الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة
يحي فارس المدية كلية العلوم الإنسانية و
الاجتماعية قسم الإعلام والإتصال

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر

الانستغرام نموذجا

دراسة إستطلاعية لصفحات الإنستغرام Discover skikda و loutcha
sg و discover Algeria في الفترة مابين 28 أفريل إلي 21 ماي 2022

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص : إتصال وعلاقات علاقات عامة

من إعداد الطالبان :
_ضية نبيل
_كعب سيد علي

تحت إشراف :
الأستاذة : صفرة إلهام

السنة الدراسية 2022\2021


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير نشكر الله عز وجل
على نعمه وفضائله ، الحمد لله
على نعمة الإسلام والعلم وكفي
بها نعمة وبعد : الشكر التي مدت
لنا يد العون ، فكانت نعمة
المرشدة والموجهة الأستاذة
الفاضلة " صفرة إلهام" جزاها
الله خيرا . وأيضا نتقدم بالشكر
الجزيل للجنة المحترمة لقبولها
قراءة مذكرتنا وتقويمها حتى
تخرج في صورة أفضل مما هي
عليه . ولا يفوتنا أن نقدم الشكر
للأساتذة الكرام الذين ساندونا
طيلة مشوارنا الجامعي .



ملخص الدراسة



➢ **ملخص الدراسة :**

1-ملخص الدراسة بالعربية :

هدفت هذه الدراسة إلي معرفة الدور الذي يلعبه موقع الإنستغرام للتعريف بالمقومات السياحية في الجزائر لذلك حاولنا من خلال دراستنا الإجابة علي التساؤل الرئيسي و المتمثل في كيف يساهم موقع وصفحات الإنستغرام بالتعريف بالمقومات السياحية في الجزائر ? والذي تم تفكيكه إلي مجموعة من التساؤلات الفرعية

1-مامدي تأثير موقع إنستغرام علي الأفراد المهتمين بالسياحة ?

2- كيف يعتمد الأفراد المهتمين بالسياحة علي موقع إنستغرام كدليل سياحي ?

3- كيف يتفاعل متتبعي منشورات صفحات الإنستغرام عينة الدراسة مع المواضيع السياحية في الجزائر ?

حيث إعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي علي عينة من منشورات صفحات الدراسة discover skikda و loutcha sg و discover Algeria الذي يسهل لنا الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة والموضوع حيث يعتمد علي جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها كميا وكيفيا للوصول إلي النتائج أو تعميمات من الظاهرة لموضوع البحث وأداة جمع البيانات هو تحليل المحتوي و إستطلاع رأي في صفحتي الإنستغرام discover skikda و loutcha sg وإجراء مع صاحبي الصفحة مقابلة إلكترونية لمجتمع الدراسة التي تم إختيارهم عن طريق العينة القصدية وفي الأخير تم الوصول إلي مجموعة من النتائج :

موقع الإنستغرام والصفحات السياحية الجزائرية أصبحت تساهم بشكل كبير في التعريف والترويج بالسياحية الجزائرية بشكل كبير في الأونة الأخيرة

- تعدد المواضيع السياحية في الصفحات الإنستغرام حسب ماتتوفر من أماكن ومناكق سياحة في البلد

- يوجد تفاعل كبير مع المنشورات التي يتم نشرها وأصبح متتبعي صفحات الإنستغرام السياحية يعتمدون علي هذه الصفحات كدليل سياحي لهم

- تم الوصول إلي أن جمهور ومتتبعي كل صفحة يختلفون في بعض النقاط كل جمهور وله طريقته التي يحبها في مشاهدت المنشورات فا في صفحة discover skikda يحبون المنشورات التي تكون علي شكل صور أكثر من الفديوهات وفي صفحة loutcha sg يحبون الفديوهات أكثر من الصور

- وطريقة التعليقلت في صفحات الدراسة تختلف من منشور إلي منشور مثل صفحة discover algeria التعليقات تكون علي حسب المنشور والتعليق المنشور به اذا كان بالإنحليزية ستجد التعليقات بالإنجليزية واذا كان بالعربية سوف تجد التعليقات بالعربية

- كل الفئات العمرية تهتم بهذا المجال المجال السياحي ولهم رغبة في تجريب السياحة الداخلية

- السياحة الجزائرية لديها سواح من خارج الوطن بنسبة قليلة جدا وفي المقابل نجد عدد السواح الذين يكونون داخل الجزائر مرتفع

2-Study summary in English

This study aimed to know the role that the Instagram site plays in introducing the tourism potentials in Algeria, so we tried through our study to answer the main question, which is how the Instagram site and pages does contribute to the definition of the tourism potentials in Algeria? Which has been broken down into a set of sub-questions?

1- What is the impact of Instagram on individuals interested in tourism?

2- How do individuals interested in tourism rely on Instagram as a tourist guide?

3- How do followers of the Instagram pages of the study sample interact with tourism topics in Algeria?

Where the study relied on the descriptive analytical approach on a sample of the publications of the study pages, discover skikda, loutcha sg, and discover Algeria, which facilitates the research procedures that are integrated to describe the phenomenon and the topic. The research and data collection tool consists of analyzing the content and conducting an opinion poll on the Instagram pages, discover skikda and loutcha sg, and conducting an electronic interview with the owners of the page for the study community who were selected by the intentional sample. In the end, a set of results were reached:

The Instagram website and the Algerian tourist pages have become a major contributor to the definition and promotion of Algerian tourism recently.

- The multiplicity of tourist topics on the Instagram pages according to the available places and tourist destinations in the country

There is a great deal of interaction with the publications that are published, and the followers of the tourist Instagram pages have become dependent on these pages as a tourist guide for them.

- It was found that the audience and followers of each page differ in some points. Each audience has its own way of viewing publications. On the discover skikda page, they like publications in the form of pictures more than videos, and on the loutcha sg page, they like videos more than pictures.

- The method of commenting on the study pages varies from publication to publication, such as the discover algeria page. Comments are according to the publication and the comment published in it. If it is in English, you will find the comments in English, and if it is in Arabic, you will find the comments in Arabic.

All age groups are interested in this field of tourism and have a desire to experiment with domestic tourism

- Algerian tourism has tourists from outside the country in a very small percentage. On the other hand, we find that the number of tourists who are inside Algeria is high

المقدمة

المقدمة

أصبح هذا العالم يعرف تطور مستمر في مختلف مجالات الحياة التي يعرفها الإنسان ، مسايرا بذلك التطور الحاصل في شبكة الانترنت التي قدمت الكثير من المزايا التي ساعدت الكثير من الناس في مختلف دول العالم ، وأصبح التحكم فيها واستغلالها أمر ضروري من أجل استخدامها في مختلف المجالات وتسخيرها لتطوير مرافقها الخاصة أو العامة ومن أبرز مستحدثات هذا التطور ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في السنوات الأخيرة وانتشرت بشكل واسع جدا وسريع قياس بوسائل التواصل التي سبقتها ، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد إلا أنها في الآونة الأخيرة تقوم بنشر أفكار حول مواضع من مختلف المواقع مثل إنستغرام او فيسبوك والعديد من المواقع الأخرى أصبحت المسافة التي يتميز بها موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام جعل الأفراد المهتمين بالسياحة يعتبرونها فضاء تعبيريا افتراضيا يمارسون فيه نشاطاتهم في مختلف المجالات السياسية ، الاقتصادية ، الاجتماعية ، وعلى رأسها المجال السياحي ، إذ تبادر بعض الجهات السياحية في الجزائر سواء كانت مؤسسات أو أفراد بفتح صفحات ومجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي إنستغرام فتشكل بذلك طيف عن المجتمعات الافتراضية هدفها واحد وهوا التعريف ونشر ثقافة السياحة في الجزائر ، فهذه الأخيرة تعتبر من الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول والتي تنطلق من المكانة التي وصلت اليها كصناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها على هذا الأساس حاولنا من خلال دراستنا الحالية تسليط الضوء على موقع التواصل الإجتماعي إنستغرام وتحديد دوره في التعريف بالمقومات السياحة في الجزائر ، انطالقاً من عادات وأنماط وكذا الدوافع الكامنة وراء استخدام الأفراد لهذه المواقع لتعرف على السياحة في الجزائر والتعرف علي الإشاعات المحققة منها لإطار النظري لدراستنا تناول فصل حول مواقع التواصل الاجتماعي ، نشأته ، خصائصه أهميته إيجابياته ، نشأة موقع إنستغرام ،خصائص الموقع ، طريقة عمل الانستغرام ، إيجابيات وسلبيات الموقع أما الفصل الثاني ارتبط بالسياحة ، نشأتها ، خصائصها ، أهميتها ، السياحة في الجزائر الإمكانيات السياحية في الجزائر ، أنواعها ، سلبيات السياحة في

الجزائر ، والحلول اللازمة لنهوض بالسياحة أما الإطار التطبيقي اندرج تحته تفريغ وتحليل البيانات كميا وكيفيا وعرض النتائج العامة التي تحصلنا عليها ، وعرض النتائج العامة وتحليلها في ظل التساؤلات الفرعية


الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

الإشكالية :

العصر الحديث يعرف تطورا كبيرا في كل المجالات خاصة في المجالات العلمية التي سهلت علي الإنسان المتواجد في مختلف بقاع العالم في التقريب وتسهيل الحياة الإقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والعلمية والتجارية تحت مايسمي العولمة والتقدم الذي ساعد في نقل المعلومات والأفكار والتطور في النقل والمواصلات وفتح الحدود وإزالة العقبات وغيرها من دون إعداد يذكر بالحدود الجغرافية حيث تزامن مع هذا تطور الشبكة العنكبوتية أو بما يعرف الانترنت التي حققت تطورا كبيرا في مجال الاتصال الذي تمتاز بسهولتها وتكلفتها المنخفضة والتي تمتاز بالعديد من المزايا الأخري كتوفير الوقت والجهد لمستخدميها في مختلف دول العالم مما جعلها منصة جديدة للاتصال بين الأفراد التي جعلتهم يتعرفون علي ثقافات وتقاليد وأماكن جديدة ومختلفة فجعلت الشعوب منفتحة علي بعضها البعض لتصبح حيزا مهما للحصول علي المعلومات والاستغناء عن الوسائط التقليدية في نشر الاخبار والمعلومات هذه الخصائص التي تتميز بها الانترنت تلخصت في مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل ثورة الانترنت العالمية، حيث تعتبر هذه الأخيرة هي الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية الأخرى حيث يعيش الفرد في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي الذي ساعد الأفراد في الحصول علي مختلف المعلومات مع القدرة علي مشاركة الصور والفيديوهات والملفات مع الجمهور

أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي تساعد علي الترويج والتعريف بالعديد من الأعمال و الأماكن والثقفات والتقاليد عبر العديد من المواقع وأهم موقع هو الانستغرام حيث أصبح وسيلة مشهورة لترويج للمواقع السياحية في العالم حيث الترويج التقليدي الآن لايكفي فأصبح موقع الانستغرام كأداة التسويق والترويج لجميع المنتجات والخدمات من طرف الشركات والمنظمات أصبحت تعتمد عليه وبات يستعمل في الاستراتجيات التسويق وخاصة في قطاع السياحة حيث تعد من أهم الصناعات الحالية التي تعتمد عليها الدول في اقتصادها وتعطيها أهمية زائدة علي أن إعتبار أنها قاطرة التنمية الاقتصادية لمساهمتها المباشرة والفعالة في الناتج المحلي لتلك الدول بنسبة عالية بحيث تمتلك الجزائر من المقومات التي تؤهلها لتصبح وجهة ومقصدا سياحيا مميزا لان الجزائر تتمتع بمساحة جغرافية كبيرة وكلما توسعت المنطقة الجغرافية أصبحت الدولة تمتاز بأماكن ومقومات جذب سياحي طبيعية وتاريخية وعادات وتقاليد مختلفة من ولاية إلي ولاية لايمكن أن تراها عن دول أخري فهذه المقومات السياحية هي سبب من الأسباب التي بها يتم النهوض با السياحة في الجزائر إذا تم التعريف بمقوماتها بطريقة أفضل ومناسبة .حيث تهتم الجزائر مثل باقي الدول العالم بالتعريف بمقوماتها السياحية لتحفيز السياح علي زيارتها واكتشاف لما فيها من أماكن جذب سياحية بامتياز علي المستوى

الداخلي والخارجي ورفع الاقتصاد السياحي مثل باقي دول العالم وفرض مكانتها في هذا المجال ومن أجل تحقيق هذا يجب يجب إستعمال مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الانستغرام علي إستغلاله في التعريف بالمقومات السياحية في هذا البلد حيث أصبح موقع إنستغرام يروج لسياحة بنسبة كبيرة أكثر من المواقع الاخري لان معظم مستعملي مواقع التواصل بحيث أصبح الملايين من الناس الذين يستعملون مواقع التواصل والراغبين في زيارة أماكن سياحية يلجأون الي موقع الانستغرام للبحث عن وجهتهم السياحية أكثر من 40% تحت سن 30 الذين يستعملون هذا الموقع يكون مصدر اختيار وجهتهم السياحية هوا موقع الانستغرام يأخذ بعين الإعتبار أكثر من مليار شخص يستعمل هذا الموقع عبر العالم حيث أصبحت تستعمله الشركات السياحية والفنادق وكافي مزودي الخدمات السياحية خاصة في الجزائر حيث تروج وتعرف بالسياحية ومقوماتها في هذا البلد وتعتبر داعم قوي لنشاط السياحي مؤخرا بدرجة كبيرة فضروري إستخدامها واستغلالها من طرف الدولة لما لها أثر ودور كبير في التعريف بالبلد سياحيا فأصبح مؤخرا الجزائريون يهتمون با السياحة فصار موقع الانستغرام الموقع الأكثر نشرا فيه الصور والفيديوهات عن المناطق والتقاليد المختلفة التي تمتلكها الجزائر بالمقابل إعجاب العديد من الناس بما يتم نشره والذهاب والتوجه للمناطق المقترحة ومهد لكافة الناس داخل الوطن و خارج الوطن التعاون وتبادل الاراء والأفكار خاصة في مجال السياحة ومن هذا المنطلق نبحث إذا كانت صفحات الإنستغرام الجزائرية لها دور في التعريق بالمقومات السياحية في الجزائر ومنه قمنا بإجراء دراسة علي صفحات الإنستغرام discover skikda و loutcha sg و discover algeri ومنه نطرح التساؤل التالي :

كيف يساهم موقع وصفحات الانستغرام بالتعريف بالمقومات السياحية في الجزائر ؟

-وللإجابة عن هذا التساؤل تم تفكيكه إلي مجموعة من التساؤلات الفرعية :

-ما مدي تأثير موقع إنستغرام علي الأفراد المهتمين بالسياحية ؟

-كيف يعتمد الأفراد المهتمين بالسياحة علي موقع إنستغرام كدليل سياحي ؟

-كيف يتفاعل متتبعي منشورات صفحات الإنستغرام عينة الدراسة مع المواضيع السياحية في الجزائر ؟

- **فرضيات الدراسة :**
- **فرضية التساؤل الرئيسي :**

-يلعب موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام دورا فعالا في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر

- **فرضية التساؤلات الفرعية :**

-يساهم الإنستغرام في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر ويؤثر بالإيجاب السياحة الجزائرية

يعتمد مؤخرا العديد من الجزائريين علي الانستغرام في إختيار وجهتهم السياحية

➢ أسباب إختيار الموضوع :

إن إختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض الصدفة وإنما راجع العديد من العوامل والأسباب والدوافع موضوعية وأكاديمية تبرر لنا إختيارنا لهذا الموضوع يمكن حصرها فيما يلي :

○ الأسباب الذاتية :

الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع من أجل التعرف علي أهمية المواقع التواصل الانستغرام الذي أصبح من أكثر المواقع زيارة وشهرة لترويج السياحي

ميلنا لسياحة في الجزائر ورغبة في إشباع فضولنا العلمي في هذا الموضوع

تعلقنا بالتكنولوجيا خاصة ورغبتنا في التعرف علي مستعملي موقع الانستغرام وطريقة تعاملهم معه

○ الأسباب الموضوعية :

نقص الدراسات في هذا الموضوع وخاصة علي موقع الانستغرام حيث يوجد العديد من الدراسات علي مواقع التواصل والترويج السياحي بصفة عامة بالمقابل لا يوجد دراسات عن أهم موقع يعتمد عليه السياح خاصة في الجزائر مؤخرا

الأهمية من الموضوع تعكس دور موقع الانستغرام واستغلاله في مجال السياحة من خلال معرفة كيف يتم التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر

أهمية الموضوع بالنسبة للوكالات السياحية خصوصا في ضل العولمة وانتشار مواقع الويب

استغلال نتائج الدراسة في الدراسات العلمية المستقبلية حيث تكون نقطة إنطلاق الدراسات مستقبلية وتسهيل الأمر الباحثين في هذا الموضوع

➢ أهمية الدراسة :

إن أهمية الدراسة العلمية وقيمتها والإضافة التي يمكن ان تضيفها في مجال البحث العلمي هي والتي من لأجلها يتم التمييز بين الدراسات

ودراسة موضوع دور الانستغرام في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر لها اهمية علمية وعلمية المتمثلة فيما يلي :

1-الأهمية العلمية :

إبراز أهمية دور موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام ودوره في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر من خلال إستراتيجيات وخصائص الموقع

إن هذه الدراسة لها أهمية كبيرة نظرة لأهميتها وقلة الدراسات في الجزائر عن هذا الموضوع الذي بواسطته يمكن تحريك وإنعاش إقتصاد دولة بأكملها والاستفادة منها من طرف الباحثين مستقبلا في إطار تنمية السياحة عن طريق ترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تبيين الدور الكبير الذي يمكن عمله عن طريق الإنستغرام لترويج لسياحة

2-الأهمية العملية :

إعتماد علي صفحات الانستغرام وتطوير طريقة التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر

دراسة جمهور الانستغرام ومعرفة طريقة تفكير وعادات وأنماط المهتمين بالسياحة في الجزائر

تجديد المحتوي السياحي في موقع التواصل وتحقيق إشباعات الجمهور في هذا المجال السياحي.

