي سياحة دون برامج معينة يتمتع بها السائح وتمثل هذه البرامج في زيارة المتاحف والأماكن الأثرية التاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق، المنتزهات

<sup>1</sup> - هالة بعد الرحان الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998، ص 29.

<sup>2</sup> - أحمد محمد مقابلة، صناعة السياحة، ط 1، دار الكنوز للنشر والتوزيع، 2007، ص ص 28-29.

### 3-2- خصائص السياحة:

يعتبر القطاع السياحي جزء من قطاع الخدمات إلى أنه يتشكل من سلع مادية تتمثل في الفنادق، المطاعم والمقاهي كما يتكون من السلع الغير المادية كالإجراءات الإدارية وغيرها وتتمثل خصائص القطاع السياحي فيما يلي<sup>(1)</sup> :

- تعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية خدماتية):
- الغرض السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية بل على غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.
- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر واحد من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه وعليه فإنّ الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات نقل حدودها كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها.
- إن الطلب السياحي يتوقف على حد كبير على القدرة المالية للسائح خاصة أن الطلب السياحي في مجمله لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية بل يرتبط غالبا بالحاجات الكمالية.
- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية للدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصالات والتقلبات الاقتصادية (الرواج الكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية التي يصعب على الدولة التحكم والتأثير فيها.

<sup>1</sup> - برنزي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة على مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجيستر، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2009، ص 47

- ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.
- تتمتع بعض الدول ببعض الموارد السياحية النادرة تشكل صعوبة لدى دول أخرى في إنتاج سلع سياحية بديلة.
- صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية.
- عدم قابلية المنتج السياحي لتخزين أو النقل من مكان إلى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية مما يتفق وحجم العرض والأسعار وخاصة أنّ الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحيان مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لذا تسعى المؤسسات السياحية والفندقية إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال الموسم وادخار جزء من العائد السياحي لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص48.

#### 4- أنواع و أسس السياحة:

##### 4-1- أنواع السياحة:

تعدد انواع السياحة بتعدد الدوافع والرغبات ولاحتياجات المختلفة فهناك السياحة الثقافية، الترفيهية العلاجية، وغيرها والتي ساعد على انتشارها التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي وما صاحبها من تطلعات ومتطلبات لم تكن معروفة من قبل مثل سياحة مؤتمرات والمعارض، وقد صنفت السياحة وفقا لعدة عناصر هي:

##### 4-1-1- وفقا للدوافع أو الهدف:

###### أ- السياحة الدينية:

يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن وتاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذلك فهي سياحة تقليدية تمثل مصدر للتعرف على التراث لدولة ما مثل: زيارة مكة والمدينة المنورة والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين<sup>(1)</sup>.

###### ب- السياحة الرياضية:

يقصد بالسياحة الرياضية الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الاولمبية وبطولات العالم.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبيدات: التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص141.

<sup>2</sup> - محمد الصربي: مرجع سابق، ص34.

### ج- سياحة المؤتمرات:

يعتبر هذا النوع من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري الذي شهده العالم في السنوات العشرين الأخيرة وما تبع هذا من تطور كبير في العلاقات السياسية، والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ويرتبط هذا النوع بأنواع أخرى كسياحة المعارض ومن عوامل ظهورها هو زيادة التخصص العلمي والمهني وما ترتب عن ذلك متغير في التركيب الاجتماعي والتطور التكنولوجي الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية.... الخ.<sup>(1)</sup>

### د- السياحة الثقافية:

عرف سميث "Smith" السياحة الثقافية بأنها امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة ونلاحظ من خلال ذلك ظواهر مثل: أساليب المنازل والحرف ومعدلات الزراعة والري.

كما عرف ريتش ويزنز السياحة الثقافية بأنها عناصر تجلب السائحين إلى أماكن معينة منها الحرف اليدوية، اللغة، التقاليد، الدين، فن المعمار، الفن والموسيقى الخ.<sup>(2)</sup>

إنّ السفر للاطلاع على طراز الحياة المتنوعة يمثل نوعا من السياحة الثقافية وفرصة للاطلاع على ما كانت عليه حياة الناس وثقافتهم وحضاراتهم في الأزمنة القديمة فالزيارات إلى بيوت الشخصيات البارزة التي آثرت التاريخ مثل شكسبير و نابليون، وسجن منديلا جنوب إفريقيا وغيرها تمثل نوع من أنواع السياحة الثقافية التي تستقطب فضول السياح من شتى أنحاء العالم.

<sup>1</sup> - محمد الصربي: مرجع سابق، ص 34.

<sup>2</sup> - يسري دعبس: السلوك الإستهلاكي للسائح في واقع الدول المتقدمة والنامية، مرجع سابق، ص 169.



### هـ - السياحة العلاجية:

تعد السياحة العلاجية من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة خصوصا في الدول التي تتمتع بوجود العيون والآبار الكبريتية التي تساعد وتشجع على الشفاء من بعض الأمراض كما ترجع أهمية هذا النوع من السياحة إلى التطور التكنولوجي والتقني الهائل وما تبع ذلك من زيادة سرعة الحياة وضيق الوقت التي أدت إلى ظهور أمراض كثيرة مثل القلق والتوتر النفسي وأمراض الجهاز التنفسي مما دفع المعالجين إلى العودة للطب الطبيعي عن طريق استخدام حمامات الرمال وعيون المياه الساخنة وأشعة الشمس وغيرها.<sup>(1)</sup>

وتعد مدينة باث في بريطانيا ومدينة مونتاكاتيني في إيطاليا والبحر الميت وحمامات ماعين في الأردن من المعالم السياحية المعروفة عالميا حيث تتوفر فيها المسابح والينابيع الطبيعية الخلابية<sup>(2)</sup>، فهذا النوع يساعد على خلق انطباع إيجابي للسياح خاصة بالنسبة للمرضى اللذين تتم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم وهذا يتطلب ضرورة تطوير المناطق السياحية والعلاجية وتوفير الخدمات المساعدة الجيدة لها. كما يؤدي إلى تشغيل الكادر الطبي وزيادة كفاءته ومهارته وتوفير عدد كبير من العاملين في المجال الطبي وهذا بدوره يساعد على رفع الدخل الفردي والقومي للبلد المعني.<sup>(3)</sup>

### و - السياحة الترفيهية:

السياحة الترفيهية وكما يعرفها بعض المختصين هي تغيير مكان الإقامة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ويتخلل هذا النوع الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص تحت الماء وغيرها من الهوايات المختلفة التي يمارسها السائحون ويعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم حيث تشير بعض الدراسات إلى أن السياسة الترفيهية تسير بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى في

<sup>1</sup> - يسرى دعبس: السياحة بين المقومات والتحديات، ج1، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص174.

<sup>2</sup> - عبد الاله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، جمال الحرامي: مدخل إلى السياسة في الأردن بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص25

<sup>3</sup> - باتر علي وردم: العالم ليس للبيع، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص57.

كثير من الدول، ومثال ذلك دول البحر المتوسط التي تعتبر من أكثر المناطق أجتذابا لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة<sup>(1)</sup>، وخاصة المنتزهات الطبيعية والمناظر الخلابة والحدايق العامة واعتدال المناخ صيفا وشتاءا والهدف من هذه الرحلة هو قضاء وقت الفراغ والعطلات لإستعادة النشاط والحيوية ولا تقتصر السياحة الترفيهية على التنوع الطبيعي وإنما تشمل أيضا المؤسسات الترفيهية التي هي من صنع الإنسان.<sup>(2)</sup>

#### 4-2- أسس السياحة:

يمكن تلخيص أسس السياحة فيما يلي:

#### 4-2-1- الطلب السياحي:

يقصد بالطلب على السلعة أو خدمة معينة بأنه الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين في سوق معينة وهذا يعني بشكل عام إن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء.<sup>(3)</sup>

كما يعرف البعض أن الطلب السياحي هو مجموع الوافدين إلى البلد ، كما يتأثر الطلب على المنتج السياحي بنوعين من العوامل هي:

أ/ **عوامل الدفع:** وتشمل الهروب من الروتين اليومي الذي يعيش به الفرد مثل طبيعة العمل، الملل، الحاجة النفسية إلى التغيير والبحث عن الجديد.<sup>(4)</sup>

ب/ **عوامل الجذب:** وتشمل نقاط الجذب في المواقع السياحية وهنا يبرز دور ترويج المنتج السياحي في الأسواق العالمية.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي: مرجع سابق، ص 56.

<sup>2</sup> - يسرى دعبس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء الدول النامية والمتقدمة، مرجع سابق، ص 157-155.

<sup>3</sup> - فؤاد رشيد سمارة: تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص 104.

<sup>4</sup> - مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجداوي للنشر، الأردن، 1999، ص 22-23.

#### 4-2-2- العرض السياحي:

يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرض المنطقة السياحية على سواحها الفعليين والمتوقعين ويتضمن العرض السياحي عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والصناعية، كذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر. (1)

#### 4-2-3- الإيرادات السياحية:

هي كل ما تحققه الدولة من إيرادات السائحين وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي وكوعاء ضريبي إلى جانب ما يحققه الأفراد، شركات وطنية المؤسسات العمومية والخاصة في مجال السياحة الفنادق الطيران، الملاحية وتتأثر هذه الإيرادات بمجموعة من العوامل والمتغيرات منها قوة المنتج السياحي للدولة، مستوى الخدمات السياحية المختلفة، أسعار السلع والخدمات السياحية في الدولة، طبيعة النظام السياسي والاقتصادي في الدولة المصدرة للسياحة وفي الدول المصدرة للسائحين إلى جانب العلاقة بين الدولتين، حجم الإمكانيات الطبيعية والمادية المتوفرة في الدول السياحية. (2)

#### 4-2-4- الإنفاق السياحي:

يشير إلى المبالغ المدفوعة مقابل حيازة السلع والخدمات الاستهلاكية وكذلك الأشياء الثمينة الاستعمال للزائر أو للتصرف فيها أثناء زيارته وهو يشمل إنفاق الزائر نفسه بالإضافة إلى الإنفاق النقدي على الخدمات والسلع الاستهلاكية التي يدفعها الزوار مباشرة يشمل الإنفاق الاستهلاكي، الإنفاق يعد بمثابة عائدات سياحية للدول المضيفة ويرون في جانب المتحصلات في ميزان المدفوعات وتتوقف حجم الإيرادات

<sup>1</sup> - فؤاد رشيد سمار: مرجع سبق ذكره، ص 14.

<sup>2</sup> - بوفليح نبيل، تقروت محمد: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا الجزائر، تونس، المغرب، المتلقي الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، 11-12 ماي 2010، البويرة، ص 6.

على حجم ما ينفق داخل الدول المضييفة وذلك حسب مجموعة متغيرات منها عدد الليالي التي يقضيها السائح ونوعية الإقامة وغيرها. (1)

## 5- العوامل التي ساعدت على انتشار السياحة:

هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى انتشار السياحة منها:

- الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات بالإضافة إلى تعرضهم للروتين أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية والهروب من زخم المدينة.
- تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت هناك الحاجة إلى السفر.
- التمتع بالإجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من القوانين الخاصة بالعمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الأجر.
- زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج إلى السفر.
- تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث تطورت الطائرات الحربية إلى مدنية أدى بدوره إلى إلغاء المسافات.
- تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية الكبرى أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى مناطق أخرى.
- تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر كالحاسوب، الهاتف الفاكس.

<sup>1</sup> - الأمم المتحدة: إدارة لاشؤون الاقتصادية والاجتماعية، الحساب الفرعية للسياحة الإطار المنهجي الموصى به 2008، العدد 80، ص14.

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعية وانتشار المعلومات أدت إلى زيادة الرغبة لدى كثير من الناس إلى زيارة البلدان لغرض الإطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم. (1)

## 6- العملية الترويجية مفهومها، أهميتها وأهدافها:

### 6-1- مفهوم العملية الترويجية:

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين وكل واحد منهم وضع مفهومًا من منطلق ممارسته اليومية وخبرته لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالترويج منها ما يلي:

- **التعريف الأول:** الترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع والخدمات وأفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم. (2)

- **التعريف الثاني:** الترويج هو شكل من أشكال الاتصال. (3)

- **التعريف الثالث:** يعرف الترويج على أنه: مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء. (4)

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال بين المنتج والمتعاملين معه سواء كانوا حاليين أو مرتقبين، نهائين كانوا أو مشتريين صناعيين فهو أداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت أو خدمات عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة التي تسعى لبناء جسر من التفاهم المشترك، وعليه يتضح أن النشاط الترويجي يتضمن الأسس التالية:

<sup>1</sup> - أحمد محمود مقابلة: مرجع سابق، ص ص 27-28.

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان-الأردن، 1999، ص 338.

<sup>3</sup> - Yers lagoluran, dictionnaire marketing (banque assurance), Dnnod- Paris, 1988. P107.

<sup>4</sup> - طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الفعال عين الشمس، مصر، 2002، ص 47.

- يعتبر النشاط الترويجي نشاطا اتصاليا بين المؤسسة والزبون، والهدف منه إخبار و إقناع وتذكير هؤلاء الزبائن.
- يستهدف النشاط الترويجي بالإضافة للمستهلك النهائي المشتري الصناعي والمؤسسات التوزيعية.
- يستخدم الترويج في المؤسسات ذات الصبغة الربحية.

## 6-2- أهمية العملية الترويجية:

وعليه يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية: (1)

- بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون مما يتطلب وجود وسائل تسهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين النهائيين كانوا أو صناعيين مع المؤسسات الوسيطة التوزيعية مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو الاستهلاكية.
- زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى النشاط الترويجي للإسهام في التخلي أو صرف الحجم الكبير من المنتجات.
- التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز والإذاعة والإفحام الصناعية وشبكة الانترنت وغيرها، جعلت من النشاط الترويجي أمرا في غاية السهولة ومقترنا بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع والخدمات المنتجة لديها. (2)
- إسهام النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الزبائن وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة.

<sup>1</sup> - بشير العلاق: استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص 247.

<sup>2</sup> - صلاح الدين خربطولي: السياحة المستدامة، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، 2004، ص 238.

- إن الإدارة التسويقية من خلال مختلف الأنشطة الترويجية ترمي إلى الوصول إلى مستوى من المبيعات وهذا ما يؤثر في النهاية على تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.

- إن حجم الميزانية أو المبالغ المخصصة تغطي النشاط الترويجي من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج، وهنا يبرز الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

- اثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي الناجح يؤثر بشكل مباشر على قرار الزبون حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هذا الأخير إلى أحد الأسواق فتري أنه سيشتري سلعا أخرى بالإضافة إلى شرائه للسلع المخطط شراءها نتيجة أثير الجهود أو النشاطات الترويجية.

ومن خلال هذه النقاط المبرزة لأهمية الترويج، يمكن أن نقول بان هذا النشاط يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإيرادات، فتكون الإدارة التسويقية بذلك محددة ومحقة لأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

### 6-3- أهداف الترويج:

يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق، بين المنتج والموزع والمستهلك، هذا يعني أنه من خلال الأنشطة المختلفة للترويج تم تدفق المعلومات المناسبة واللازمة حتى تصل إلى الزبائن، من اجل تشجيعهم ودفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي ومن ثم تكراره، لذلك يمكن أن يحقق الترويج جملة من الأهداف، لكن توجد مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في أهداف الترويج حتى تعد أهداف وأهم هذه الشروط ما يلي: (1)

<sup>1</sup> - ناجي توني، دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2000، ص 66.

- أن يكون الهدف موجها لقطاع سوقي محدد.
  - أن يعبر الهدف بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه عن النشاط الترويجي.
  - أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية مثل نسبة مئوية.
  - أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه انجاز الهدف بدقة.
  - أن توضع الأهداف في مستوى يمكن للمؤسسة أن تحققه.
  - أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى كالمنتج والتسعير والتوزيع.
- وبالتالي يجب أن تكون جهود المسلمين متكاملة، ومن ثم فإن أهداف النشاط الترويجي يجب أن تكون متكاملة مع بقية الأهداف.

#### 7- مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة السياحة:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة ويفسر هذا نتائج دراسة Kietzmann والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى.<sup>(1)</sup>

كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.

أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

---

<sup>1</sup> - Kietzmann, J. H, Hermkens, K., MC carthy, IP., Silvestre, B.S: **Social media, Get serious!** **Understanding the functional building blocks of social media**, Business horizons, 2011, P 54, 241, 251.



- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.
- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلة والبرامج السياحية السابقة على الجانب الآخر فإن المقاصد السياحية غيرت وإعادة صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال:
- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جريئة ومتطورة.
- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية).
- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف.
- القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد السياحي من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة الشكاوي العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.
- البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين.
- النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

وفي قطاع الفنادق أجريت دراسة على مديري 109 فندق، فيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي فكانت الإجابات الأكثر اختياراً أنها ضرورية لملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بنية الاتصال مع العملاء، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق، وأنها وسيلة سريعة لتلقي استفسارات وشكاوي العملاء.<sup>(1)</sup>

أما في قطاع شركات السياحة فقد قامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة على عدد من الشركات السياحية "بهدف التعرف على تأثير أدوات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات وقد كشفت الدراسة أن 50% من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية (بشكل مبدئي) عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و62% تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتبين، و 32% منها تخصص قرابة 20% من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

## 8- أهمية وأثر السياحة على الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي

### 8-1- أهمية وأثر السياحة على الجانب الاقتصادي:

تعتبر السياحة نشاطاً يجلب المداخيل للبلد دون الحاجة إلى شحنها وتوصيلها للمستهلك، بل أن الزائر يأتي إلى موقع الإنتاج ويشتري مجموعة متنوعة من السلع والخدمات في البلد المضيف وهذا في الواقع يولد أنماطاً من المنافع والتكاليف تختلف اختلافاً تاماً عن الصادرات التقليدية التي تشحن للخارج حتى تصل إلى المستهلك ويتمثل تحليل الأثر الاقتصادي للسياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة في:

- تحديد موقع وأهمية ودور السياحة في الاقتصاديات الوطنية.

<sup>1</sup> -Kracht, J. and wang, Y. (2010): **Examining the tourism distribution channel: Evaluation and transformation**, international journal of contempart hospitality management", 22(5), p 736-p757.

- تقدير وتحديد العوامل المؤثرة في تنمية القطاع السياحي.

- تحديد العوامل الرئيسية المحفزة وكذا العوامل المعرقلة لنمو القطاع السياحي.

- تحليل ودراسة نتائج النشاط السياحي ومقارنتها بنتائج القطاعات الاقتصادية الأخرى.

ويمكن إبراز دور السياحة في تحفيز النشاط الاقتصادي من خلال دراسة الآثار الاقتصادية للسياحة على بعض متغيرات الاقتصاد الوطني منها: التشغيل، ميزان المدفوعات، تشكيل الدخل الوطني وإعادة توزيعه، الاستثمار في البنى التحتية.<sup>(1)</sup>

وتساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والإيرادات التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.<sup>(2)</sup>

## 8-2- أهمية وأثر السياحة على الجانب الثقافي الاجتماعي:

### أولا- الآثار الإيجابية:

- التوازن الاجتماعي: حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في القطاع السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر.

- النمو الحضاري: نتيجة للحركة السياحية تتجه الأنظار إلى الاهتمام الدائم والارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، وبذلك تعتبر السياحة سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمامات بالمقومات السياحية الأثرية والطبيعية.

<sup>1</sup> - محمد فوزي شعوبي: السياحة والفندقة في الجزائر - دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007، ص ص 21-22.

<sup>2</sup> - آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عوادة: إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 32.

كما تمثل وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين الشعوب فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية حيث تقتل اللغات والمعتقدات الفكرية والفنون والآداب ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدول السياحية من ثقافة وحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع. (1)

**- التبادل الثقافي:** يعد الوعي بالتبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الإيجابية للسياحة حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب والذي أصبح الآن فرصة متاحة للتبادل المعرفة والأفكار كما أن أبناء هذه الشعوب المضيفة يتعرفون على عادات وسلوكيات الزائرين ولذلك تتقارب المسافات الاجتماعية بينهم وهذا بدوره يعمل على دعم التراث الإنساني واتساع الحلقة الحضارية على مستوى العالم، ولم تصبح السياحة إشباعا للفضول وحسب وإنما تعمل على اكتساب الاحترام والتعاون المتبادل وتبادل المعارف والقيم الثقافية. (2)

**- الاهتمام بالتراث:** تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية في الدول المستقبلية للسياحة ويكون ذلك من خلال الفنون والمهارات الخاصة بهم مثل الرقص الشعبي، والاحتفالات الخاصة بالأعياد والمناسبات وحفلات الزواج، بالإضافة إلى إحياء بعض العادات الدينية وأنشطة أوقات الفراغ التي تجذب السواح لمشاهدة ذلك.

**الاهتمام بالتراث:** تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية في الدول المستقبلية للسياحة ويكون ذلك من خلال الفنون والمهارات الخاصة بهم مثل الرقص الشعبي والاحتفالات الخاصة بالأعياد والمناسبات وحفلات الزواج، بالإضافة إلى إحياء بعض العادات الدينية وأنشطة أوقات الفراغ التي تجذب السياح لمشاهدة ذلك حيث ينتقل التراث الاجتماعي الذي يرث لأعضاء المجتمع من الأجيال السابقة.

#### ثانيا: الآثار السلبية

1- محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص 28.

2- وفاء زكي إبراهيم، مرجع سابق، ص 184.

على الرغم من وجود آثار جانبية للسياحة على الناحية الاجتماعية والثقافية لها آثار سلبية على البلد

المضيف ونستعرضها كالتالي<sup>(1)</sup>:

- **التحولات الاجتماعية:** إن النشاط الاقتصادي يتطلب الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتنميتها وإعدادها لاستقبال السائحين بما في ذلك أماكن الإقامة المختلفة (قرى سياحية وفنادق ومنتجعات) ويتولد عن ذلك قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة واسعة ومفاجئة لسكان هذه المنطقة والتي تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية إلى نشوء وتربوا عليها مما يؤدي إلى تحولات وتغيرات جذرية في هذه المنتجعات.

- **انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والثقافي:** تعاني بعض الدول من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الإمكانيات المتاحة في الوقت الذي توفد إلى الدول أنماط مختلفة من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية مما يؤدي اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وإن كانت بوسائل غير مشروعة فتظهر عند كافة الوسطاء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات والمروجين لبعض صور الانحراف تحت مسميات متعددة مثل التسلية والترفيه والمتعة.

**النظام الثقافي:** تتعارض وتختلف الأفكار والأساليب الغالبة في المجتمع والقادمة من الخارج نتيجة لسلوك بعض السائحين وتصرفاتهم التي لا تعتبر بالضرورة عن أسلوب حياتهم اليومية في بلادهم وإنما ذلك راجع لأسباب منها الميل إلى حب المغامرة وحب الاستطلاع الأمر الذي يؤدي إلى إثارة وضيق أفراد البلد المضيف ورفضهم للسياحة.

### 8-3- أهمية واثر السياحة على الجانب البيئي:

أولاً: الآثار الإيجابية:

<sup>1</sup> - نعيم الطاهر: سراب الياس، مرجع سابق، ص 97-98.

كأي قطاع آخر فإن قطاع السياحة يعتمد في إنتاج الخدمات السياحية على الموارد الطبيعية ومن الملاحظ أن أغلبية عناصر السياحة قريبة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالموارد البيئية وتمثل السياحة مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال انتقاهم المؤقت إلى مناطق غير أماكن سكنهم الدائم وتلخص الآثار الإيجابية للسياحة على البنية في: (1)

- تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية.
- إن التراث التاريخي والثقافي يحدد جاذبية بلد ما للسياح كما يشجع الحكومات المحافظة على معالمه ولذا فإن كثير من الدول ببذل جهودا ذات الأهمية التاريخية والفنية.
- يعتبر النشاط السياحي وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح وأصحاب المشاريع والحكومة والسكان المحليين.
- توليد الأموال تساهم في المحافظة على طبيعة والبيئة وبذلك تحقق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية.

الآثار السلبية: إن وجود الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة لا يتمتع من وجود بعض الآثار السلبية وهي:

#### 8-4- أثر السياحة على النظام الايكولوجية:

إن النشاط السياحي يتداخل مع الحياة النباتية والبرية وتتسبب بذلك أضرار لا رجعية فيها على النظم الايكولوجية خاصة إذ لم تكون البنية التحتية على استعداد كاف لاستيعاب هذا النشاط كما يمكن أن يؤدي إلى اضطراب في الحياة البرية وتزايد الضغوط على الأنواع المهددة بالانقراض فظهرت التذكارات السياحية

---

<sup>1</sup> - Sounh Manivong, **Souxay sipaseuth, Environment alimpacts of trade liberalization in the tourism sector, commissioned for the rapid trade and enniroment assesement project,** decomher, 2007, p2.

تؤدي إلى تدمير البيئة البرية إذ أن عمليات قتل الحيوانات بغرض التجارة قد زادت نتيجة للطلب المتزايد على التذكارات التي تأخذ شكل فراء وجلود وقرن... الخ<sup>(1)</sup>.

- **التلوث والنفايات:** بالإضافة كون السياحة تؤدي إلى استهلاك كميات كبيرة من المواد المحلية الطبيعية فهي نشاط يولد أيضا النفايات السائلة والصلبة والتي أصبحت مشكلة بالنسبة للعديد من البلدان التي تفتقر إلى القدرة على معالجتها.

وبغض النظر عن تلوث المياه العذبة بمياه الصرف الصحي فالنشاط السياحي يؤدي أيضا إلى تلوث الأرض والتلوث الناتج عن الضوضاء التي تحدثها وسائل النقل وتلوث المناطق الساحلية والشواطئ الناجمة عن الفنادق والسفن، كما أن استهلاك الطاقة في الفنادق المستخدمة في تكييف الهواء والوقود المستخدم في العمليات المرتبطة بالنشاط السياحي كالنقل، التدفئة، الطهي، والتي تساهم بشكل كبير في تلوث الهواء للعديد من البلدان المضيفة<sup>(2)</sup>.

---

<sup>1</sup> - Frederico Neto, sustainable tourism, **Emrimental protection and natural resource management: parsdis on earth**, International collgillm on regional gorrernance and sustainable denlapment in tourism- driven economic, mexico, 20-22 fehrurary, 2002, p8.

<sup>2</sup> - Ibid, p9.

### الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية:

إن تطوير السياحة والبنى التحتية ذات الصلة بهذا النشاط غالبا ما يسبب تدهور التربة مثل تآكل التربة والكثبان الرملية وتدهور المناظر الطبيعية بسبب التوسع العمراني.

إن مصادر المياه العذبة محدودة في بعض المناطق ويتم استغلالها في صناعة السياحة بالإضافة إلى سلوك السائح الغير عقلاني فحسب التقديرات تبين أن السائح يستعمل مرتين المياه أكثر من المقيم بالإضافة إلى أن بعض احتياجات الأنشطة الترفيهية مثل حمامات السباحة، وملاعب الغولف فإذا كانت السياحة تؤدي إلى ندرة المياه فهي كذلك تؤدي إلى الإفراط في استغلال الموارد المحلية مثل: الطاقة، الغذاء، المواد الأولية<sup>(1)</sup>.

---

<sup>1</sup> - Jeane-Cherles, Briquet-langier, **le tourisme devahle dans les payes miditerranéens; état des lieux et nounesux cdre d'analyse**, communication pour le cinquième colloque international "eneraguers, changements chimatiques et derrloppement durable hammamet (tunisie), 15-17 juin 2009, p9.



### خلاصة:

لم تعد حقيقة السياحة هي التنقل من مكان لآخر، بل أنها أصبحت اقتصادا قائما بذاته ومن ثم اختلف الفقهاء في تعريف السياحة باختلاف أهمها من دولة لأخرى، ومن فلسفة إلى أخرى، غير أنه لا اختلاف في أهمية السياحة بالنسبة للاقتصاديات الدول وذلك تبعا للتطور الذي فتمت تعرفه السياحة عبر الزمن وتعدد أنواعها وأشكالها وآثارها الإيجابية منها وسلبية.

الدول النامية ومنها الدول العربية أدركت الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي فراحت تحجز لها مكان في جدول الدول السياحية من خلال بداية الاهتمام بالقطاع السياحي والاعتماد عليه كمورد للعملة الصعبة فنجد أن دولاً كتونس، المملكة المغربية، مصر... الخ، أصبحت مرتبة أولاً في الدول العربية والإفريقية بعد جنوب إفريقيا نظراً لما أصبح لها من عرض سياحي يجذب السياح من كل أصفاء العالم.

# الفصل الرابع

## الجانب التطبيقي

تمهيد

1- بطاقة فنية

2- عرض نتائج الدراسة

3- نتائج الدراسة

خلاصة

## تمهيد:

بعد عرض الإطار النظري للدراسة والذي يهيئ الأرضية لمشكلة الدراسة وذلك عن طريق فصوله يأتي الجانب الميداني لدراسة الدور الذي شغلته شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة عبر المجموعة الفيسبوكية سياحة وسفر DZ على موقع الفيسبوك، وذلك من خلال الإجراءات التي سوف يتم إتباعها بدءاً بالدراسة الميدانية والمنهج المتبع والأدوات المستعملة في البحث، ثم مجالات البحث والعينة وكيفية إختيارها ثم الطرق الإحصائية لمعالجة الإستمارة.

ومن خلال استمارة الاستبيان والتي وزعت على أفراد العينة تم التوصل إلى جملة من المعلومات مباشرة من المصدر الأصلي عن طريق جملة من الأسئلة والتي لخصت بدورها في أربع محاور، تم تحليلها كيميائياً وكيفياً في المبحث الأول وفي المبحث الثاني تم التطرق إلى النتائج النهائية للدراسة وجاءت المحاور الأربع كالتالي:

### 1. البيانات الشخصية.

**المحور الأول:** أسباب ودوافع تفكير المجموعة السياحية سياحة وسفر DZ في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة.

**المحور الثاني:** عادات وأنماط تعرض أعضاء المجموعة لصفحة الفيسبوك سياحة وسفر DZ.

**المحور الثالث:** أسباب استخدام أعضاء المجموعة لصفحة سياحة وسفر DZ والإشباع المحققة.

**المحور الرابع:** الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تفعيل الترويج السياحي في مجموعة سياحة وسفر DZ والتعريف بالمناطق المختلفة.

## 1- بطاقة فنية عن المجموعة الفاييسوكية سياحة وسفر DZ:

### 1-1- التعريف بالمجموعة:

هي مجموعة افتراضية تم إنشائها على موقع الفاييسبوك بتاريخ 27 فيفري 2015 على الساعة الخامسة مساءً من طرف مجموعة من الشباب مكونين من خمس ذكور وبنات.

### 1-2- عدد الأعضاء: 12961

- المسؤولين القائمين على المجموعة: 07 خمس ذكور و02 إناث.

### 1-3- أهداف إنشاء المجموعة:

مشاركة المعلومات تبادلها حول السفر وأمور الفيزا وجوازات العبور نحو البلدان المجاورة:

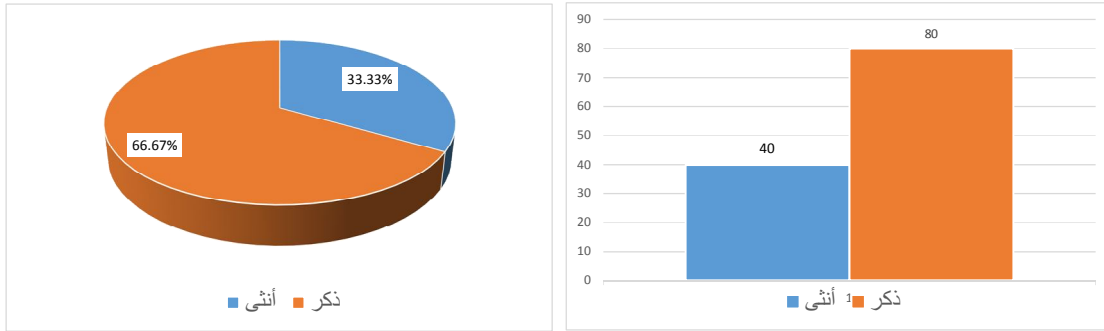
- التعرف على النماذج الناجحة في السياحة والبلدان الرائدة في هذا المجال.
- تبادل الثقافات الخاصة بالبلدان والتعرف على مختلف الطقوس ومعتقدات حول العالم.
- مواكبة التطورات والتغيرات الخاصة بسوق العملة الصعبة.

كما عمدت المجموعة على الترويج للسياحة داخل البلاد من خلال التعريف بالمناطق السياحية التي تزخر بها الجزائر.

## 2- عرض و مناقشة نتائج الدراسة:

الجدول رقم (01): نوع الجنس داخل المجموعة.

النسبة	التكرار	
%33.33	40	أنثى
%66.67	80	ذكر
%100	120	المجموع



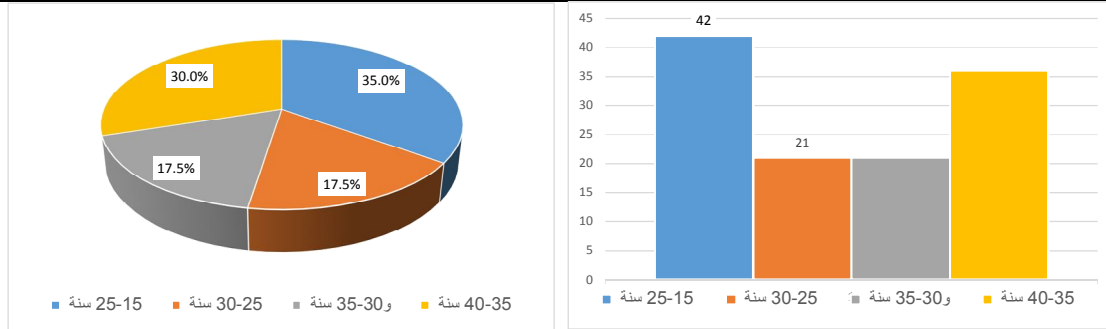
الشكل رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة داخل المجموعة حسب متغير الجنس

يبين لنا الجدول أعلاه أن مفردات العينة والمكونة من 80 ذكر و 40 أنثى أي ما نسبته %66.67

لصالح الذكور بمقابل نسبة %33.33 إناث

الجدول (02): يوضح السن داخل المجموعة.

النسبة	التكرار	
%35.0	42	سنة 25-15
%17.5	21	سنة 30-25
%17.5	21	و30-35 سنة
%30.0	36	سنة 40-35
%100	120	المجموع



الشكل رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة داخل المجموعة حسب متغير السن

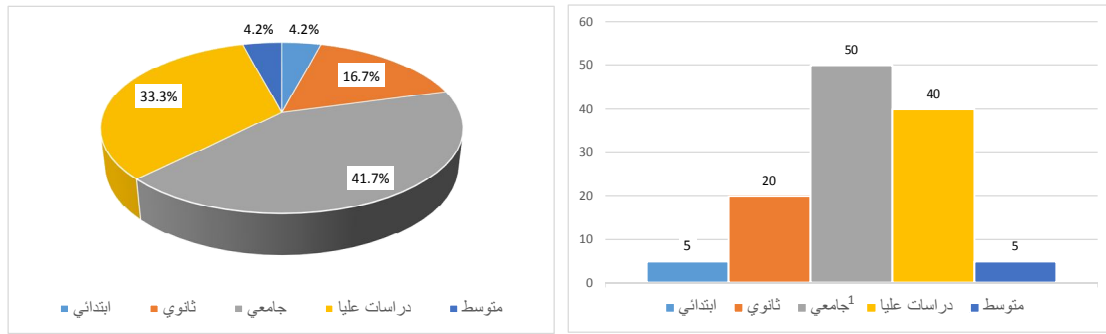
يمثل الجدول رقم 2 الفئات العمرية داخل المجموعة الفيسبوكية حيث بلغت فئة 25-15 سنة نسبة

35% تلتها فئة 40-35 سنة أي نسبة 30% وفئة 30-25 سنة و30-35 سنة بنفس النسبة المقدرة

ب17.05%

## الجدول رقم (03): المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	
4.2%	5	ابتدائي
16.7%	20	ثانوي
41.7%	50	جامعي
33.3%	40	دراسات عليا
4.2%	5	متوسط
100%	120	المجموع



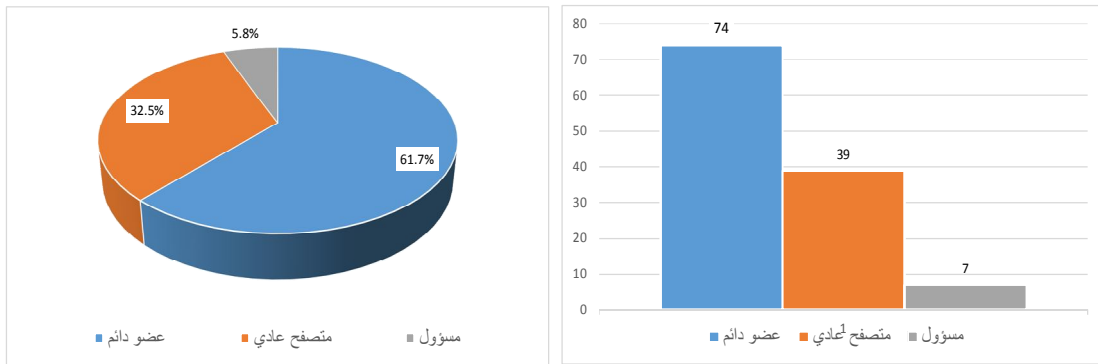
## الشكل رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة داخل المجموعة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول أعلاه يمثل المستوى التعليمي في المجموعة حيث كانت اعلى نسبة للمستوى الجامعي بـ 41.66% تلتها الدراسات العليا بـ 33.36% والثانوي بـ 16.66% ثم الابتدائي والمتوسط بنفس النسبة 4.16% .

ويفسر هذا التباين والذي كان لصالح كل من الدراسات الجامعية و العليا كون أفراد العينة يستخدمون وسائل الاتصال الحديثة و ظروفهم العلمية البحثية تملئ عليهم تصفح مثل هاته المواقع.

## الجدول رقم (04): الدور في المجموعة الفيسبوكية "سياحة وسفر DZ"

النسبة	التكرار	
61.7%	74	عضو دائم
32.5%	39	متصفح عادي
5.8%	7	مسؤول
100%	120	المجموع



## الشكل رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة داخل المجموعة حسب الدور

يمثل الجدول أعلاه أفراد العينة حسب الدور في المجموعة الفيسبوكية سياحة وسفر dz وتشير نتائج

الجدول أن نسبة الأعضاء الدائمين بلغت 61.67% في حين أن المتصفحين العاديين بلغت نسبتهم

32.51% أما المسؤولين في المجموعة فقد بلغت نسبتهم 5.83% .

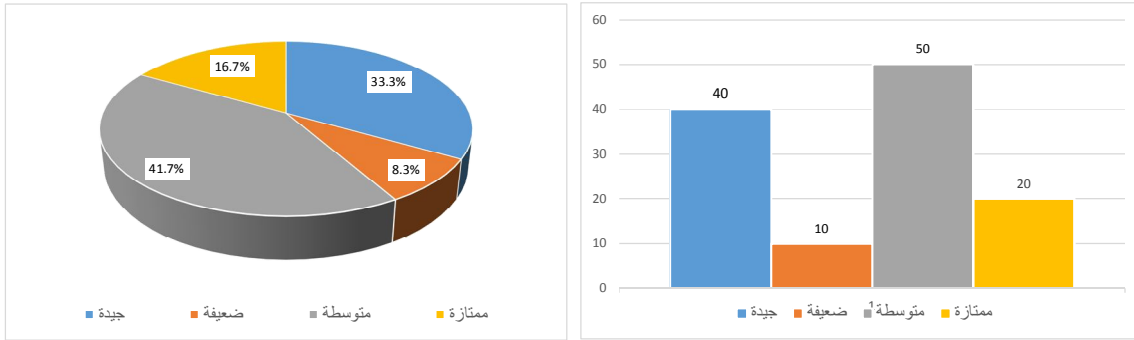
يعود السبب كون غالبية أفراد العينة أعضاء دائمين إلى الأهمية التي تلعبها المجموعة من خلال نشرها

وتغطيتها لكل ما هو جديد وكل ما يخص السياحة على المستوى الداخلي والخارجي.



الجدول رقم (05): يمثل المستوى المعيشي لأفراد العينة

النسبة	التكرار	
33.3%	40	جيدة
8.3%	10	ضعيفة
41.7%	50	متوسطة
16.7%	20	ممتازة
100%	120	المجموع



الشكل رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة داخل المجموعة حسب متغير المستوى المعيشي

بينت النتائج أن المستوى المتوسط كان هو الغالب بنسبة 41.67% ثم المستوى الجيد بنسبة

33.33% فالمتوسط الممتاز بنسبة 16.67% وأخيرا المستوى الضعيف بنسبة 8.33% .

ومنه يتبين أن الأفضلية كانت لصالح المتوسط، فالجيد نظرا لظروفهم المعيشية التي قد تسمح

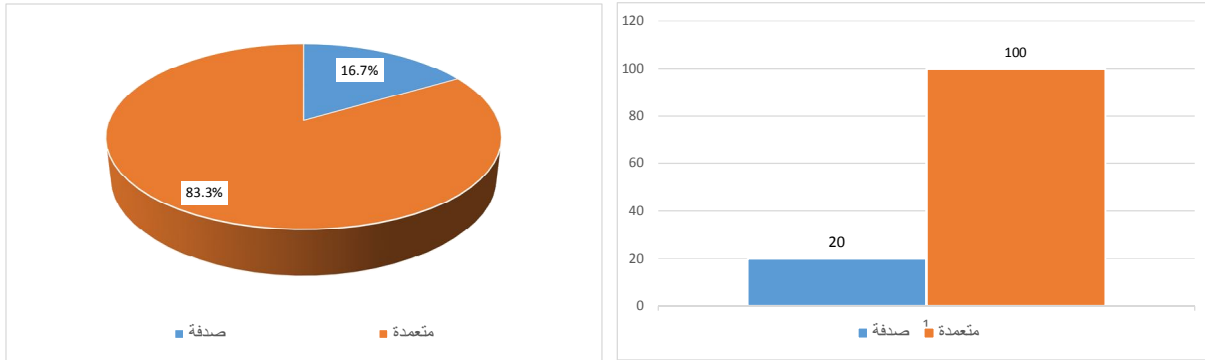
لهم بالسف و البحث عن قضاء بعض الوقت الممتع الذي قد يكون رفقة العائلة أو الأصدقاء، أما ذوي

المستوى الضعيف، فقد تكون السياحة آخر اهتماماتهم نظرا للظروف المعيشية التي لا تسمح لهم أن تكون

السياحة من أولوياتهم.

## الجدول رقم (06): فكرة تأسيس المجموعة السياحية على الفيسبوك

النسبة	التكرار	
16.7%	20	صدفة
83.3%	100	متعمدة
100%	120	المجموع



## الشكل رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة داخل المجموعة حسب متغير فكرة تأسيس المجموعة

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن أفراد العينة قد أرجعوا فكرة تأسيس هذه المجموعة إلى أننا

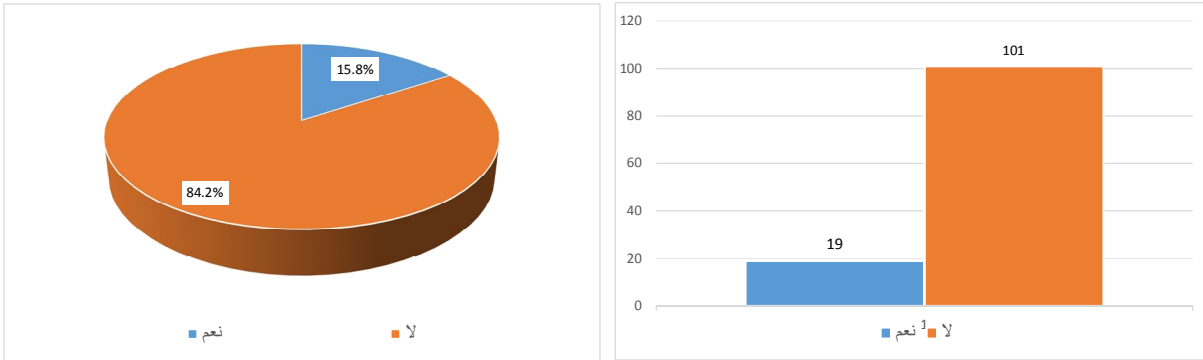
متعمدة حيث بلغت نسبتهم 83.3% في حين بلغ نسبة من نفو هذا 16.7%.

بينت النتائج أن تأسيس هذه المجموعة جاء متعمدا وهذا منطقي نظرا لأن تأسيسها جاء لعدة أسباب

وأهداف سطرها المسؤولين لغرض خدمة السياحة وتبادل المعلومات لذا عمدوا على إنشاءها.

## الجدول رقم (07): التطورات التكنولوجية هي من فرضت مثل هذا النوع من المجموعات

النسبة	التكرار	
15.8%	19	نعم
84.2%	101	لا
100%	120	المجموع



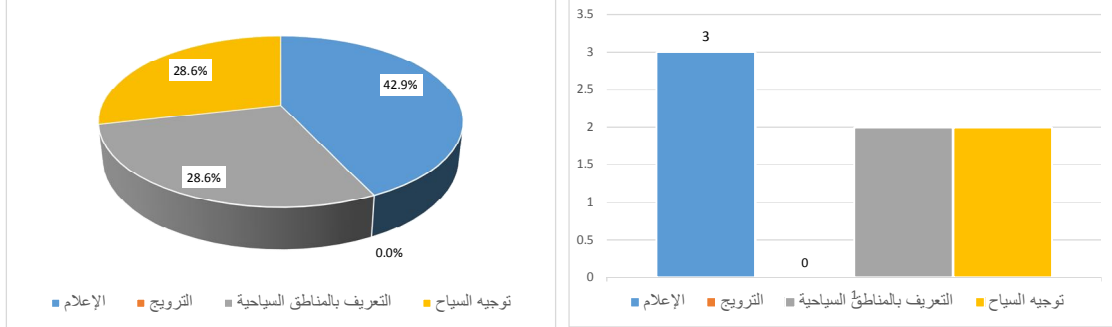
## الشكل رقم (07): التطورات التكنولوجية هي من فرضت مثل هذا النوع من المجموعات

المتأمل لنتائج الجدول يلاحظ بأن أغلبية أفراد العينة أرجعوا السبب للتطورات التكنولوجية التي فرضت عليهم مثل هذا النوع من المجموعات حيث بلغت نسبتهم 84.17% في حين أن 15.83% نفوا علاقة التطورات التكنولوجية بمثل هذا النوع من المجموعات.

من الطبيعي أن تكون إجابة الباحثين بهذا الشكل نظرا لأن التكنولوجيا هي الفيصل وهي النواة الأولى التي استدعت ظهور مثل هذا النوع من المجموعات.

الجدول رقم (08) : يبين أسباب ودوافع إنشاء المجموعة الفيسبوكية سياحة وسفر dz

النسبة	التكرار	
%42.9	3	الإعلام
%0.0	0	الترويج
%28.6	2	التعريف بالمناطق السياحية
%28.6	2	توجيه السياح
%100	7	المجموع



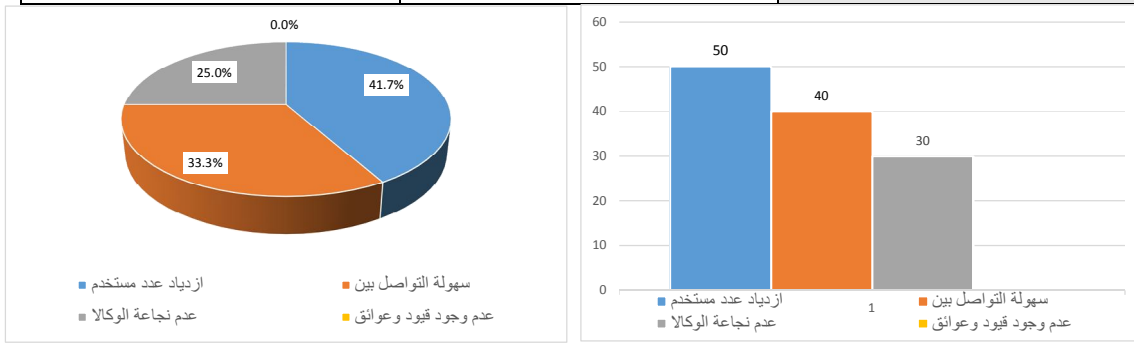
الشكل رقم (08): يوضح أسباب ودوافع إنشاء المجموعة الفيسبوكية سياحة وسفر dz

من خلال فحص نتائج الجدول يتبين لنا أن %42.9 من المبحوثين أرجوا السبب إلى الإعلام بالمناطق السياحية، ثم تلتها نسبة %28.6 أرجعت سبب الإنشاء إلى التعريف بالمناطق السياحية و توجيه السياح.

نلاحظ اختلاف الأسباب بين المسؤولين القائمين على المجموعة كل حسب رؤيته وكل حسب أهدافه فكان هدف الإعلام بالسياحة هو المسيطر عن باقي الأهداف.

## الجدول رقم (09): سبب استخدام الفيسبوك في الترويج السياحي من طرف المجموعة

النسبة	التكرار	
41.7%	50	ازدياد عدد مستخدم
33.3%	40	سهولة التواصل بين
25.0%	30	عدم نجاعة الوكالا
0.0%	0	عدم وجود قيود وعوائق
100%	120	<b>المجموع</b>



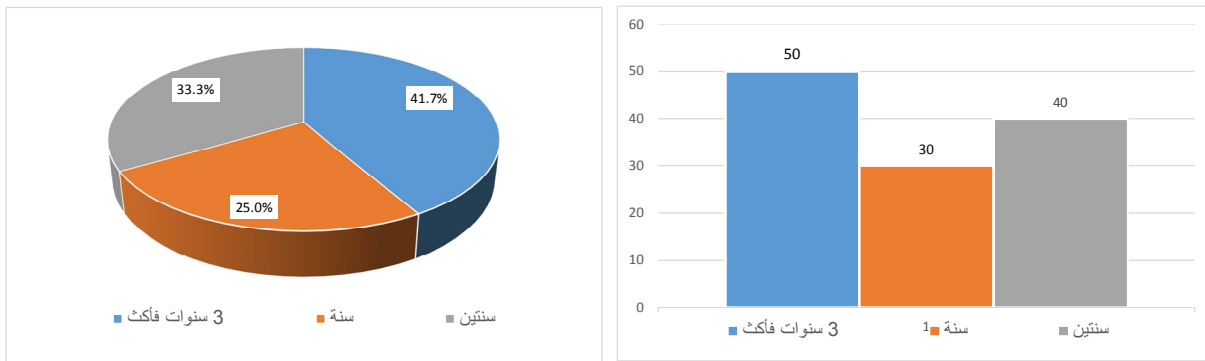
## الشكل رقم (09): سبب استخدام الفيسبوك في الترويج السياحي من طرف المجموعة

يوضح الجدول أن السبب من وراء استخدام مجموعة سياحة وسفر dz للفيسبوك في عملية الترويج السياحي حيث أن نسبة 41.7% في ازدياد عدد مستخدمي الفيسبوك داخل هذه المجموعة ثم تلتها نسبة 33.3% أرجعوها إلى سهولة التواصل بين الأفراد بمعدل، وفي الأخير تأتي ونسبة 25% إلى سبب عدم نجاعة الوكالات السياحية في عملية الترويج

ويرجع هذا كون المبحوثين من أفراد العينة هو من المتصفحين الدائمين للشبكات الاجتماعية نظرا لخاصية التواصل التي يمنحها الفيسبوك للمستخدمين، كما أن الخدمات المقدمة من طرف الوكالات أصبحت لا تجدي ولا ترضي أفراد العينة لهذا لجئوا إلى طرق أخرى أكثر اقتصادا للوقت والجهد والمثلة في المجموعة الفيسبوكية "سياحة وصفر dz".

## الجدول رقم (10): مدة الاشتراك في الفيسبوك

النسبة	التكرار	
41.7%	50	3 سنوات فأكثر
25%	30	سنة
33.3%	40	سنتين
100%	120	المجموع



## الشكل رقم (10): مدة الاشتراك في الفيسبوك

يمثل الجدول أعلاه مدة استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتشير النتائج

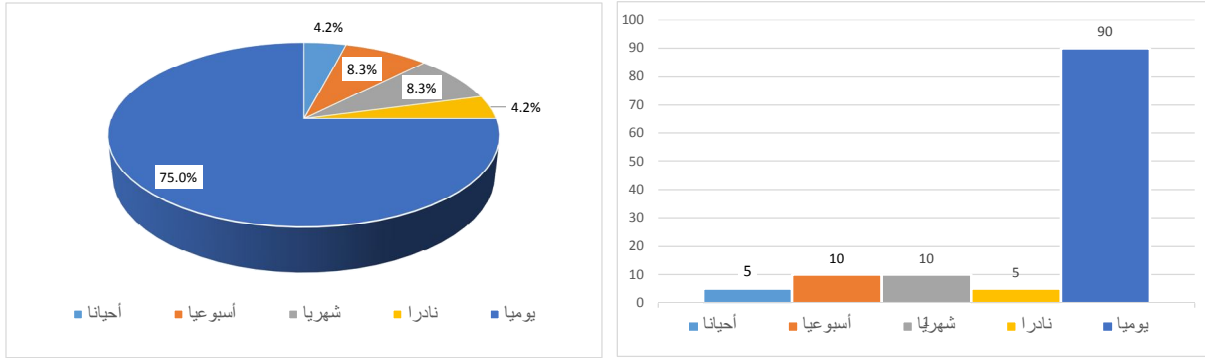
إلى أن نسبة 41.67% يستخدمون الموقع منذ سنة تلتهم نسبة 33.33% يستخدمونه منذ أكثر من 3 سنوات في حين يستخدمه 25% مدة سنتين.

يتبين لنا تأثر المبحوثين بهذه التكنولوجيا نظرا لسرعة انتشار الفيس بوك ونظرا للمعلومات التي يقدمها

ويمنحها لجمهور المستخدمين وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوث اشتروا لمدة ثلاث سنوات فأكثر.

الجدول رقم (11): تفقد المجموعة الفيسبوكية سياحة وسفر dz

النسبة	التكرار	
4.2%	5	أحيانا
8.3%	10	أسبوعيا
8.3%	10	شهريا
4.2%	5	نادرا
75.0%	90	يومية
100%	120	المجموع



الشكل رقم (11): تفقد المجموعة الفيسبوكية سياحة وسفر dz

تبين نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة يتفقدون محتويات المجموعة بشكل يومي بنسبة 75%

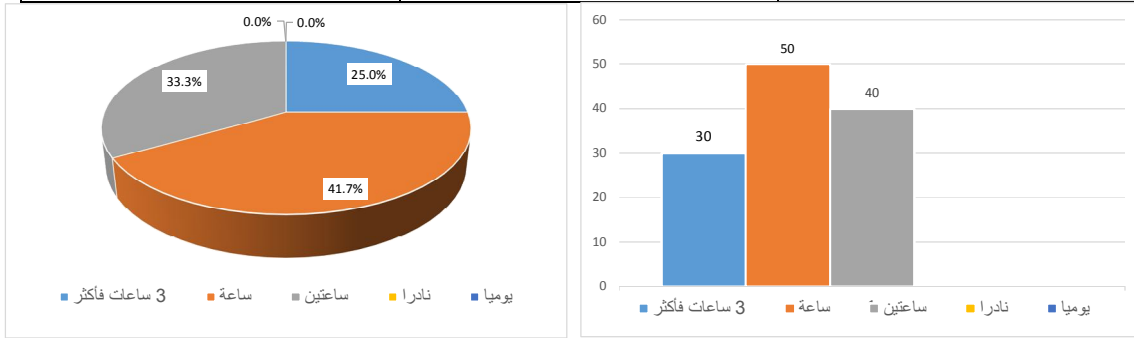
ثم 8.33% من يتفقدونه أسبوعيا وشهريا في حين بلغت من يتفقدون المجموعة بشكل نادر 4.17%.

بينت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتصفحون المجموعة بشكل يومي نظرا للأهمية التي يولونها

لها، ونظرا للخدمات والمزايا التي تمنحها مجموعة "سياحة وسفر DZ" للأعضاء المتصفحين لمحتوياتها.

## الجدول رقم (12): الوقت الذي تقضيه في تصفح محتويات المجموعة

النسبة	التكرار	
25.0%	30	3 ساعات فأكثر
41.7%	50	ساعة
33.3%	40	ساعتين
100%	120	المجموع



## الشكل رقم (12): الوقت الذي تقضيه في تصفح محتويات المجموعة

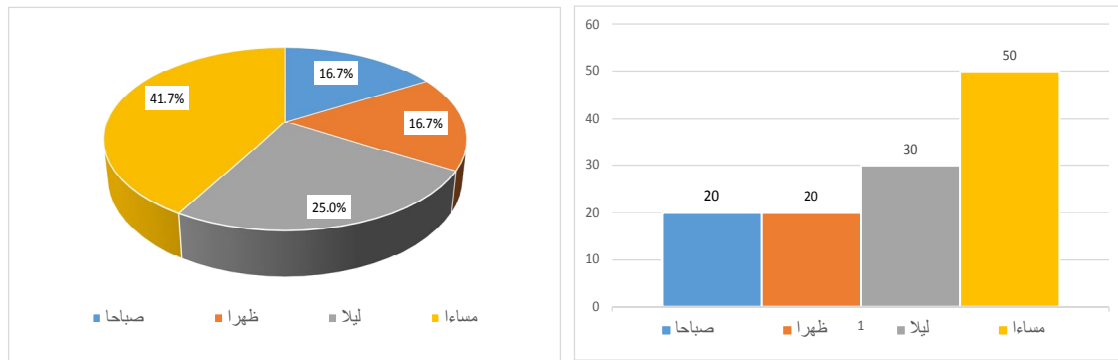
يبين الجدول أن عدد ساعات تصفح محتويات المجموعة من طرف أفراد العينة قد بلغ نسبة 41.67% ممن يتصفحونها لمدة ساعة في حين يقضي 33.33% ساعتين في التصفح ثم نسبة 25% ممن يقضون 3 ساعات فأكثر في التصفح.