➢ أهداف الدراسة :

ونسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف العامة التي يمكن

تلخيصها فيما يلي :

1- تسليط الضوء وإبراز مكانة مواقع التواصل الاجتماعي إنستغرام وتأثيرها على العملية السياحية في الجزائر

2-الكشف عن مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي إنستغرام في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية

3 -على الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها الإنستغرام و ضرورة استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر

4 -تبيان سلبيات وايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي إنستغرام

5 -إبراز أهم أنواع المقومات السياحية الموجودة في الجزائر

6 - موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام وتبيان أوجه استخدامه

7 -تعرف على مفهوم وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي إنستغرام

- **الدراسات السابقة :**

إن البحث العلمي لا يستطيع السير قدما إلا إذا تعاون الباحثون مع بعضهم البعض، وذلك من خلال الكشف عن الوقائع، فإطلاع الباحث على معظم آو مجمل الدراسات التي تناولها الموضوع آو جانب منه يعد آمر هاما في توسيع مجال المعرفة لديه آو استعمال جانب لم تتناوله الدراسات فبال، وقد قمنا بالبحث عن مجمل الدراسات التي تناولت موضوع مواقع التواصل الإجتماعي الانستغرام ودوره في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر

- **الدراسات المحلية :**

الدراسة الأولي :

بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج دراسة ميدانية على طلبة جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعريريج

من إعداد الطالب سدار رابح مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2017 كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال المسيلة

الإطار المنهجي

إنطلق من إشكالية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج حيث يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلي كشف دور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لترويج لسياحة في ظل ازدياد أعداد الناس في القبول علي هذه المواقع وخاصة الطلبة وتوجيههم للإهتمام أكثر بالمعالم السياحية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية في ولاية برج بوعريريج وتمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي : ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية في ولاية برج بوعريريج

واندرج عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات التالية :

هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي؟.

كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج؟

ما مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج؟.

ولقد إعتمد الباحث في في هذه الدراسة علي المنهج المسح الشامل ولجمع البيانات من الأفراد المبحوثين إعتمد الباحث في دراسته علي الملاحظة واستمارة الاستبيان أما مجتمع البحث هو فئة مثقفة ومتمثلة في فئة طلبة وقد تم الاعتماد علي العينة القصدية

وتلخصت نتائج هذه الدراسة فيما يلي :

فالمواطن البسيط يلجأ الى وسائل أخرى بديلة لتعوض ما لم يتحصل عليه في وسائل الإعلام التقليدية وبالتالي فأكثر من مناسبة لاحظ أن الوسائل الجديدة فيما يتعلق بالانترنت والفايسبوك والتويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية الجديدة أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بديلة لهم

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

فيسبوك هو الموقع المفضل لدى الطلبة، كما أن الطلبة يرون أن اليوتيوب هو الموقع الذي يخدم الجانب السياحي أكثر من بقية المواقع

كما أن الطلبة يعتقدون أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تكوين فكرة عن المعالم السياحية

الدراسة الثانية :

الدراسة بعنوان :

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدي الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي من إعداد الطالبة نادية حيواني هذه المذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص : إتصال وعلاقات عامة جامعة أم البواقي هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالسياحة بالجزائر وتمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي : ما هو دور مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين؟

واندرج عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

ماهي دوافع إستخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر؟

هل حققت مواقع التواصل الإجتماعي إشباعات الطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر؟

وقد اعتمدت الباحثة علي المنهج المسح بالعينة على طلبة قسم العلوم الإنسانية بجامعة أم البواقي حيث إنحصرت عينة الدراسة في 94 مفردة ولجمع المعلومات من أفراد المبحوثين إعتمدت الباحثة في الدراسة علي أربعة أدوات فتمثلت في الملاحظة والمقابلة وتحليل المحتوي والاستبيان

وتلخصت نتائج هذه الدراسة فيما يلي :

أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل، كما نجحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيسبوك في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر، ولمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر لدي الطالب الجزائري

➢ الدراسات الأجنبية :

الدراسة الثالثة:

دور الانستغرام في اختيار السفر وجهة لينوس جرانبج برنامج البكالوريوس في إدارة الأعمال الدولية 2019

جامعة السويد لوليا للتكنولوجيا

قسم إدارة الأعمال والتكنولوجيا والعلوم الاجتماعية

هدفت الدراسة إلي محاولة اكتشاف وزيادة ووصف استخدام الانستغرام من أجل تسويق الوجهة والغرض منها فهم كيفية التسويق بشكل أفضل والبدأ في شرح تطبيق إنستغرام حيث أصبح تطبيق الإنستغرام الوجهة الجديدة التي أصبح يعتمد عليها الأشخاص في اختيار وجهتهم السياحية في تطبيق و الموقع إنستغرام حيث يوفر لهم معلومات ومصادر الأساسية التي تتعلق بالامر والشئ المرغوب فيه ولتحقيق هذا الغرض تم طرح التساؤل التالي :كيف يمكن للمسوقين الوجهة الوصول إلى أهدافهم التسويقية باستخدام الانستغرام ؟

واندرج عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤل التالي :

كيف يمكن إستخدام الانستغرام كأداة للتسويق الوجهة ؟

لقد أعتمد الباحث علي المنهج الكمي علي مستعملي ومتابعي صفحة إنستغرام لابلاند السويدية ولجمع المعلومات من المبحوثين تم إستعمال الأدوات المستعملة هي الملاحظة والإستبيان عينة البحث متابعي الصفحة لابلاند تم نشر إستبيان عدد المشاهدين 2323 أجاب علي الإستبيان 123 شخص معدل الإستجابة 5.7%

وتلخصت نتائج هذه الدراسة فيما يلي :

أظهرت نتائج الدراسة أن إنستغرام هو مكان يجد فيه الناس وجهات جديدة لسفر إليها وهي أحد الأماكن الأساسية للحصول علي هذه المعلومات والتي يستخدمها الأشخاص فالمعلومات التي يتم إيجادها في التطبيق يتم أخذها وشرائها

➢قراءة الدراسات السابقة :

هذه الدراسات السابقة ساعدت الدراسة الحالية في تحديد أسئلة الدراسة وفرضياتها والاستفادة منها لاستخدامها في هذه الدراسة ، كما أنها ساعدت الباحث في صياغة مشكلة البحث للدراسة والتعريف متغيرات الدراسة وأهدافها بالإضافة إلى ذلك فقد ساعدت الباحث في صياغة أسيلة إستطلاع الرأي

وأفادت الدراسات من تحديد الخلفية النظرية لموضوع الدراسة والاستفادة من نتائجها والعمل عليها وربطها بالدراسة الحالية مما يثريها ويجعلها مهمة.حيث كانت الدراسة الحالية متشابهة مع الدراسات السابقة من ناحية المعلومات والغاية والهدف وباعتبار البحث العلمي يبدآ من حيث انتهى الآخرون، إذا وجب استعمال ما توصل إليه الغير يمكن القول آن هذه الدراسة هي استكمال لدراسات أخرى سابقة سعت إلى الكشف عن دو ر مواقع التواصل في تعريف بالمقومات السياحة في الجزائر، حيث لم تجري دراسات كثيرة بالقدر اللازم والباحث في دراسته يسعى إلى التأكد من ضعف أو قوة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر

وأيضا تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف و تحقيق التواصل المستمر ومشاركة الأفكار والآراء والخبرات ومتابعة الأحداث الجارية وقراءة القصص والتفاعل مع جميع المنشورات على صفحات الأفراد والشخصيات العامة، والتسويق للمنتجات والخدمات المختلفة، وتقديم المساعدات ودعم العمل التطوعي، لذا يُمكننا القول إنها تهدف إلى تحقيق الرفاهية للبشرية وجعل الحياة أكثر سهولة ويُسر هذا ما يجعلنا نستفيد من الدراسات بغية تحقيق دراسة أشمل وأوضح في دراستنا التي نقوم بها

وأيضا هذه الدراسات تبين لنا أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تعليميَّة فعالة دفعت العديد من المختصين بمجال تكنولوجيا التعلم إلى التأكيد على أهمية استغلال الإنترنت ووسائل التعليم الإلكترونية، والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التعريف بالسياحة، والتّعرف على الثقافات الأخرى، وزيادة المعرفة، وبناءً عليه أدى التزايد المُستمر في استخدام هذه المواقع من أجل التعرف علي المعالم السياحية إلى الانتباه لأهمية تطوير السياحة إلكترونيا عن بعد

❖ تحديد المفاهيم وضبط المصطلحات :

1-مفهوم الدور :

لغة :

دار يدور ، دورا ودورانا ، الشيء تحرك بشكل دائرة

اصطلاحا :

هو نمط من الأفعال والتصرفات يقوم بها شخص ما ، يشغل مكانة معينة في موقف معين يتضمن تفاعلا وهي المهام الواجب القيام بها ، [1]

هو رباط اجتماعي يحدد توقعات والتزامات تقترن مع مواقع اجتماعية فهو نتاج عن عمليات التفاعل التي يبلورها الأفراد

إجرائيا :

الدور هو نموذج يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف إجماعي

2-مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

اصطلاحا :

يمكن تعريفها على أنها أدوات اتصال تعتمد بشكل كلي على شبكة الإنترنت. مما يتيح لكثير من الأشخاص التفاعل والتحدث مع بعضهم البعض عن طريق مشاركة بعض المعلومات عنهم أو أحدث الصور أو أبرز التسجيلات المسموعة أو المرئية. كما أنها مواقع تعتمد على مواقع الويب وبعض التطبيقات التي تسمح للأشخاص بمشاركة المحتوى بشكل أسرع. ووصل الأمر أن يتم مشاركتها[2]

[1] نادية حيواني _ دور مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدي الطلبة الجامعيين _مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة _ كلية العلوم الإنسانية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي الجزائر ص 18

[2] مقال_تعريف مواقع التواصل الاجتماعي لغة واصطلاحا_أسماء منصور بتاريخ 2022/5/18 ساعة

https://mqaall.com/define-social-networking-sites-language-convention/

نفس وقت حدوثها، وتلك المواقع لا تستخدم على أجهزة الحاسب الآلي فقط. وإنما تستخدم على الهواتف من خلال تحميل وتنصيب التطبيقات الخاصة بها سواء الهواتف الذكية أو الكمبيوتر اللوحي. وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص التبادل الإلكتروني السهل للمعلومات الشخصية وأي معلومات أخرى. مثل الصور ومقاطع الفيديو ويتم التفاعل معها من خلال باقي الأشخاص. عن طريق الحاسوب أو الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي من خلال التطبيقات التي بينهم ترابط للمشاركة والتفاعل عن طريقها

3-الانستغرام :

اصطلاحا :

انستغرام Instagram هو تطبيق متاح مجانيا عبر Google Play وApp Store ، تأسس سنة 2010 ويعرف كأشهر تطبيقات مشاركة الصور ليتحول خلال سنوات قليلة إلى منصة تشبيك اتصالية وتسويقية بامتياز

وبعد امتلاكها من طرف شركة فيسبوك سنة 2012 مقابل 1 مليار دولار زادت شهرها وتستقطب حاليا ملايين المستخدمين عبر العالم ، حيث يتيح انستغرام التقاط الصور وتطبيق عدد من الأدوات لتحسين الصور وإجراء التعديلات المرغوبة بطريقة احترافية ومشاركتها مع الأصدقاء والمعارف عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي ،

ويهدف مستخدم انستغرام إلى إنتاج وبث محتويات تعبر عنه ومثله لتأسيس جماعته الافتراضية الخاصة مع مجموعة من الأشخاص الغرباء الذين يتقاسمون معه نفس مراكز الاهتمام ، ويمكن لكل مستخدم أن يشارك عبر صفحته الشخصية ألبومات الصور التي يراها مناسبة فيطلع عليها كل مستخدمو المنصة ، ويتلقى بذلك تفاعلات مختلفة مع منشوره كالإعجاب أو التعليل أو تفعيل متابعة حسابه من قبل المعجبين والمهتمين بما ينشره

وداد سميشي_صورة الذاة عبر شبكة إنستغرام _المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام _مخبر الاتصال الرقمي وتكنولوجيا الإعلام جامعة قسنطينة _الجزائر العديد 2 السنة ديسمبر 2021 ص101

4-مفهوم التعريف :

لغة :

التوضيح ، ومنه التعريف اللفظي أو الاسمي ، وهو قول يشرح المعنى الذي يدل عليه اللفظ ، فيزيل ما تنطوي عليه الألفاظ من غموض ، ويقابل التعريف الحقيقي الذي هو أساس التعريف المنطقي

تعريف الشيء : تحديد مفهومه الكلي بذكر خصائصه ومميزاته " ورقة تعريف – اشتمل الكتاب على أبواب تتعلق بتعاريف القانون وأهدافه ونطاق تطبيقه " . غني عن التعريف : مشهور ، لا يحتاج إلى تعريف

إصطلاحا :

تحديد المفهوم الكلي بذكر خصائصه ومميزاته ، والتعريف الكامل ما يساوي المعرف تمام المساواة ويسمى " جامعا مانعا "[1]

5-تعريف السياحة :

لغة :

يشير لفظ السياحة إلى التجوال ، وعبارة ساح في الأرض تعنى ذهب وسار على وجه الأرض

اصطلاحا :

فتعرف بأنها سفر الإنسان أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتا ولفترة محدودة في مكان آخر ، بعيد عن مكان إقامته الأصلي سواء في بلده أو في بلد أجنبي ، بغرض الترويح الذهني و أو الجسمي ونلاحظ أن هذا التعريف استند في ضبط وتحديد مفهوم السياحة وتمييزه على أساس اعتبارات أساسية وهي الأول تمثل في الحركة والتي تتعلق بانتقال الإنسان من مكان إلى آخر مختلف ، والثاني يتعلق بالمكان[2]

---

[1] الانطولوجيا العربية_مفهوم كلمة تعريف _ بتاريخ 2022/05/19 الساعة 2:20ج

https://ontology.birzeit.edu/term/

[2] نختار نوال_قلش عبد الله _تقييم قطاع أداء السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية_مجلة الاقتصاد والمالية _جامعة حسيبة بن بوعلي _ الجزائر العدد 1_ السنة 2019

ضرورة أن يؤدي الانتقال إلي تغير مكان تواجده والثالث يتعلق بالمدة الزمنية : يجب أن تكون محدودة ومضبوطة ، فلا ينبغي أن تكون طويلة أو مفتوحة وإلا انتقلنا إلى مفهوم آخر وهو الهجرة ، والرابع : بالغرض من السفر والذي يتعلق بتحقيق الراحة والاستحمام أو الاستكشاف

إجرائيا :

هو نشاط بشري وظاهرة اجتماعية تقوم على تنقل الأفراد من أماكن إقامتهم الدائمة إلى مناطق أخرى. خارج مجتمعاتهم لغرض سياحي معروف ما عدا الدراسة أو العمل

- **منهج الدراسة :**

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية ، أي الطريقة المنظمة لدراسة الحقائق الأكاديمية المتعلقة بظاهرة أو موقف أو فرد أو أحداث أو مواقف معينة بهدف اكتشاف حقيقة جديدة أو التحقق من صحة الحقائق القديمة ، آثارها والعلاقات التي تنبثق عنها. فهمها وإدراكها ومعرفة عناصرها المكونة وعلاقتها ببعضها البعض ودور كل منها في ممارسة وظيفتها

والعلاقة بين متغيراتها ومن ثم تشخيصها بالإجابة على الأسئلة يعرف المنهج على أنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً ؛ لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات من الظاهرة أو الموضوع محل البحث ، وتكمن أهمية المنهج الوصفي في كونه يوفر بيانات عن واقع الظاهرة المراد دراستها ، مع تفسير لهذه البيانات ، وذلك في حدود الإجراءات المنهجية المتبعة ، وقدرة الباحث على التفسير ، كذلك تكمن أهمية استخدام المنهج الوصفي في البحث العلمي من كون يعطي للباحث حرية * تحليل البيانات وتنظيمها بصورة كمية أو كيفية ، واستخراج الاستنتاجات التي تساعد على فهم الظاهرة المطروحة للدراسة وتطويرها ، فضلا عن عمل مقارنات وذلك لتحديد العلاقات بين الظاهرة محل الدراسة والظواهر الأخرى ذات الصلة

وفي هذه الدراسة نصف واقع صفحات الانستغرام في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر لان الوصف دائما يشرح المعطيات الإحصائية والمعلومات الدقيقة عنها كما هي في الواقع. نظرا لطبيعة[1]

[1]سعد سلمان المشهداني _ منهجية البحث العلمي _دار أسامة لنشر والتوزيع _ الطبيعة الأولي _ الأردن عمان سنة 2019 ص 126 ص 127

دراستنا التي تركز على "دور الإنستغرام في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر" ، فقد إستخدمنا طريقة المسح التي تهدف إلى ربط وتعريف وسائل معينة أو حالة معينة تتطلب التعريف.