من خلال البيانات تبين أن مدة ساعة في التصفح كانت هي المسيطرة نظرا لكون أفراد العينة لا يحرصون على مواكبة منشورات المجموعة أو الملل الذي قد يصيبهم جراء الإطالة في تصفح محتوياتها.



الجدول رقم (13): وقت تفاعل أفراد العينة مع المجموعة

النسبة	التكرار	
%16.7	20	صباحا
%16.7	20	ظهرا
%25	30	ليلا
%41.7	50	مساء
%100	120	المجموع



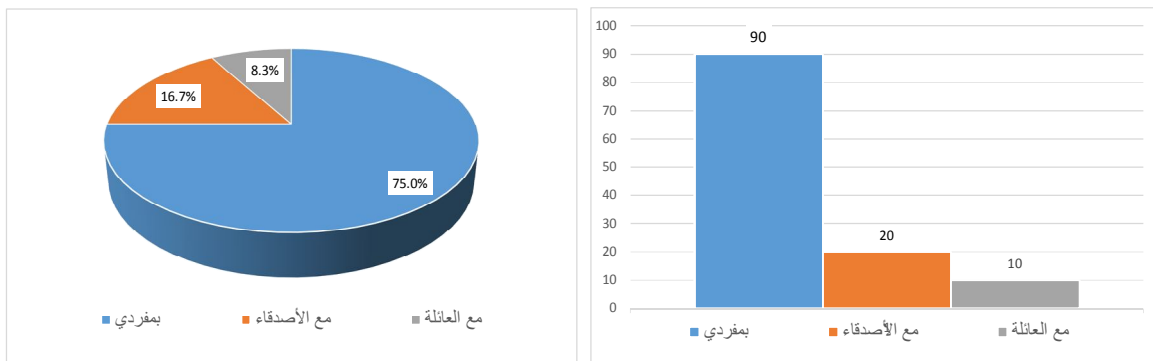
الشكل رقم (13): وقت تفاعل أفراد العينة مع المجموعة

بفحص نتائج الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يفضلون التفاعل بنسبة 41.67% مساء في حين بلغت نسبة كمن يتفاعلون معها ليلا نسبة 25% في حين بلغت نسبة من يتفاعلون صباحا وظهرا 16.67% .

من خلال قراءتنا للمعطيات الموضحة أعلاه نرى أن هذه النتائج منطقية نظرا لكون الفترة المسائية هي فترة خلود جل أفراد العينة للراحة والفراغ مما يدعو إلى تفرغهم لتصفح محتويات المجموعة.

الجدول رقم (14): مع من تتفاعل في المجموعة

النسبة	التكرار	
75%	90	بمفردي
16.7%	20	مع الأصدقاء
8.3%	10	مع العائلة
100%	120	المجموع



الشكل رقم (14): مع من تتفاعل في المجموعة

تبين لنا النتائج أن نسبة 75% من أفراد العينة يتفاعلون بمفردهم مع المجموعة في حين يتفاعل

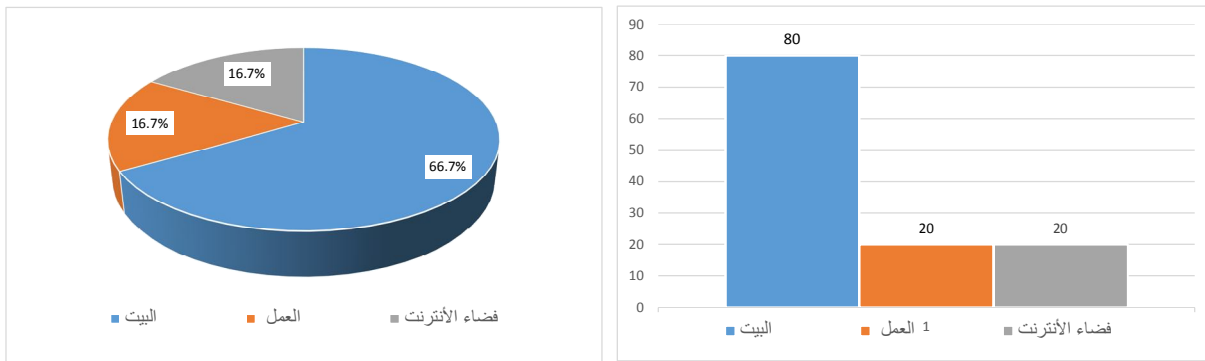
16.67% من أفراد العينة رفقة أصدقائهم ونسبة 8.33% يتفاعلون مع العائلة

وعليه يتبين لنا أن الفيسبوك ذو طابع شخصي أكثر منه جماعي، لذا فإن جل أفراد العينة

من المبحوثين يتفاعلون مع المجموعة بمفردهم.

الجدول رقم (15): مكان تفاعل أفراد العينة

النسبة	التكرار	
%66.7	80	البيت
%16.7	20	العمل
%16.7	20	فضاء الأنترنت
%100	120	المجموع



الشكل رقم (15): مكان تفاعل أفراد العينة

تبين النتائج أن نسبة 66.67% من المبحوثين يتفاعلون مع المجموعة من البيت في حين بلغت نسبة

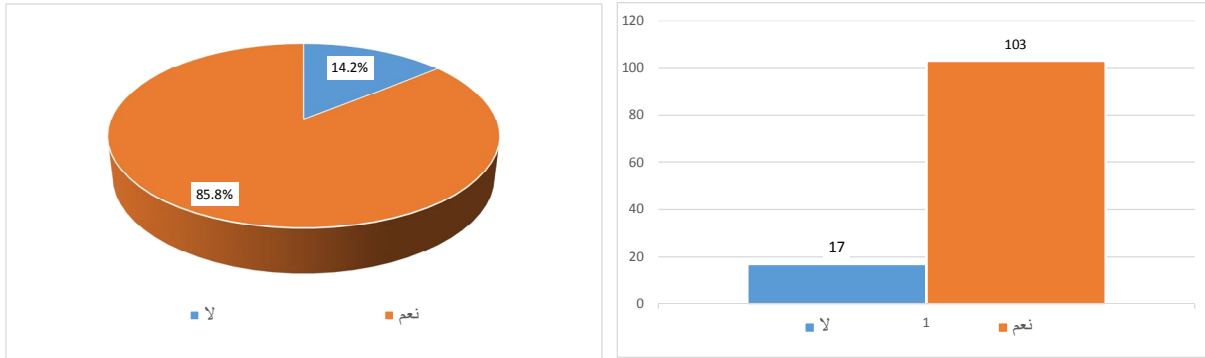
من يتفاعلون في العمل وفضاء الانترنت نسبة 16.67%

من خلال المعالجة الكمية للنتائج يمكن تفسيرها بأن البيت هو المكان الأنسب للتفاعل كونه مكان

للراحة، كما أن جل أفراد العينة قد لا يتوفرون على خدمة الأنترنت إلا في البيت.

## الجدول رقم (16): ساهم موقع تواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية التفعيل للترويج السياحي

النسبة	التكرار	
%14.2	17	لا
%85.8	103	نعم
%100	120	المجموع



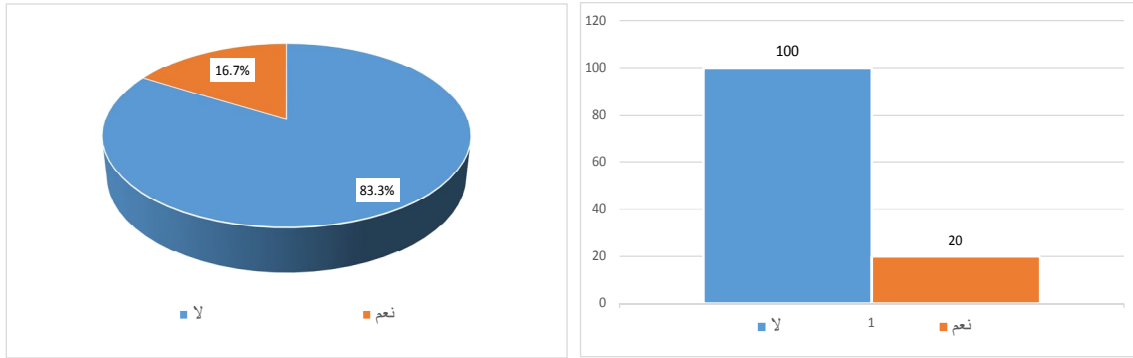
## الشكل رقم (16): ساهم موقع تواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية التفعيل للترويج السياحي

يتضح لنا من خلال النتائج أن نسبة 85.83% من أفراد العينة قد اقرروا بدور الفيسبوك في عملية تفعيل الترويج السياحي في حين أن نسبة 14.17% من المبحوثين اقرروا بعدم جدوى الفيسبوك في عملية تفعيل الترويج السياحي.

من خلال البيانات المعروضة يتبين أن الفيسبوك قد ساهم في عملية التفعيل للترويج السياحي نظرا للمزايا التي يمنحها ونظرا لسهولة استخدامه وانتشاره الواسع.

الجدول رقم (17): تم الاستعانة بمصممين مختصين في المجموعة لترويج السياحي

النسبة	التكرار	
%83.3	100	لا
%16.7	20	نعم
%100	120	المجموع



الجدول رقم (17): تم الاستعانة بمصممين مختصين في المجموعة لترويج السياحي

بفحص نتائج الدول أن نسبة 83.33% من أفراد العينة قد اقرروا بعدم الاستعانة بمصممين مختصين

في حين إن نسبة 16.67% أكدوا الاستعانة بمصممين مختصين لترويج السياحة

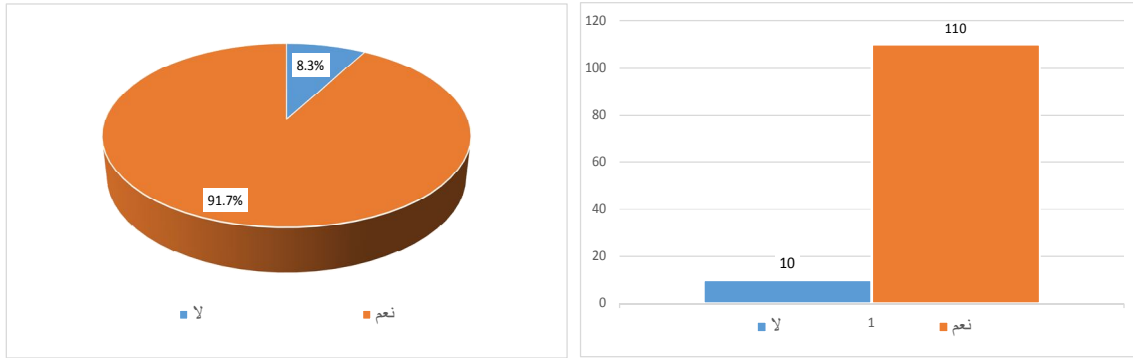
وتفسر النتائج أن هذه المجموعة لا تعدوا أن تكون مجموعة افتراضية على موقع الفيسبوك أنشأها

مجموعة من الشباب بهدف تبادل المعلومات السياحية لا غير أي أنها لمجموعة من الهواة وليست ذات طابع

احترافي.

## الجدول رقم (18): يتم الاستعانة بتصميم حملات إعلانية للمواقع السياحية

النسبة	التكرار	
%8.3	10	لا
%91.7	110	نعم
%100	120	المجموع



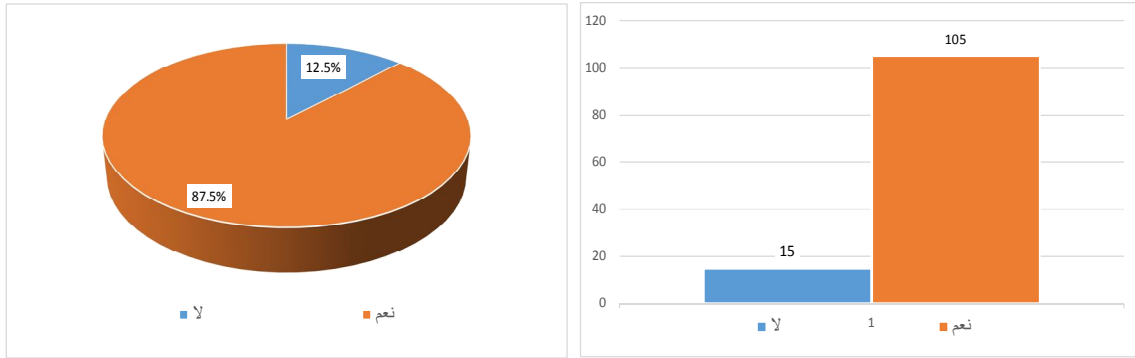
## الشكل رقم (18): يتم الاستعانة بتصميم حملات إعلانية للمواقع السياحية

يوضح الجدول أن جل أفراد العينة نفوا الاستعانة بمصممين للحملات إعلانية للمواقع السياحية حيث بلغت نسبتهم %91.67 في حين أن نسبة %8.33 اقروا بتصميم هذا النوع من الحملات داخل المجموعة. من خلال البيانات الموضحة أعلاه يتبين لنا وكما أسلفنا الذكر، أن هذه المجموعة هي مجموعة

افتراضية خالية من كل الأعمال الاحترافية.

الجدول رقم (19): الاعتماد على استخدام المؤثرات في ترويج المناطق السياحية

النسبة	التكرار	
12.5%	15	لا
87.5%	105	نعم
100%	120	المجموع



الشكل رقم (19): الاعتماد على استخدام المؤثرات في ترويج المناطق السياحية

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 87.50% من أفراد العينة أقرروا باستخدام المؤثرات في الترويج

في حين إن نسبة 12.50% نفوا استخدام مثل هذا النوع من المؤثرات

وعليه يتبين لنا أن المجموعة عمدت لجلب انتباه الأعضاء من خلال استخدام المؤثرات من صور

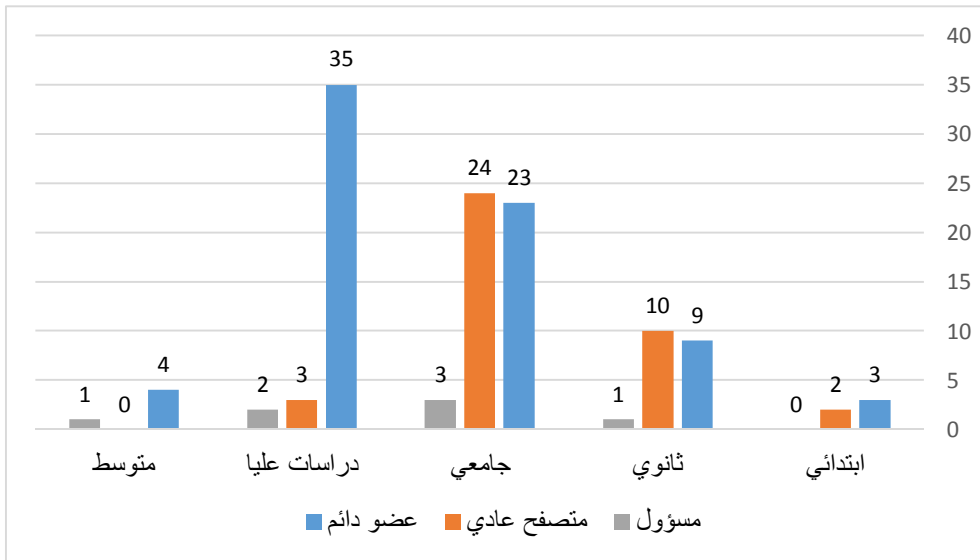
ومقاطع فيديو وغيرها بهدف ترسيخ الفكرة السياحية المراد إيصالها للمتلقي.

## 2- عرض و مناقشة نتائج الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي

الجدول رقم(20): الدور في المجموعة حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	المستوى					ت	عضو	الدور في المجموعة
	متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي			
74	4	35	23	9	3	ت	عضو	الدور في المجموعة
61.67%	3.33%	29.17%	19.17%	7.50%	2.50%	%	دائم	
39	0	3	24	10	2	ت	متصفح	
32.50%	0.00%	2.50%	20.00%	8.33%	1.67%	%	عادي	
7	1	2	3	1	0	ت	مسؤول	
5.83%	0.83%	1.67%	2.50%	0.83%	0.00%	%		
120	5	40	50	20	ت	ت	المجموع	
19.17%	19.17%	18.33%	32.50%	18.33%	%	%		



الشكل رقم (20): الدور في المجموعة حسب متغير المستوى التعليمي.

أظهرت نتائج الجدول رقم (20) الموضحة أعلاه علاقة متغير المستوى التعليمي والدور في المجموعة

حيث تبين أن ما نسبته 2.50%، 7.50% ثانوي أما فيما يخص المستوى الجامعي فقد بلغت 19.17%



في حين أن الدراسات العليا حازت على أكبر نسبة قدرت بـ 29.17% من إجمالي نسبة الأعضاء الدائمين والتي بلغت 61.67%.

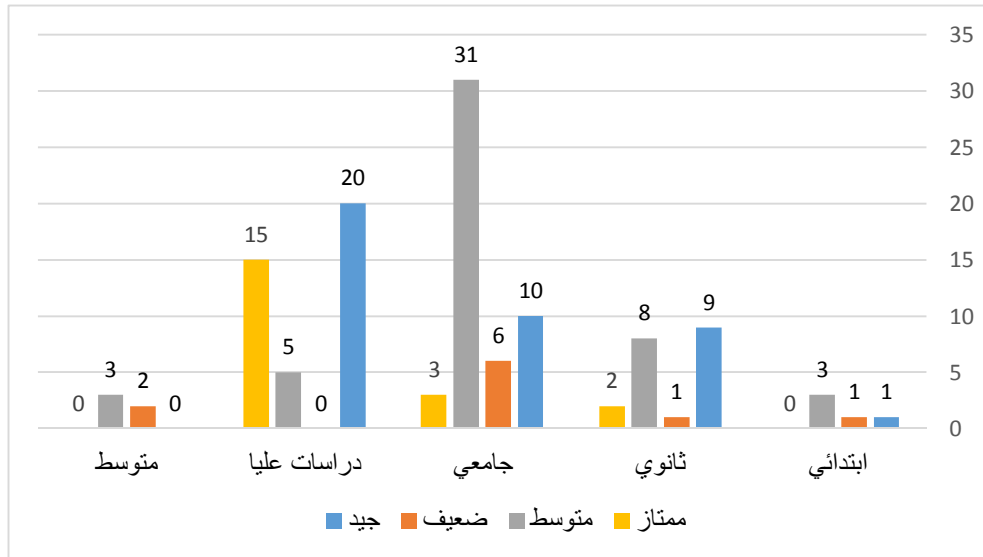
كما أنه ومن خلال نفس الجدول يتضح لنا أن نسبة المتصفحين العادين قد بلغت 32.50% كان للمستوى الابتدائي منها ما نسبته 1.67% و المتوسط 0.00% والثانوي بنسبة 8.33% أما المستوى الجامعي فقد بلغت نسبته 20.00% و 2.50% كانت نسبة الدراسات العليا.

وقد بينت نفس النتائج أن المسؤولين عن المجموعة وحسب متغير المستوى العلمي اختلفت نسبهم حيث أن إجمالي النسبة قد بلغ 5.83% حيث أن نسبة المسؤولين ذو المستوى الابتدائي منعدمة والمستوى المتوسط 0.83% أما الثانوي فقد بلغت نسبتهم 0.83% والمستوى الجامعي بلغت أيضا 2.50% أما الدراسات العليا فقد حازت على نسبة 1.67%.

يمكن نفس النتائج المتحصل عليها من خلال بيانات الجدول رقم 17 والتي أظهرت بأن أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي كانت لصالح الدراسات العليا والمستوى الجامعي ربما لان المجموعة ترضي فضولهم ووجود بعض الدراسات والتجارب العلمية التي تفيدهم في تحصيلهم العلمي أو تبادل الأفكار بعد إكمال مسيرتهم الدراسية حول الوجهة التي قد تكون مقصدهم السياحي لإزالة الضغط ومحاولة الاستراحة وقضاء وقت ممتع بعد عام من النشاط والاجتهاد.

الجدول رقم (21): المستوى المعيشي حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	المستوى					ت	جيد	المستوى المعيشي
	متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي			
40	0	20	10	9	1	ت	جيد	المستوى المعيشي
33.33%	0.00%	16.67%	8.33%	7.50%	0.83%	%		
10	2	0	6	1	1	ت	ضعيف	المستوى المعيشي
8.33%	1.67%	0.00%	5.00%	0.83%	0.83%	%		
50	3	5	31	8	3	ت	متوسط	المستوى المعيشي
41.67%	2.50%	4.17%	25.83%	6.67%	2.50%	%		
20	0	15	3	2	0	ت	ممتاز	المستوى المعيشي
16.67%	0.00%	12.50%	2.50%	1.67%	0.00%	%		
120	5	40	50	20	5	ت	المجموع	المستوى المعيشي
100%	4.17%	33.33%	41.67%	16.67%	4.17%	%		



الشكل رقم (21): المستوى المعيشي حسب متغير المستوى التعليمي

توضح لنا بيانات الجدول رقم (21) المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بالمستوى المعيشي لأفراد

عينة الدراسة الخاصة بالمجموعة الفيسبوكية سياحة وسفر DZ.

حيث 41.67% لذوي المستوى المتوسط حيث أن 2.50% كانوا من ذوي المستوى الابتدائي و2.50% مستواهم متوسط و 6.67% مستوى ثانوي أما الجامعي فقد بلغت نسبته 25.83% وعن نسبة الدراسات العليا والتي بلغت 4.17% .

أما المستوى المعيشي الجيد وحسب متغير المستوى التعليمي فقد بلغت 33.33% كانت نسبة الابتدائي 0.83% والمتوسط 0% أما الثانوي فقد بلغت نسبته 7.50% و الجامعي 8.33% و 16.67% كانت من نصيب الدراسات.

أما نسبة أفراد العينة ذوي المستوى الضعيف فقد بلغت بالإجمال 8.33% كانت نسبة ذوي المستوى الابتدائي منها 0.83% والمستوى المتوسط 1.67% أما الثانوي فقد بلغت نسبته 0.83% و 5.00% بالنسبة للمستوى الجامعي ونسبة الدراسات العليا فكانت منعدمة أي 0% .

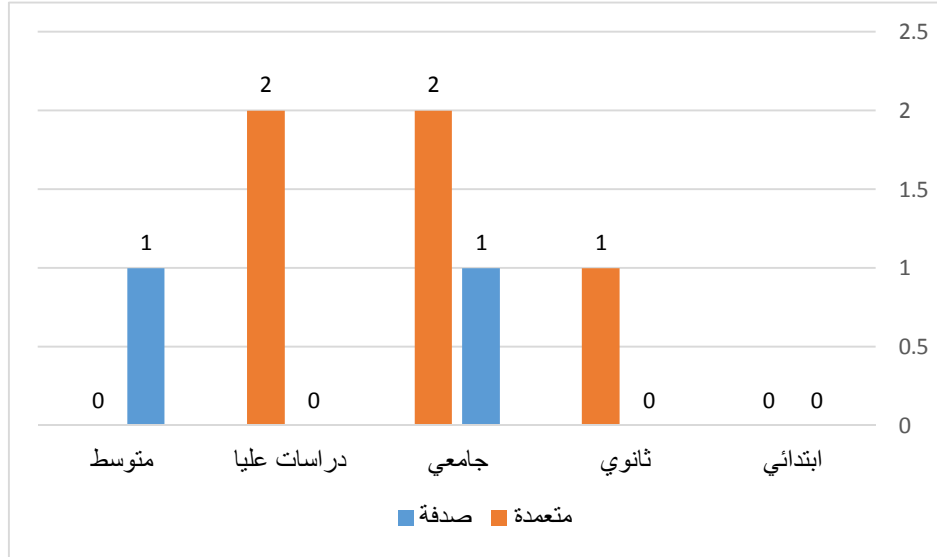
أما نسبة المستوى الممتاز في المجموعة السياحة وحسب متغير المستوى التعليمي فقد بلغت 16.67% نسبة الابتدائي منعدمة تماما على غرار المستوى المتوسط أي 0% أما المستوى الثانوي فقد بلغت نسبته كذلك 1.67% والجامعي نسبة 2.50% و 12.50% بالنسبة لدراسات العليا .

إن النتائج المتوصل إليها من خلال الجدول رقم 18 منطقية كون اغلب أفراد العينة من ذوي المستوى الجيد والمتوسط أي أن المجموعة قد تساعدهم في التفكير عن وجهة سياحية لقضاء العطلة أو الإجازة كما أن الملفت للانتباه أن ذوي المستوى الممتاز هم من الطبقة المثقفة اغلبهم من ذوي المستوى الجامعي والدراسات العليا وهذا أمر طبيعي كون توفر الظروف والجو الملائم الذي يشجع على الإبداع من ابرز العوامل التي تساعد على النجاح على خلاف المستوى المعيشي الضعيف والذي انعدم فيه تماما أصحاب الدراسات العليا فظروف ونمط الحياة له دور كبير في تطوير كفاءات الأفراد أو قد يكون المثبط الرئيسي لهم كونه ومثل ما هو معلوم الظروف الملائمة تصنع الفارق.

الجدول رقم (22) مدى فعالية وجدود فكرة التأسيس المجموعة السياحية على الفيسبوك حسب متغير

### المستوى التعليمي.

	المستوى					ت	صدفة	جاءت فكرة تأسيس المجموعة السياحية على الفيس بوك
	متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي			
2	1	0	1	0	0	%	ت	جاءت فكرة تأسيس المجموعة السياحية على الفيس بوك
1.67%	0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	%	ت	جاءت فكرة تأسيس المجموعة السياحية على الفيس بوك
5	0	2	2	1	0	%	ت	جاءت فكرة تأسيس المجموعة السياحية على الفيس بوك
4.17%	0.00%	1.67%	1.67%	0.83%	0.00%	%	ت	جاءت فكرة تأسيس المجموعة السياحية على الفيس بوك
7	1	2	3	1	0	%	ت	المجموع
5.83%	0.83%	1.67%	2.50%	0.83%	0.00%	%	ت	المجموع



الشكل رقم (22): مدى فعالية وجدود فكرة التأسيس المجموعة السياحية على الفيسبوك حسب متغير

### المستوى التعليمي.

من خلال نتائج الجدول رقم (22) المتعلق بعلاقة متغير المستوى التعليمي وفكرة تأسيس المجموعة

السياحية على الفيسبوك صدفة كانت أم متعمدة بالنسبة للمسؤولين القائمين على هذه المجموعة.

يتضح لنا بأن أغلبية المسؤولين أكدوا على أن فكرة التأسيس جاءت متعمدة حيث بلغت نسبتهم 4.17% نسبة الأفراد ذو مستوى الدراسات العليا بلغت 1.67%، والمستوى الثانوي 0.83% أما الابتدائي والمتوسط فانعدمت 0%.

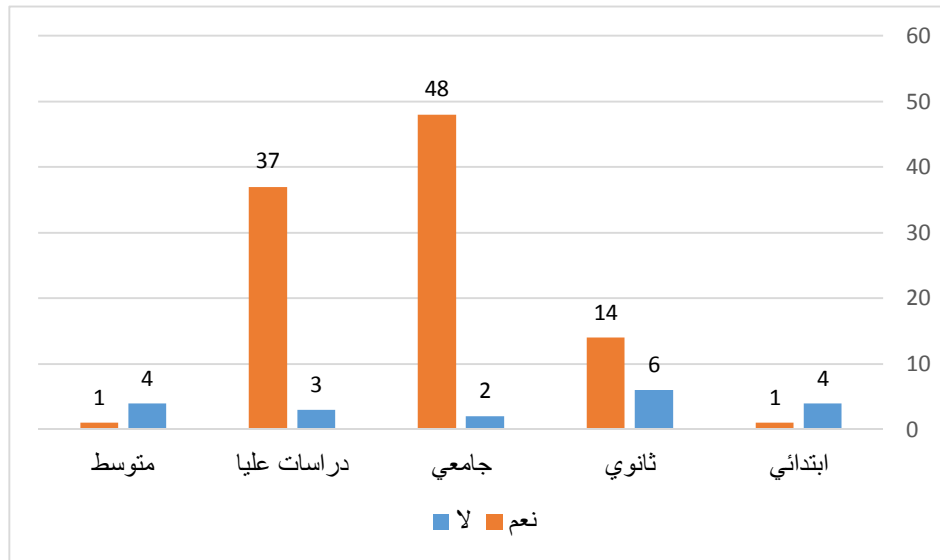
أما المسؤولين والذين ارجعوا فكرة التأسيس إلى الصدفة فبلغت نسبتهم 1.67% وانعدام نسب جميع المستويات الابتدائي و الثانوي أما الجامعي فقدرت نسبتهم بـ0.83% والدراسات العليا منعدمة أيضا أما المستوى المتوسط فقدرت نسبته 0.83% كذلك .

إن ما أظهرته نتائج الجدول رقم 19 جد منطقية كون فكرة التأسيس للمجموعة السياحية سياحة وسفر DZ قد جاءت متعمدة وهذا بديهي كونها أسست لتسطر مجموعة من الأهداف وكون أعضاء المجموعة أرادوا تبادل المعلومات عن السياحة والسفر وغيرها من الأمور التي قد يفيدون ويستفيدون منها على حد سواء.

الجدول رقم (23): إمكانية فرض التطورات التكنولوجية مثل هذا النوع من المجموعات حسب متغير

### المستوى التعليمي.

المجموع	المستوى					ت	لا	التطورات التكنولوجية فرضت مثل هذا النوع من المجموعات
	متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي			
19	4	3	2	6	4	%	ت	التطورات التكنولوجية فرضت مثل هذا النوع من المجموعات
15.83%	3.33%	2.50%	1.67%	5.00%	3.33%	%	لا	
101	1	37	48	14	1	%	ت	المجموع
84.17%	0.83%	30.83%	40.00%	11.67%	0.83%	%	نعم	
120	5	40	50	20	5	%	ت	
100.00%	4.17%	33.33%	41.67%	16.67%	4.17%	%	ت	



الشكل رقم (23): إمكانية فرض التطورات التكنولوجية مثل هذا النوع من المجموعات حسب

### متغير المستوى التعليمي.

من خلال نتائج الجدول رقم (23) المتعلق بعلاقة بمتغير المستوى التعليمي ورأي أفراد عينة الدراسة

في أن التطورات التكنولوجية فرضت مثل هذا النوع من المجموعات.

حيث بينت النتائج أن نسبة 0.83% من أفراد العينة مستوى ابتدائي أجابوا بنعم وبأن التطورات التكنولوجية هي من فرضت مثل هذا النوع من المجموعات وما نسبته 3.33% أجابوا بـ لا من إجمالي نسبة 4.17% مستوى ابتدائي.

أما المستوى المتوسط فبلغت نسبة من أجابوا بنعم 0.83% ومن أجابوا بـ لا 3.33% من إجمالي نسبة قدرت بـ 4.17%.

وعن المستوى الثانوي فبلغت نسبة المجيبين بـ نعم 11.67% بمقابل نسبة 5.00% أجابوا بـ لا من إجمالي نسبة 16.67%.

أما المستوى الجامعي 40% كانت نسبة من أجابوا بنعم ، و 1.67% هي نسبة من أجابوا بـ لا بإجمالي نسبة 41.67% .

أما الدراسات العليا فبلغت نسبة من أجابوا بنعم بلغت 30.83% بمقابل نسبة 2.50% حيث قدرت النسبة الإجمالية بـ 33.33%.

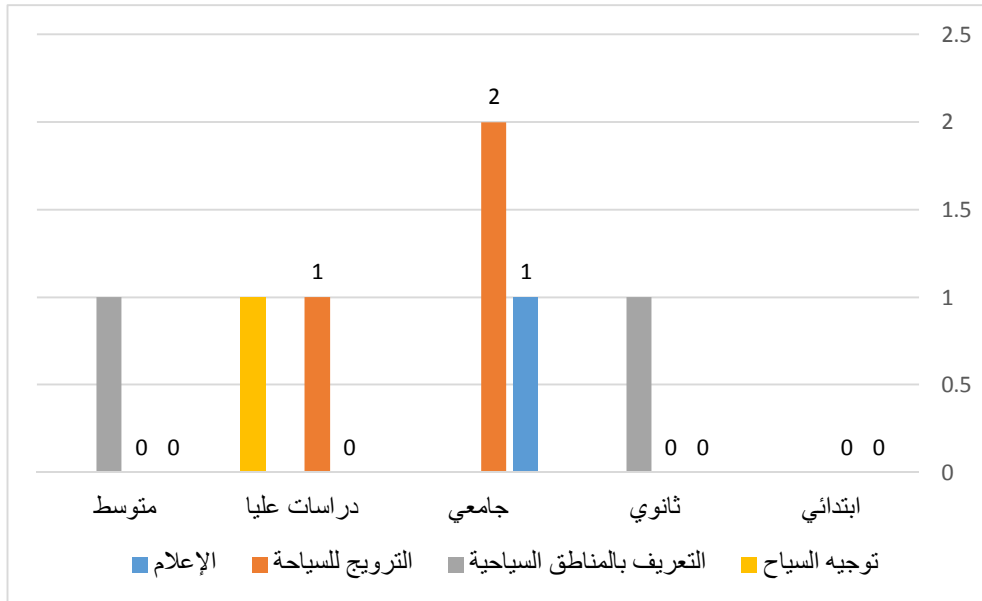
أما النسبة الإجمالية لصالح أن التكنولوجيا هي من فرضت مثل هذا النوع من المجموعات وبمختلف الأطوار العلمية بلغت 84.17% بمقابل 15.83% لمن أجابوا لا .

إن ما تظهره نتائج الجدول رقم 20 والتي تضمنت الدور الذي لعبته التكنولوجيا في ظهور مثل هذا النوع من المجموعات أن ذوي المستوى الجامعي والدراسات العليا هما الفئتين المسيطرتين ومن كانت لهم الغلبة بالإجابة بنعم كونهما من أكثر الفئات استخداما واستعمالا لتكنولوجيا نظرا لطبيعة النشاطات العلمية التي فرضت عليهم التعامل معها ونظرا لحب التعلم والاكتشاف والشغف بكل ما هو جديد.

الجدول رقم (24): أسباب ودوافع إنشاء المجموعة السياحية "سياحة وسفر" DZ حسب متغير المستوى

### التعليمي

	المستوى					ت	الإعلام	أسباب و دوافع إنشاء المجموعة السياحية "سياحة وسفر DZ"
	متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي			
1	0	0	1	0	0	ت	%	الإعلام
0.83%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%			
3	0	1	2	0	0	ت	%	الترويج للسياحة
2.50%	0.00%	0.83%	1.67%	0.00%	0.00%			
2	1	0	0	1	0	ت	%	التعريف بالمناطق السياحية
1.67%	0.83%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%			
1	0	1	0	0	0	ت	%	توجيه السياح
0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%			
7	1	2	3	1	0	ت	%	المجموع
5.83%	0.83%	1.67%	2.50%	0.83%	0.00%			



الشكل رقم (24): أسباب ودوافع إنشاء المجموعة السياحية "سياحة وسفر" DZ حسب متغير المستوى

### التعليمي



من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (24) والمتعلقة بأسباب ودوافع إنشاء المجموعة السياحية "سياحة وسفر DZ"، وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي للمسؤولين عن المجموعة السياحية سياحة وسفر DZ.

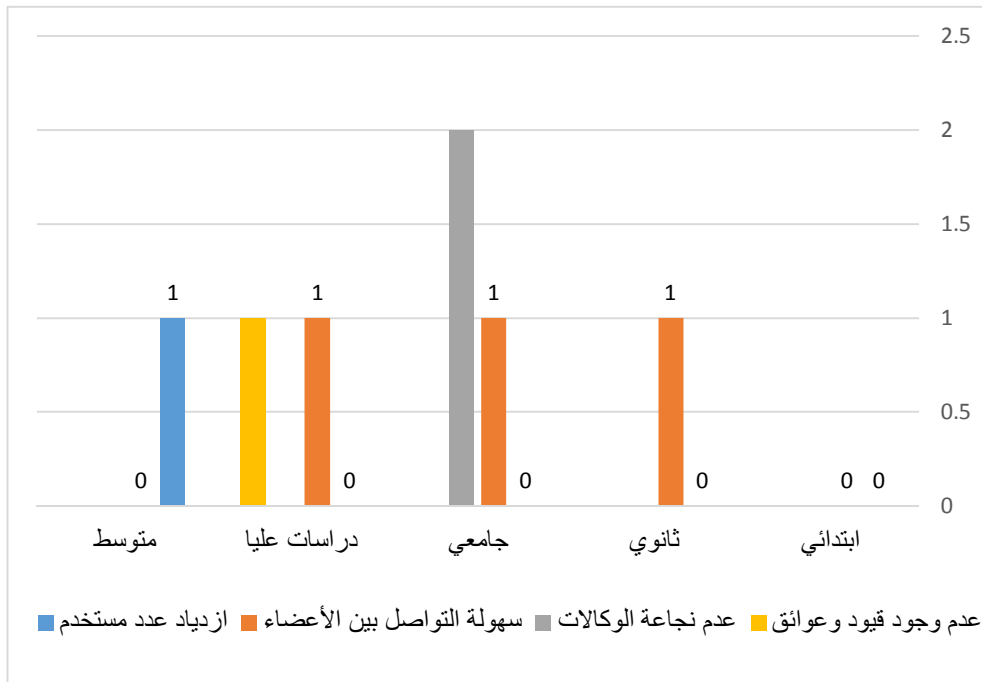
نجد أن نسبة دافع الترويج للسياحة المقدرة بـ 2,50% والمقسمة بين المستويين الجامعي بـ 1,67% و الدراسات العليا بـ 0,83%، أما دافع التعريف بالمناطق السياحية والذي قدرت نسبته بـ 1,67%، فقد كانت مقسمة بين 0,83% لصالح المستوى الثانوي و 0,83% للمستوى المتوسط، أما عن دافع توجيه السياح فقد بلغت نسبته الإجمالية 0,83% كانت كلها لصالح الدراسات العليا، أما النسبة دافع الإعلام والذي قدرت نسبته بـ 0,83% لصالح المستوى الجامعي، ومنه فإن المستوى الابتدائي كانت منعدمة بـ 0% و 0,83% مستوى متوسط 0,83% ونسبة 2,50% جامعي، 1,67% دراسات عليا.

ويمكن تفسير نتائج الجدول رقم 21 والتي تضمنت بأن المستويين الجامعي والدراسات العليا على حد سواء تعددت أسبابهم حول دوافع إنشاء هذه المجموعة كل حسب حاجته وكل حسب الهدف من وراء إنشاءها أن كان للإعلام أو للترويج أو التعريف بالمناطق السياحية.

الجدول رقم(25): سبب استخدام الفيسبوك في الترويج السياحي لمجموعة السياحة "سياحة وسفر DZ"

حسب متغير المستوى التعليمي

	المستوى							
	متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي			
1	1	0	0	0	0	ت	ازدياد عدد مستخدم	سبب استخدام الفيسبوك في الترويج السياحي لمجموعة السياحة "سياحة و سفر DZ" هو
0.83%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	%		
3	0	1	1	1	0	ت	سهولة التواصل بين الأعضاء	
2.50%	0.00%	0.83%	0.83%	0.83%	0.00%	%		
2	0	0	2	0	0	ت	عدم نجاعة الوكالات	
1.67%	0.00%	0.00%	1.67%	0.00%	0.00%	%		
1	0	1	0	0	0	ت	عدم وجود قيود وعوائق	
0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	%		
7	1	2	3	1	0	ت	المجموع	
5.83%	0.83%	1.67%	2.50%	0.83%	0.00%	%		



الشكل رقم(25): سبب استخدام الفيسبوك في الترويج السياحي لمجموعة السياحة "سياحة وسفر DZ"

حسب متغير المستوى التعليمي

يبين لنا الجدول رقم (25) السبب من وراء استخدام الفايسبوك في الترويج السياحي للمجموعة

الفايسبوكية سياحة وسفر DZ.

حيث ومن خلال نتائج الجدول يتبين أن المستوى الابتدائي كانت منعدمة في جميع الأسباب بـ 0%

على غرار المستوى المتوسط .

أن التواصل بين الأفراد كان احد ابرز الأسباب التي ركز عليها المسؤولين عن المجموعة بنسبة 2.50% موزعة

على ما نسبته 0.83% دراسات عليا و 0.83% جامعي ، 0.83% مستوى ثانوي .

وكانت نسبة عدم نجاعة الوكالات السياحة 1.67% كلها لصالح 1.67% كلها للمستوى الجامعي .

أما عدم وجود قيود وعوائق في المجموعة فقد بلغت نسبتها 0.83% كلها لذوي الدراسات العليا وانعدام

المستويات الأخرى.

من خلال النسب المبينة في الجدول رقم 22 نستنتج أن مستوى الدراسات العليا والمستوى الجامعي

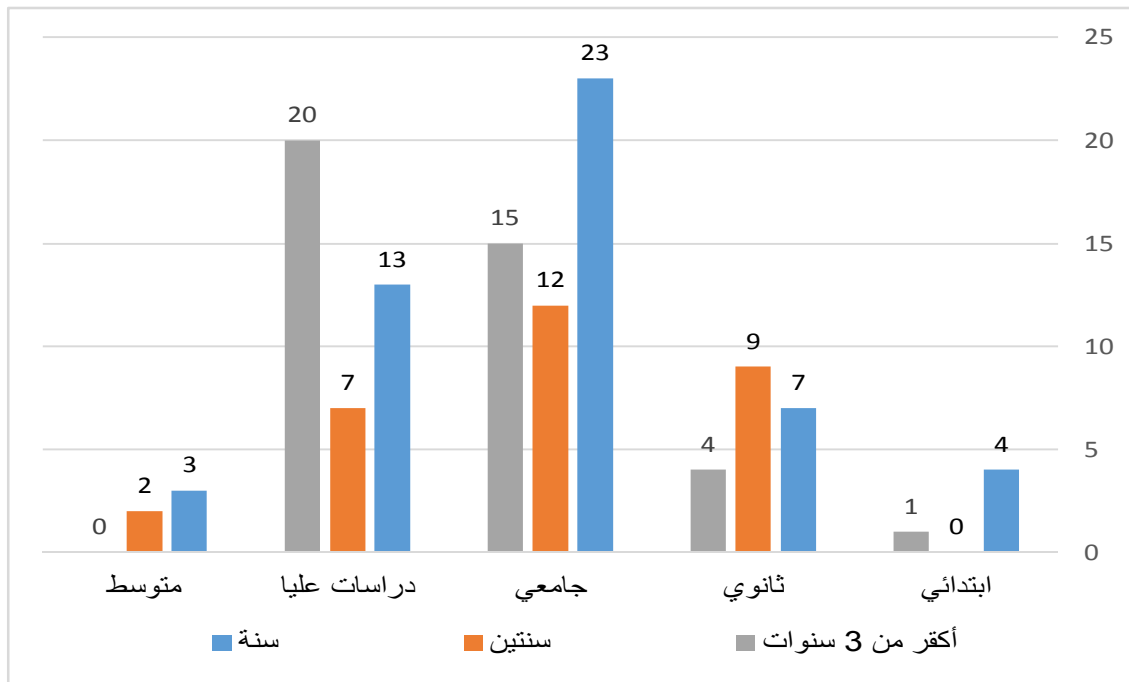
هما من سيطرا على الأسباب من وراء استخدام الفايسبوك نظرا لعدم نجاعة الوكالات السياحية و سهولة

التواصل بين الأفراد واللذان تعتبران من بين أهم مميزات الموقع الأزرق فيسبوك كما واسلقنا أن ذكرنا في الجانب

النظري .

الجدول رقم(26): مدة الاشتراك في الفيسبوك حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى						ت	سنة	مدة الاشتراك في الفيس بوك
متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي	ت			
50	3	13	23	7	4	ت	سنة	مدة الاشتراك في الفيس بوك
41.67%	2.50%	10.83%	19.17%	5.83%	3.33%	%		
30	2	7	12	9	0	ت	سنتين	
25.00%	1.67%	5.83%	10.00%	7.50%	0.00%	%		
40	0	20	15	4	1	ت	أكثر من 3 سنوات	
33.33%	0.00%	16.67%	12.50%	3.33%	0.83%	%		
120	5	40	50	20	5	ت	المجموع	
100.00%	4.17%	33.33%	41.67%	16.67%	4.17%	%		



الشكل رقم(26): مدة الاشتراك في الفيسبوك حسب متغير المستوى التعليمي

حيث ومن خلال المعطيات المبينة أعلاه في الجدول (26) يتضح لنا أن ما نسبته 41.67% من أفراد العينة اشتركوا منذ سنة حيث بلغت نسبة من هم في الابتدائي 3.33% و 2.50% مستوى متوسط و 5.83% ثانوي، 19.17% مستوى جامعي و 10.83% لصالح الدراسات العليا.

أما المشتركين منذ سنتين فبلغت نسبتهم الإجمالية 25% موزعة بين المستويات التالية : 1.67% مستوى متوسط و 7.50% ثانوي ، 10% لصالح المستوى الجامعي وما نسبته 5.83% دراسات عليا وكانت منعدمة في الابتدائي .

أما أفراد العينة والذين اشتركوا في الفايسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات فقد بلغت نسبتهم 33.33% موزعة كالتالي : 0.83% مستوى ابتدائي و 0% متوسط و 3.33% ثانوي ، 12.50% جامعي ، 16.67% دراسات عليا.

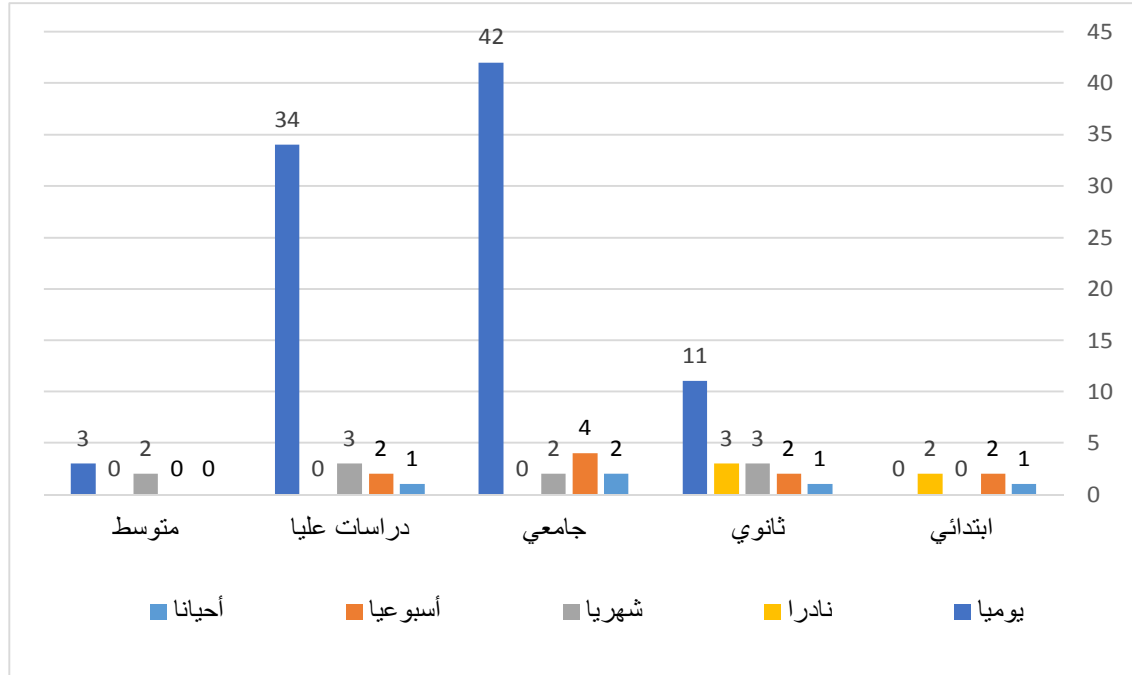
ومنه يتضح أن نسبة 4.17% كانت لصالح المستوى الابتدائي وبجميع فترات الاشتراك و 4.17% مستوى متوسط ، 16.67% ثانوي و 41.67% للمستوى الجامعي ، 33.33% لصالح الدراسات العليا .

يمكن تفسير النتائج المبينة في الجدول رقم 23 إلى حداثة الموقع الأزرق وازدياد عدد مستخدميه تدريجيا ومن المنطقي أن نجد أصحاب الدراسات العليا والمستوى الجامعي هما المسيطران كون أي أحد على الغالب لا بد له أن يتوفر على حساب على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك أو غيره نظرا لطبيعة استخدامه المتعددة في البحوث العلمية على سبيل المثال .

الجدول رقم(27): فترة التفقد للمجموعة الفيسبوكية "سياحة وسفر" DZ حسب متغير المستوى

### التعليمي

	المستوى					ت	أحيانا	تتفقد المجموعة الفيسبوكية و "سياحة و سفر DZ"
	متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي			
5	0	1	2	1	1	ت	أحيانا	تتفقد المجموعة الفيسبوكية و "سياحة و سفر DZ"
4.17%	0.00%	0.83%	1.67%	0.83%	0.83%	%		
10	0	2	4	2	2	ت	أسبوعيا	
8.33%	0.00%	1.67%	3.33%	1.67%	1.67%	%		
10	2	3	2	3	0	ت	شهريا	
8.33%	1.67%	2.50%	1.67%	2.50%	0.00%	%		
5	0	0	0	3	2	ت	نادرا	
4.17%	0.00%	0.00%	0.00%	2.50%	1.67%	%		
90	3	34	42	11	0	ت	يومية	
75.00%	2.50%	28.33%	35.00%	9.17%	0.00%	%		
120	5	40	50	20	5	ت	المجموع	
100.00%	4.17%	33.33%	41.67%	16.67%	4.17%	%		



الشكل رقم(27): فترة التفقد للمجموعة الفيسبوكية "سياحة وسفر" DZ حسب متغير المستوى

### التعليمي

من خلال نتائج الجدول رقم (27) والتي تبين علاقة متغير المستوى التعليمي بفترة تفقد أفراد عينة الدراسة للمحتويات المجموعة الفيسبوكية سياحة وسفر DZ .

حيث تبين لنا نتائج الجدول أن ما نسبته 4.17% من أفراد العينة مستوى ابتدائي موزعة على النحو الآتي : 0.83% أحيانا ، وما نسبته 1.67% يتفقدونها أسبوعيا و عمن يتفقد محتوياتها شهريا للأعضاء فقد كانت منعدمة أما نسبة منهم غير مهتمين ومن النادر أن يتفقدوها فقد وصلت نسبتهم إلى 1.67% وعمن يتفقدون محتوياتها بشكل يومي فقد بلغت نسبتهم 0% .

أما عن المستوى المتوسط فقد بلغت نسبة الأفراد الذين يتفقدون المجموعة بشكل يومي نسبة ما يقارب 2.50% ، أما الأعضاء الذين يتفقدونها بشكل شهري بلغت نسبتهم 1.67% كما انعدمت نسبة من يتفقدونها في كل من أحيانا و أسبوعيا.

وفي المستوى الثانوي نجد أن اغلب أفراد العينة وبنسبة 9.17% يتفقدونها بشكل يومي ونسبة 2.50% لكل من الحالتين نادرا وشهريا ، كما بلغت نسبة من يتفقدونها أحيانا 0.83%.

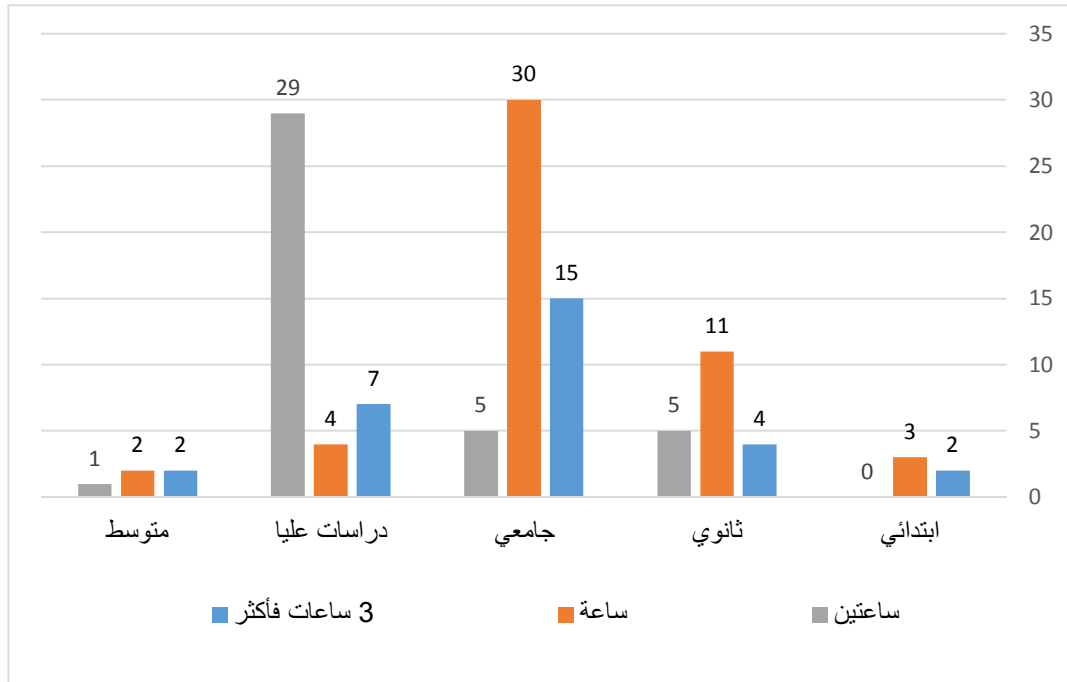
وعن ذوي المستوى الجامعي وعدل تفقدتهم لمحتويات المجموعة نجد أن نسبة 35% يتفقدونها بشكل يومي و 3.33% يتفقدونها أسبوعيا، 1.67% يتفقدونها شهريا وانعدمت من يتفقدونها نادرا .

وما يمكن استنتاجه من البيانات الموضحة في الجدول أن النسبة الإجمالية للأعضاء الذين يتفقدون المجموعة في مختلف الحالات كانت لصالح 41.67% الجامعين ثم تليها 33.33% ، فالمستوى الثانوي بنسبة 16.67% كما أن المستويين الابتدائي والمتوسط جاءا بنفس النسبة والتي قدرت بـ 4.17% .

ومن خلال النتائج المبينة في الجدول وعلى غرار مختلف النتائج المتوصل إليها لحد الساعة يتضح أن ذوي المستوى الجامعي والدراسات العليا هم من يواضبون على تفقد المجموعة بشكل مستمر نظرا ربما لطبيعة بحوثهم العلمية أو لارتباطهم الوثيق بتكنولوجيا وما خلفته كمواقع التواصل الاجتماعي إلى حتمت اللجوء إلى مثل هذه المجموعات.

## الجدول رقم (28): الوقت الذي يقضيه الأعضاء في التصفح لمحتويات المجموعة "سياحة وسفر" DZ

	المستوى					ت	3 ساعات فأكثر	الوقت الذي يقضيه في التصفح لمحتويات المجموعة "سياحة وسفر" DZ
	متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي			
30	2	7	15	4	2	ت	3 ساعات فأكثر	الوقت الذي يقضيه في التصفح لمحتويات المجموعة "سياحة وسفر" DZ
25.00%	1.67%	5.83%	12.50%	3.33%	1.67%	%		
50	2	4	30	11	3	ت	ساعة	
41.67%	1.67%	3.33%	25.00%	9.17%	2.50%	%		
40	1	29	5	5	0	ت	ساعتين	
33.33%	0.83%	24.17%	4.17%	4.17%	0.00%	%		
120	5	40	50	20	5	ت	المجموع	
100.00%	4.17%	33.33%	41.67%	16.67%	4.17%	%		



## الشكل رقم (28): الوقت الذي يقضيه الأعضاء في التصفح لمحتويات المجموعة "سياحة وسفر" DZ

من خلال نتائج الجدول أعلاه (28) بعلاقة متغير الجنس والوقت الذي يقضيه أعضاء المجموعة

الفيديوكية في تصفح محتوياتها نجد :



أن إجمالي ما نسبته 4.17% لذوي المستوى الابتدائي 1.67% لـ 3 ساعات فأكثر ، 2.50% نسبة من يتصفحون محتويات المجموعة لمدة ساعة ، أما نسبة من يتصفحون محتوياتها لمدة ساعتين فانعدمت بالنسبة للمستوى المذكور.

كما بلغت نسبة المستوى المتوسط 4.17% موزعة كالتالي : 1.67% لكل من ساعة و 3 ساعات فأكثر أما نسبة ممن يتفقدون محتوياتها بمعدل ساعتين فبلغت نسبتهم 0.83%.

وفي المستوى الثانوي بلغت نسبة الأعضاء المتصفحين للمجموعة بمعدل 3 ساعات فأكثر 3.33% ونسبة من يتفقدون بمعدل ساعتين 4.17% وعمن يتفقدونها بمعدل ساعة قدرت بـ 9.17% .

أما المستوى الجامعي والذي قدرت نسبته الإجمالية بـ 41.67% موزعة على الفترات التالية : نسبة من يتصفحونها بمعدل ساعتين 4.17%، أما نسبة الأعضاء الذين يتصفحون المجموعة بمعدل ساعة 25% ونسبة من يتصفحونها 3 ساعات فأكثر بلغت 12.50%.