➢ أدوات جمع البيانات :

يعتمد الباحث في الحصول على البيانات الطاولية على الأساليب المنهجية لجمع البيانات والمعلومات التي تتفق وأهداف البحث التي تتمثل في أساليب الاستقصاء ، المقابلة ، الملاحظة أو ما يعرف بالمشاهدة حيث ختار الباحث من بين هذه الأساليب وأدواتها على عدة اعتبارات ، أهداف الدراسة ، والتصميم المنهجي خصائص مجتمع البحث والبيانات المستهدفة منه ، ثم حدود الوقت والإمكانيات والجهود المتاحة التي مستوى عال من الثبات والصدق في تحقيق أهداف الدراسة

وقد إعتمدنا في هذه الدراسة علي ثلاثة أدوات

1-استطلاع الرأي:

بالإنجليزية: Opinion poll هو استقصاء لرأي عام لعينة ما استطلاعات الرأي تصمم لعرض آراء مجموعة من خلال إجراء سلسلة من الأسئلة ومن ثم استقراء العموميات في نسبة أو خلال نطاق الثقة.

تلعب استطلاعات الرأي دورا مهما في توضيح ميول واتجاهات المجتمع, والتي على أساسها يضع صانعي القرار سياساتهم ,للاستجابة لهذه الميول والتوجهات وأخذها بعين الاعتبار. يعتبر همزة وصل بين صناع القرار والجمهور الذي يجري فيه استطلاع الرأي, من حيث تبادل الآراء حول مختلف القضايا التي يجري بخصوصها استطلاع الرأي

تمكن استطلاعات الرأي من معرفة احتياجات ورغبات المجتمع, ومن ثمة يمكن وضع الأسس والمبادئ التي يجب الالتزام بها في التعامل مع قضايا الصالح العام.

إن معرفة اتجاهات الرأي العام تمكن من حصر الأهداف والمقاصد والغايات, التي يجب إن تنشدها البرامج والخطط الموجهة إلى تلك الشرائح, ومنه يمكن الحصول على المؤشرات اللازمة لمعرفة مدى النجاح في تحقيق أهداف تلك البرامج والخطط[1]

[1] لحوار المتمدن _استطلاعات الرأي ودورها في تحديد التوجهات العامة المجتمع _ تاريخ 2022/05/19 ساعة الدخول 18:41

https://m.ahewar.org/s.asp?aid=439577&r=0

2-المقابلة :

المقابلة في اللغة المواجهة ، والتقابل " . أما المقابلة في المعنى الاصطلاحي فهي مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة عنها والتعقيب عليها وجها لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم ويعرفها أحد الباحثين بأنها : " محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين ، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة[1]

3-تحليل المحتوي :

هو مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية لهذه المعاني من خلال البحث الكمي الموضوعي المنظم للسمات الظاهرة في المحتوى.هو إجراءات يقوم بها مصمم التعليم يساعده خبير المادة لتجزئة المهمات التعليمية إلى العناصر التي تتكون منها حتى الوصول إلى الأجزاء أو العناصر السابقة من البنية المعرفية التي يمتلكها المتعلم، وينجم عن عملية التحليل الوصول إلى قائمة تتضمن تلك العناصر والأجزاء، وأشكال وخرائط توضح كيفية تعلم أجزاء المحتوى، والتدريج في أجزائها بشكل متسلسل[2]

➢ مجالات الدراسة :

1-المجال الزمني :

المجال الزماني للدراسة هو احد حدود البحث الرئيسة ، والمقصود بالمجال الزماني للدراسة العلمية هو المدة او الفترة التي يحتاجها الباحث في جمع المعلومات والبيانات الميدانية للدراسة . ليس المجال الزماني الفترة التي يحتاجها الدارس من اجل الانتهاء من الرسالة العلمية والتي تتغير من موضوع بحث إلى آخر

وقد بدء التفكير في موضوع موقع التواصل الاجتماعي والدور الذي يلعبه هذه المواقع في التعريف بالسياحة في الجزائر منذ شهر نوفمبر 2021 ،فبعد التفكير ومراعاة الشروط المنهجية لاختيار موضوع الدراسة

[1] سعد سلمان المشهداني مصدر سبق ذكره ص 157 ص 158

[2] Solide player _ مفهوم تحليل المحتوي وأهدافه _ تاريخ 2022/05/19 _ ساعة الدخول 19:00

https://slideplayer.ae/slide/17032992/

والمتمثلة :

/ قابلية الموضوع للإنجاز بحيث تحكم هذه القابلية مجموعة من المعايير

/ الوقت المتاح والذي يقصد به الحجم الزمني المتاح لإنجاز الدراسة

/ إمكانية الحصول على مصادر المعلومات

وبعدها تم اختيار الموضوع بصفة نهائية في شهر ديسمبر 2021 ليخضع للدراسة والتمحيص ، وقد انتهت الدراسة في أواخر ماي 2022 وانقسمت مدة الدراسة على أثرها الى مراحل تمثلت في :

الجانب النظري :

استمر البحث عن المادة النظرية والمعلومات المرتبطة بالموضوع من الفترة الممتدة من نوفمبر 2021إلى أواخر ماي 2022

2-الجانب المكاني :

إن الدراسة تستهدف تحليل مادة الكترونية ، فإنها ترتبط بالفضاء الإلكتروني ، لهذا اعتمدنا على جمع المعلومات من مختلف المكتبات ، المتواجد في ولاية المدية و المكتبات والمواقع الالكترونية والمجلات

3-الجانب الموضوعي :

اقتصرت هذه الدراسة على التركيز على موقع إنستغرام وكيف تناول السياحة الجزائرية من خلال صفحة discoveralgeria و discover Skikda وloutcha sg

بعد جمع المعلومات من صفحات discover.skikda وصفحة loutcha sg وصفحة discover algeria عبر الانستغرام ورغبتنا للخروج بفهم يعبر عن واقع السياحة الجزائرية في صفحات الإنستغرام ، وذلك من خلال تطبيق المنهج الوصفي المسحي الذي من خلاله سيتم تحليل النتائج كميا وكيفيا ، بحيث تم الاعتماد على جداول بسيطة تتضمن نسب وتكرارات ، بالإضافة الى الدوائر النسبية التي تعطي من خلال النسب صورة أكثر وضوحا للبيانات التي تم جمعها

- **مجتمع الدراسة :**

المجتمع : وهناك من يطلق عليه مجتمع الدراسة الأصلي ويقصد به كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأحداث أو الأفراد أو المؤسسات التي يمكن أن

يكونوا أعضاء في عينة الدراسة ومجتمع الدراسة جمع طبيعي أو جغرافي أو سياسي من الأفراد أو الحيوانات أو النباتات أو المواضيع. وباختصار فالمجتمع من الناحية البحثية ما هو إلا جمع فيزيقي، ولأسباب اقتصادية وعملية لا يستطيع الفرد دراسة مجتمع الدراسة في جميع الدراسات

وفي دراستنا وفي دراستنا يمثل مجتمع الدراسة في جميع صفحات الإنستغرام الجزائرية المروجة للسياحة ، لم اختيار الصفحات من خلال التحديثات أي التي تنشر باستمرار ، ومن خلال عدد الزوار ، واختيار مضمون الصفحات التي تنشر للسياحة من جميع أقطار الجزائر ، حيث توصلنا في إلى استبعاد صفحات ويرجع ذلك إلى مشكلة التحديث فهذه الصفحات لا تعمل باستمرار و إلى نقص عدد الزوار في بعض منها ، أما بالنسبة لباقي الصفحات لا تتوفر فيها جملة من الشروط ، تعمل بحيوية واستمرار ، جمهورها عريض ، لكننا قمنا باستبعاد صفحات ويرجع ذلك لسبب واحد وهو أن هذه الصفحات ، تخدم مناطق محددة ودراستنا تتطلب تحليل عدة مواضيع ومعرفة السياحة من الوجهة الوطنية ، ليست من منطقة واحدة فقط[1]

- **عينة الدراسة :**

تعرف العينة على أنها : هي المجموعة التي تجمع البيانات عنها في الدراسة والمجتمع هو المجموعة الأكبر الذي يفترض أن تجمع نتائج الدراسة عليه ، والعينة قد تكون مجموعة من الأفراد أو الكتب أو المدارس أو المساكن ، تقوم من خلال جمع البيانات منهم والوصول إلى نتائج وتعميمات تتعلق بالمجموعة الأكبر وتعتمد هذه التعميمات والنتائج على مدى تمثل العينة لذلك المجتمع [2]

وعليه إخترنا العينة **القصدية** حيث يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية لا تتوفر فيها العشوائية طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث . وينتقي الباحث أفراد عينتـه بمـا يخـدم أهداف دراسته وبناء على معرفتـه دون ان يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص وغيرها ، وهذه العينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة [3]

وعليه تم تطبيق العينة القصدية من خلال صفحات الإنستغرام discover skikda و loutcha sg. وdiscover Algeria السياحية وذلك من خلال المنشورات التي تم عرضها والتي بلغ عدد المنشورات في صفحة discover skikda إلي 73 منشور وبلغ عدد منشورات في صفحة

[1] محمد عبيدات_محمد أبو نهار _عقلة مبيضين_منهجية البحث العلمي_دار وائل للطباعة والنشر_الطبعة الثانية_عمان_سنة 1999 ص 84

[2] عبد الله فلاح_عياش موسي غرايبية _الإحصاء التربوي _دار المشرق للنشروالتوزيع_الأردن_الطبعة الأولي_الأردن_عمان_سنة 2006 ص 18
[3] سعد سلمان المشهداني_منهجية البحث العلمي _دار أسامة للنشر والتوزيع _الطبعة الأولي _الأردن_عمان_سنة2019 ص96

الإطار المنهجي

loutcha sg إلي 23 منشورا وبلغ عدد المنشورات في صفحة discover Algeria إلي 74 منشورا من فترة 28 أفريل إلي 21 ماي والإستطلاع الذي قمنا به في صفحتي discover skikda و loutcha sg و المقابلة مع أصحاب صفحتين


الإطار النظري

تمهيد :

تطورت وسائل الاتصال بين البشر بشكل سريع في الآونة الأخيرة ، بعد أن كان الاتصال القديم عبر الحمام الزاجل والمرسلين ، حتى وصلنا إلى قمة التطور في أساليب الاتصال والتواصل ، حيث ظهر الهاتف الخلوي والإنترنت ، بدأ البشر في التواصل مع بعضهم البعض بسهولة وظهرت مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الويب العالمية وأبرزها تويتر ويوتيوب وفيسبوك وإنستغرام ، والأخيرة التي تعد من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي ، وتضم أكبر عدد من مستخدمين من جميع أنحاء العالم تنشر ضمن الصفحات الخاصة أو العامة.

و تنطلق در استنا في استعراض نشأة مواقع التواصل الإجتماعي مع ابراز خصائصها وإستخداماتها وأنواعها وسلبياتها وإيجابياتها وبعدها التطرق للإنستغرام نشأته وكيفية إستخدامه ومميزاته وسلبيات وإجابيات التطبيق

- **المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي**
- **المطلب الأول : مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي :**

تعرف بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات وهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيه بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعية إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات ، والهوايات نفسها وشبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون ، وفي أي مكان من العالم ، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر ، والتي تتشكل من خلال الإنترنت ، وتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة ، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين ، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال ، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر إنها إحدى وسائل الإعلام الحديثة ، وهي مجتمعات إلكترونية افتراضية تسمح للمشتركين فيها من كافة الأعمار والأجناس بإنشاء حساب خاص بهم ، وتقدم لهم مجموعة من الخدمات من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بينهم في أي وقت يشاءون ، وفي أي مكان في العالم من خلال مجموعة من الطرق ، مثل : المحادثة والبريد الإلكتروني والرسائل والفيديو وتبادل الملفات والمدونات والمحادثات الصوتية وغيرها[1]

وأيضا هي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات ، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين . معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني و الفيديو والتدوين و مشاركة الملفات وغيرها من الخدمات كما تتيح لك هذه الشبكات مشاركة أحداث حياتك المهمة مع من تحب بسهولة ويسر وتستطيع نشر الأخبار ومشاركتها أيضا و لاختلاف الخدمات المقدمة اختلفت طبيعة الشبكة وهذه المواقع هي عبارة عن صفحات ويب على شبكة الإنترنت , يخصص بعضها للإعلان عن السلع والخدمات أو لبيع المنتجات , والبعض الآخر عبارة عن صحيفة إلكترونية تتوفر فيها للكتاب إمكانية للنشر , وللزوار كتابة الردود على المواضيع المنشورة فيها وفرصة للنقاش بين المتصفحين , وكذلك مواقع للمحادثة الدردشة [2]

[1] حامد سعيد الجبر_إبتسام محمد_مني عبد الحميد حسن_واقع دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية الوعي الثقافي _مجلة كلية التربية_جامعة الأزهر_العدد 16 الجزء الثاني سنة ديسمبر 2017 ص 88 89

[2] حسن السوداني_محمد المنصور_شبكات التواصل الإجتماعي وتأثيرها علي جمهور المتلقين _دائرة المكتبة الوطنية_الطبعة الأولى_عمان_الأردن سنة 2016 ص21

➢ 1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

كان أول ظهور لهذه الشبكات في أوائل التسعينيات. في عام 1995 ، صمم راندي كونراديس موقع Classmates.comوكان هدفه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين تجمعوا عن طريق الدراسة في مراحل معينة من الحياة ويفصل بينهم ظروف الحياة العملية في الأماكن البعيدة ، وقد لبى هذا الموقع الرغبة من هؤلاء الأصدقاء والزملاء للتواصل مع بعضهم البعض إلكترونيًا. بعد ذلك استمر إنشاء مواقع التواصل الإجتماعي ، حتى إستقطبت هذه الشبكات أكثر من ثلثي مستخدمي الإنترنت ، وبرز الدور النشط لهذه الشبكات في ظروف الطوارئ والأحداث العالمية ، وربما اجتمعت آخر هذه الشبكات لقيادة حملة تبرعات كبيرة لضحايا وضحايا زلزال هايتي حيث تم جمع ملايين الدولارات. لضحايا هذه الكارثة من خلال هذه المواقع يعود ظهور الواقع الاجتماعي إلى عالم الاجتماع "بارنز جون" عام1945 حيث تم تمثيلها في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم لربط علاقات الأفراد في الدول المختلفة باستخدام الرسائل ومع ذلك ، ساعد ظهور الإنترنت في انتشار هذا المفهوم على نطاق واسع ، من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية التجارة الإلكترونية التي تركز على بناء الشبكات الاجتماعية التي تربط الأشخاص ذوي الاهتمام المشترك والنشاط ، بحيث يكون لكل مشارك يحتوي الحساب الخاص على ملف تعريف خاص يحتوي على ملف تعريف شخصي وسياسة حماية لحسابه يسمح للمستخدمين من خلال تبادل المعلومات والبيانات والأفكار والرؤى عند الحديث عن نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطوره[1]

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

<u>المرحلة الأولى :</u>

يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية ، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web 1 وتشهد هذه المرحلة على[2]

[1] رائد عاشور عبد العزيز بسيوني : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة_المكتب العربي للمعارف مصر القاهرة_2015_ ص 23

[2]فيصل محمد عبد الغفار شبكات التواصل الاجتماعي _الجنادرية النشر والتوزيع_الطبعة 1_الأردن_2016 ص 12

البداية التأسيسية الشبكات ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع sixdegrses.com وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولمحاتهم العامة وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998. ، واخفق هذا الموقع عام 2000. ومن المواقع التأسيسية للشبكات الإجتماعية أيضا موقع classmates.com ذلك الموقع الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة . شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع live journal وموقع eyworld1999 الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية . وتجدر الإشارة في الطرح التالي أن أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء ، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ريح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء . المرحلة الثانية : يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ، ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب web 2 والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة . ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع myspace وهو الموقع الأمريكي المشهور . ثم موقع الفيسبوك .