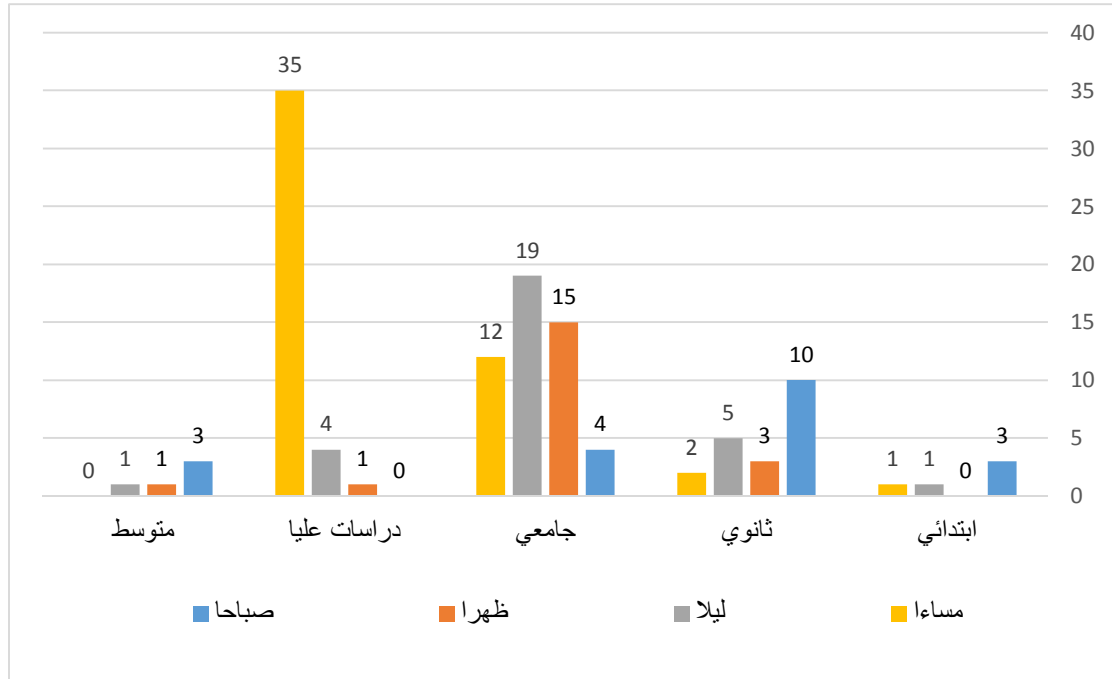
وعن الدراسات العليا نجد أن النسبة الإجمالية لمعدل تصفح الأعضاء قدرت بـ : 33.33% منها ما معدله 24.17% من الأعضاء يتصفحونها مدة ساعتين ، و 3.33% ممن يتصفحونها مدة ساعة أما نسبة من يتصفحونها 3 ساعات فأكثر بلغت 5.83% .

ومن خلال النتائج المبينة أعلاه يتبين أن أكبر نسبة كانت لصالح الأعضاء الذين يتصفحون محتويات المجموعة بمعدل ساعة والمقدرة بـ 41.67% تلتها ساعتين بمعدل 33.33%، ثم أخيرا حلت نسبة من يتصفحون بمعدل 3 ساعات فأكثر 25% .

من خلال النتائج المبينة في الجدول يتبين انه وحسب متغير المستوى التعليمي للأعضاء الجامعين وأصحاب الدراسات العليا يفضلون قضاء ساعة كأفضل وقت ربما لأنه يتناسب وطبيعة المحتويات التي تنشرها المجموعة على صفحاتها كما أن المستوى التعليمي وحتمية التعامل مع مثل هذه المواقع كانت الفيصل ربما حبا للتطلع والاستطلاع واكتشاف أماكن جديدة للسياحة والترفيه عن النفس بالنسبة لهاته الفئة.

## الجدول رقم(29): الوقت الأكثر تفاعلا بالنسبة للاعضاء داخل المجموعة .

	المستوى					ت	صباحا	في اي وقت
	متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي			
20	3	0	4	10	3	ت		
16.67%	2.50%	0.00%	3.33%	8.33%	2.50%	%		
20	1	1	15	3	0	ت	ظهرا	تفاعل في
16.67%	0.83%	0.83%	12.50%	2.50%	0.00%	%		
30	1	4	19	5	1	ت	ليلا	مجموعة
25.00%	0.83%	3.33%	15.83%	4.17%	0.83%	%		"سياحة
50	0	35	12	2	1	ت	مساء	و سفر
41.67%	0.00%	29.17%	10.00%	1.67%	0.83%	%		DZ"
120	5	40	50	20	5	ت		المجموع
100.00%	4.17%	33.33%	41.67%	16.67%	4.17%	%		



## الشكل رقم(29): الوقت الأكثر تفاعلا بالنسبة للاعضاء داخل المجموعة .

يبين لنا الجدول رقم (29) والذي يتضمن علاقة متغير المستوى التعليمي والفترات التي يتفاعل فيها

الاعضاء داخل المجموعة الفيسبوكية سياحة وسفر DZ.

حيث سجل المستوى الابتدائي أدنى النسب بمعدل 4.17% موزعة بين الفترات التالية : 2.50% من الأعضاء يتفاعلون معها صباحا ، 0.83% نسبة المتفاعلين ليلا ، ونفس النسبة مسجلة للأعضاء المتفاعلين مساء المقدره بـ 0.83% وانعدمت نسبة الأعضاء المتفاعلين في ظهيرة .

أما المستوى المتوسط فبلغت نسبة الأعضاء الإجمالية 4.17% منها 2.50% من الأعضاء الذين يتفاعلون معها صباحا وسجلت نفس النسبة لكل من الظهيرة وليلا بمعدل 0.83% وانعدمت النسبة مساء.

في المستوى الثانوي نجد أن النسبة الإجمالية بلغت 16.67% منها ما نسبته 1.67% من الأعضاء الذين يتفاعلون مساء و 4.17% يتفاعلون ليلا، أما من يتفاعلون ظهرا فبلغت نسبتهم 2.50% و 8.33% يتفاعلون صباحا.

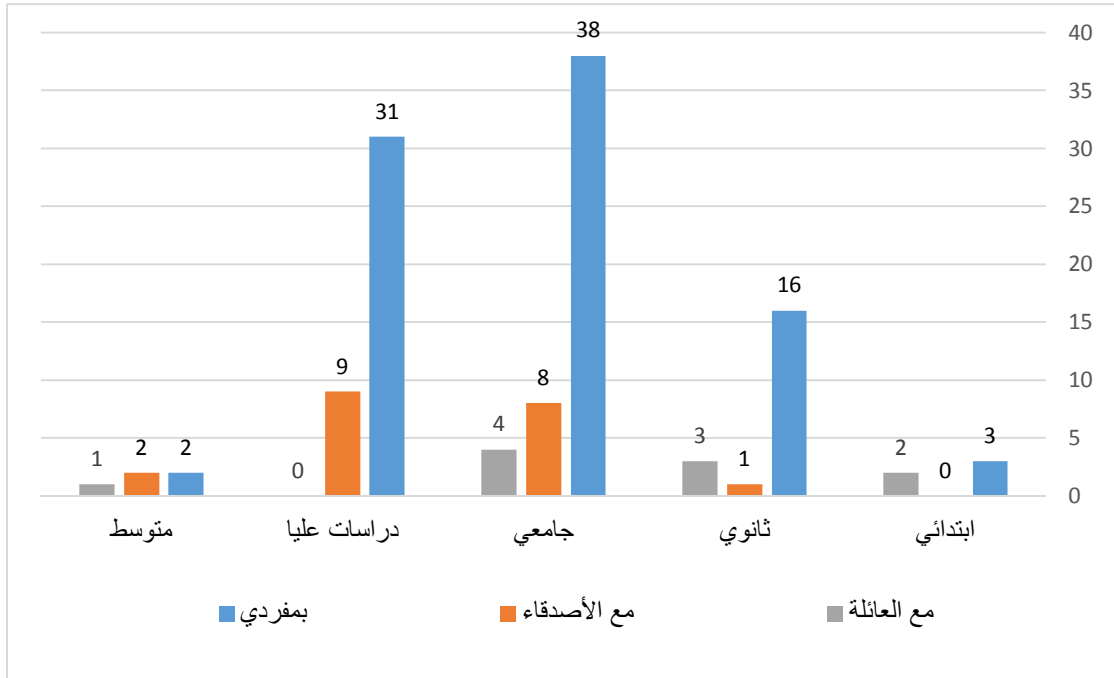
المستوى الجامعي بنسبة 41.67% موزعة على الفترات التالية 15.83% ليلا و 10% مساء ، 12.50% يتفاعلون وقت الظهيرة أما عن نسبة الأعضاء الذين يتفاعلون معها صباحا فبلغت 3.33% .

الدراسات العليا وبنسبة إجمالية قدرت بـ 33.33% موزعة على النحو التي 29.17% يتفاعلون مع المجموعة مساء ، و 3.33% ليلا، 0.83% يتفاعلون في وقت الظهيرة وانعدمت نسبة الأعضاء الذين يتفاعلون مع المجموعة صباحا.

ومن خلال النتائج يتبين لنا انه من الطبيعي أن تكون الفترة المسائية هي الأنسب للتفاعل كونها تمثل عند الغالب من الأعضاء فترة فراغ وخلود لراحة أما عن نسبة من يتفاعلون ومحتويات المجموعة صباحا فقد يكونون من العاملين يتفاعلون من أماكن عملهم في الأغلب.

الجدول رقم (30): مع من تتفاعل حسب المستوى التعليمي

	المستوى					ت	بمفرد	تفاعل معها
	متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي			
90	2	31	38	16	3	ت		
75.00%	1.67%	25.83%	31.67%	13.33%	2.50%	%		
20	2	9	8	1	0	ت	مع	
16.67%	1.67%	7.50%	6.67%	0.83%	0.00%	%	الأصدقاء	
10	1	0	4	3	2	ت	مع العائلة	
8.33%	0.83%	0.00%	3.33%	2.50%	1.67%	%		
120	5	40	50	20	5	ت	المجموع	
100.00%	4.17%	33.33%	41.67%	16.67%	4.17%	%		



الشكل رقم (30): مع من تتفاعل حسب المستوى التعليمي

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه (30) والتي تبين متغير المستوى التعليمي وعلاقته بطبيعة

تفاعل أفراد العينة أن كان شخصا أو رفقة العائلة أو الأصدقاء وقد تبين أن:

نسبة من هم في الطور الابتدائي بلغت 4.17% موزعة على النحو الآتي 2.50% من الأعضاء يتفاعلون

مع المجموعة بمفردهم بمقابل ما نسبته 1.67% يتفاعلون مع العائلة وانعدمت نسبة الأعضاء الذين يتفاعلون

مع أصدقائهم.

أما الطور المتوسط فبلغ إجمالي النسبة 4.17% كانت نسبة الأعضاء المتفاعلين رفقة العائلة 0.83% و 1.67% يتفاعلون رفقة أصدقائهم، أما نسبة من يتفاعلون بمفردهم فقد بلغت 1.67%.

وفي الطور الثانوي قدرت النسبة الإجمالية للأعضاء المتفاعلين 16.67% نسبة 2.50% يتفاعلون رفقة العائلة و 0.83% رفقة الأصدقاء، و نسبة 13.33% يتفاعلون بمفردهم .

وعن الأعضاء المتفاعلين أصحاب لمستوى الجامعي نجد 41.67% منها ما نسبته 3.33% رفقة العائلة و نسبة 6.67% بالنسبة الذين يتفاعلون رفقة الأصدقاء أما نسبة الأعضاء الذين يتفاعلون بمفردهم فبلغت 31.67%.

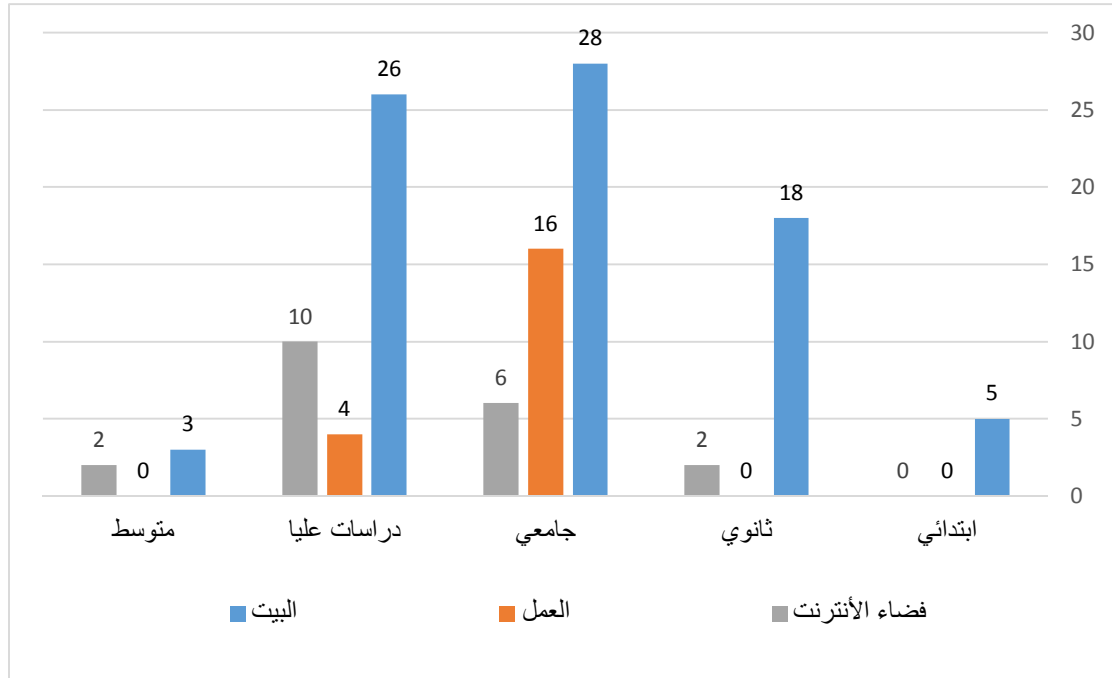
أما الدراسات العليا فقد كانت بنسبة قدرت 33.33% منها ما نسبته 7.50% يتفاعلون رفقة أصدقائهم وانعدمت نسبة الأعضاء المتفاعلين رفقة العائلة أن نسبة الأعضاء الذين يتفاعلون بمفردهم فبلغت 25.83%.

ومنه يتبين أن أعلى نسبة وفي مختلف الأطوار التعليمية كانت لصالح الأعضاء المتفاعلين بمفردهم بنسبة بلغت 75% تلتها نسبة الأعضاء الذين يتفاعلون رفقة الأصدقاء بنسبة 16.67% ثم أخيرا الأعضاء الذين يتفاعلون مع المجموعة الفيسبوكية سياحة وسفر DZ بنسبة بلغت 8.33%.

من خلال البيانات الموضحة في الجدول يتضح لنا انه من المنطقي أن تكون النسبة الأعلى للأعضاء المتفاعلين بمفردهم والغلبة أيضا للمستوى الجامعي والدراسات العليا كونهما يمثلان النسبة الأكبر لمجتمع البحث كما أن احتكار كل فرد على جهاز حاسوب واحد متصل بالانترنت قد حد من طبيعة التفاعل رفقة العائلة والأصدقاء كما أن جل الأعضاء لا يجذون التفاعل رفقة أي كان إيمانا منهم بخصوصية حساباتهم على الأرجح كما أن لطبيعة المحتويات التي تنشرها المجموعة لا تفرض التفاعل مع الغير .

## الجدول رقم (31): مكان تفاعل الأعضاء حسب متغير المستوى التعليمي .

	المستوى التعليمي					ت	البيت	مكان التفاعل
	متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي			
80	3	26	28	18	5	ت	البيت	مكان التفاعل
66.67%	2.50%	21.67%	23.33%	15.00%	4.17%	%		
20	0	4	16	0	0	ت	العمل	
16.67%	0.00%	3.33%	13.33%	0.00%	0.00%	%		
20	2	10	6	2	0	ت	فضاء الانترنت	
16.67%	1.67%	8.33%	5.00%	1.67%	0.00%	%		
120	5	40	50	20	5	ت	المجموع	
100.00%	4.17%	33.33%	41.67%	16.67%	4.17%	%		



## الشكل رقم (31): مكان تفاعل الأعضاء.

من خلال الجدول رقم (31) والذي يبين متغير المستوى التعليمي وعلاقته بالمكان الأنسب للتفاعل

بالنسبة للأعضاء إن كان البيت أو مكان العمل أو فضاء الانترنت.

حيث ومن خلال النسب الموضحة أعلاه يتبين أن نسبة 4.17% للطور الابتدائي كلهم يفضلون البيت

كمكان انس للتفاعل مع محتويات المجموعة .

أما الطور المتوسط فبلغت نسبته الإجمالية كذلك 4.17%، كانت منها نسبة الأعضاء الذين يتفاعلون في البيت 2.50% و 1.67% من باقي النسبة يفضلون فضاء الانترنت للتفاعل ومحتويات المجموعة .

أما الأعضاء ذوي المستوى الثانوي فبلغت نسبتهم 16.67% كان للذين يفضلون التفاعل من البيت النصيب الأكبر بنسبة قدرت بـ 15% و 1.67% من الأعضاء يفضلون فضاء الانترنت .

وفي المستوى الجامعي بينت النتائج أن نسبة 41.67% يتفاعلون كل حسب الظروف فنجد أن 5% يتفاعلون من فضاء الانترنت و 13.33% يتفاعلون من مكان عملهم و 23.33% يتفاعلون من البيت .

والدراسات العليا بنسبة 33.33% كان نصيب الأعضاء الذين تفاعلوا من البيت النصيب الأكبر بنسبة 21.67% و فضاء الانترنت ما نسبته 8.33% وباقي النسبة المقدر بـ 3.33% للأعضاء الذين يتفاعلون من مكان عملهم .

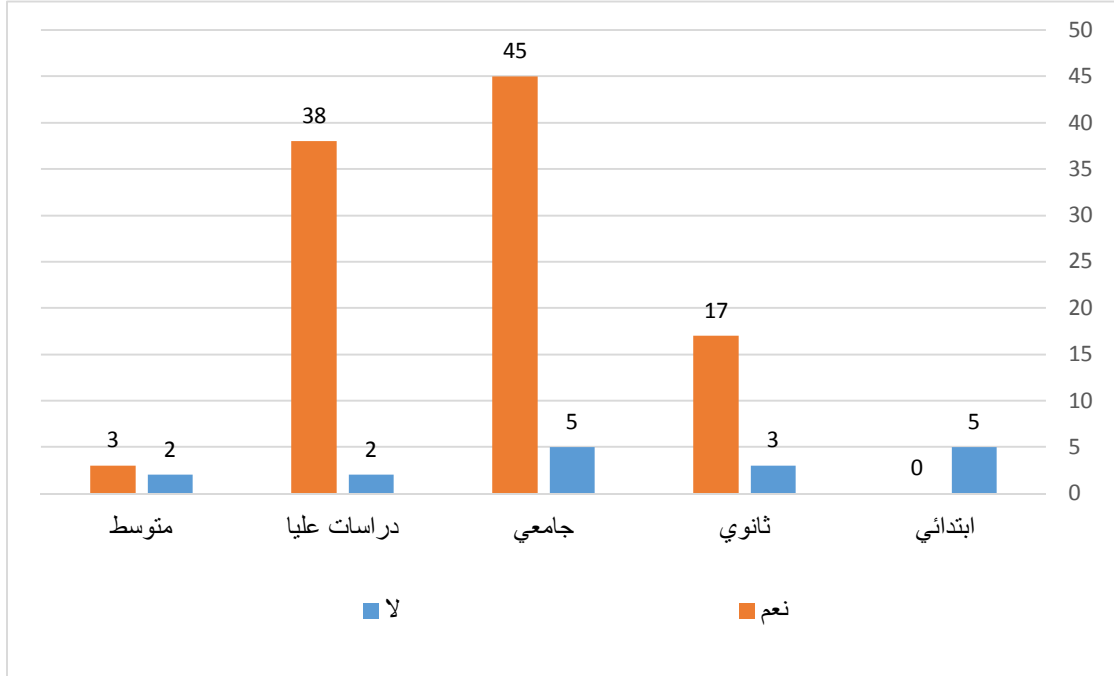
ومن خلال النتائج المبينة يتضح أن أعلى نسبة وبمختلف المستويات العلمية كانت لصالح البيت كأنسب مكان للتفاعل الأعضاء بنسبة قدرت بـ 66.67% يليها كل من مكان العمل وفضاء الانترنت بنفس النسبة والمقدرة بـ 16.67% .

إن النتائج المبينة في الجدول رقم 29 كانت منطقية للغاية كون اغلب أفراد العينة أكدوا بأن المكان الأنسب لتفاعلهم ومحتويات المجموعة هو البيت كونه المكان الوحيد الذي يؤخذ فيه قسط من الراحة بعد يوم كامل من الجد والاجتهاد ففيه يفرغ أعضاء المجموعة لتصفح والولوج والإبحار في ما تعرضه المجموعة في صفحتها الفايسبوك سياحة وسفر DZ.

## الجدول رقم (32): مساهمة موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية تفعيل الترويج السياحي

حسب متغير المستوى التعليمي .

	المستوى					ت	لا	يساهم موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في عملية تفعيل الترويج السياحي
	متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي			
17	2	2	5	3	5	%	ت	
14.17%	1.67%	1.67%	4.17%	2.50%	4.17%	%	لا	
103	3	38	45	17	0	%	ت	
85.83%	2.50%	31.67%	37.50%	14.17%	0.00%	%	لا	
120	5	40	50	20	5	%	ت	المجموع
100%	4.17%	33.33%	41.67%	16.67%	4.17%	%	لا	



## الشكل رقم (32): مساهمة موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية تفعيل الترويج السياحي .

يعبر لنا الجدول أعلاه رقم (32) إلى مقدار إمكانية وجود مساهمة موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في عملية تفعيل الترويج السياحي، من خلال أخذ دراسة لرأي لعينة من الأفراد حسب متغير المستوى التعليمي لمدى جواهم بـ "نعم" أو "لا" على إمكانية التواجد هذه المساهمة.



حيث يوضح لنا الجدول بأن أغلبية أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي أيدوا بالمساهمة وقالوا بـ "نعم" يمكن بأن يساهم موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية الترويج السياحي بنسبة من أيدوا الفكرة بـ 85.83% على حساب من قالو "لا" يمكن المساهمة فيه بنسبة 14.17%. حيث في الأخيرة أيد هذا الرفض بنسبة أكبرها 4.17% لكل من أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي الخاص بالجامعي والابتدائي على 2.50% و 1.67% لكل من أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي الخاص بالثانوي في النسبة الأولى، ولكل من المستوى الخاص بصاحب الدراسات العليا والابتدائي بالنسبة الثانية.

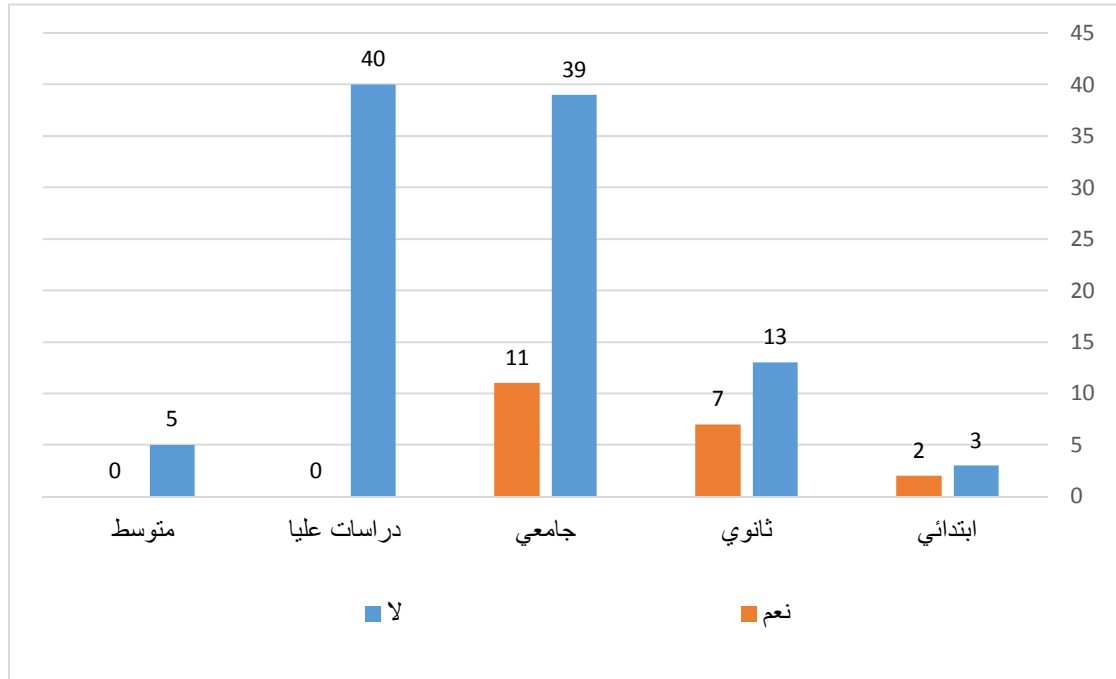
في حين أيد إمكانية المساهمة لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي الخاص بالجامعي بنسبة أكبرها 61.17%، فيما تقاربت نسبة أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي الخاص بصاحب الدراسات العليا بنسبة 31.67%، في حين نال أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي الخاص بكل من الثانوي والمتوسط والابتدائي نسبة لكل منهم على التوالي: 14.17%، 2.50%، 0.00%.

إن ما يفسر هذه النتائج خصوصا في كون أغلبية أفراد العينة أنهم أيدوا لإمكانية مساهمة موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية تفعيل الترويج السياحي، لكون عينة الأفراد حسب متغير المستوى التعليمي مؤمنين بمدى تفاعل الموقع مع إمكانية مساهمته في عملية تفعيل الترويج السياحي لدرجة معرفتهم ولكثرة متابعتهم للفيسبوك. في حين أن أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي الخاص بالجامعي وكذا الخاص بصاحب الدراسات العليا من كان أيدا هذا الرأي، يعود لكونهما يعتبران ربما ثقافة السياحة كوسيلة للترفيه ونزع نوع من الضغوطات النفسية خاصة مع خاصية مستواهما العلمي للالتقاء الاجتماعي الكثيف مع الأشخاص هذا من جهة، ومن جهة أخرى مدى اتصاهاهم بالموقع الاجتماعي للبحوث العلمية والعلاقات الاجتماعية، ولدرجة تعلقهما ومعرفة إمكانية الفيسبوك يؤكدون فكرة إمكانية الترويج السياحي به.

## الجدول رقم (33): الاستعانة بمصممين مختصين في المجموعة لترويج للسياحة حسب متغير المستوى

## التعليمي .

	المستوى					ت	لا	تم الاستعانة بمصممين مختصين في المجموعة لترويج للسياحة
	متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي			
100	5	40	39	13	3	ت	لا	تم الاستعانة بمصممين مختصين في المجموعة لترويج للسياحة
83.33%	4.17%	33.33%	32.50%	10.83%	2.50%	%		
20	0	0	11	7	2	ت	نعم	تم الاستعانة بمصممين مختصين في المجموعة لترويج للسياحة
16.67%	0.00%	0.00%	9.17%	5.83%	1.67%	%		
120	5	40	50	20	5	ت		المجموع
100.00%	4.17%	33.33%	41.67%	16.67%	4.17%	%		



## الشكل رقم (33): الاستعانة بمصممين مختصين في المجموعة لترويج للسياحة.

يوضح لنا الجدول رقم (33) إلى إمكانية فكرة الاستعانة الاستعانة بمصممين مختصين في المجموعة

للترويج للسياحة على حسب رأي فئة من أفراد عينة حسب متغير المستوى التعليمي .

حيث يتضح لنا من خلال هذا الجدول بأن أغلبية أفراد العينة يقولون انه لا تتم الاستعانة بمصممين

مختصين في المجموعة لترويج للسياحة وذلك بنسبة قدرت بـ 83.33%، كان منها ما نسبته 2.50% طور

ابتدائي و 4.17% متوسط ، و 10.83% طور ثانوي كما بلغت نسبة المستوى الجامعي ما قدر بـ 32.50% بمقابل نسبة 33.33% لصالح أصحاب الدراسات العليا من أعضاء المجموعة .

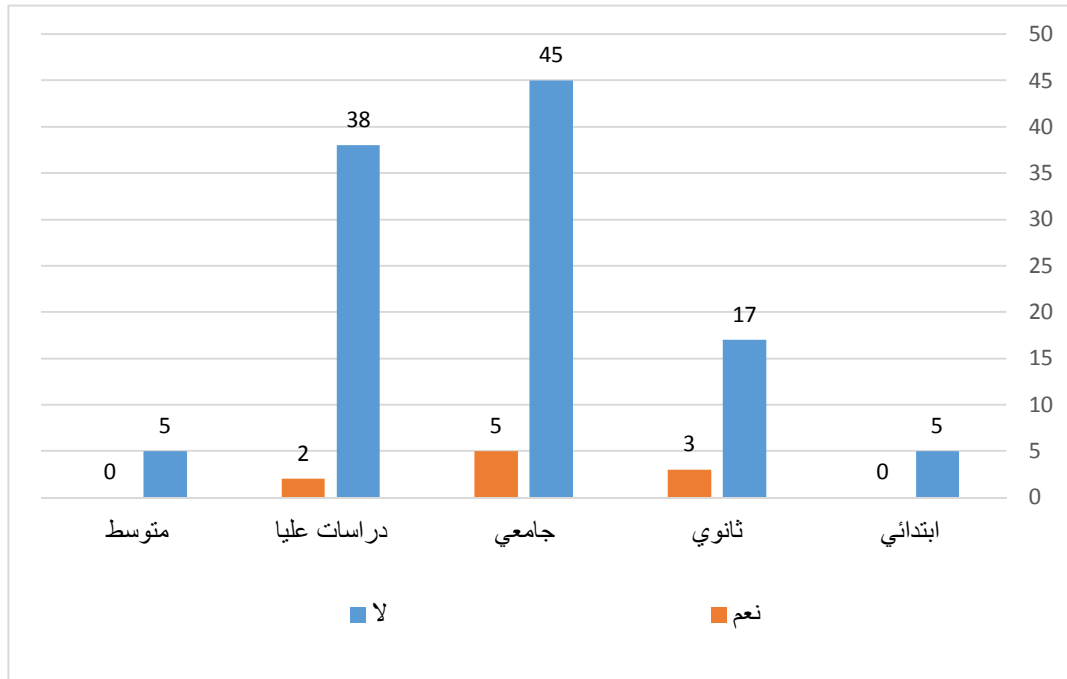
أما نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بنعم وانه تتم الاستعانة بمصممين مختصين في المجموعة بهدف الترويج للسياحة فقد بلغت نسبتهم 16.67% موزعة على النحو الآتي : 1.67% ابتدائي و 16.67% وانعدمت نسبة الأعضاء المحييين بنعم في للمستوى المتوسط في حين بلغت نسبة المستوى ثانوي 5.83% ، أما نسبة الجامعين فقد بلغت 9.17% وتم تسجيل 0% بالنسبة للدراسات العليا .

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتبين أن نسبة الطور الابتدائي وتعدد الإجابات قد بلغت 4.17% بمقابل 4.17% للمستوى المتوسط و 16.67% بالنسبة للثانوي و أعلى النسب سجلت في المستوى الجامعي والمقدرة بـ 41.67% بمقابل 33.33% دراسات عليا .

يمكن تفسير هذه النتائج والتي بينت بأن جل أفراد العينة والممثلة في النسبة الكبيرة للجامعين والدراسات العليا قد أجابوا بعدم الاستعانة بمصممين في الترويج ربما كونهم يعون معنى هذا ويدركون غيابه في المجموعة.

## الجدول رقم (34): الاستعانة بتصميم حملات إعلانية للمواقع السياحية حسب متغير المستوى التعليمي

	المستوى					ت	لا	تم الاستعانة بتصميم حملات إعلانية للمواقع السياحية
	متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي			
110	5	38	45	17	5	%	ت	تم الاستعانة بتصميم حملات إعلانية للمواقع السياحية
91.67%	4.17%	31.67%	37.50%	14.17%	4.17%	%	لا	تم الاستعانة بتصميم حملات إعلانية للمواقع السياحية
10	0	2	5	3	0	%	ت	تم الاستعانة بتصميم حملات إعلانية للمواقع السياحية
8.33%	0.00%	1.67%	4.17%	2.50%	0.00%	%	لا	تم الاستعانة بتصميم حملات إعلانية للمواقع السياحية
120	5	40	50	20	5	%	ت	المجموع
100%	4.17%	33.33%	41.67%	16.67%	4.17%	%	لا	المجموع



## الشكل رقم (34): الاستعانة بتصميم حملات إعلانية للمواقع السياحية.

يوضح لنا الجدول رقم (34) متغير المستوى التعليمي وعلاقته بالاستعانة بمصممي للحملات إعلانية

خاصة بالسياحة .

حيث يتضح لنا من خلال هذا الجدول بأن أغلبية أفراد العينة يؤكدون ب"لا" أي انه لا تتم الاستعانة

بتصميم حملات إعلانية للمواقع السياحية بنسبة قدرت بـ 91.67%، كان نصيب أفراد العينة حسب متغير

المستوى الجامعي والدراسات أعلى النسب حيث قدرت نسبة الجامعيين بـ 37.50% بمقابل ما نسبته

31.67% لصالح الدراسات العليا في حين سجل كل من الطور الابتدائي والمتوسط نفس النسبة المقدرة بـ 4.17% ، أما الطور الثانوي فبلغت نسبته 14.17% .

أما نسبة من أجابوا بنعم فقد بلغت 8.33% حيث انه لم يتم تسجيل أي نسبة بالنسبة للطورين الابتدائي والثانوي ووزعت باقي النسبة على النحو الآتي : 2.50% للمستوى الثانوي و 4.17% هي نسبة الجامعين أما نسبة الدراسات العليا فبلغت 1.67% .

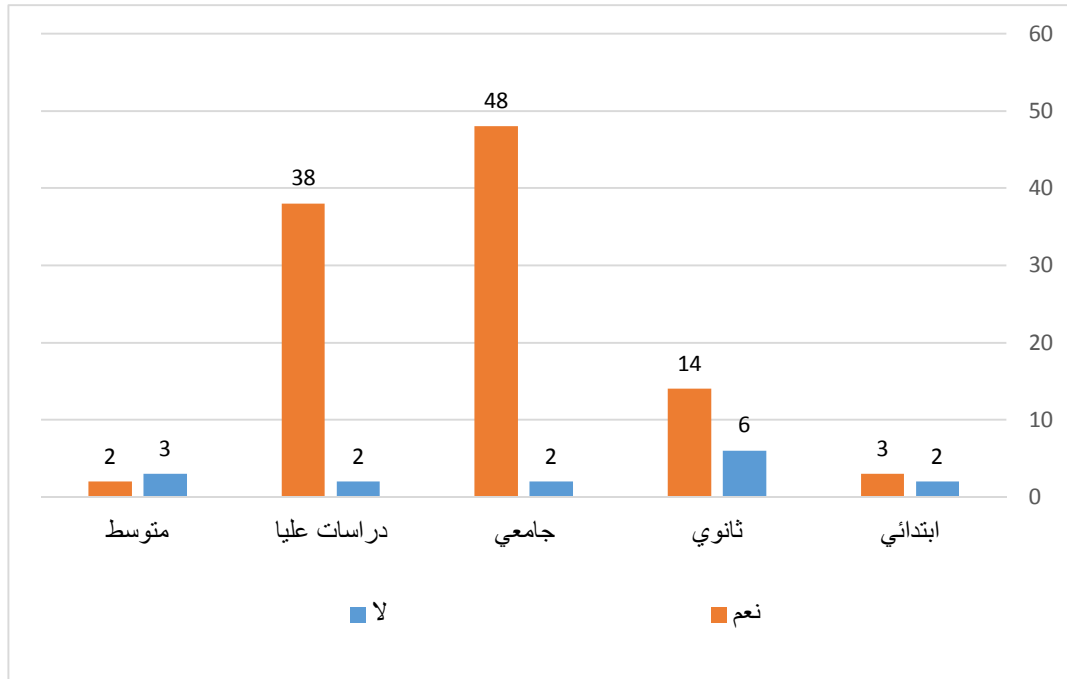
وقد تدرت النسبة الإجمالية للمختلف المستويات التعليمية بـ 4.17% ابتدائي ونفس النسبة لطور المتوسط و 16.67% ثانوي أما نسبة الجامعين فبلغت 41.67% بمقابل 33.33% دراسات عليا .

من خلال ما بينته النتائج يتضح أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة نفوا أن تكون المجموعة قد استعانت بمصممي للحملات الإعلانية للمواقع السياحية نظرا لكون المجموعة أسست على أيدي مجموعة من الشباب الهاوي على عالم افتراضي .

جدول رقم (35): الاعتماد على استخدام المؤثرات في الترويج للمناطق السياحية حسب متغير المستوى

### التعليمي .

	المستوى					ت	لا	يتم الاعتماد على استخدام المؤثرات في الترويج للمناطق السياحية
	متوسط	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي			
15	3	2	2	6	2	ت	لا	يتم الاعتماد على استخدام المؤثرات في الترويج للمناطق السياحية
12.50%	2.50%	1.67%	1.67%	5.00%	1.67%	%		
105	2	38	48	14	3	ت	نعم	يتم الاعتماد على استخدام المؤثرات في الترويج للمناطق السياحية
87.50%	1.67%	31.67%	40.00%	11.67%	2.50%	%		
120	5	40	50	20	5	ت		المجموع
100%	4.17%	33.33%	41.67%	16.67%	4.17%	%		



الشكل رقم (35): الاعتماد على استخدام المؤثرات في الترويج للمناطق السياحية حسب متغير المستوى

### التعليمي

من خلال نتائج الجدول رقم (35) والذي يبين لنا المستوى التعليمي وعلاقته بإمكانية الاعتماد

على استخدام المؤثرات في الترويج للمناطق السياحية.

حيث يوضح لنا الجدول بأن أغلبية أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي أيدوا استخدام المؤثرات، واجابو بـ "نعم" بأن إمكانية الاعتماد على استخدام المؤثرات في الترويج للمناطق السياحية واردة وذلك بنسبة 87.50% هذه النسبة موزعة كالآتي : 2.50% ابتدائي ، 1.67% متوسط ، 11.67% مستوى ثانوي 40% نسبة الجامعين بمقابل ما نسبته 31.67% .

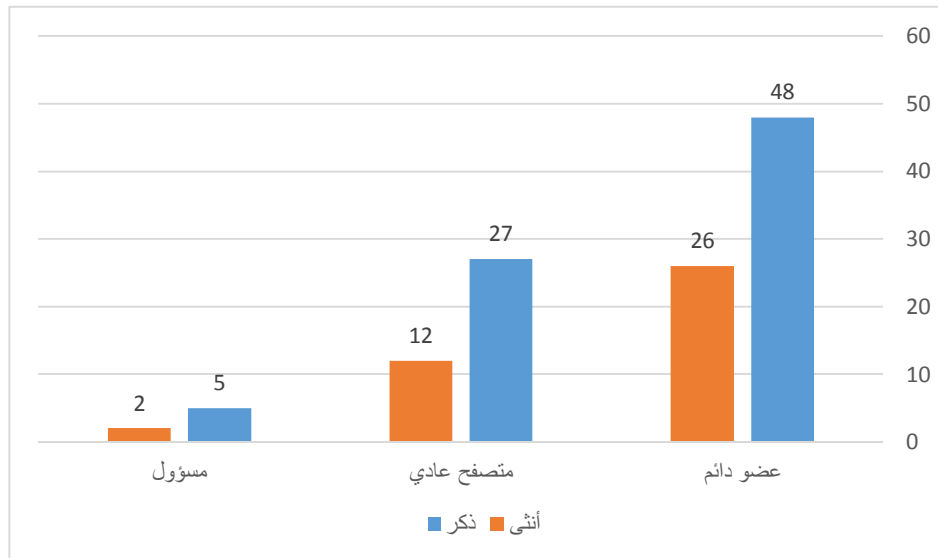
أما نسبة من أجابوا بـ لا فقد بلغت 12.50% موزعة على 1.67% ابتدائي و 2.50% متوسط 5% ثانوي ، أما نسبة الجامعين والدراسات العليا فقد بلغت 1.67% .

العليا بنسبة 31.67%، في حين نال أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي الخاص بكل من الثانوي والمتوسط والابتدائي نسبة لكل منهم على التوالي: 11.67%، 2.50%، 1.67%.

ويفسر هذا بالمنطقي أن تستعين هذه المجموعة بالمؤثرات لجذب انتباه المتلقي أو المتصفح ومحاوله للتأثير عليه باستعمال مختلف الأساليب الاغرائية من صور ومقاطع فيديو وتضارب في الألوان للفت انتباه السائحين الافتراضيين وتحويلهم إلى سائحين فعليين .

## الجدول رقم(36): الدور في المجموعة حسب متغير الجنس .

الجنس					
المجموع	أنثى	ذكر			
74	26	48	ت	عضو دائم	الدور في المجموعة
%61.67	21.67%	40.00%	%		
39	12	27	ت	متصفح عادي	
%32.50	10.00%	22.50%	%		
7	2	5	ت	مسؤول	
%5.83	1.67%	4.17%	%		
120	40	80	ت	المجموع	
%100.00	33.33%	66.67%	%		



## الشكل رقم(36): الدور في المجموعة حسب متغير الجنس .

من خلال نتائج الجدول رقم (36) والخاص بمتغير الجنس وعلاقته بالدور في المجموعة أظهرت النتائج أن الأعضاء الدائمين جاؤا بأعلى نسبة من المتصفحين العاديين والمسؤولين على حد سواء حيث قدرت نسبتهم %61.67 مقسمة بين ما بنسبته %40.00 للذكور و %21.67 للإناث ، في حين أن المتصفح



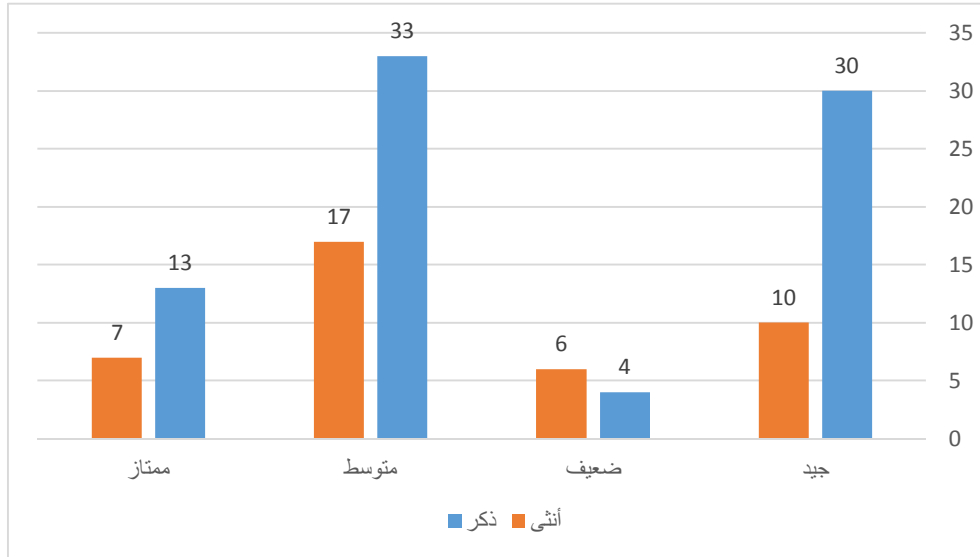
العادي جاء في المرتبة الثانية بنسبة 32.50% وكان للذكور ما نسبته 22.50% و 10% للإناث ثم المسؤولين بنسبة 5.83%. مقسمة أيضا بين 4.17% لصالح العنصر الذكري و 1.67% لصالح الإناث أما بالنسبة لتواجد الذكور في المجموعة الفاييسبوكية وبنسبة إجمالية فقد قدرت بـ 66.67% على حساب الإناث بنسبة 33.33%

وبحسب النتائج الموضحة أعلاه يمكن القول بأن نسبة ارتفاع الأعضاء الدائمين في المجموعة عن باقي الفئات الأخرى قد يعود إلى كون الأعضاء الدائمين هم الأكثر اطلاعا واهتماما بكل ما هو جديد في المجموعة الفاييسبوكية سياحة وسفر DZ.

من خلال ما بينته البيانات المعروضة في الجدول أعلاه والتي أظهرت أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث ، و تفسير هذا ربما لكثرة اهتمامات الذكور بأمور السفر والسياحة مقارنة باهتمامات الإناث والتي غالبا ما تركز على أمور الطبخ والأزياء وغيرها من الانشغالات التي في مجملها تكون من أولويات الأئني عكس الذكور والذين يولون اهتماما كبيرا لأمور السياحة وهذا ما بلورته نتائج الجدول.

الجدول رقم(37): المستوى المعيشي وعلاقته بمتغير الجنس.

الجنس					
المجموع	أنثى	ذكر			
40	10	30	ت	جيد	المستوى المعيشي
33.33%	8.33%	25.00%	%		
10	6	4	ت	ضعيف	
8.33%	5.00%	3.33%	%		
50	17	33	ت	متوسط	
41.67%	14.17%	27.50%	%		
20	7	13	ت	ممتاز	
16.67%	5.83%	10.83%	%		
120	40	80	ت	المجموع	
100%	33.33%	66.67%	%		



الشكل رقم(37): المستوى المعيشي وعلاقته بمتغير الجنس

أوضحت بيانات الجدول رقم(37) المتعلقة بعلاقة متغير الجنس بالمستوى المعيشي لأفراد عينة

المجموعة الفايسبوكية سياحة وسفر DZ.

انه ومن خلال الجدول يتضح بأن المستوى المتوسط هو الأكثر حضوراً بين أفراد العينة بنسبة 41.67%

كان لذكور منها ما نسبته 27.50% وللإناث نسبة 14.17% فالمستوى الجيد والذي جاء ثانياً بنسبة

33.33%، كان لذكور منها ما نسبته 25% في حين كان نصيب الإناث 8.33% فالمستوى الممتاز

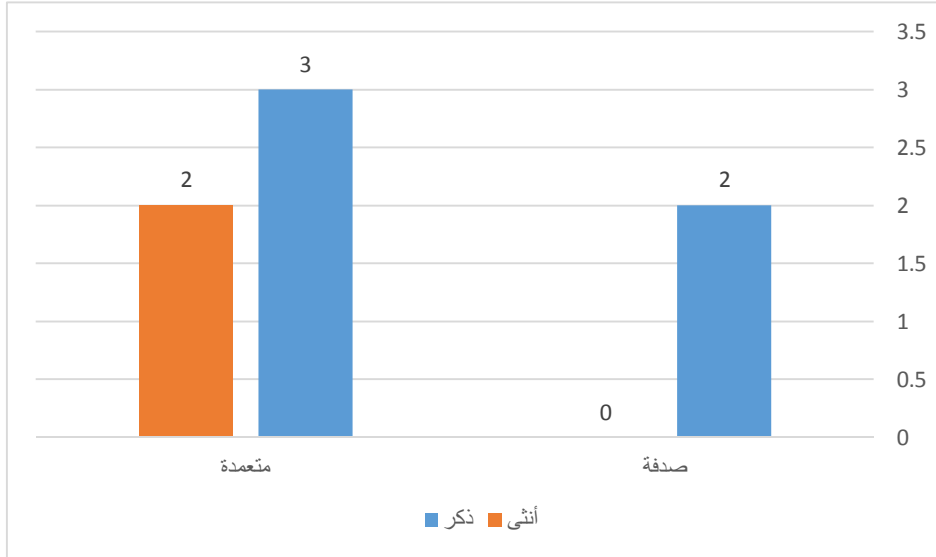
والذي نسبته 16.67% كان منها 10.83% لصالح الذكور و 5.83% لصالح الإناث ثم أخيرا المستوى الضعيف حيث بلغت نسبة أفراد العينة ذوي المستوى الضعيف 8.33% كانت نسبة الذكور منها 3.33% و 5% لصالح الإناث

وعلى حسب النتائج الموضحة أعلاه نجد أن نسبة أفراد العينة من ذوي المستوى المتوسط هم الأكثر حضورا إذ ما قورينو بالمستويات الأخرى ، وكان للجنس الذكري النصيب الأكبر .

يعود تفسير هذه النتائج ربما كون الظروف تلمي على الذكر ضرورة العمل وتحسين أوضاعه المعيشية أي إلزامية وجود دخل معيشي إذ ماقورن بالأنثى التي في الغالب قد تكون مأكثة في البيت وليس لديها وظيفة أو أي دخل هذا ما قد يفسر سيطرة الأنثى على الذكر في المستوى الضعيف وسيطرة الذكر في جل المستويات بين المتوسط الجيد فالممتاز .

الجدول رقم (38): فكرة تأسيس المجموعة السياحية على الفيس بوك حسب متغير الجنس .

الجنس					
المجموع	أنثى	ذكر			
2	0	2	ت	صدفة	جاءت فكرة تأسيس المجموعة السياحية على الفيس بوك
28.57%	0.00%	28.57%	%		
5	2	3	ت	متعمدة	
71.43%	28.57%	42.86%	%		
7	2	7	ت	المجموع	
100.00%	28.57%	71.43%	%		



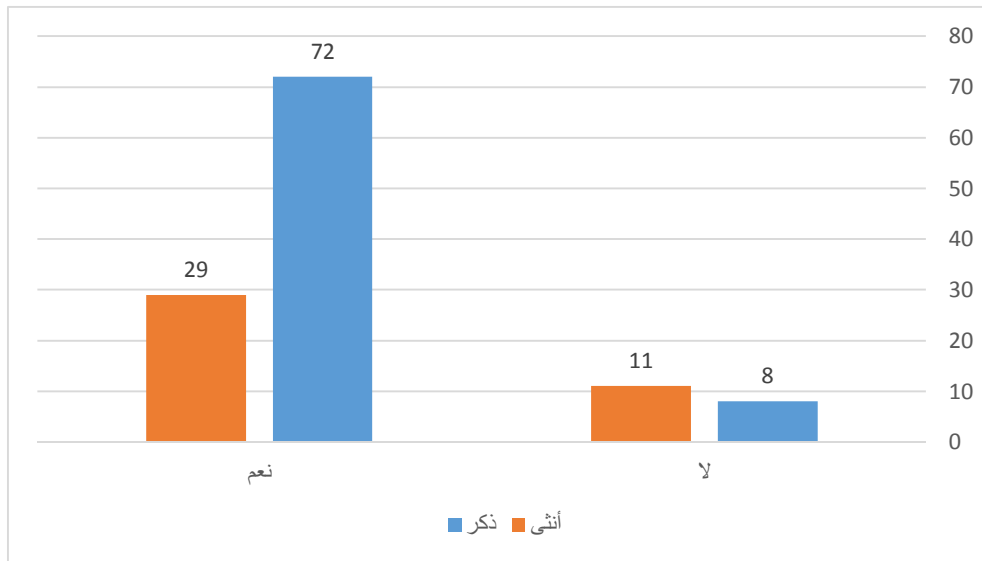
الشكل رقم (38): فكرة تأسيس المجموعة السياحية على الفيس بوك.

من خلال الجدول رقم (38) المتعلق بعلاقة متغير الجنس بالمسؤولين على المجموعة الفيسبوكية سياحة وسفر DZ والتي بينت أن نسبة 71.43% قد ارجعوا أن فكرة التأسيس جاءت متعمدة حيث أن الذكور قد كانت لهم نسبة 42.86% والإناث ما نسبته 28.57% أما عن من أكدوا أن الصدفة كانت وراء فكرة التأسيس فقد بلغت نسبتهم 28.57% كانت في مجملها لصالح الذكور وانعدام تواجد الإناث.

يمكن تفسير النتائج أعلاه ، أن الذكر محب بطبيعته لكثرة التجوال والسفر واكتشاف المناطق الجديدة ومعرفة أصدقاء جدد أكثر من الأنثى، وبدرجة تعلقه أيضا بالفيس بوك مما قاده لفكرة تأسيس المجموعة السياحية وهذا ما قد يشجع الكثير على التعرف على المناطق السياحية وتبادل المعلومات حول السفر والترحال وكل ما قد يفيدهم مستقبلا في أمور السياحة والسفر .

الجدول رقم(39): التطورات التكنولوجية مثل هذا النوع من المجموعات حسب متغير الجنس .

الجنس					
المجموع	أنثى	ذكر	ت	لا	التطورات التكنولوجية فرضت مثل هذا النوع من المجموعات
19	11	8	%		
15.83%	9.17%	6.67%			
101	29	72	ت	نعم	
84.17%	24.17%	60.00%	%		
120	40	80	ت		المجموع
100.00%	33.33%	66.67%	%		



الشكل رقم(39): التطورات التكنولوجية مثل هذا النوع من المجموعات.

من خلال نتائج الجدول رقم(39) المتعلق بعلاقة متغير الجنس والتطورات التكنولوجية والتي قد تكون من فرضت مثل هذا النوع من المجموعات نجد ما نسبته 84.17% من أفراد العينة أكدوا هذا بلغت نسبة

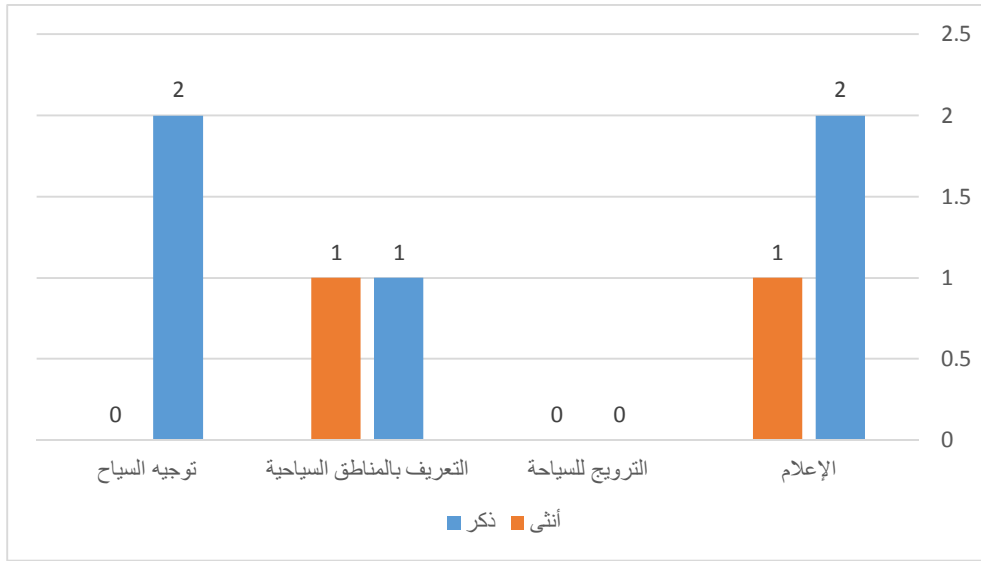
الذكور منها ما يقدر بـ 60% و 24.17% للإناث أما نسبة من نفوا علاقة التطورات التكنولوجية بمثل هذا النوع من المجموعات فقد بلغت 15.83% كانت نسبة الذكور منها 6.67% ونسبة الإناث 9.17%.

قد تفسر هذه النتائج بالدور الكبير الذي صارت تلعبه التكنولوجيا في مختلف أنشطة الحياة حيث أنها أصبحت جزءا من الحياة اليومية للأفراد وهذا ما فسرتة نتائج الجدول أعلاه، وكما سبق وان ذكرنا ترجع سيطرة الذكر الدائمة لكونه الممثل الأكبر لعناصر العينة المدروسة إذا ما قورن بالأنثى.

الجدول رقم (40): أسباب ودوافع إنشاء المجموعة السياحية "سياحة وسفر" DZ موجه للمسؤولين على

المجموعة حسب متغير الجنس .

الجنس					
المجموع	أنثى	ذكر			
3	1	2	ت	الإعلام	أسباب و دوافع إنشاء المجموعة السياحية "سياحة وسفر" DZ
42.86%	14.29%	28.57%	%		
0	0	0	ت	الترويج للسياحة	
0.00%	0.00%	0.00%	%		
2	1	1	ت	التعريف بالمناطق السياحية	
28.57%	14.29%	14.29%	%		
2	0	2	ت	توجيه السياح	
28.57%	0.00%	28.57%	%		
7	5	5	ت	المجموع	
100%	71.43%	4.17%	%		



الشكل رقم (40): أسباب ودوافع إنشاء المجموعة السياحية "سياحة وسفر" DZ موجه

للمسؤولين على المجموعة.

من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (40) والمتعلقة بمتغير الجنس والأسباب والدوافع لإنشاء

المجموعة السياحية "سياحة وسفر" DZ، سواء كان ذلك من خلال الإعلام، أو الترويج للسياحة، التعريف

بالمناطق أو توجيه السياح.

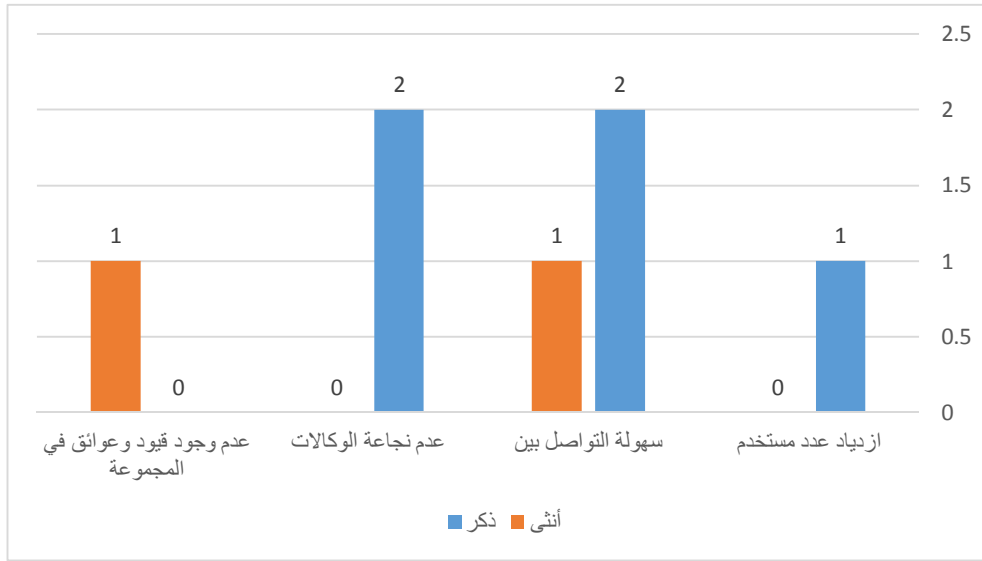
نجد بأن نسبة دافع الإعلام المقدرة بـ 42.86% هي أكبر النسب حيث كان لذكور 28.57% و14.29% منها لصالح الإناث ، حيث تم تسجيل نفس النسبة لكل التعريف بالمناطق السياحية وكذا توجيه السياح بنسبة المقدرة بـ 28.57%، حيث أن نسبة الذكور والإناث قدرت بـ 14.29% في الأولى و28.57% في الثانية كلها لصالح العنصر الذكري و في حين أن نسبة الترويج للسياحة بلغت 0% يعود سبب ارتفاع نسبة الإعلام عن باقي النسب هو إيمان المسؤولين عن المجموعة بأن الهدف من وراء إنشاءها كان الإعلام بشتى أنواعه خدمة للسياحة أما عن سيطرة العنصر الذكري فكما سبق وان اشرنا اغلب مفردات العينة المدروسة هم ذكور.