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية . ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم . ويشهد على ذلك بعض المؤشرات الرقمية التي ستكشف عنها الأرقام المطروحة في الجدول التالي :

جدول يوضح أعدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية على الصعيد العالمي جانفي 2015 [1]

[1] فيصل محمد عبد الغفار_مصدر سبق ذكره ص 13

1	إسم الشبكة الإجتماعية	عدد المستخدمين
2	Facebook	1350 مليون
3	Qzone	629 مليون
4	Google+	343 مليون
5	LinkedIn	332 مليون
6	Instagram	300 مليون
7	Twitter	284 مليون
8	Tumblr	230 ملبون

يتضح من خلال الطرح السابق أن الموجة الثانية للشبكات الاجتماعية ساهمت في جذب العديد من المتفاعلين على مستوى العالم ، وتعد مواقع الشبكات الاجتماعية وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية . إذ أن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها الشبكات الاجتماعية هي عالمية الاهتمامات ومحلية المردود .

فالتفاعلات تتم على خلفية السياق العالمي وتتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي[1]

[1] فيصل محمد عبد الغفار: المرجع مصدر سبق ذكره _ ص 13

➢ **2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :**

الشبكات الاجتماعية هي المواقع الإلكترونية التي تتمتع بالخصائص الفريدة بها التالية :

1- المشاركة:

وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين ، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور .

2 - الانفتاح :

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة ، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات ، حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات ، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى .

3- المحادثة :

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين ، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة .

4- المجتمع :

وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال ، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة ، مثل حب التصوير الفوتوغرافي ، أو قضية سياسية ، أو للتعلم ، أو برنامج تلفزيوني مفضل ، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعاً الكترونياً متقارباً .[1]

[1] يوسف خالد غسان . ثورة الشبكات الإجتماعية .دار النفائس.طبعة الأولي .عمان.2013 ص 26

5-الترابط:

تتميز مواقع التواصل الإجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض ، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضاً ، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا ، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات .[1]

مجتمع: وسائل الإعلام الإجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة

والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات أو قضية سياسية، أو التعليم، أو برنامج تلفزيوني

مفضل يصبح العالم قرية صغيرة تحتوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.

6- التفاعلية والتشاركية:

تتميز مواقع وشبكات التواصل الإشجتماعي بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل

الأراء والأفكار والمعلومات والتفاعل مع الأخرين بصورة مجانية وغاية في السلاسة والسهولة، وضمن

هذه الميزة يمكن للفرد أن يتبادل مع الآخرين معلوماته الشخصية كرغباته وهواياته في الرياضة والفن

وكذلك المعلومات المتعلقة بثقافته وتقاليده.

7-الوضوح الهوياتي :

في الغالب يحدث ذلك تلقائيا لأن هدف كل شخص أن يتواصل ويتعرف علي الأخرين وهذا يتطلب أن يفصح عن معلوماته بصراحة دون تحايل أو كذب.

العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتنعدم فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في

الشرق التواصل مع فرد في الغرب دون أي قيد[2]

[1] يوسف خالد غسان_نفس المصدر_ص27

[2] نادية حيواني دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدي الطلبة الجامعيين مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعالام والإتصال تخصص:إتصال وعلاقات عامة كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي الجزائر ص30

8-التوفير والاقتصادية :

حيث تتميز بمجانية الإشتراك والتسجيل وبشكل بسيط غير معقد ما يجعلها إقتصادية في الجهد والوقت والمال، كما أن امتالك حيز على مواقع التواصل الإجتماعي ليس حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى بل يحقق ألي فرد امتلاك حيز على هذه المواقع

- **المطلب الثاني :**
- **1- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي :**

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي استخداما واسعا منذ ظهورها ونجحت هذه المواقع، فكسبت المزيد من المستخدمين من خلال تنوع الخدمات التي تتيحها وقد أصبحت تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة يمكن أن ندرج أهمها في مايلي:

1- الاستخدامات الاتصالية لأغراض شخصية:

رغم تطور شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى البرمجيات والتقنيات، ورغم خروجها من حدود الدول إلى فسيح جو العالم، بقي الاستخدام الشخصي هو الاستخدام الأكثر شيوعا، ويمكن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال واسع للتعارف والصداقة، مهما اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم

2- الاستخدامات الإخبارية:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا أساسيا من مصادر الأخبار للكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة، وهذا النوع من الأخبار تميزت باستقطاب الباحثين عن الأخبار ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة كان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

3- الاستخدامات التعليمية :

إن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي هو دور مهم في تطوير التعليم[1] الالكتروني،بحيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور، وعدم الاقتصار على التركيز

[1] ريان مبارك _استخدام المؤسسة الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة _أطروحة دكتوراه _تخصص وسائل الإعلام والاتصال _كلية الإعلام والاتصال السمعي البصري _جامعة صالح بوبندير _قسنطينة_الجزائر 201_7 ،ص119

على تقديم المقرر للطلاب فقط، فاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت بحيث يمكن التواصل خارج وقت الدراسة، كما يقضي على الكثير من الرسميات داخل المدارس فيمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كال بداء الرأي تواصل والاتصال والمناقشة

4- الاســتخدامات الدعويــة:

فتحت مواقع التواصل الاجتماعي الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين باختلاف لغاتهم وأجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال ايجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في الكثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر. وتتميز الدعوة عن طريق مواقع التواصل بالعالمية والفورية والتحديث الدائم، مع كسر حاجز الوقت والزمان والسهولة في الاستخدام والتواصل وتوفير الجهد والمال.[1]

- **المطلب الثالث :أنواع مواقع التواصل الإجتماعي :**

هناك العديد من المواقع الاجتماعية التي تعمل على المستوى العالمي ، بما في ذلك المواقع الصغيرة مواقع متوسطة ومواقع ضخمة تصل خدماتها إلى جميع أنحاء العالم ويمكن أن تكون كذلك قسّم هذه المواقع الاجتماعية إلى :

1-النوع الأول:

أ- نوع أساسي: وهذا النّوع يتكوّن من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية مشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والرّوابط أو النّصوص والمعلومات بناءا على تصنيفات محددة مرتبطة بالدّراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل: موقع الفيس بوك، ماي سبيس، وهاي فايف.

ب- مرتبط بالعمل: وهو من أنواع الشّبكات الإجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل إحترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به من سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم [2]

[1] ريان مبارك: المرجع مصدر سبق ذكره _ ص121
[2] سعيود نوال_لملوم مريم _دور مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الإشاعات_مذكرة تخرج ماستر_علم الإجتماع الإتصال_قسم علم الإجتماع_كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية_جامعة محمد الصديق بن يحيي جيجل_الجزائر 2020/2019 ص 20 21

ج- مميزات إضافية: هناك بعض المواقع الإجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التّدوين المصغر، مثل: موقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية، مثل موقع: بر ايت لايت.

د- المواقع العربية: من أشهر المواقع العربية الإجتماعية مثل: موقع عربيز حيث تمّ إنشائه في فيفري 2009 وكان مخصص للعرب في ألمانيا فقط، لكنّه انتشر بسرعة في الدّول العربية.

ه- الشّبكات الإجتماعية والاعمال: لا تتوقف الشّبكات الإجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص بل هناك شبكات تجمع صناع الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها وأشهر مثال على ذلك موقع "لكندن" والذي جمع أكثر من مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة ومن خلال تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه وعمله ويمكن أن يدعو أصدقائه لمشاركة أشخاص آخرين ولبدء مجالاتعمل جديدة فيما بينهم.

2-النوع الثاني:

أ- شبكات شخصية: شخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإ نشاء صداقات بينهم مثل الفايس بوك.

ب- الشبكات الثقافية: تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين :مثل.(thing hiboroy)

ج- شبكات مهنية: تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق فئات تعليميةتدريبية فاعلة مثل لكندن

3النوع الثالث:

أ- شبكات داخلية خاصة: تكون هذه الشبكات مجموعة من النّاس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة يتحكم في دعوة الأشخاص فقط وإ لى غيرهم من النّاس للدخول للموقع والمشاركة في الأنشطة في تدوين وتبادل الآراء وملفات والدّخول في مناقشات مباشرة، وغيرها مثل: .linkedin

ب- شبكات خارجية عامة: وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الأنترنث بل صممت لجدب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في الأنشطة بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع نفسه، مثل موقع الفايسبوك[1]

[1] سعيود نوال_لملوم مريم: المرجع مصدر سبق ذكره _ ص121

➢ **المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي**

1- إيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي :

1- إتاحة فرص للشباب في التعبير عن أفكارهم:

أصبح العالم في ظل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات متصل بدرجة كبيرة حيث يسهل على أي شخص التعبير عن أفكاره وجمع المهتمين لها من كل أنحاء العالم.

2- الحصول على الدعم والمشاركة:

تشير بعض الأبحاث إلى أن مجرد مشاركة الشخص لمشاكله والتعبير عنها والحصول على دعم الآخرين أو سماع خبراتهم حول نفس المشكلة وكيفية حلها يسهل على الشخص تخطي التجربة بشكل أفضل.

3- الحصول على فرص عمل والتسويق لأنفسهم:

حسب آخر إحصائية يوجد إعلان عن 6.5 مليون فرصة عمل متاحة على موقع com وهو مثال لمنصة تواصل اجتماعي مهنية تهدف إلى ربط الباحثين عن عمل وأصحاب العمل، وأصبحت الشركات تستخدمه كأداة لاستقطاب الموظفين في كل أنحاء العالم، بالإضافة إلى ظهور ما يسمى بمهارات تسويق والتي يستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات لإبراز مهارات الشخص وتوثيق إنجازاته في العمل.

4- فتح آفاق جديدة وكبيرة للأفكار الرائدة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أهم وسائل التسويق التي تستخدمها الشركات الكبرى والشباب وأصحاب الأفكار الجديدة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم، وهما ما يسمى بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5-خلق فرص عمل وظهور مسارات مهنية جديدة:

أصبح هناك فرص للعمل الكامل أو الجزئي، والتي يستطيع القيام بها العديد من الشباب، مثل: كاتب المحتوى التسويقي، أخصائي التسويق منصات التواصل الاجتماعي، مصمم جرافيك متخصص لتصميم إعلانات المنتجات على منصات التواصل الاجتماعي.

6- الاتصال الدائم بالعالم:

في الماضي لم يكن لدينا الفرصة للبقاء على اتصال دائم مع الأصدقاء والعائلة في حالة وجود كل منهم في دولة أو مدينة أخرى، ولكن الآن أصبح الأمر سهل للتواصل مع أي شخص في أي مكان. وهذا يفتح فضاءات كثيرة للعمل ولأخذ المعلومات من كل مكان.[1]

[1] سبل_وسائل التواصل الإجتماعي بين السلبيات والإيجابيات _2022/05/08 الساعة 1:10
https://subol.sa/Dashboard/Articles/ArticleDetails/100

2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1- الإدمان:

حسب إحصائية تم الإشارة إليها في مجلة Business Insider أن كثير من الأفراد، وخاصة المراهقين، يقضون ما بين 13 و18 سنة حوالي 9 ساعات يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وذلك أكثر من ساعات النوم والطعام والشراب وغيرها من الأنشطة! حتى يصل البعض إلى أنه لا يستطيع قضاء ساعة كاملة بدون تصفح منصات التواصل الاجتماعي. ويؤثر ذلك بشكل كبير وسلبي على جوانب الحياة الأخرى، حيث أنه يتم قضاء الوقت في استخدام الإنترنت على حساب أوقات العائلة والعمل والدراسة بلا شعور. والإدمان على استخدام هذه المنصات يؤثر كذلك على تركيزنا بشكل عام ويسبب تشتت التفكير.

2- العزلة الاجتماعية ووهم التواصل الافتراضي:

قد يصل الأمر إلى أن نجد عائلة في بيت واحد تتواصل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أو أن تجد عوائل يقضي أفرادها ساعات في استخدام الهواتف دون أي تواصل شخصي فعال، ويكتفي الجميع بالتواصل الافتراضي. وقد تؤدي مثل هذه الممارسات إلى ضعف تطور الشخص اجتماعيا ومهنيا بسبب عدم قدرته على التفاعل الإيجابي والطبيعي مع جوانب الحياة المختلفة.

3- مراقبة أحوال الآخرين والنظر إلى مظاهر الترف:

يتعمد البعض في إظهار الجانب الإيجابي والمثالي فقط على وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يسبب الإحباط واليأس للبعض من كثرة تتبع المشاهير والمؤثرين وأخبارهم.

كما نرى في هذا المقال أن لمنصات التواصل الاجتماعي كثير من الإيجابيات والعديد من السلبيات أيضا؛ لذلك يجب التركيز على كيفية استخدامها وتوظيفها لتحسين جودة حياتنا الشخصية والمهنية[1]

[1] سبل_المرجع مصدر سبق ذكره

- **المطلب الأول : ماهية الانستغرام :**
- **المطلب الأول : نشأة الانستغرام :**

في عام 2009، كان الطالب "كيفن سيستروم"، 27 عامًا، خريج جامعة ستانفورد، يعمل في شركة (Nextstop)، وهي شركة ناشئة تعمل في مجال توصيات السفر. وكان يعمل "كيفن سيستروم" قبل ذلك في Google كشريك في تطوير الشركات وتدرب في Odeo وهي شركة تطورت لاحقًا إلى (Twitter)وعلي الرغم من ان "كيفن سيستروم" لم يتلق أي تدريب رسمي في علوم الكمبيوتر ، ولكنة تعلم البرمجة في الليالي وعطلات نهاية الأسبوع أثناء عمله في "Nextstop". وفي النهاية قام "كيفن سيستروم" ببناء نموذج أولي لتطبيق ويب يسمى"Burbn"،سمح تطبيق "Burbn" للمستخدمين بتسجيل الوصول ونشر خططهم ومشاركة الصور. على الرغم من أن تطبيقات تسجيل الوصول المعتمدة على الموقع في ذلك الوقت كانت شائعة جدًا، إلا أن ميزة مشاركة الصور في "Burbn" كانت فريدة جدًا[1]

حضر "كيفن سيستروم" حفلة لشركة "Hunch" في (مارس) 2010 وفي هذة الليلة حدثت نقطة تحول حاسمة لتطبيق "سيستروم" البسيط، حيث التقى سيستروم برأسماليين مغامرين من شركة Baseline Ventures و Andreessen Horowitz. بعد أن عرض عليهم النموذج الأولي لتطبيقه، قرروا الاجتماع لتناول القهوة لمناقشة الأمر أكثر. بعد اجتماعهم الأول، قرر "كيفن سيستروم" ترك وظيفته والتركيز على تطوير موقع "Burbn". في غضون أسبوعين، كان "كيفن سيستروم" قد جمع 500000 دولار من التمويل الأولي من كل من Baseline Ventures و Andreessen Horowitz لمواصلة تطوير مشروعه الريادي. سمح هذا التمويل الأولي لشركة سيستروم بالبدء في تكوين فريق من الأشخاص لدعم مشروعه؛ كان أول من انضم إليه هو مايك كريجر البالغ من العمر 25 عامًا. تخرج كريجر أيضًا من جامعة ستانفورد، وعمل سابقًا كمهندس ومصمم لتجربة المستخدم في منصة التواصل الاجتماعي ميبو. عرف الاثنان بعضهما البعض منذ وقتهما كطلاب في جامعة ستانفورد. بعد انضمام كريجر ، أعاد الاثنان تقييم "Burbn" وقرروا التركيز بشكل أساسي على شيء واحد وهو الصور الملتقطة خصيصًا على الأجهزة المحمولة. لقد درسوا بعناية التطبيقات الرائدة في فئة التصوير الفوتوغرافي في ذلك الوقت. وكان تطبيق "Hipstamatic" هو الابرز بالنسبة إلى كريجر و سيستروم من بين باقي التطبيقات الأخرى، وذلك لأنه كان شائعًا ولديه ميزات مثيرة للاهتمام يمكنك تطبيقها على الصور ، مثل المرشحات. ومع ذلك، فقد افتقرت إلى قدرات مشاركة

[1] J.holmes .EVERYTHING YOU NEED TO KNOW ABOUT INSTAGRAM FOR BUSINESS AND PERSONAL ULTIMATE INSTAGRAM MARKETING BOOK _10/09/2022_the hour 23 :12 the page 5_7
https://www.pdfdrive.com/instagram-instagram-blackbook-everything-you-need-to-know-about-instagram-for-business-and-personal-ultimate-instagram-marketing-book-internet-marketing-social-media-e194624130.html?fbclid=IwAR3Uwaa2h0xzgCi5pt2qu7XcjSD5C56HxnmsZImv

وسائل الإعلام الاجتماعية، رأى كريجر و سيستروم إمكانات في بناء تطبيق يربط بين "Hipstamatic" ومنصة وسائط اجتماعية مثل "Facebook".

على الرغم من أن هذه الجولة الجديدة من التمويل أعطت"سيستروم و كريجر" الفرصة لتوظيف المزيد من الأشخاص، قرر المؤسسون إبقاء الشركة صغيرة جدًا، وكانت بالكاد تضم عشرات الموظفين.

عرف سيستروم جاك دورسي، المؤسس المشارك لتويتر ، منذ أن كان متدربًا في أوديو. أبدى دورسي اهتمامًا كبيرًا بالشركة وواصل فكرة الاستحواذ على إنستغرام. ورد أن Twitter قدم عرضًا رسميًا بقيمة 500 مليون دولار تقريبًا في الأسهم، لكن إنستغرام رفض العرض.[1]

متى تم إستحوذ فيس بوك على إنستغرام :

بحلول مارس2012 ، نمت قاعدة مستخدمي التطبيق إلى ما يقرب من 27 مليون مستخدم. في أفريل 2012 ، تم إصدار انستجرام لهواتف Android وتم تنزيله أكثر من مليون مرة في أقل من يوم واحد. في ذلك الوقت ، كانت الشركة على وشك تلقي جولة جديدة من التمويل بقيمة 500 مليون دولار. تعرّف مارك زوكربيرج وسيستروم مؤسس فيسبوك على الأحداث التي أقيمت في ستانفورد ، وكان الاثنان على اتصال في بداية الارتفاع السريع في شعبية إنستغرام.

في أبريل 2012، قدم Facebook عرضًا لشراء إنستغرام مقابل حوالي مليار دولار نقدًا ومخزونًا؛ كان الشرط الرئيسي هو أن تظل الشركة تدار بشكل مستقل. بعد ذلك بوقت قصير وقبل طرحه العام الأولي (IPO)، تقدم "Facebook" إلى الأمام واستحوذ على أسهم الشركة مقابل مليار دولار نقدًا.[2]

- **المطلب الثاني :**
- **كيفية الشروع في إستخدام إنستغرام :**

أولا : االشروع في استخدام Instagram على الرغم من أنه يمكن الوصول إلى Instagram من الإنترنت ، إلا أنه نظام أساسي للجوّال.

1 في البداية، تحتاج إلى تنزيل التطبيق على جهازك. يمكنك فقط أن تفعل هكذا على أجهزة آبل أو أندرويد بمجرد تنزيل التطبيق ، يمكنك تسجيل حسابك الشخصي.

2 بمجرد التسجيل ، يمكنك الوصول إلى هذا الحساب عن طريق إدخال اسم المستخدم الخاص بك و كلمة المرور على أي جهاز يحتوي على التطبيق.

3 بعد التسجيل ، يمكنك الاطلاع على التفاصيل الأخرى. على سبيل المثال ، يمكنك ضبط صورة من اختيارك كصورة ملفك الشخصي وقم بتغييرها في أي وقت يمكن بعد ذلك إدخال جميع المعلومات الأخرى المطلوبة في ملف التعريف الخاص بك.

---

[1] طه ياسين طاهري_إستخدام موقع الإجتماعي إنستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية_ الجزائر_إقتصاديات وأعمال تجارة_الجزائر_العدد 01_السنة 2013_ص 05

[2] J.holmes: المرجع مصدر سبق ذكره ص 8

4 سترى أيضًا أن هناك خيارًا لإدخال سيرة ذاتية في ملفك الشخصي تم تعيين الحد الأقصى على 150 حرفًا في هذا ويمكنك تعبئته وفقًا لذلك أو حتى اتركه فارغا

5 يمكنك أيضًا إدخال رابط موقع ويب في سيرتك الذاتية يمكن للمستخدمين الآخرين

انقر فوق هذا وانتقل إلى الصفحة من خلال النقر عليها مباشرة.

6 سيكون الحساب معروضًا للجمهور لجميع مستخدمي Instagram افتراضيًا. ومع ذلك ، يمكنك المضي قدمًا وتغييره إلى خاص أيضًا. هذا سوف يتطلب بالموافقة على طلب "متابعة" الذي يرسله أي مستخدم لك إذا كان.

ثانيا : إشعارات :

لتعيين كيفية ظهور الإشعارات على جهازك ، انتقل إلى مركز الإشعارات في الإعداد والتكوين. سيسمح لك هذا بالتحكم في الإخطارات تظهر خارجيًا أو فقط عند استخدام التطبيق. لتحديد Push الإخطارات في علامة تبويب الإعدادات في التطبيق. تحصل على إخطارات تحت الأخبار علامة التبويب أثناء استخدام Instagram. تظهر على شكل قلب أو فقاعة كلام علي حسب الإعجابات أو التعليقات. ستظهر لك الخلاصة الموجودة ضمن "الأخبار" مواصفات أي إخطار ستساعدك ميزة الإعلام في معرفة متى يحب علي أي شخص رؤية منشوراتك أوالتعليقات عليها يمكنك أيضًا أن يتم إخطارك إذا ذكروا اسم المستخدم الخاص بك في أي وظيفة أخرى في تعليق. إذا قام شخص ما بالإشارة إليك في صورة ، فيصلك إشعار بذلك سيتم أيضًا تنبيهك إذا بدأ أي شخص في متابع الملف الشخصي كما ذكرنا من قبل ، يجب أن يكون طلب المتابعة هذا أولاً معتمد بواسطتك إذا تم تعيين ملف التعريف على أنه خاص.

ثالثا : إضافة الصور ومقاطع الفيديو:

يمكنك اختيار مشاركة الصور أو مقاطع الفيديو على حساب Instagram الخاص بك الخيار الأول هو التقاط صورة من خلال زر الكاميرا في وسط ملف الذي يتصل بكاميرا جهازك. يمكنك الآن التقاط صورة أو فيديو من خلاله يتيح لك التطبيق أيضًا تصوير مقاطع الفيديو أو تحميلها هذه يجب أن يكون لها الحد الأدنى للطول 3 ثوان ويمكن أن يمتد حتى 15 ثانية. عندما تطلق مقطع فيديو ، يمكنك النقر فوق زر التسجيل للبدء. إذا كنت تريد ملف ، فقط أبق إصبعك على الزر طوال الوقت الذي تقوم فيه بالتصوير. إذا تريد عدة مقاطع مختلفة ، ما عليك سوى إزالة إصبعك حيث تريد الخيار الثاني هو [1]

[1] J.holmes: المرجع مصدر سبق ذكره ص 9 -11

تحميل شيء تم حفظه بالفعل على الكاميرا لفافة. على الرغم من أنه كان عليك في السابق قص صور إلى المربع الذي مطلوب علي Instagram ، لقد تغيرت الأمور الأن يمكنك الآن استخدام الصور دون الحاجة إلى قصها أو الإضافة إليها بمجرد أن تختار ما تريد ، يمكنك المضي قدمًا والتحرير إذا أردت ذلك. ثم كل ما تبقى لفعله هو تحميل

رابعا : مشاركة :

تظهر في الشاشة جميع خيارات المشاركة بمجرد الانتهاء من التقاط الصور أو الفيديوهات يمكنك إضافة تعليق لتتماشى مع الصورة أو الفيديو. ستسمح إضافة علامات التجزئة بأن تكون الصورة مرئية عندما يبحث الأشخاص عنها تلك الفئات الخاصة. يمكنك أيضًا ذكر الأشخاص في التسمية التوضيحية بامتداد علامة الهاشتاغ @

الهاشتاج : هي إشارة لموضوع أو فكرة أو مكان أو قضية موجودة على الساحة وهي تستخدمها يمكنك أيضًا وضع علامة على الأشخاص في الصورة. خيار آخر هو ذكر الموقع

مكان التقاط الصورة. يمكنك بعد ذلك اختيار مشاركة الصورة على الآخر مثل مواقع Facebook أو Twitter عند التحميل على Instagram يمكنك القيام بالأمر قبل أو حتى بعد تحميل الصورة على ملفك الشخصي.[1]

خامسا : مشاركة:

تظهر الشاشة حيث يتم عرض جميع خيارات المشاركة بمجرد الانتهاء من ذلك انتهينا من تحرير الصورة. يمكنك إضافة تعليق لتتماشى مع الصورة أو الفيديو. ستسمح إضافة علامات التجزئة بأن تكون الصورة مرئية عندما يبحث الأشخاص عنها تلك الفئات الخاصة. يمكنك أيضًا ذكر الأشخاص في التسمية التوضيحية بامتداد علامة@ ثم اسم المستخدم الخاص بهم يمكنك أيضًا وضع علامة على الأشخاص في الصورة خيار آخر هو ذكر الموقع مكان التقاط الصورة يمكنك بعد ذلك اختيار مشاركة الصورة مثل مواقع Facebook أو Twitter عند التحميل على Instagram. يمكنك القيام بالأمر قبل أو حتى بعد تحميل الصورة على ملفك الشخصي.[2]

[1] أبحاث نت_بحث عن الإنستغرام معلومات هامة عن موقع إنستغرام 2022/5/15 الساعة 2
https://ab7as.net/%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B1%D8%A7%D9%85

[2] J.holmes: المرجع مصدر سبق ذكره ص14

سادسا: طريقة وضع قصة على الانستقرام STORY:

عند الدخول على الصفحة الشخصية في حسابك على الانستقرام يجب اتباع الاتي كي تضع قصة STORY على حسابك وهي كالاتي: يجب النقر على شكل (+) YOUR STORY عند صورتك الشخصية ثم اختار إضافة قصة. يوضع في القصة رسومات أو النصوص أو صور أو فديوهات على القصة

سابعا : التعليق والإعجاب :

يتيح تطبيق إنستغرام للمستخدمين التعليق علي الصور المختلفة للأشخاص الذين تتابعم من خلال من [1]

- **المطلب الثالث:**
- **ميزات الإنستغرام :**

ميزات إنستغرام يوجد العديد من الميزات المُختلفة التي يُوفّرها تطبيق الإنستقرام لمُستخدِميه عدا عن تلك الميزات الأساسية التي تتمثّل في نشر الصور ومقاطع الفيديو، ومن أبرز هذه الميزات ما يأتي:

قصة الإنستغرام: (Instagram Story)؛ وهي خاصية عرض يُمكن للمُستخدِم من خلالها عرض صور، ومقاطع فيديو، أو حتّى روابط لمواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدّة يوم واحدى فقط، وتكون القصة الخاصة بمُستخدِم مُعيّن ظاهرةً على شكل حلقة مُتوهجة فوق صورة ملفه الشخصي الخاص بحساب إنستغرام ، ويُمكن للمُستخدِمين الآخرين استعراض هذه القصة من خلال النقر على تلك الحلقة.

فلاتر إنستغرام : (Instagram filters) : وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الإنستقرام مُفضّلاً لدى عدد كبير من المُستخدِمين، حيث يُمكن تطبيق الفلاتر على الصور التي يتمّ التقاطها وذلك لمنحها مظهر مُميّز،ويكون ذلك من خلال إضافة تلك الفلاتر لتأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.[2]

[1] فارلو محمد أمين_رابحي بو عبد الله_أثر إستعمال تطبيق إنستغرام في تعزيز ولاء الزبون _مجلة الإجتهاد لدراسات القانونية والإقتصادية_المجلد 10 العدد 2 السنة 2021 ص 658

[2] موضوع_ بحث عن الإنستغرام_تاريخ الدخول 2022/5/16 الساعة 1:34
https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B1%D8%A7%D9%85

الرسائل المُباشرة: (Direct Messages) أو ما يُشار إليه باختصار (DM)؛ حيث تُمكّن هذه الخاصية مُستخدِمي إنستغرام من إرسال رسائل خاصة بين مُستخدِم وآخر.

البث المباشر للإنستغرام: (Instagram Live) وهي خاصية يُمكن للمُستخدِم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يُمكن للمُستخدِمين الآخرين مُشاهدة هذا البث المُباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتّى عبر انضمام المُستخدِمين إلى البث المباشر.

تلفزيون إنستغرام: (Instagram TV) وهو ما يُشار إليه باختصار (IGTV)؛ وهي ميزة مُتوافرة في تطبيق إنستغرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدّتها عن دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تُمكّن المُستخدِم من التحكّم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت.

➢ **المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات الإنستغرام :**

1-إيجابيات الإنستغرام :

التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة على الأجهزة , و دعم الكاميرا الأمامية و الخلفية في مختلف أنواع الأجهزة.

* يعطي بشكل مجاني 100% من ميزات تشارك الصور و معالجتها.

* أدوات مختلفة لمعالجة الصور , و تطبيق الفلاتر المختلفة , مخصصة للمبتدئين , و الخبراء في عالم معالجة الصور.

* مشاركة الصور مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

*يعمل على الأجهزة التي تدار بنظام التشغيل أندرويد و iOS.

* يسمح لك بكتابة أي تعليق بشكل مباشر على الصور دون الحاجة للذهاب إلى موقع التواصل.

* إضافة أسماء و شروحات على الصور و تصنيفها.[1]

[1] المدونة الإنستقرامية_إيجابيات الإنستغرام_التاريخ 2022/5/16 الساعة 1:47
https://instagram3project.wordpress.com/tag/%D8%A7%D9%8A%D8%AC%D8%A7%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D8%AA/

2-سلبيات الإنستغرام :

1- تقوم خدمة إنستغرام بمشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين المسجلين مع مزودي الخدمات الآخرين لغرض توفير خدمة إنستغرام ، والتي تشمل عنوان البريد الإلكتروني ومعلومات الملف الشخصي والمحتوى الخاص بالمستخدم معرفات الجهاز أي ملفات البيانات التي تحدد جهازك المحمول.

2- تسبب إنستغرام بالإدمان

يتشابه إنستغرام مع معظم مواقع التواصل الاجتماعي، وبشكلٍ خاص مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على عرض الوسائط الاجتماعية من قصص أو صورأو مقاطع فيديو، حيث يتسبب الانستقرام بالإدمان، فيضيع الناس قدراً كبيراً من أوقاتهم وهم يمررون ويتصفحّون، أو ينتقلون إلى قسم الاستكشاف مراراً وتكراراً، دون دراية منهم كيف يمر الوقت ويهدر.

4- صعوبة الحصول على متابعين جدد

يعتبر الحصول على عدد من المتابعين الجدد لحسابك على إنستغرام أمراً صعباً نوعاً ما، حيث أنه من الصعب الدخول إلى عالم قسم الاستكشاف في الانستقرام لزيادة ظهورك وظهور مشاركاتك لدى الآخرين، وبالتالي عدم وجود الفرصة الكبيرة والسهلة لحصولك على متابعين جدد.

5- خوارزميات إنستغرام متحيّزة

تمنح الخوارزميات ميزة للأشخاص الذين يدفعون مقابل ترقية حساباتهم.[1]

[1] أبحاث نت المرجع مصدر سبق ذكره

الخلاصة:

من خلال فحص المواد الإلكترونية التي توفرها الإنترنت للأفراد والجماعات ، يخلص إلى أن موقع Instagram احتل مكانة كبيرة في الوقت الحاضر بسبب اختلاف طرق تواصل الأفراد من خلال الكتابة والمحادثة والصوت حيث ساهم هذا الموقع في بناء قاعدة علمية ومعرفية سهلت الوصول إلى المعلومات وجعلتها في متناول الناس ، وأهم ما يميزه أنه تمكن من كسر الحواجز والخطوط الحمراء التي حالت دون التواصل بين المواطنين والمسؤولين العاديين


الفصل الثاني
السياحة في الجزائر

تمهيد :

تعتبر السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم الحديث خاصة منذ تطور وسائل النقل والمواصلات وما زاد من أهمية السياحة في عصرنا الحالي هو تطور وسائل الإعلام والاتصال، وظهور وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي والتي ساهمت بشكل كبير في التعريف بالإمكانيات السياحية للبلدان والمجتمعات مما فتح بابا كبيرا للشعوب في محاولة التعريف ببلدانها.

والسياحة هي ظاهرة قديمة النشأة، فمنذ القدم والإنسان في حركة دائمة بين التنقل والسفر من مكان لآخر لأسباب متعددة حيث كانت في بدايتها بسيطة وبدائية في مظاهرها أسبابها أهدافها ووسائلها. ومع تطورها تغيرت النظرة إليها ولم تعد مجرد نشاط ترفيهي وتسلية للإنسان بل تعدت ذلك إلى النشاط الاقتصادي والاجتماعي، فهي اليوم تعد مجالا هاما لجلب مداخيل من العملة الصعبة من خلال تنشيط النشاط التجاري وترقية دول بأكملها. فنجد أن هناك دول كثيرة تعتمد في مداخيلها على النشاط السياحي.

والجزائر كغيرها من البلدان تتمتع بمقومات سياحية هائلة ومتعددة تختلف حسب المناطق الجغرافية (ساحلية، جبلية، صحراوية...) والتي يمكن أن تجعل منها وجهة سياحية بامتياز تمنحها الريادة ففي الحوض المتوسط.