الجدول رقم(41): سبب استخدام الفيسبوك في الترويج السياحي لمجموعة السياحة "سياحة وسفر «DZ»

حسب متغير الجنس .

الجنس				
المجموع	أنثى	ذكر		
1	0	1	ت	ازدياد عدد مستخدم
14.29%	0.00%	14.29%	%	سبب استخدام الفيس بوك في الترويج السياحي لمجموعة السياحة "سياحة و سفر «DZ» هو
3	1	2	ت	سهولة التواصل بين
42.86%	14.29%	28.57%	%	عدم نجاعة الوكالات
2	0	2	ت	عدم وجود قيود وعوائق في المجموعة
28.57%	0.00%	28.57%	%	المجموع
1	1	0	ت	
14.29%	14.29%	0.00%	%	
7	5	5	ت	
100%	71.43%	4.17%	%	



الشكل رقم(41): سبب استخدام الفيسبوك في الترويج السياحي لمجموعة السياحة "سياحة وسفر «DZ»

حسب متغير الجنس

يبين لنا الجدول رقم (41) والمتعلق بعلاقة متغير الجنس والسبب من استخدام الفيسبوك في الترويج

السياحي للمجموعة السياحية "سياحة وسفر «DZ»"، سواء كان لزيادة عدد المستخدمين للموقع أو سهولة

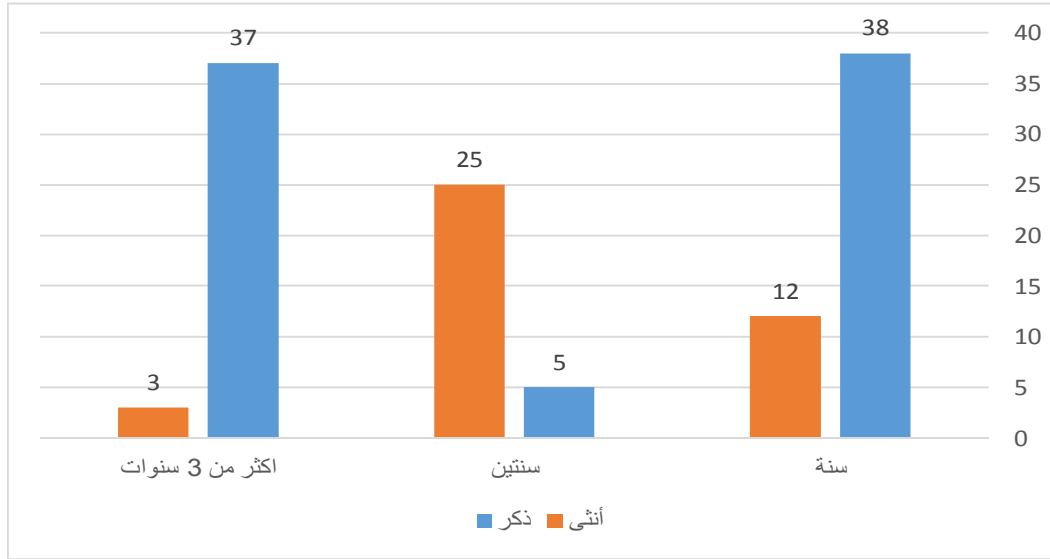
التواصل بين الأفراد أو عدم نجاعة الوكالات السياحية، أو عدم وجود قيود وعوائق.

حيث أن أغلب المسؤولين قد ارجعوا سبب استخدام الفايسبوك إلى سهولة التواصل بين الأفراد حيث بلغت النسبة 42.86% كانت نسبة الذكور منها 28.57% ونسبة الإناث قدرت بـ 14.29% كما أن عدم نجاعة الوكالات السياحية كان من بين أسباب استخدام الفايسبوك حيث بلغت نسبته 28.57% كانت لصالح الذكور كما أن ازدياد مستخدمي الفايسبوك من بين ابرز الأسباب أيضا حيث بلغت نسبته 14.29% كلها أيضا لصالح العنصر الذكري أما عن عدم وجود عوائق وقيود في المجموعة فقد بلغت نسبته 14.29% كلها لصالح الإناث.

ويمكن تفسير هذه النتائج وسيطرة الذكور على نسب كل الأسباب إلى أن خمسة مسؤولين من أصل سبعة هم ذكور وعليه وحسب ما هو مبين في الجدول سهولة تواصل الأفراد كانت من بين ابرز الأسباب لإنشاء هذه المجموعة على الفايسبوك لما يقدمه هذا الأخير من مرونة وسرعة في تبادل المعلومات وللخصائص والمميزات التي تميزه عن غيره من المواقع وهذا ما تطرقنا إليه سابقا في فصلنا النظري للدراسة.

الجدول رقم(42): مدة الاشتراك في الفيسبوك حسب متغير الجنس .

الجنس					
المجموع	أنثى	ذكر			
50	12	38	ت	سنة	مدة الاشتراك في الفيس بوك
41.67%	10.00%	31.67%	%		
30	25	5	ت	سنتين	
25.00%	20.83%	4.17%	%		
40	3	37	ت	اكثر من 3 سنوات	
33.33%	2.50%	30.83%	%		
120	40	80	ت	المجموع	
100.00%	33.33%	66.67%	%		



الشكل رقم(42): مدة الاشتراك في الفيسبوك حسب متغير الجنس .

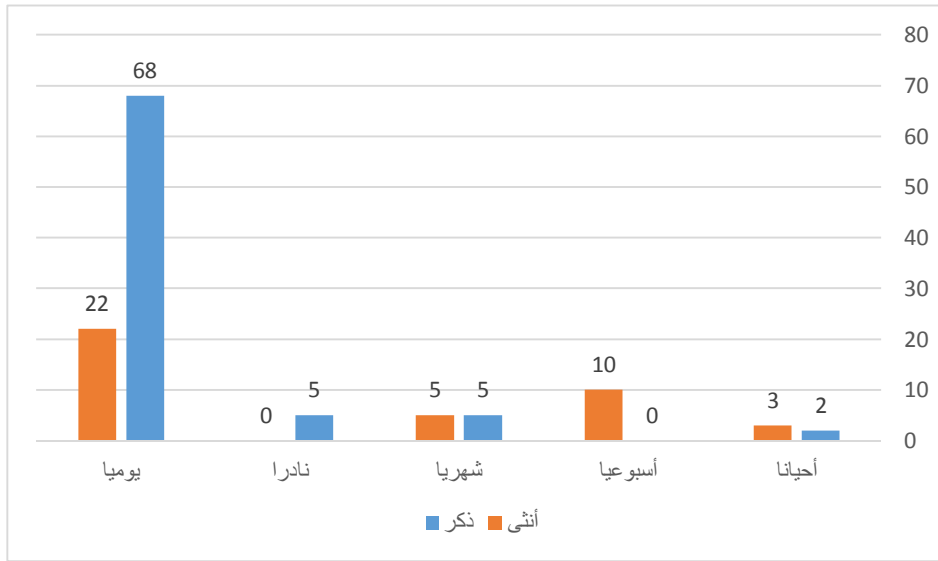
تبين لنا نتائج الجدول رقم(42) الموضحة أعلاه، علاقة متغير الجنس ومدة الاشتراك في الفيسبوك بمفردات عينة الدراسة حيث انه ومن خلال ملاحظتنا للنتائج نجد بأن نسبة 41.67% من مفردات العينة اشتركوا في الفيسبوك منذ سنة حيث بلغت نسبة الذكور 31.67% في حين بلغت نسبة الإناث 10% وما نسبته 25% من المبحوثين اشتركوا في الموقع الأزرق منذ سنتين كان لذكور منها ما نسبته 4.17% والإناث 20.83% أما من اشتركوا لأكثر من 3 سنوات فقد بلغت نسبتهم 33.33% كان لذكور

30.83% و الإناث نسبة 2.50% من إجمالي 66.67% من النسبة الكلية لصالح الذكور و 33.33% لصالح الإناث.

ويمكن تفسير هذا التباين في النسب إلى سرعة انتشار الفايسبوك وشهرته وازدياد عدد المستخدمين هي من فرضت سيطرة مدة سنة على الفترات الأخرى على غرار من هم من الأوائل المنضمين للفايسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات لصالح الذكور قد يعود إلى تمكن الذكور أكثر من الإناث من التكنولوجيا الحديثة وأدواتها وهم الأكثر استخداما لها إذ ما قورنوا بالإناث .

## الجدول رقم(43): فترة النفق للمجموعة الفيسبوكية حسب متغير الجنس .

الجنس				
المجموع	أنثى	ذكر		
5	3	2	ت	تنفق المجموعة الفيسبوكية "سياحة و سفر" <b>DZ</b>
4.17%	2.50%	1.67%	%	
10	10	0	ت	
8.33%	8.33%	0.00%	%	
10	5	5	ت	
8.33%	4.17%	4.17%	%	
5	0	5	ت	
4.17%	0.00%	4.17%	%	
90	22	68	ت	
75.00%	18.33%	56.67%	%	
120	40	80	ت	المجموع
100.00%	33.33%	66.67%	%	

الشكل رقم(43): فترة النفق للمجموعة الفيسبوكية سياحة و سفر **DZ** .

من خلال نتائج الجدول رقم (43) التي تبين لنا علاقة متغير الجنس والفترات التي يتفق فيها أفراد

العينة المجموعة الفيسبوكية سياحة و سفر **DZ** ، سواء كان ذلك أحيانا، أو أسبوعيا، شهريا، نادرا، أو يوميا

كما يوضحه الجدول أعلاه.

حيث نجد بأن التفقد اليومي للمجموعة الفيسبوكية "سياحة وسفر DZ" من طرف أعضاء المجموعة عينة الدراسة قد بلغ أعلى النسب ، بنسبة 75% ، كانت نسبة الذكور منها 56.67% ونسبة الإناث 18.33%، في حين أن نسبة 8.33% من الأعضاء يتفقدونها بشكل شهري بمعدل 4.17% لكل من الإناث والذكور في حين نسبة 4.17% من الأعضاء يتفقدونها أحيانا بمعدل 1.67% للذكور و 2.50% للإناث وبلغت نسبة من يتصفحون المجموعة بشكل أسبوعي 8.33% كانت كلها لصالح الإناث أما عن من يتفقدون المجموعة بشكل نادر فقد بلغت نسبتهم 4.17% كلهم من الذكور ، أي ما نسبته 66.67% لصالح الذكور ونسبة 33.33% من الإناث .

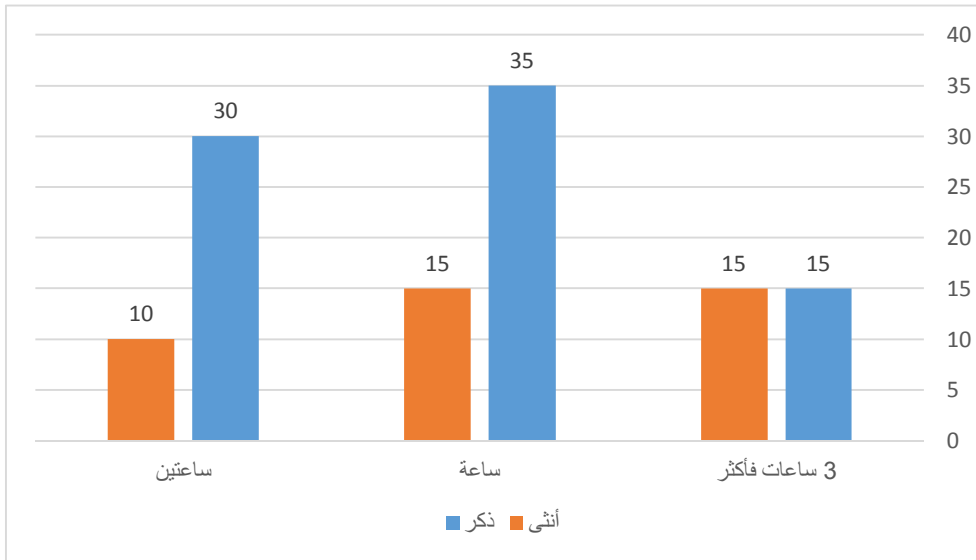
ويمكن تفسير ارتفاع معدل التصفح بشكل يومي ربما لحب المعرفة والاطلاع على كل ما هو جديد وكل المواضيع التي تطرح في المجموعة الفيسبوكية "سياحة وسفر DZ" من جهة.

وعلى صعيد آخر ومثل ما سبق وذكرنا فأغلب مفردات العينة هم من الذكور هذا ما يفسر حضور الجنس الذكري بقوة.

الجدول رقم(44): الوقت الذي يقضيه الأعضاء في التصفح لمحتويات المجموعة "سياحة وسفر" DZ

حسب متغير الجنس .

الجنس					
المجموع	أنثى	ذكر			
30	15	15	ت	3 ساعات فأكثر	الوقت الذي تقضيه في التصفح لمحتويات المجموعة "سياحة وسفر" DZ
25.00%	12.50%	12.50%	%		
50	15	35	ت	ساعة	
41.67%	12.50%	29.17%	%		
40	10	30	ت	ساعتين	
33.33%	8.33%	25.00%	%		
120	40	80	ت	المجموع	
100.00%	33.33%	66.67%	%		



الشكل رقم(44): الوقت الذي يقضيه الأعضاء في التصفح لمحتويات المجموعة "سياحة وسفر" DZ

حسب متغير الجنس

من خلال نتائج الجدول أعلاه رقم(44) والذي يبين لنا الوقت الذي يقضيه أعضاء المجموعة في

التصفح لمحتوياتها وعلاقته بمتغير الجنس نلاحظ بأن أغلب مفردات العينة يتصفحون محتويات المجموعة للساعة

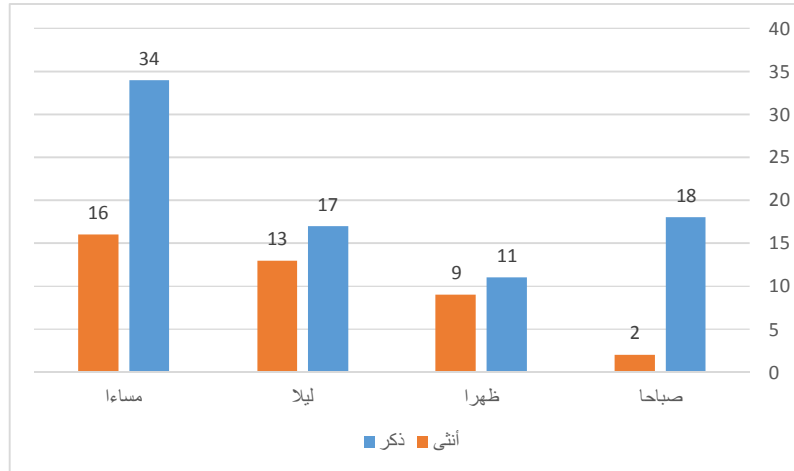
الواحدة بنسبة بلغت 41.67% كانت نسبة الذكور منها 29.17% على حساب الإناث بنسبة قدرت بـ

12.50%.

في حين أن من يتصفحونها لمدة ساعتين قد بلغت نسبتهم 33.33%، بلغت نسبة الذكور منها 25% مقارنة بنسبة الإناث والتي بلغت 8.33%، في حين إن من يستغرقون (03) ساعات فأكثر في التصفح قد بلغت 25% موزعة على 12.50% لصالح كل من الذكور والإناث معا .

يمكن تفسير هذه النتائج والتي تبين أن اغلب أفراد العينة يتصفحون المجموعة لمدة ساعة لضجر الأعضاء أو لعدم تناول المجموعة لمواضيع جديدة بين الحين والحين ما قد يشجع الأعضاء المتصفحين على الاستمرار في تتبع كل ما هو جديد أو يمكن إرجاع السبب لريتم الروتيني الذي تبنته المجموعة في طرح مواضيعها .  
الجدول رقم(45): الوقت الأكثر تفاعلا في المجموعة حسب متغير الجنس .

الجنس					
المجموع	أنثى	ذكر			
20	2	18	ت	صباحا	في اي وقت تتفاعل في مجموعة "سياحة و سفر DZ"
16.67%	1.67%	15.00%	%		
20	9	11	ت	ظهرا	
16.67%	7.50%	9.17%	%		
30	13	17	ت	ليلا	
25.00%	10.83%	14.17%	%		
50	16	34	ت	مساء	
41.67%	13.33%	28.33%	%		
120	40	80	ت	المجموع	
100%	33.33%	66.67%	%		



الشكل رقم(45): الوقت الأكثر تفاعلا في المجموعة



يبين لنا الجدول رقم (45) أعلاه علاقة متغير الجنس والوقت الذي يتفاعل فيه أفراد العينة والمجموعة السياحية "سياحة وسفر DZ".

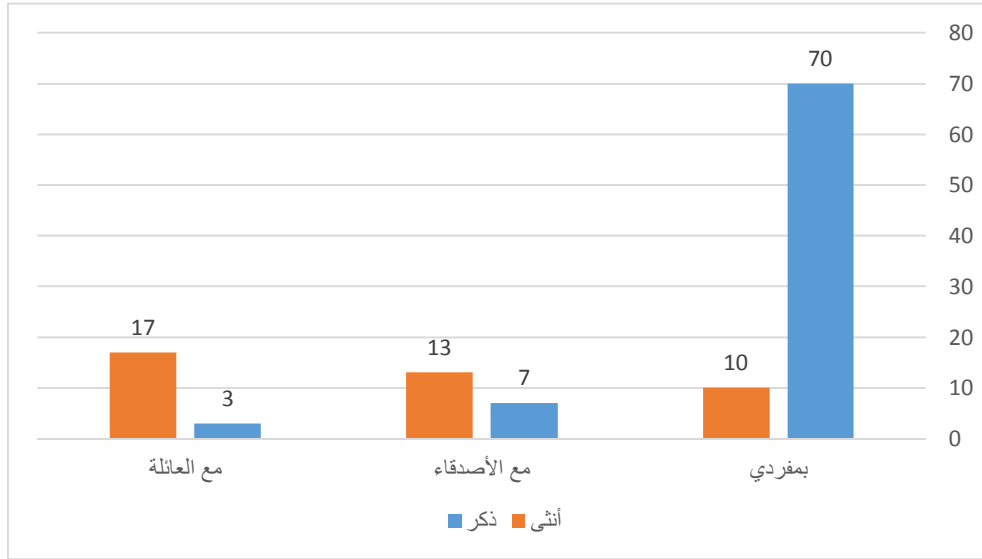
حيث ومن خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن الوقت الأنسب والذي يتفاعل فيه أفراد العينة ومجموعة سياحة وسفر الفيسبوكية هو المساء بنسبة 41.67% كان للذكور منها نسبة 28.33% على حساب 13.33% بالنسبة للإناث.

في حين أن نسبة من يتفاعلون ومحتويات المجموعة في الليل 25.00% موزعة على 14.17% من الذكور و10.83% للإناث أما عمّن يتفاعلون في وقت الظهيرة فقد بلغت نسبتهم 16.27%. كان للذكور منها 9.17% وللإناث ما نسبته 7.50%، في حين أن الأعضاء الذين يتفاعلون مع المجموعة صباحا بلغت نسبتهم 16.67%، 15% من الذكور و 1.67% من الإناث .

ويمكن تفسير هذه النتائج وارتفاع نسبة من يتفاعلون والمجموعة في المساء على باقي الأوقات نظرا لأنه الأنسب حيث أن أفراد العينة يعتبرونها فترة للراحة والفراغ من روتين حياتهم اليومية أما عمّن يتفاعلون معها صباحا أو في وقت الظهيرة فيمكن تفسير هذا بأن من يتفاعلون في هذا الوقت قد يكونون من مكان عملهم، أما ليلا فهذا منطقي نظرا لكونه وقت لفراغ الكثير وفرصة للاطلاع على محتويات المجموعة.

## الجدول رقم (46): تتفاعل معها رفقة ؟ حسب متغير الجنس .

الجنس					
المجموع	أنثى	ذكر			
80	10	70	ت	بمفرد	تتفاعل معها
66.67%	8.33%	58.33%	%		
20	13	7	ت	مع الأصدقاء	
16.67%	10.83%	5.83%	%		
20	17	3	ت	مع العائلة	
16.67%	14.17%	2.50%	%		
120	40	80	ت	المجموع	
100%	33.33%	66.67%	%		



## الشكل رقم (46): تتفاعل معها رفقة ؟ حسب متغير الجنس.

يوضح لنا الجدول رقم (46) علاقة متغير الجنس مع إمكانية التفاعل رفقة الأصدقاء أو العائلة

أو التفاعل بشكل فردي.

حيث بينت النتائج أن ما نسبته 66.67% من أفراد العينة يتفاعلون بمفردهم كانت نسبة الذكور

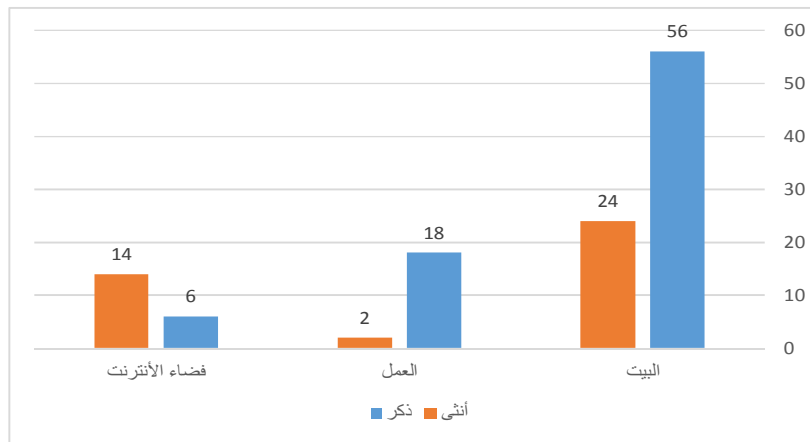
منها 58.33% على حساب 8.33% من نسبة الأنثى.

في حين أن من يتفاعلون مع العائلة قدر بـ 16.67%، 2.50% من الذكور و 14.17% من الإناث، كما أن الأعضاء الذين يتفاعلون مع المجموعة رفقة أصدقائهم بلغوا أيضا نسبة 16.67%. مقسمة بين 5.83% للذكور و 10.83% للإناث.

وتعتبر النتائج منطقية كون اغلب المستخدمين للمواقع الاجتماعية يتصفحونها بشكل فردي وهذا راجع لربما لوجود حاسوب واحد أو جهاز واحد للاتصال بالانترنت كما أن نسبة الإناث جاء مرتفعة إذا ما قورنت بنسبة الذكور في التفاعل رفقة العائلة أو الأصدقاء ويمكن إرجاع هذا إلى طبيعة المجتمع الذي نعيش فيه والقيود التي تفرض على الأنثى خاصة فيما تعلق بالتكنولوجيا وأدواتها.

الجدول رقم (47): مكان التفاعل ؟ حسب متغير الجنس .

الجنس			مكان التفاعل		
المجموع	أنثى	ذكر			
80	24	56	ت	البيت	
66.67%	20.00%	46.67%	%		
20	2	18	ت	العمل	
16.67%	1.67%	15.00%	%		
20	14	6	ت	فضاء الأنترنت	
16.67%	11.67%	5.00%	%		
120	40	80	ت	المجموع	
100%	33.33%	66.67%	%		



الشكل رقم (47): مكان التفاعل ؟ حسب متغير الجنس .

من خلال الجدول رقم (47) والذي يبين لنا علاقة متغير الجنس ومكان تفاعل أعضاء المجموعة أن كان البيت أو العمل أو فضاء الانترنت.

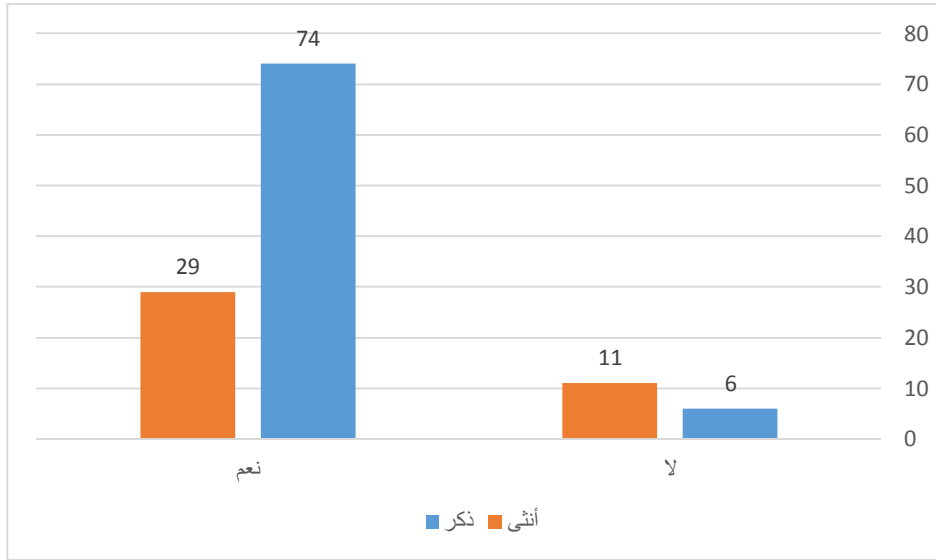
حيث تبين لنا نتائج الجدول بأن أغلبية أفراد العينة يعتبرون البيت المكان الأنسب للتفاعل في المجموعة الفايبروبوكية حيث بلغت نسبتهم 66.67% مقسمة بين 46.67% للذكور و20% للإناث. في حين أن من يتفاعلون في أماكن مكان عملهم قدره بنسبة 16.67% و 15% منها ذكور و1.67% من الإناث أما فضاء الانترنت فقد قدرت نسبة من يتفاعلون منه بـ 16.67% كانت نسبة الذكور فيها 5% في حين أن نسبة الإناث بلغت 11.67%.

من خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن من يتفاعلون في البيت يمثلون اغلب أفراد لعينة وهذا بديهي كونه يعتبر مكان للراحة يقصده الكثير بعد الفراغ من أعمالهم اليومية كما أن التفاعل من مكان العمل بالنسبة للذكور كان أكبر من تفاعل لإناث ويفسر هذا بكون نسبة الذكور الذين يعملون مرتفعة مقارنة بلاناث والذين في الغالب مايكونون ماكنثات في البيت.

## الجدول رقم (48): مساهمة موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية تفعيل الترويج السياحي

حسب متغير الجنس.

الجنس					
المجموع	أنثى	ذكر			
17	11	6	ت	لا	يساهم موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في عملية تفعيل الترويج السياحي
14.17%	9.17%	5.00%	%		
103	29	74	ت	نعم	
85.83%	24.17%	61.67%	%		
120	40	80	ت	المجموع	
100%	33.33%	66.67%	%		



## الشكل رقم (48): مساهمة موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية تفعيل الترويج السياحي

حسب متغير الجنس.

من خلال الجدول رقم (48) والذي يوضح لنا علاقة متغير الجنس مع مساهمة الفيسبوك في عملية

تفعيل الترويج السياحي .

حيث وضح لنا الجدول أن أغلبية أفراد العينة أكدوا فعالية الفيسبوك في عملية تفعيل الترويج السياحي

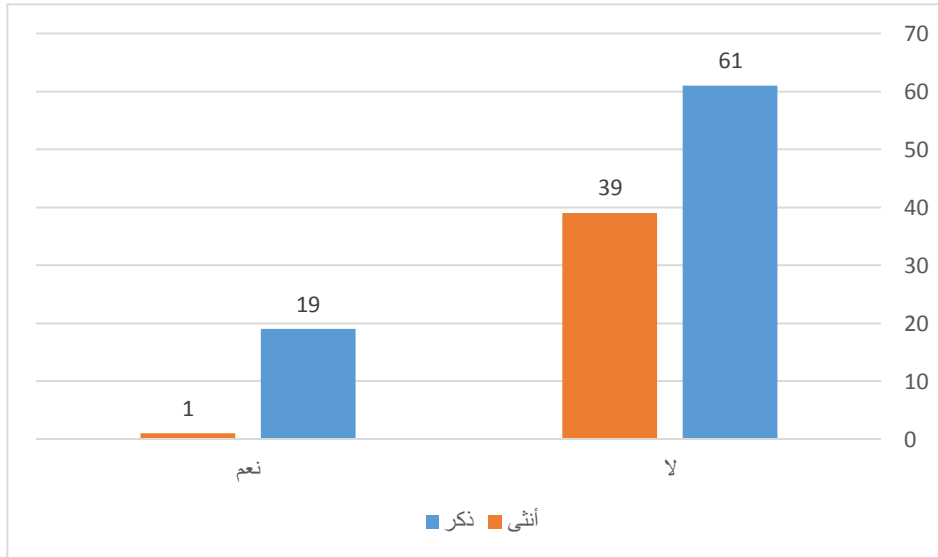
حيث بلغت نسبتهم 85.83%، 61.67% كانوا من الذكور و 24.17% من الإناث أما المبحوثين

والذين نفوا دور الفيسبوك في عملية التفعيل للترويج السياحي فقد بلغت نسبتهم 14.17% مقسمين بين 5% و 9.17% إناث.

ما يفسر هذه النتائج هو الدور والخدمات التي يلعبها موقع فايسبوك في عملية الترويج للسياحة من خلال الدور الفعال الذي يلعبه في نقل ونشر ومشاركة المعلومة على أوسع نطاق وهذه من ابرز النقاط التي تم التطرق إليها عند حديثنا عن مميزات الفيسبوك في فصلنا الأول .