وسنخصص هذا الفصل لتوضيح مفهوم السياحة، خصائصها، شروطها، وأهدافها وأنواعها، وكذا مقومات الجذب السياحي ومنه نبين تطور النشاط السياحي في الجزائر. والمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر وصولا لإبراز أهم المعوقات التي تحول دون تطوير النشاط السياحي في الجزائر.

المبحث الأول: ماهية السياحة

المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة :

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الإنسانية و قد مرت السياحة بمراحل متعاقبة هي :

1- المرحلة الأولى :

تبدأ هذه المرحلة مع ظهور الإنسان و تمتد حتى عام 1840 حيث كان البشر بحاجة إلى التنقل و الترحال من مكان لآخر أي أن النشاط السياحي السائد خلال تلك المرحلة يتمثل في الاتجار و بيع المنتجات الأولية ، البحث عن العمل الانتقال لزيادة الأماكن المقدسة عند كل عقيدة أو الانتقال بهدف العلاج و الاستمتاع و التنزه و لم تكن تلك الرحلات سهلة بل اتسمت بالبطء و عدم التطور لأن الانتقال كان يتم بمعرفة الفرد نفسه بل و يتحمل هؤلاء المغامرون مسؤولية الرحلة و وسيلة الانتقال و مكان الإقامة و مشقة الاغتراب .[1]

2- المرحلة الثانية من 1840 إلى 1914 :

ارتبطت هذه المرحلة بتطور الثورة التقنية و الصناعية حيث كان ظهور وسائل النقل من قطارات و سيارات و ظهور السفن، حيث أصبحت الرحلة الفردية ظاهرة اجتماعية.

هناك أسباب أخرى ساعدت في تطور السياحة كقيام الطبقات الاجتماعية الدنيا بالرحلات السياحية و تزايدت أعدادها بشكل متصاعد، ففي بريطانيا بدأت منذ عام 1841 رحلات توماسي كوك المنتظمة على شكل زيارات يومية تتم بالقطار و نقل أفراد الطبقات الدنيا إلى البحر و لمدة يوم واحد لإبعادهم عن جو الفقر و البؤس و العمل المزري الذي كانوا يمارسونه.[2] ثم اتسعت دائرة هذه الرحلات لتشمل دول أوربا و الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث سميت هذه الرحلات بـ:GRAND TOUR و تعتبر هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الجديد للسياحة الحديثة .

3- المرحلة الثالثة من 1914 إلى يومنا :

تبدأ هذه الحقبة بظهور الطائرة والتي استعملت في الأغراض الحربية وقد ساهم دخول الطائرة في مجال النقل المدني في تقدم النشاط السياحي ويعتبر تكامل وسائل النقل و سفر الأفواج البشرية البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها المعاصر والتي أصبحت تسمى صناعة السياحة وظهر هذا الاسم الجديد

[1] - مصطفى عبد القادر- دور الإعلان في التسويق السياحي- مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع- دار الطباعة بيروت لبنان-2003- ص39.
[2] - محمد خميس الزولة- صناعة السياحة-دار المعرفة الجامعية ط 2- مصر 1998 ص 40.

TOURISME، كما أخذت الدول والمنظمات العالمية خاصة الأمم المتحدة في الاهتمام بالسياحة لأهميتها في التنمية الاقتصادية.

إلا أنه يمكن القول أن السياحة الحديثة بدأت في الخمسينات من القرن العشرين خاصة بعد الحربين العالميتين الأولى و الثانية أي استقرار الأوضاع السياسية و ازدهار الأحوال الاقتصادية و زاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية و النفسية للبشر مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات

الجماعية و الأفواج السياحية خارج أوربا و داخلها بينما لم تكن هناك سياحة بالمعنى المعروف حاليا في الدول النامية ، باستثناء السياحة الدينية .

أما خلال الستينات قد أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية حيث بلغ عدد السواح في العالم 112.8 مليون سائح سنة 1965 في حين بلغت العائدات السياحية العالمية 11.6 مليار دولار ففي هذه الفترة بدأت الدول الأوروبية تخطط لحاضر ومستقبل السياحة داخليا وخارجيا أما الدول النامية فقد دخلت المنافسة الدولية لجذب اكبر عدد ممكن من السواح.[1]

أما خلال السبعينيات بدأت الكثير من الدول في تقييم النشاط السياحي الداخلي والخارجي وآثاره ضمن المتغييرات الاقتصادية في ظل أزمة الدولار وانتشار ظاهرة التضخم ومشكل البطالة.

لكن بالرغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله إلا أن السياحة تطورت في القرنين العشرين والواحد والعشرين خاصة حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية والنفسية والبيئية للبشر وتطبيق الأساليب الآلية والتقنية والتكنولوجية في مختلف القطاعات فضلا عن نمو وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنقل. [2]

المطلب الثاني: مفهوم السياحة :

1- تعريف السياحة:

تختلف وتتعدد التعاريف والمفاهيم الخاصة بالسياحة وهذا يعود لاختلاف وجهات النظر للباحثين والدارسين لها في شتى الميادين حيث نرى أن هناك من يراها أنها ظاهرة اجتماعية وآخرون كظاهرة اقتصادية ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية، أو كعامل من عوامل امتداد العلاقات

[1] - عبد الكريم قاسم- ترقية السياحة في الجزائر- حالة الديوان الوطني للسياحة-رسالة ماجستير المدرسة العليا للتجارة الجزائر 1994- ص 74.
[2] - مروان السكر- السياحة مضمونها وأهدافها- دار مجدلاوي- دار الطباعة الأردن- 1994-ص 38.

الإنسانية والثقافية، ومن هناك نستعرض على سبيل الذكر لا الحصر أهم هذه التعاريف التي قدمت السياحة على النحو التالي:

بدأت محاولات عدة بتعريف السياحة كظاهرة مستقلة لها مقوماتها الخاصة مع بداية القرن التاسع عشر وعلى وجه التحديد عام (1811 م) إذ عرفت السياحة على أنها عبارة عن رحلة الناس للمتعة أو لقضاء الأعمال والبقاء في الخارج على الأقل أكثر من ليلة، إن أول تعريف محدد للسياحة يعود إلى عام (1905 م) عندما عرفها الباحث الألماني جوبير (Gubyer) قائلا : السياحة بمعناها الحديث ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وتغيير الهواء ولغرض الإحساس بالطبيعة والى الشعور بالمتعة والإقامة أيضا ونحو الاتصالات بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة.[1]

ومما يؤخذ على هذا التعريف إهماله جانب بضاعة السياحة وهو الجانب الاقتصادي واعتماده على البعد الاجتماعي الناتج عن شعور الفرد فأعطى أهمية إلى السياحة التي تساهم في توطيد التفاهم بين الشعوب والمجتمعات من خلال الاتصالات التي تجري في نطاق التجارة والصناعة

غير أن الاقتصادي النمساوي شوليرن جاء عام (1910 م) بتعريف السياحة مركزا فيها على الجانب الاقتصادي فعرفها بأنها مجموع الظواهر ذات الطابع الاقتصادي بالدرجة الأولى التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها.[2]

وهذا التعريف يؤكد على :

- أن السياحة تشمل مجموعة من الظواهر التي تترابط فيما بينها.

- ترتبط السياحة بوصول الأفراد إلى مكان الجذب السياحي لمدة مؤقتة ثم رحيلهم عنها إلى أماكنهم الأصلية.

كذلك عرفها الباحث Lawson من منظور اقتصادي وذلك بأن السياحة إنتاج اقتصادي يشبع للإنسان حاجة من الحاجات الإنسانية الرفيعة لذلك فان سوقها يتأثر بالعرض والطلب أي أن السياحة حالها حال أي سلعة اقتصادية تحتاج إلى رؤوس أموال لشراء المواد الأولية ولتشغيل القوى العاملة فضلا عن المكان الملائم أو ما يطلق عليه من وجهة نظر السوق السياحية الاقتصادية العرض السياحي لسد

[1] - عماد عزيز مهدي - دور الاستثمارات في السياحة الدينية - منطقة الدراسة كربلاء- ص5-6.
[4]- منظمة العمل الدولية ، دليل الحد من الفقر من خلال السياحة (الطبعة الثانية)، صفحة 11.

[2] - فتحي محمد الشرقاوي- مبادئ السياحة-دار المعرفة الجامعية- طبع ، نشر ، توزيع- الإسكندرية- 2009-ص 27

احتياجات الطلب السياحي المتمثل بالسائحين لقد أدت الطبيعة المعقدة للسياحة وعناصرها المتعددة وتأثيراتها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية إلى اختلاف وجهات النظر في إعطاء تعريف محدد وشامل للسياحة إضافة إلى التعاريف السابقة توجد هناك تعاريف أخرى مثل تعريف (فيغنر) الذي ينص على أنها جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين.

لذلك أصدرت الأكاديمية الدولية للسياحة إذ عرفت السياحة (بأنها اصطلاح يطلق على طريقة السفر التي تشبع رغبات الروح بلذة الهجرة والرغبة بالاعتياد على العادات المختلفة وهذا التعريف يفرق بين الأسفار النفعية والأسفار للتقاليد الوطنية الفولكلورية والى إشباع الرغبات الذهنية والروحية مثل الآثار التاريخية والأماكن المقدسة .

ثم إن السياحة تم تعريفها في منظمة السياحة العالمية بأنها مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه مدة لا تقل عن (24) ساعة ويرى بان السياحة بوصفها نشاطا اقتصاديا يمكن أن تعرف كالآتي هي إحدى النشاطات الاقتصادية التي تنطوي على انتقال الإنسان من محل إقامته إلى الأماكن بقصد الترفيه وليس العمل وهذا التعريف يتضمن جملة من المضامين:

1- تعد السياحة إحدى النشاطات الخدمية التي يترتب عليها طلب الخدمة والتي تساهم بدرجة مهمة في تحريك النشاط الاقتصادي.

2- إن السياحة تنصب على قوة العمل وعليه في ظل استثناء هذا العنصر لا يعد هناك معنى للنشاط الاقتصادي.[1]

يشيرُ مفهومُ السياحة بحسب منظمة العمل الدولية إلى النشاط الذي يقوم به الأشخاص المسافرون، أو المتواجدون في أماكن خارج بيئتهم الأصلية لمدّة لا تزيد عن عام واحد على التوالي، وذلك من أجل قضاء أوقات الفراغ، أو للتسوّق، أو للقيام ببعض الأعمال التجاريّة، أو للقيام بأمور شخصية أخرى، ويحتوي قطاع السياحة على الفنادق، والمنتجعات، والمعسكرات السياحية، والمطاعم، والمقاهي، والمكتبات، والمرشدين السياحيين، ومكاتب المعلومات، والإرشاد السياحي، وغيرها من الأمور بحسب طبيعة كلّ دولة، ويعرّف السائحُ المحلي بأنّه الشخص المقيم في دولته، ويقوم بزيارة الأماكن الموجودة فيها، ويعرّف السائحُ الدولي بأنّه الشخص الذي يقيم في غير دولته لمدّة لا تقلّ عن ليلة واحدة.[2]

[1] - عماد عزيز مهدي - دور الاستثمارات في السياحة الدينية - منطقة الدراسة كربلاء- ص5-6.
[2] - منظمة العمل الدولية - دليل الحد من الفقر من خلال السياحة - الطبعة الثانية - صفحة 11.

ومما تم التطرق إليه يمكن تعريف السياحة على أنّها ظاهرة اجتماعية تتمثل في مجموعة العمليات الاقتصادية، والأنشطة الإنسانية المزامنة لانتقال الأفراد من مكان إقامتهم إلى مكان آخر، وانتشارهم في هذا المكان بصورة مؤقتة لتحقيق أغراض معينة؛ كالاستجمام والترفيه، شريطة ألّا يكون الغرض هو العمل، وألّا تزيد مدّة مكوثهم في البلد المستضيف عن مدة معينة قدرتها منظمة السياحة العالمية بعام واحد.[1].

1- خصائص السياحة :

تعتبر السياحة من أهم الأنشطة التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي وهي تنطوي على عدد من الخصائص نذكر منها:

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية ، خدماتية .....)

- مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة في الطلب على المنتج السياحي محليا و دوليا.

- الطلب السياحي لا يتوقف فقط على توفر المواد، و تنوع المقومات و الخدمات و التجهيزات السياحية بل و على غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.

- الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية بل يرتبط بإشباع حاجات كمالية.

- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية للدولة و التقدم التكنولوجي في وسائل النقل و الاتصال و التقلبات الاقتصادية كالرواج و الكساد بالإضافة إلى عوامل ثقافية و سياسية يصعب على الدولة التأثير و التحكم فيها.

- السوق السياحي سوق قابل للتوسع بسبب تعدد و تباين أنواع السياحة و أغراضها، تنوع و اختلاف و تشعب الأنشطة و طبيعة الخدمات السياحية.

- صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبيا إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة.

[1] - يحيى سعيدي، سليم العمراوي – مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية- مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية -الجامعة،2013- العدد 36- صفحة 97.

- تعتبر السياحة أداة فعالة و مؤثرة للنظام العام لخلق تكامل على المستوى الوطني و الدولي و هي تساهم في تنمية صناعات أخرى و تبعث نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة و على المستوى الدولي بوجه عام.

- ارتباط صناعة السياحة كنشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية الاجتماعية و السياسية في العديد من الدول النامية و المتقدمة على حد سواء.

- السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر و هي المقومات و الموارد السياحية التجهيزات و الخدمات السياحية، خدمات المواصلات و الاتصالات السلكية و اللاسلكية، المحلية و الدولية، الدعاية و الترويج السياحي، الطلب السياحي فهي إذا صناعة مركبة و متشابكة.

- عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في كثير من الحالات الخاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.

- ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين أو بمعنى آخر أن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.[1]

3- أركان السياحة:

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى:

-النقل : إن النشاط السياحي مرتبط ارتباطا وثيقا بقطاع النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ السياحة وتتطور دون تطور وسائل النقل و توفر المواصلات و خدماتها المتمثلة في :
-النقل البري: يشمل السيارات الخاصة و المؤجرة القطارات...
-النقل البحري : يشمل المراكب و الزوارق ....
-النقل الجوي: يشمل الطائرات بأنواعها.
-الإيواء: لا توجد سياحة بدون أماكن إيواء فأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي دولة أو مكان هو البحث عن مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الترفيه ، و يتمثل الإيواء في الفنادق، الشقق السياحية ، المخيمات .

[1] - نسيبة سماعيني- دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر – رسالة ماجستير في الإستراتيجية- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية- جامعة وهران- الجزائر 2014/2013- ص 21- 23.

- البرامج : لا تنجح السياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح و تتمثل هذه البرامج في زيارات المتاحف و الأماكن الأثرية و التاريخية و أماكن الترفيه و المناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثلا : المحلات ، الأسواق ، المتنزهات ...[1]

يعتبر القطاع السياحي جزء من قطاع الخدمات، إلا أنه يتشكل من سلع مادية تتمثل في الفنادق و المقاهي كما يتكون من سلع غير مادية كالإجراءات الإدارية و غيرها .[2]

➢ **الشروط السياحة :**

- السياحة باعتبارها نشاطا عن مزيج مركب و معقد من العديد من الظواهر و العلاقات الاقتصادية منها و الاجتماعية و الثقافية و الحضارية و الإعلامية.

- السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير مواطن إقامتهم الدائمة، و هي بذلك تحتوي على عنصر حركي ديناميكي هو الرحلة و عنصر ثابت مستقر هو الإقامة المؤقتة.

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

- الإقامة وقتية و الحد الأدنى لها 24 ساعة و الحد الأقصى لها سنة، أما ألأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن 24 ساعة تعد نشاطا ترويحيا و ليس سياحيا.

- السياحة من حيث كونها نشاطا مرتبطا بعنصر مهم المتمثل في وقت الفراغ و الإجازات و في حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية .

- السياحة تعني استغلال وقت الفراغ و الإجازات بأنشطة و فعاليات تبعث البهجة و المتعة و السرور في نفسية الإنسان.

- يجب أن تكون أماكن القصد السياحية ليست موطن إقامة السائح نفسه ، بغض النظر عن السياح داخل حدود القطر تعتبر سياحة داخلية أو محلية و خارج حدود القطر تعتبر سياحة خارجية أو عالمية.

[1] -احمد محمود مقابلة - صناعة السياحة - دار كنوز للنشر و التوزيع - ط1- الأردن ،2007- ص28-29
[2] - نعيم الطاهر و آخرون - مبادئ السياحة - دار الميسرة للنشر و التوزيع- الأردن - 2007 - ص38

المطلب الثالث: أهمية السياحة:

للسياحة أهمية كبيرة ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على السواء وفيما يلي عرض لأهمية السياحة في المجالات التالية:

1- الأهمية الاقتصادية: تعتبر السياحة احد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة وقد نمت إيرادات السياحة الدولية بمعدل سنوي بلغ 9% في المتوسط خلال السنوات العشر من 1988 إلى 1997 وقد أحصت المنظمة العالمية للسياحة عدد السياح في العالم لسنة 1997 ب 62.80 مليون سائح وينفقون ما مقداره 4430 مليار دولار حيث أصبحت الصناعة الأولى في العالم وتساهم السياحة بنحو 200 مليون فرصة عمل أي حوالي 8 من مجموع فرص العمل في العالم وتساهم السياحة بنحو 5.5 مليون فرصة عمل سنويا حتى عام 2010

2- الأهمية الاجتماعية: تكمل أهمية السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي:

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات شعوب الطرف الآخر.