الجدول رقم (49): الاستعانة بمصممين مختصين في المجموعة لترويج للسياحة حسب متغير الجنس.

الجنس					
المجموع	أنثى	ذكر	ت	لا	تم لاستعانة بمصممين مختصين في المجموعة لترويج السياحة
100	39	61	%	%	
83.33%	32.50%	50.83%	%	%	
20	1	19	ت	نعم	المجموع
16.67%	0.83%	15.83%	%	%	
120	40	80	ت		
100.00%	33.33%	66.67%	%		



الشكل رقم (49): الاستعانة بمصممين مختصين في المجموعة لترويج للسياحة.

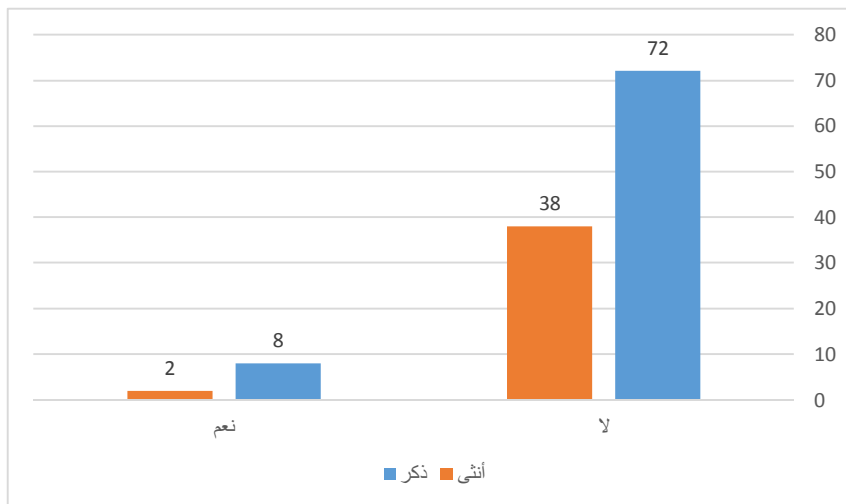
يوضح لنا الجدول رقم (49) متغير الجنس وعلاقته بالاستعانة بمصممين مختصين في المجموعة بهدف

الترويج للسياحة .

حيث يوضح لنا الجدول بأن أغلبية أفراد العينة لم يؤيدوا رأي تواجد مصممين مختصين في الترويج داخل المجموعة حيث بلغت نسبتهم 83.33% و 50.83% كانوا من الذكور و 32.50% أما فيما يخص من اكادو الاستعانة بالمختصين فقد بلغت نسبتهم 16.67%، بنسبة 15.83% للذكور ونسبة 0.83% للإناث.

تعتبر هذه النتائج منطقية كون أن هذه المجموعة هي لمجموعة من الهواة الفيسبوكين لا تستند لمؤطيرين أو مختصين تعتمد في اغلب محتوياتها على المؤثرات العادية فهي لا تحتوي ولا تلجأ للمختصين في هذا المجال .  
الجدول رقم (50): الاستعانة بتصميم الحملات الإعلانية للمواقع السياحية حسب متغير الجنس .

الجنس					
المجموع	أنثى	ذكر			
110	38	72	ت	لا	الاستعانة بتصميم الحملات الاعلانية للمواقع السياحية
91.67%	31.67%	60.00%	%		
10	2	8	ت	نعم	
8.33%	1.67%	6.67%	%		
120	80	80	ت	المجموع	
100.00%	66.67%	66.67%	%		



الشكل رقم (50): الاستعانة بتصميم الحملات الإعلانية للمواقع السياحية.

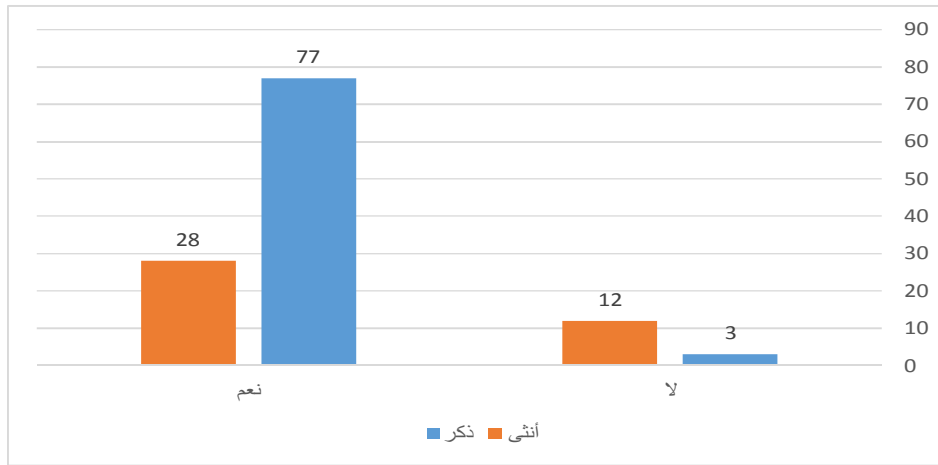
يوضح لنا الجدول رقم (50) في الاستعانة بتصميم الحملات الإعلانية للمواقع سياحية وعلاقتها بمتغير الجنس.

حيث يتضح لنا من خلال هذا الجدول بأن أغلبية أفراد العينة يقرون بعدم استعانة المجموعة بتصميم حملات إعلانية للمواقع سياحية بنسبة قدرت بـ 91.67%، كانت نسبة الذكور منها 60% و 31.67% للإناث. في حين أن نسبة من أكدوا الاستعانة بمصممي للحملات الإعلانية خاصة بالمناطق السياحية قد بلغت نسبتهم 8.33% أي نسبة 6.67% ذكور و 1.67% إناث .

وتفسر هذه النتائج بعدم استعانة المجموعة بتصميم حملات إعلانية للمواقع السياحية كونها وكما أسلفنا الذكر هي مجموعة فيسبوكية للهواة وناشطين على الفيسبوك .

جدول رقم(51): الاعتماد على استخدام المؤثرات في الترويج للمناطق السياحية حسب متغير الجنس.

الجنس					
المجموع	أنثى	ذكر	ت	لا	استخدام المؤثرات في الترويج للمناطق السياحية من خلال المجموعة السياحية سياحة وسفر <b>DZ</b>
15	12	3	ت	لا	
12.50%	10.00%	2.50%	%		
105	28	77	ت	نعم	
87.50%	23.33%	64.17%	%		
120	40	80	ت		المجموع
100%	33.33%	66.67%	%		



الشكل رقم(51): الاعتماد على استخدام المؤثرات في الترويج للمناطق السياحية.



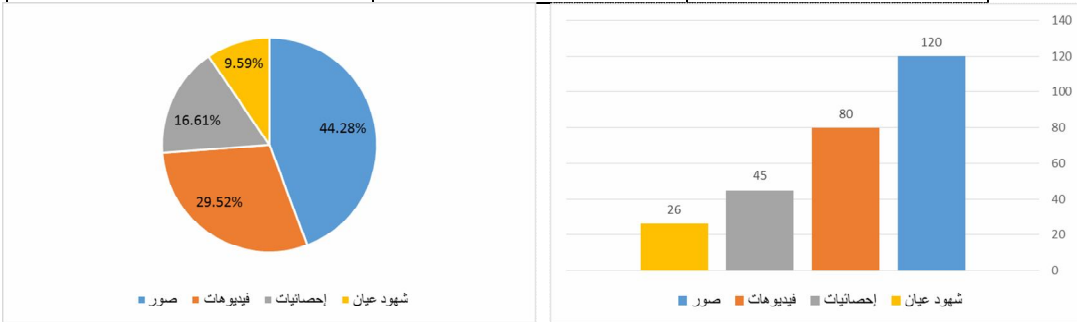
من خلال نتائج الجدول رقم(51)والذي يبين علاقة متغير الجنس واستخدام المؤثرات في مضامين ومحتويات المجموعة.

حيث أظهرت النتائج أن نسبة 87.50% من أفراد العينة اكدو استخدام المؤثرات داخل المجموعة 64.17% من الذكور و 23.33% من الإناث أما نسبة من نفوا استخدام المؤثرات في عملية الترويج السياحي على المجموعة فقد بلغت نسبتهم 12.50% كانت نسبة الذكور منه 10% ونسبة الإناث 2.50%.

يمكن تفسير النتائج المبينة في الجدول أن المجموعة بالفعل تستخدم المؤثرات في اغلب محتوياتها والتي تتمثل في الصور ومقاطع الفيديو وغيرها.

الجدول رقم (52): يتم في عملية الترويج السياحي الاستشهاد بما يلي:

النسبة	التكرار	
44.28%	120	صور
29.52%	80	فيديوهات
16.61%	45	إحصائيات
9.59%	26	شهود عيان
100%	271	المجموع



الشكل رقم(52): يمثل بما يتم الاستشهاد في عملية الترويج السياحي .

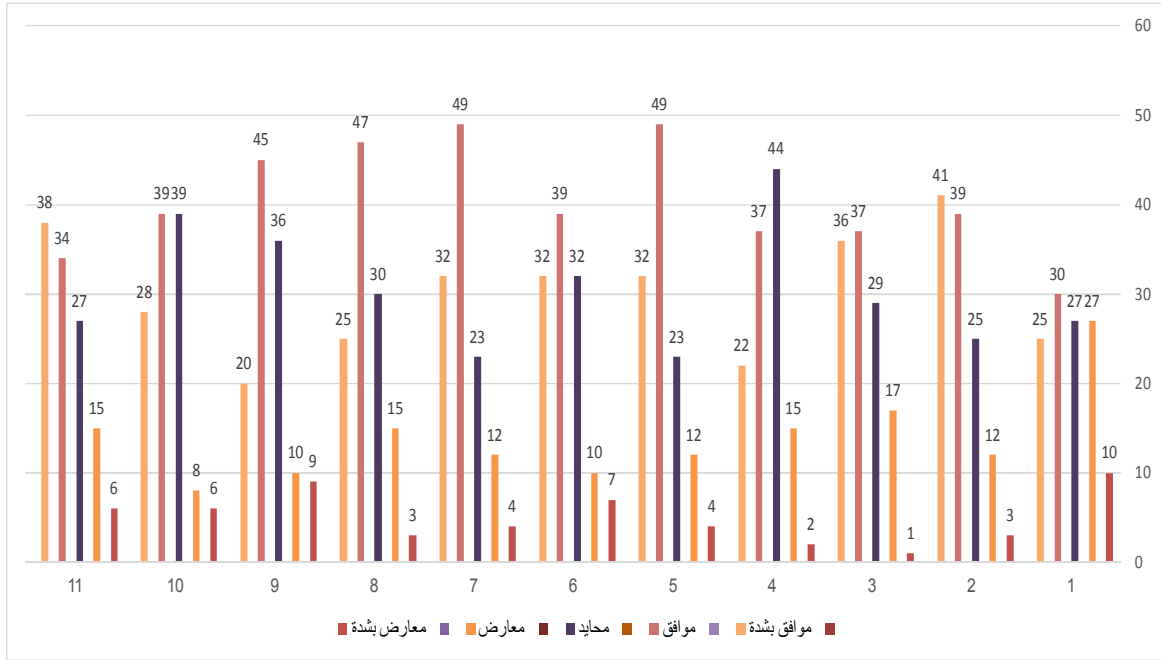
من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ إن اغلب المبحوثين أكدوا على أن المجموعة تلجأ في عملية ترويجها لسياحة إلى الصور بنسبة 44.28%، ثم تلتها مقاطع الفيديو بنسبة 29.52% فالإحصائيات بنسبة قدرت ب 16.61% وفي الأخير شهود العيان بنسبة 9.59%.

وهذا تحليل منطقي راجع إلى كون الصور هي الأكثر شيوعا في استخدامات الفايسبوك كما أنها مرنة مع ما يتمشى ونشر كل ما يخص السياحة نفس الأمر بالنسبة لمقاطع الفيديو في غياب جزئي لشهود العيان والإحصائيات وهذا راجع لسياسة التي تعتمدها المجموعة الفيسبوكية سياحة وسفر DZ .

الجدول رقم (53): أسباب استخدام أعضاء المجموعة لصفحة "سياحة وسفر DZ" والإشاعات التي

#### تحققها هذه الأخيرة

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة		
1.26621	3.2917	119	25	30	27	27	10	ت	01
		100%	21.01%	25.21%	22.69%	22.69%	8.40%	%	
1.07918	3.8583	120	41	39	25	12	3	ت	02
		100%	34.17%	32.50%	20.83%	10.00%	2.50%	%	
1.06313	3.7500	120	36	37	29	17	1	ت	03
		100%	30.00%	30.83%	24.17%	14.17%	0.83%	%	
.98717	3.5167	120	22	37	44	15	2	ت	04
		100%	18.33%	30.83%	36.67%	12.50%	1.67%	%	
1.05689	3.7750	120	32	49	23	12	4	ت	05
		100%	26.67%	40.83%	19.17%	10.00%	3.33%	%	
1.13386	3.6583	120	32	39	32	10	7	ت	06
		100%	26.67%	32.50%	26.67%	8.33%	5.83%	%	
1.01584	3.6000	120	32	49	23	12	4	ت	07
		100%	26.67%	40.83%	19.17%	10.00%	3.33%	%	
1.02845	3.6333	120	25	47	30	15	3	ت	08
		100%	20.83%	39.17%	25.00%	12.50%	2.50%	%	
1.09975	3.4750	120	20	45	36	10	9	ت	09
		100%	16.67%	37.50%	30.00%	8.33%	7.50%	%	
1.06954	3.6250	120	28	39	39	8	6	ت	10
		100%	23.33%	32.50%	32.50%	6.67%	5.00%	%	
1.18673	3.6917	120	38	34	27	15	6	ت	11
		100%	31.67%	28.33%	22.50%	12.50%	5.00%	%	



الشكل رقم (53): أسباب استخدام أعضاء المجموعة لصفحة "سياحة وسفر DZ" والإشاعات التي تحققها هذه الأخيرة

العبارة رقم (01): بينت نتائج العبارة الأولى والخاصة بالأعضاء الذين يتفاعلون بغرض الحصول على المعلومات السياحية والمقدمة من طرف المجموعة حيث بلغت نسبة الأعضاء الذين وافقوا على ما جاءت به هذه العبارة 25.21% أما نسبة من وافقوا وبشدة فقد بلغت 21.01% أما عن من تحفضو وحادوا عن الإجابة 22.69% وهي نفس نسبة من عارضوا العبارة وعنه نسبة الأعضاء المعارضين وبشدة فقد بلغت 8.40% ومن خلال النتائج الخاصة بالعبارة: "إن المجموعة تمدك بمعلومات سياحية" فبلغ متوسط حسابها 3.29 وهذا إن دل فإنما يدل على أهمية هذه المجموعة في تحصيل الأعضاء لمختلف المعلومات السياحية في حين بلغ انحرافها المعياري 1.26 .

العبارة رقم (02): والتي تضمنت "تمتلك بمعلومات سياحية" موجهة لأفراد العينة والممثلين في أعضاء المجموعة الفيسبوكية سياحة وسفر DZ فقد خلصت النتائج إلى :

نسبة المعارضين بشدة لما جاء في العبارة بلغت 2.50% والمعارضين 10% ونسبة 20.83% من أفراد العينة محايدون ، أما نسبة من وافقوا 32.50% والموافقين بشدة من لمبحوثين بلغت نسبتهم 34.17% وبلغ متوسطها الحسابي 3.85 وانحرافها المعياري 1.07 .

العبارة رقم (03): والتي تضمنت " تعرفك بالإخبار السياحية " فنسبة المعارضين بشدة بلغت 0.83% والمعارضين 14.17% والمحايدون 24.17% ونسبة 30% وافقوا بشدة بلغ متوسطها الحسابي 3.75 وهذا ما يفسر اتفاق عينة الدراسة على نجاعة المجموعة في تقديمها للأخبار السياحية .

العبارة رقم (04): والتي تضمنت بدورها " أن كانت المجموعة تتميز بالجدة والآنية " بلغ متوسط حسابها 3.51 نسبة المعارضين بشدة بلغت 1.67% والمعارضين 12.50% أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم 40.83% والموافقين بشدة بلغو نسبة 26.67% أما انحرافها المعياري فبلغ 1.05 .

العبارة رقم (05): والمتضمنة "تساهم في نشر السياحة في الوطن " بلغ متوسط حسابها 3.77 نسبة 3.33% لمن عارضو وبشدة و 10% للمعارضين ، والمحايدون نسبة 19.17% أما الموافقون فقد بلغت نسبتهم 40.83% والموافقين بشدة نسبة 26.67% بانحراف معياري بلغ 1.50 .

العبارة رقم (06): والتي تضمنت " تجعلك تتمتع بالمقومات السياحية للجزائر " نسبة من عارضو العبارة بشدة بلغت 5.83% والمعارضين 8.33% والمحايدون 26.67% ونسبة الموفقين من أفراد العينة بلغت 32.50% والموافقين بشدة 26.67% ، وبلغ متوسط حساب هذه العبارة 3.65 وانحرافها المعياري

. 1.13

العبارة رقم (07): "المستوى العالي للحوار بين المشاركين في المجموعة" إن نسبة المعارضين بشدة بلغت 3.33% والمعارضين 10% ، المحايدون 19.17% أما نسبة الأعضاء الموافقين فقد بلغت 40.83% والموافقين بشدة نسبة 26.67% بعدل متوسط حسابي بلغ 3.60 وانحراف معياري 1.01 .

العبارة رقم (08): "التحليل المتميز الذي تطرحه المجموعة على صفحاتها" ان نسبة 2.50% عارضو بشدة ما تضمنته العبارة في حين أن نسبة 12.50% معارضين بينما نسبة 25% محايدون و 39.17% موافقين و نسبة 20.83% موافقين بشدة وبلغ متوسطها الحسابي 3.63

العبارة رقم (09): "الحوار البناء المستخدم في المشاركات التفاعلية" بلغ متوسط حسابها 3.74 حيث أن نسبة الموافقة والمعارضة كانت على النحو الآتي :

7.50% معارض بشدة ، 8.33% معارض ، 30% محايد ، 37.50% موافق ، ونسبة الموافقين بشدة فبلغت 16.67% .

العبارة رقم (10): "حرية التعبير في المشاركات التفاعلية" والتي كانت على النحو الآتي :

5% معارض بشدة ، 6.67% معارض ، 32.5% محايد ، 32.5% موافق بشدة و 23.33% موافق وبلغ متوسطها الحسابي 3.62 .

وعن نتائج العبارة الأخيرة (11) في الجدول والتي تشير إلى "اللغة الواضحة في الحوار" والتي تمثلت في 5% معارض بشدة ، معارض ، 22.50% محايد و 28.33% موافق وما نسبته 31.67% موافقين بشدة في حين بلغ متوسط حسابها 3.69

### 3- نتائج الدراسة:

مما سبق تناوله في الجانب التطبيقي من معطيات الجداول وتحليلها نستخلص النتائج التالية:

#### 1. بالنسبة للبيانات الشخصية:

أن أغلبية أفراد العينة كانوا من الذكور حيث مثلوا 80 فردا من مجموع 120 شخص كانوا من الذكور وهذا ما يدل على أن اهتمامات الذكور بالسياحة كنشاط تزداد مع ازدياد الأدوات والوسائل التي تروج لها.

بالنسبة للمحور الأول: أسبا ودوافع تفكير المجموعة الفاييسوكية سياحة وسفر DZ في استخدام الفاييسوك للترويج بالسياحة يتبين لنا ما يلي:

- حي أشار المسؤولين القائمين على الصفحة إلى أن فكرة تأسيس المجموعة كانت مبنية على أهداف مسطرة تعددت وتنوعت في أغلبها إلى أنها كانت تخدم السياحة وجمهور الصفحة من خلال اقتراح بعض المناطق والترويج لها وزيادة تبادل المعلومات بين أعضاء الصفحة.
- كما بينت النتائج أن التطورات الرقمية والتكنولوجية كانت السبب الرئيسي في ظهور هذه المجموعات التي تشجع وتدرس واقع النشاط السياحي حيث بلغت نسبة من أجابوا بنعم على التساؤل التطورات التكنولوجية هي من فرضت مثل هذا النوع من المجموعات نسبة 84.17%.
- وأظهرت النتائج أيضا أن المسؤولين القائمين على الصفحة قد لجؤوا إلى مثل هذه المجموعات لعدد الأسباب كان في مقدمتها الترويج للسياحة والتعرف على المناطق السياحية المجهولة.
- كذلك كان لمرونة الموقع الأزرق الفاييسوك الدور الكبير في الترويج السياحي للمجموعة وحسب ما أشارت إليه النتائج كان لسهولة التواصل بين الأفراد أكبر نسبة.

ووجهات النظر الخاصة بالسياحة من جهة خاصة ونظرا لعدم نجاعة الوكالة السياحية في حين أن الاقتصاد في الوقت والجهد المبذول حيث أصبح السائح يقوم بكل الإجراءات عن طريق الانترنت.

2/ بالنسبة لمحور عادات وأنماط تعرض أعضاء المجموعة لصفحة الفيسبوك "سياحة وسفر DZ" نجد:

- معدل النفقذ بالنسبة للأعضاء بلغ ذروته يوميا نظرا لما تقدمه المجموعة من خدمات للمتصفحين بنسبة قدرت ب 75% من معلومات عن طريق السفر و الهجرة وأمور السياحة وكل ما قد يخدم السائح في وجهته القادمة موفرة عليه عبء أي عراقيل قد تصادفه خلال سفره.
- كما أشارت الدراسة أن الوقت الذي يقضيه أفراد المجموعة في التصفح للمحتويات التي تطرحها كان بمعدل ساعة يوميا بهدف الإلمام و مواكبة الجديد على الصفحة.
- وعن الوقت الأنسب للتفاعل ومعنويات الصفحة أتفق أفراد العينة أن المساء هو الأنسب نظرا لكونه وقت خلود غالب الأعضاء إلى الراحة والتفرغ للجديد الذي تناوله المجموعة على صفحتها على الفيسبوك.

3/ أما عن المحور الثالث الأسباب التي فرضت استخدام مجموع سياحة وسفر DZ والاشباكات المحققة من خلال هذا الاستخدام نجد.

- أغلبية أفراد العينة يحرصون على التفاعل مع المجموعة كونها تقدمهم بالمعلومات السياحية.
- من خلال الدراسة التي أجريت على أعضاء المجموعة سياحية وسفر DZ يتبين لنا أن أغلبية الباحثين قد وافقوا وبشدة وبنسبة قدرت ب 25% على أن المجموعة تمنحهم ثقافة سياحية نظرا لما يتداو لونه على الصفحة في حين أن نسبة من الباحثين تحفضوا على الأمر.
- كذلك وفي إطار نشاط الصفحة السياحي أكد أغلبية أفراد العينة أن المجموعة تساهم في نشر الثقافة السياحية في الوطن وأن منشوراتها على الفيسبوك لا تقتصر على المناطق الساحرة في العالم وحسب

بل شملت المناطق الساحرة التي تحتويها الجزائر أي أن الترويج السياحي الذي تمارسه المجموعة داخلي وخارجي في نفس الوقت.

- وبينت نتائج الدراسة أن اللغة الواضحة في الحوار على صفحة المجموعة كانت من أبرز الأسباب التي دفعت الأعضاء للانخراط في المجموعة والتفاعل مع ما تنشره على صفحتها.

4/ بالنسبة لنتائج التي خلص لها المحور الرابع والمتعلق بالإستراتيجية الإقناعية التي تستخدمها المجموعة لتفعيل الترويج السياحي نجد:

- حيث أظهرت الدراسة أن الأغلبية الكبرى لأفراد العينة اعترفوا بعدم اللجوء القائمين على المجموعة بالاستعانة بمصممين محترفين في الترويج بنسبة قدرت ب 83.33%.

- كما أنه لا تتم الاستعانة بمصممي حملات إعلانية كون هذه المجموعة ما هي إلا لمجموعة من الشباب الهاوين والغير مؤهلين للتصميم الحملات الإعلانية المحترفة التي تهدف إلى التعريف بالمناطق السياحية على وجه الخصوص.

- وأظهرت النتائج أن أفراد العينة أقروا باستخدام المجموعة للمؤشرات في عملية الترويج السياحي على صفحة الفيسبوك حيث كانت الصور ومقاطع الفيديو في مقدمة هذه المؤثرات نظرا لسهولة ومرونة التعامل معها على حائط المجموعة ونظرا لكونها أحد أبرز الطرق الكلاسيكية المعروفة التي تعمل على إقناع والتأثير في الملتقي والسائح.

ومن خلال النتائج الجزئية يتضح لنا أن تأثر أعضاء المجموعة بما تطرحه من موضوعات جاء نتيجة لحرص أفراد العينة على متابعة مضامين الصفحة على الفيسبوك ونظرا لطبيعة الموضوعات التي تلجأ لمعالجتها فيما يخص أمور السفر والسياحة وهذا ما أدى إلى نجاح المجموعة إلى كم كبير في كسب رضا الأعضاء



المتصفح لها، ونظرا لكونها توفر على السائح عناء التنقل إلى عين المكان فقط بهدف الحجز أو ما شبه ذلك.

من خلال التساؤلات الفرعية يمكن القول أن مجموعة سياحة وأسفار DZ على الفيسبوك نجحت في التأثير على عدد كبير من جمهور المستخدمين والذين يتصفحون محتويات الصفحة بشكل يومي، ففي وقت قياسي ووجيز تمكنت المجموعة من كسب قاعدة جماهيرية كبيرة على صفحة الفيسبوك نظرا للأساليب الإغرائية التي تتبعها والتي تؤثر في الملتقي وتعمل على ترسيخ الفكرة في نفس المتابع لها لتمكنه من اتخاذ سلوكيات سياحية لتجعل من السائح الافتراضي سائح بالفعل على أرض الواقع وذلك بطرق سلسلة نحو إقبال الأعضاء على تلك الأفكار بكل قناعة.

## خلاص الفصل:

حاولنا في هذا الفصل باعتباره الإطار التطبيقي للبحث الوصول إلى النتائج النهائية للدراسة من خلال استعراض القراءات الكمية والكيفية للوصول إلى نتائج منطقية تخدم بحثنا العلمي وذلك أن الفصل التطبيقي يعتبر من أهم الفصول في لبحث العلمي لإعطاء نظرة شاملة عن المنهج المستخدم في البحث وإحاطته بظروف اختيار العينة وحدود البحث الزمانية والمكانية إضافة إلى إبرازه الثقل العلمي لأدوات القياس كما أوضح البحث الأدوات الإحصائية التي استعملت في كل ذلك بغية الوصول إلى نتائج هذا البحث ومناقشتها وتحليلها.

خاتمة

لقد أدى التقدم الهائل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال إلى إنتاج وسائل اتصال جديدة مما أحدث تغييرا كبيرا بين الأشخاص والمجتمعات، شبكات التواصل الاجتماعي التي استطاعت أن تجمع آلاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم ساهمت بشكل كبير في نشر ثقافة سياحية واسعة في ظرف قصير كما عملت على التطوير من السياحة بالترويج لها سواء عن طريق الفيديوها أو الصور أو التعليقات وغيرها من الطرق المختلفة، كما تتيح هذه الشبكات إمكانية التفاعل بين الأفراد وتزويدهم بالمعلومات وآخر الأخبار الخاصة بالسياحة مما قد يتيح للسائح تغيير وجهته إلى المنطقة المراد الترويج لها عبر هذه الوسائل

ما يمكن قوله من خلال ملاحظة هذه المواقع خاصة منها الفيسبوك أن دورها في الترويج للسياحة يتعاظم فيكاد يكون دور هذه المواقع أشبه بالدور الدعائي ذو الموثوقية العالية يستمد منه المستهلكون للمنتجات السياحية من خلال معلومات مباشرة عن طريق طرح تجربة لأفراد ذوي تجربة وغالبا ما تكون دون مقابل بدافع تطوعي

قد يشارك الأفراد من خلال الصفحات المخصصة لتعريف بالسياحة الجزائرية من خلال عرض بعض الصور عن المناطق السياحية والفنادق والخدمات المقدمة والتي تطرحها هذه المجموعات على غرار المجموعة المدروسة سياحة وسفر DZ .

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة وكما أبرزت الدراسة أهمية موقع الفيسبوك والحيز الذي لعبته مجموعة سياحة وسفر DZ في الترويج لسياحة.

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى جملة من التوصيات نلخصها في النقاط التالية :

- نشر الثقافة السياحية الالكترونية بين الأفراد بهدف تشجيع السياحة.

- استغلال ازدياد عدد مستخدمي الفايبروك لترويج لسياحة عبر الوطن من خلال نشر كل ما تزخر به الجزائر من مقومات ومؤهلات طبيعية.
- إتباع التكنولوجيات الحديثة للاتصال لتسهيل عمليات الدفع والحجز وتحويل الأموال فهذا يعتبر من المعوقات التي تواجه السائح الأجنبي.
- تحسين جودة وكفاءة البنى الأساسية والخدمات المتعلقة بالسياحة مثل الفنادق والطرق وغيرها من المرافق العامة ودمجها بالشبكات التواصل الاجتماعي كدليل لسائح لتسهيل عملية الاستعلامات وأمور الهجرة وغيرها.
- التنسيق مع الشباب المحترفين والذين لهم باع في مجال الترويج أن كان عبر الشبكات الاجتماعية أو غيرها لتدعيم هذه المجموعات وجعل نشاطها على هذه المواقع أكثر احترافية.