- زيادة اهتمام الشعوب المضيفة بعادات وقيم أجدادها وآبائها والحفاظ عليها من الزوال.

- توفر عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة والتي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي بما يوفره من مناصب شغل.

- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري.

3- الأهمية السياسية للسياحة :

- السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.

- النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي [1].

4- الأهمية البيئية:

[1] - احمد ماهر و عبد السلام أبو قحف- تنظيم و إدارة المنشات السياحية و الفندقية - المكتب العربي الحديث - ط2 – مصر- 1999- ص 17.

تكمل الأهمية البيئية للسياحة من خلال ما يلي:

الوعي المتزايد بأهمية البيئة وضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة ممارسات الأفراد من جهة وممارسات الشركات والمصانع من جهة أخرى وبالتالي بدا الوعي والعمل الميداني بالتزايد من اجل العمل على إنقاذ البيئة واستدامتها للأجيال القادمة وتجسد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد انعكست في الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية .[1]

5- الأهمية الثقافية:

للسياحة أهمية ثقافية نذكر منها :

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب، و أداة لإيجاد مناخ مشبع بروح للتفاهم و التسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي.

- تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة و توطيد العلاقات بين الشعوب.

- توفر السياحة التموين اللازم للحفاظ و صون التراث و المواقع الأثرية و التاريخية التي تعتمد جزءا من ذاكرة و ثقافة البلدان المضيفة.

المطلب الرابع: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة فقد صنفت أنواع السياحة وذلك وفقا لعدة عناصر هي:

أولا - وفقا للموقع الجغرافي

1- السياحة الداخلية: تمثل السياحة الداخلية انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولته وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها وان يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة[2].

2- السياحة الإقليمية: ويقصد بها السفر والتنقل بين دول مجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإقليمية أو دول جنوب آسيا (اندونيسيا، ماليزيا، الفيليبين، سانغافورا، تايلاندا) وتتميز

[1]- محمود الديماسي - تخطيط البرامج السياحية - دار المسيرة - ط1 - الأردن – 2002- ص 138
[2] - يسرى دعبس - السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة و النامية - ابيطاش للنشر و التوزيع - ط1- مصر، 2002،ص 154

السياحة الإقليمية بقلة التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة ثم يلي ذلك التفكير في زيارة الدول البعيدة خاصة عند وجود تسهيلات ومميزات ومغريات سياحية تشجعهم على الأسفار الطويلة

3- السياحة الخارجية (الدولية): ويقصد بها انتقال السواح إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تشجعه معظم دول العالم وذلك للحصول على العملات الصعبة كما يتطلب هذا النوع خدمات مختلفة حيث كلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السواح الأجانب، وعليه يعتمد هذا النوع من السياحة على توفر الخدمات السياحية، تطور البنية التحتية، توفر الأمن والاستقرار واحترام السواح، ثبات القوانين وانخفاض الأسعار.

ثانيا: وفقا للعدد

1- السياحة الفردية: هذا النوع من السياحة غير منظمة يقوم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة الإقامة حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم وكل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته التي جاء لتحقيقها ومدى تمتع هؤلاء السواح بالخدمات السياحية تعتمد على مقدرتهم المادية والرغبة التي يحققونها.

2- السياحة الجماعية: وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وضمن برنامج يشمل الأماكن المراد زيارتها ومكان الإقامة وغيرها وتنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتنقسم إلى قسمين:

أ/ سياحة غير منظمة: تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها مدة الإقامة في المناطق السياحية و الإقليمية المراد استخدامها بدون تخطيط مسبق

ب/ سياحة منظمة: يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة أو الوكالات السياحية محددة ظروف الإطعام و المبيت و الأماكن المنوي زيارتها.

ثالثا: وفقا للدافع أو الهدف:

لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات، إذ تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية، ولم تعد السياحة ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة صغيرة ويسافر إلى بلد ما

ليقضي عدة ليال في أحد الفنادق ويتجول بين معالم البلد الأثرية. ولقد تغير الحال وتبدل وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر فيه وتتأثر به. ومن الأنواع الحديثة للسياحة:

1- السياحة الدينية: يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد فهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف الديني لدولة ما مثل زيارة مكة المكرمة بالنسبة للمسلمين وزيارة الفاتيكان بالنسبة للمسيحيين [1]

[1] - محمد عبيدات : التسويق السياحي ، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1 ، الأردن ، 2005، ص 141

2- السياحة الرياضية: يقصد بالسياحة الرياضية الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الاولمبية وبطولات العالم، وقد تزايدت أهميتها نتيجة زيادة اهتمام المجتمعات البشرية بهذا النوع من النشاط، و شهد هذا النوع من السياحة تطورات نوعية في عدد كبير من البلدان مثل:اسبانيا، اليونان، تركيا، لبنان...الخ، حيث تتوفر الخدمات الترفيهية المكملة والخدمات الصحية ومازالت تحظى بإقبال شعبي كبير مما يجعلها سفيرا للتعريف بالدول ووسيلة لتسويق منتجاتها.

3- سياحة المؤتمرات: يعتبر هذا النوع من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين، حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري الكبير الذي شهده العالم في السنوات العشرين الأخيرة، وما تبع من تطور كبير في العلاقات الاقتصادية، السياسية، الثقافية، الاجتماعية بين معظم دول العالم ويرتبط هذا النوع بأنواع أخرى كسياحة المعارض، ومن عوامل ظهورها هو زيادة التخصص العلمي والمهني وما يترتب على ذلك من تغير في التركيب الاجتماعي والتطور التكنولوجي الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية ....الخ.

4- السياحة الثقافية: عرف سميث السياحة الثقافية بأنها امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة وتلاحظ من خلال ذلك ظواهر مثل: أساليب المنازل والحرف ومعدلات الزراعة الكبرى...الخ.

إن السفر للاطلاع على طراز الحياة المتنوعة يمثل نوعا من السياحة الثقافية وفرصة للاطلاع على ما كانت عليه حياة الناس وثقافاتهم وحضارتهم في الأزمنة القديمة، فالزيارات إلى بيوت الشخصيات البارزة التي أثرت في التاريخ مثل شكسبير ونابليون، وسجن مانديلا جنوب إفريقيا وغيرها تمثل نوعا من أنواع السياحة الثقافية التي تستقطب فضول السياح من شتى أنحاء العالم.[1]

5- السياحة الترفيهية: وكما يعرفها بعض المختصين بأنها تغيير مكان الإقامة لفترة بغرض 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 السياحة الترفيهية تسير بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى في كثير من الدول ومثل ذلك دول البحر الأبيض المتوسط التي تعتبر من أكثر المناطق جذبا لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة

[1] - عبد الإله أبو عياش و آخرون : مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية و التطبيق ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط1،2007،ص23.

هذا التنوع هو نتاج تطور صناعة السياحة ونتاج زحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم. فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تنضب ولا تندثر، بل تنمو عاما بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة والصعوبات التي قد تمر بها. فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود..لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات. ولكن السنوات أثبتت أنها أصبحت عاملا مساعدا أكثر في سوق السياحة العالمي والجذب السياحي .

ستظل السياحة أكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخا وتطورا.. فهي مرتبطة بتطور العلاقات البشرية والمجموعات البشرية، ورغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله.. الذي بات يبدو صغيرا أكثر فأكثر مع مرور الزمن والتطور التكنولوجي، فهي صناعة العالم من العالم وإلى العالم..والأكثر تطورا وتفهما وتفتحا هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد ويعمل على جعلها صناعة سياحية تصب في تنمية مستدامة لصالح الساكنة المحلية والاقتصاد المحلي بما يصلح عليه بالسياحة المستدامة والسياحة المسئولة.

➢ المبحث الثاني: السياحة في الجزائر

المطلب الأول: تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر

باعتبار الظاهرة السياحية ظاهرة حديثة النشأة فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية، لذلك سنتطرق إلى تاريخ النشاط السياحي في الجزائر قبل الاستقلال وبعده خلال فترة (62-66) باعتبارها فترة انتقالية من اقتصاد استعماري إلى اقتصاد على خيارات اشتراكية.

1- قبل الاستقلال:

إن ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن 19 خلال الاحتلال الفرنسي و في سنة 1987 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية و بواسطة الدعاية و الإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوربا نحو الجزائر. فخلال تلك المرحلة تم جلب العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية وهو ما دفع المستعمر إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات الزبائن "السواح" الأوروبيين، ففي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران. وفي 1916 تم تشكل نقابة سياحية في قسنطينة، وفي عام 1919 تم تشكيل فيدرالية للسياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك. وفي نفس السنة تم تشكيل الفيدرالية الخاصة بالفنادق بالإضافة إلى موافقة الحكومة الفرنسية على تقديم إعانات مالية لأصحاب الفنادق السياحية . وفي 1928 تم إنشاء القرض الفندقي مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي وهو بمثابة بنك أنشأ من أجل تشجيع تجديد وتوسيع الفنادق، وفي 1931 تم إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي (OFALAC) هدفه كان يتمثل في تنمية السياحة والذي أصبح فيما بعد يسمى "مركز تنمية السياحة "واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال[1] .

إن المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وما البرنامج الموسع الذي تم وضعه والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957 والخاص بإنجاز 17200 غرفة

[1] - خالد كواش- مقومات مؤشرات السياحة في الجزائر- جامعة الجزائر- مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01- ص 223

لفنادق حضرية 17 %منها مركزة في الجزائر العاصمة، إلا دليلا على أهمية السياحة في الجزائر ويشمل هذا البرنامج أيضا إنجاز 1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية[1] .

1- بعد الاستقلال

ورثت الجزائر بعد الاستقلال 5922 سرير تسير هذه الهياكل السياحية لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم (COGEHOR) والتي تأسست في سنة 1965 وهي خاضعة لنظام التسيير الذاتي.

في سنة 1966 تخلت الجزائر عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم (COGEHOR) وأسندت مهامها إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAY) الذي أنشأ سنة 1962 وكان تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة إلى غاية 1964 تاريخ إعادة هيكلة الوزارات بواسطة قرار تأسيسي تم إحداث وزارة السياحة وتتمثل مهام الديوان في تسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي في الجزائر في السوق الدولية للسياحة وذلك بواسطة وسطائه الثلاث في الخارج (ستوكهولم، باريس، فرانكفورت) .

خلال الفترة (66-62)القطاع السياحي الجزائري لم يستفيد من أية تنمية محددة المعالم فتميزت السياحة خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل السياحية، نقص في اليد العاملة المؤهلة، انعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والإشهار، انعدام أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية وعموما فإن القطاع السياحي أتصل بعد الاستقلال بجملة من النقائص تتمثل في:

- تخلف هيكلي .

- ضعف الصناعة الفندقية وعدم قدراتها على تلبية حاجيات المواطنين في المجال السياحي.

- الظروف الاجتماعية (التخلف والفقر) السائدة غداة الاستقلال جعلت الأغلبية لا تهتم بالسياحة .

- انعدام العمال المؤهلين والأكفاء في المجال السياحي[2].

تعتبر سنة 1966 بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي من خلال أول عمل حكومي على المستوى الوطني، فبعد تقييم شامل قدمته وزارة السياحة حول مجمل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر و تحديد أهميتها وفوائدها ونوع المنشآت السياحية الواجب إحداثها. تم تحديد توجهات الميثاق السياحي والمتمثلة أساسا في:

[1] - خالد كواش- مرجع نفسه- ص226

[2] - خالد كواش- مرجع نفسه- ص228- 229

-تحسين الشروط السياحية والثقافية: لتهيئة الظروف الملائمة لانطلاق التنمية السياحية وكمرحلة أولى يتم تحسين الشروط الطبيعية و الثقافية من خلال جرد وإحصاء المناظر السياحية و تصنيفها و إدخال إصلاحات عليها قصد جعلها ملائمة لاستقبال السواح في المراكز السياحية التي ستقام .

-اختيار مناطق التوسع السياحي: إن التنمية السياحية تتطلب إجراء عملية تخطيط شاملة لكل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الدولة، لكن الجزائر بعد الاستقلال لم تكن تتوفر على مناطق سياحية محددة و مهيأة و قادرة على جلب السواح فقد كانت تتوفر على مجموعة من الفنادق الموروثة عن المستعمر

الموزعة توزيعا عشوائيا لذلك قررت الدولة تحديد مناطق للتهيئة السياحية و التي يمكن إنجاز فيها التجهيزات المستقبلية [1] .

-إنشاء وتطوير الصناعة الفندقية : إن توجهات الميثاق تركزت حول الإسراع في إصلاح وتوسيع الفنادق السياحية الموجودة عبر مختلف مناطق التوسع السياحي ومن أجل تنمية وإصلاح الفنادق الموجودة اتخذت الوزارة الوصية جملة من الإجراءات تتمثل في:

- اختيار الفنادق والمطاعم والمقاهي ذات الطابع السياحي.

- إصلاح المرافق المخصصة للعطل عبر الشواطئ.

-إنشاء الفنادق السياحية الضخمة .

وكان الهدف من إقامة الصناعة الفندقية تدفق العملة الصعبة لأن الجزائر كانت بحاجة إلى تجنيد كل الأنشطة التي من شأنها توفير موارد مالية بالعملة الصعبة، وإحداث مناصب شغل لأنه آنذاك كانت الجزائر تعاني من ركود اقتصادي و نقص في الأيدي العاملة وإلى جانب هذه الأهداف الرئيسية للتنمية السياحية التي ينص عليها الميثاق السياحي و هناك أهداف أخرى تتمثل في :

- تحسين وتهيئة الظروف المالية و الإدارية و الإعلامية اللازمة لجلب السواح .

- تخفيض أسعار الخدمة السياحية و الفندقية .

- تنظيم حركة التنقل و تطويره[2] .

[1] - خالد كواش- مرجع نفسه- ص.230
[2] - خالد كواش- مرجع نفسه- ص225.

المطلب الثاني:المقومات السياحية في الجزائر

1- مقومات الجذب السياحي

هناك العديد من مقومات الجذب السياحي نحاول حصرها في الآتي :

المقومات الطبيعية :

حيث تعد العمود الفقري لتطوير السياحة وتمثل ركنا أساسيا في الجذب السياحي إلى المستوى القومي خصوصا في ظل الاهتمام الدولي بالنواحي البيئية والمحاولات المتكررة لحل المشكلات البيئية ومن هذه المقومات :

♦ **المناخ:** يعد المناخ الدينمو المحرك لحركة السياح وذلك لتأثيره على حركة الإنسان ونشاطه وتكمن جاذبية المناخ في تنوعه الذي يتيح الفرصة لتدفق السياح على مدار السنة، ويترتب على ذلك إحداث

معدلات نمو واسعة في النواحي الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية. و للمناخ تأثير كبير في تكوين منطقة سياحية من حيث الموسمية. [1]

♦ **الشواطئ والمساحات المائية:** تحتل وضع خاص في نفوس و خواطر عدد كبير من السياح لما لها من متعة وهدوء للأعصاب و هي تعتبر من أهم المكونات السياحية لعدد من الدول.

♦ **الشعاب المرجانية ورياضة الغوص:** تعد من وسائل الجذب وهو مقوم جذب كبير يلعب دور كبير في تطوير السياحة وهي متوفرة في كثير من الدول العربية.

المقومات الأثرية التاريخية:

تشمل الحضارات القديمة والمراكز العلمية والثقافية والبحثية والفن والعمارة القديم فهي تمثل عمق المعرفة الإنسانية وربط الماضي بالحاضر و من ضمن هذه الحضارات نجد الحضارة الرومانية و البزنطية و الفرعونية بمصر والحضارة النوبية بالسودان و آثار الكنعانيين في فلسطين و آثار الأمويين في سوريا و أثار الأقباط في الأردن و أثار العباسيين في العراق وأثار المسلمين في كثير من دول العالم.[2]

[1]- محمد العطاء عمر- صناعة السياحة و أهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية، مراكز البحوث و الدراسات، قسم الندوة اللقاءات العلمية، دمشق، 2010 ،ص 15 .

[2] - مثنى طه الحوري- مبادئ السفر والسياحة- مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن- 2001 - ص 16.

المقومات الثقافية

وتشمل الأنشطة الثقافية التي يمارسها الزوار المتمثلة في الرقصات الشعبية والفنون التشكيلية والمتاحف الأثرية و الأفلام المحلية التي تعكس العادات و التقاليد و الفلكلور للسكان[1] .

المقومات الحديثة

وهي المقومات التي تشير إلى التطور الحضاري مثل: المشروعات الضخمة ذات التأثير الاقتصادي ومن أمثلتها السدود العملاقة التي تحافظ على الثروات المختلفة كالثروة السمكية و الغابية و الطاقة و كذلك الفنادق التي تجذب السياح والجسور المعلقة والقنوات التي تربط البحار و الخلجان و خطوط السكك الحديدية والموانئ البحرية والنهرية.

المقومات الإنسانية

وهي تمثل جانبا مهما في جذب السياح وذلك للتطور الذي وصل إليه الإنسان في هذا العصر من نمو الفكر و الثقافة و التنمية و ما ينعكس من مشاركة شعبية لكل فئات الناس في التعبير عن ثقافاتهم و تقاليدهم المحلية في المناسبات المختلفة و في المعارض و الفعاليات الخاصة.[2]

المقومات الدينية وهي الأماكن والآثار كالمساجد والأديرة والكنائس الموجودة في بعض المدن المقدسة مثل مكة المكرمة و المدينة المنورة و القدس و بيت لحم و الخليل، و قد تميز الوطني العربي بهذه الخصائص نسبة لمهبط الديانات السماوية الثلاث: الإسلامية و المسيحية و اليهودية.

مقومات الجذب الاصطناعية

وتشمل القطع الأثرية والتذكارية ومراكز النشاطات المختلفة كالرياضة و الثقافية و المنتجعات الخضراء في المناطق الصحراوية وعلى سفوح الجبال.[3]

مقومات الجذب السياسية

من المؤكد أن النظام السياسي في الدولة هو المحرك الرئيسي لكافة الأنشطة فيها والسياحة واحدة من هذه الأنشطة التي تحتاج إلى اهتمام من الساسة من خلال تبسيط الإجراءات للمستثمرين الأجانب وفتح

[1] - مثنى طه الحوري- نفس المرجع- ص 17

[2] - محمد العطاء عمر- مرجع سبق ذكره - ص18

[3] - فتحي محمد الشرقاوي- مبادئ السياحة- مرجع سبق ذكره- ص 58

الحدود أمام حركة السياحة والاهتمام بالبنى التحتية للسياحة من فنادق، منتجعات، مطاعم و قوى سياحية و محميات.

2- المناطق السياحية في الجزائر

تمتلك الجزائر ثروة و طاقات سياحية هامة موزعة على التراب الوطني سواء كانت في الساحل أو في الهضاب العليا أو في الجنوب الكبير، تمكنها من أن تصبح قطبا سياحيا بامتياز على مستوى البحر الأبيض المتوسط .

هذا ما أكده "طالب الرفاعي" الأمين العام للمنظمة العالمية للسياحة (OMT) حيث قال في رسالة موجهة للجزائريين "الجزائر بلد واعد بإمكانه أن يصبح وجهة سياحية كبيرة للسياحة وهي البترول الحقيقي لجزائر الغد، والذي يساعد على اجتذاب رأس المال الأجنبي، وتوظيف رأس المال المحلي مما يؤدي إلى المساهمة في الحد من البطالة والتقليل من عجز ميزان المدفوعات وتحفيز صناعات أخرى ترتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي.

والجزائر تمتلك مجموعة من المقومات التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية ممتازة و تعطي صورة حقيقية للثروات التي تمتلكها، و من أهم هذه المقومات ما يلي:

المعطيات الجغرافية: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض البحر الأبيض المتوسط و تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية، ونظرا لهذا الموقع جعلت الطبيعة الخاصة من الجزائر ملتقى للتيارات الحضارية القومية والمتنوعة والتي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم، فالجزائر تزخر بثرواتها ومناظرها المتنوعة فنجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة

والسهول، الصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط و تتربع كل هذه المقومات و المناظر على مساحة تقدر ب 2.381.741 كلم² تنقسم إلى[1] :

السواحل والسهول

تحتوي هذه المنطقة على العديد من الشواطئ الطويلة، وتتميز باحتوائها على الأماكن الأثرية المتعددة التي تعود إلى العرب والإسلام والعصور الرومانية، وغيرها من الآثار التي تعود إلى عصور قديمة. هذا التنوع يعود الى الامتداد الساحلي على طول 1200 كم.

[1] - أحمد توفيق المدني- جغرافية القطر الجزائري- المطبعة العربية- الجزائر 1984- ص23.

السلسلة الأطلسية

التي تتميز باحتوائها على أكبر قمة جبلية في الجهة الشمالية، إضافة إلى سلسلة جبلية تحتوي على السواحل مثل جبال الونشريس، وجبال الأوراس، والمميز أن بها العديد من الأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها مثل الصيد والتسلق والتزحلق وغيرها من الأنشطة في الأماكن الصحراوية.

الهضاب العليا

من أكثر ما يميزها أنها تحتوي على المناخ القارئ وبها العديد من الأماكن الأثرية، إضافة إلى أن بها الصناعات التقليدية والحرف المختلفة.

الأطلس الصحراوي

تعتبر ضمن الأماكن التي تقع بين الصحراء الكبرى والهضاب العليا، والتي تعتبر وسيلة لتنمية السياحة المعدنية والصيد والسياحة المناخية وغيرها من أنواع السياحة المختلفة.

واحات شمال الصحراء

من أكثر ما يميز هذه المنطقة أن درجة الحرارة بها معتدلة، وتتميز بالنخيل والبحيرات التي تضفي عليها جمالًا، وكذلك فإن بها العديد من الصناعات التقليدية المختلفة.

منطقة الصحراء الكبرى

تتميز بدرجة الحرارة المعتدلة والمساحات الواسعة والجبال الشامخة التي تزيد من جمال المظهر، والمميز أن درجة الحرارة معتدلة على مدار العام؛ لهذا السبب فإنها مناسبة إلى السياحة الشتوية.

الشمال "منطقة المرتفعات"

التضاريس: إن شمال الجزائر يضم التل والمناطق السهلية، تمتد أرضه باتجاه العرض 1000 كلم أكثر منها باتجاه الطول، و أخصب الأراضي موجودة في الشمال ، و تنحدر السهول العليا المؤطرة سلاسل

جبال الأطلس من الغرب إلى الشرق ونجد أعلى قمة جبل "الشيلي" بالأوراس ، و جبل لالة خديجة بجرجرة ، هكذا تصبح أمام أربعة أقسام متوازية على طول الشاطئ والسهول الساحلية لوهران، متيحة، عنابه و سكيكدة متبوعة بالسلسلة الأولى من جبال الأطلس التلي جبال تلمسان 1843م، جبال القبائل

"الونشريس" 1985م والهضاب العليا والسلسلة الأولى من جبال الأطلس الصحراوي، حيث تتعاقب جبال القصور 2320 م، جبال العمور 1930م وجبال أولاد نايل 1600م والزيبان مع منفذ نحو الشرق

إلى جبال الأوراس، النمامشة ،يحيط بالقسم الأول جبال الظهرة في الغرب وجرجة في الوسط و الايدواغ في الشرق ووسط كل ذلك سهول وهران، متيجة و سكيكدة ويشمل القسم الثاني جبال تلسمان، بني شقران، الونشريس، بابور وجبال التل، ويمتد القسم الثالث بين الأطلسيين منه السهول العليا إلى قسنطينة شرقا والسهول السهبية غربا ، كذلك يتكون القسم الرابع الكبرى من الأطلس الصحراوي جنوبا المتبوع بالصحراء، وتغطي الغابات المتمركزة في الشمال 4 مليون هكتار.

المناخ: مناخ شمال الجزائر متوسطي أساسا بتوازن قاري يتاثر بالتغيرات البحرية ويتحلى هذا المزيجً بالسمات المتوسطية والمميزات القارية كلما ارتفع المستوى على سطح البحر مما يجعل الشتاء قارسا والصيف حارا وجافا تقل الأمطار في الصيف وتكثر في الشتاء وكذلك على الهضاب العليا في الربيع وتتهاطل الأمطار بكثرة علىً التل الشرقي والسهول القسنطينية وتكون نادرة في جنوب الأوراس والسهول العليا الوهرانية .

إذن يتميز شمال الجزائر بمناخ متوسطي يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، و المناخ شبه جاف يشمل الهضاب العليا.[1]

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

النباتات: إن أهمية وتنوع النباتات متوقف على الأمطار، ففي المرتفعات الساحلية نجد غابات الصنوبر البحري والصنوبر الحلبي وشجر البلوط والفلين وكلما تسلقنا المرتفعات الساحلية نجد غابات الزان والبلوط الأخضر وعلى تحزم الهضاب العليا وفي المرتفعات التي تزيد من 1300 م نجد غابات كثيفة من الأرز، أما الحفاء فهي ملكةً النباتات في المناطق السهبية 400 مم، حيث تنبت تلقائي.[2]

الجنوب (الصحراء)

التضاريس: تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاث سمات رئيسية:

[1] - عشي صليحة: الآثار التنموية السياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب، تونس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتنمية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، 2005/2004 ، ص (42-43).

[2] - عشي صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 49

النسيج الواسع للهضاب الأرضية التي تسمى الحمادة مع العبر والذراع ثلاث أحواض كبرى محاطة

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

صحراء الشمال الغربي بسلاسل الأطلس المتوهجة، وصحراء الجنوب الشرقي بدرع الهقار والطاسيلي المشهورة برسومه الجدارية والنحوت الصخرية .

المياه: ليست هناك وديان كبرى ما عدا تلك الموجودة على ضفاف العرق الشرقي والعرق الغربي بالإضافة إلى وادي ميزات ووادي الساورة وهناك وديان تأخذ مصدرها من الهقار (تافساست) و من هضبة (تادميت) وتتغذى الواحات من الطبقات المائية الجوفية كما أن السبخات و أراضي الشط تخلق مناخا محليا.[1]

النباتات : لا يوجد في الواحات سوى النخيل إلا أن زراعة الحوامض بدأت تعم شيئا فشيئا منذ سنوات مناطق الصحراء الكبرى.

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

المحطات المعدنية :الجزائر بلد غني بطبيعة الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمتعددة وحتى الطبيعية كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخاصياتها العلاجية ، و تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 2020 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد و باستثناء 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية.[2]

ويمكن للسائح والأشخاص الذي يعانون أمراضا جلدية، التهاب المفاصل، زيارة هذه الحمامات، أما في محطة العلاج بمياه البحر فهي منشأة كبيرة تقم بمدينة سيدي فرج 30 كلم غرب العاصمة وتمثل المنابع الحموية الغير مستغلة والتي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60 %و بالنسبة للمنابع الحموية

[1] - خالد كواش: مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص235

[2] - عشي صليحة: الآثار التنموية السياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب، تونس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتنمية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، 2005/2004 ، ص ص44_45

المستغلة تقليديا تفوق 50ً منبعا .فهي مؤجرة من البلديات للخواص عن طريق المزاد العلني من دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة.[1]

الحظائر السياحية الوطنية: تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن وهي:

الحظيرة الوطنية للقالة ، حظيرة جرجرة ،حظيرة غابات الأرز ثنية الحد ،حظيرة الطاسيلي ، الحظيرة الوطنية الهقار ،حظيرة التسلية والترفيه بن عكنون ، حظيرة التسلية بينام. [2]

6- المقومات التاريخية و الثقافية و الحضارية:

تزخر الجزائر بمعالم تاريخية و ثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب الحضارات عليها نذكر منها الحضارة

النوميدية التي امتدت إلى كامل شمال القارة الإفريقية تليها الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية والحضارة الإغريقية والحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 5 قرون أعطت هذا الغزو لحضارة الجزائر بعد تحضير حركة عمرانية قوية توجد أثارها حتى في المناطق الداخلية بالإضافة إلى الآثار الأخرى الموجودة بتيبازة و شرشال من خلال خلافات عديدة كالخلافة الفاطمية، الحمادية والخلافة العثمانية و المرابطين الذين نقلوا حضارة الأندلس والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا.[3]

كما تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم وأثار نادرة متمثلة في نقوش الصخور ورسومات الطاسيلي والهقار اللذان صنفا كتراث إنساني عالمي من قبل منظمة اليونسكو ومعالم أخرى بالإضافة إلى وجود عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذين يودون زيارتها كالزاوية التيجانية والعيساوية ومن بين المعالم التي تزخر بها الجزائر كالآتي:

قلعة بني حماد ،تيمقاد، تيبازة، القصبة ،الطاسيلي ،المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة[4]

-متحف باردو الوطني: يوجد بالجزائر العاصمة وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب "اثنوغرافيا" وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

-المتحف الوطني زبانة: يوجد بمدينة وهران يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.

[1] - http ://assaim .net/forum/showthbread.phpt=10405+www.alttebeyah.com/page/../107

[1] - محمد أحمد عبد اللطيف: أبرز المعالم الأثرية والسياحة في مصر و العالم، دار الوفاء لدنيا، النشر و الطباعة، الإسكندرية، مصدر 2011 ،ص35

[3]- عيسى مرازقة، مرجع سبق ذكره، ص 10

[4] - حسن حلاق: المعالم التاريخية و الأثرية و السياحية في العالم العربي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2009 ،ص 251

-المتحف الوطني للمجاهد: يوجد بالجزائر العاصمة تتمثل معروضاته في آثار عن الثور ة التحريرية .

-المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة - العاصمة- تعرض به ألوانا التصوير، النحت والنقش.

-المتحف الوطني للفنون الشعبية: يوجد بالقصبة - الجزائر العاصمة- يضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية.

-متحف تيمقاد: يوجد بمدينة باتنة يضم قطعا من الفسيفساء وآثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة **و تماثيل**.

-متحف الهيبون: يوجد بمدينة عنابة يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية و الرومانية.

إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر، فإنها تمتلك تراثا ثقافيا شعبيا يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد مثل منطقة غرداية، الجلفة، الأوراس و صناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة وصناعة الفخار المتواجدة في العديد من المناطق سيما مناطق القبائل و التطريز على القماش و صناعة الجلود و نشاط الخشب والمنحوت صناعة السلال، نشاط الآلات الموسيقية ، صناعة الزجاج ومن الملاحظ أن الجزائر تحوي العديد من التراث الشعبي الثقافي ويختلف هذا الأخير من ولاية لأخرى، كذلك الحال بالنسبة لصناعات التقليدية والتي تقوم بدور أساسي في تقديم صورة عن البلاد .

المطلب الثالث: الإمكانيات و البنية (الهياكل) القاعدية:

تمتلك الجزائر هياكل قاعدية والتي تعد ضرورية للقيام بمشاريع و أنشطة سياحية و المتمثلة في

-النقل :يعتبر النقل عاملا هاما لتطوير السياحة و لقد كان اهتمام الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال سواء في الطرقات أو السكك الحديدية أو النقل البري والبحري وهي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي وتتنوع كما يلي :[1]

-النقل الجوي :شهدت الهياكل القاعدية تطورا ملحوظا تميز في إنجاز 52مطارا عبر التراب الوطني، كما تجدر الإشارة إلى أن 13 من بين هذه المطارات ترقى للمقاييس الدولية منها:

- **مطارات دولية من الدرجة الأولى:** الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، غرداية

[1] - حكيم بوجطو: أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، مداخلة في ملتقى علمي حول اقتصاديات 1 السياحة ودورها في تنمية المستدامة، جامعة محمد خضير- بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2010 ، ص 10

-**مطارات دولية من الدرجة الثانية:** حاسي مسعود، عين أميناس، تلمسان، تيبازة، أدرار، تبسة، تمنراست.

- **مطارات وطنية:** بشار، بجاية، الوادي، ورقلة، عين صالح، جانت، بسكرة، إليزي.

14مطار جهوي.

19 مطار دولي استعمال محدود منها 4 مطارات مرتبطة نشاطها بالبحث و الاستغلال في مجال المحروقات والمناجم.[1]

-الطرق البرية: يصل طول شبكة الطرقات في الجزائر إلى 452,102 كلم تتميز بتمركزها في المنطقة الشمالية للبلاد، حيث يصل طول هذه الأخيرة حوالي 684,96 كلم موزعة كما يلي :

الطرق الوطنية 275,28 كلم - الطرق الفرعية الولائية 936,23 كلم- الطرق البلدية 251,57 كلم. بالإضافة إلى الطريق السيار شرق غرب الذي يمتد من شرق البلاد إلى غربها على مسافة 1216 كلم. والطريق السيار شمال جنوب الذي يمتد على مسافة 2300 كلم.

-شبكة السكك الحديدية :طول السكك الحديدية يقارب 4500 كلم حول 200 محطة تغطي على الخصوص شمال البلاد وتتكون هذه الشبكات من 1435كلم طريق عادي 1055 كلم طر يق ضيق- .
305كلم طريق مزدوج 299كلم طريق مكهرب .وتمتلك الشركة الوطنية للنقل 200 محطة مفتوحة لنقل السلع والمسافرين و200 فرع ترتبط الوحدات والمناطق الصناعية بأهم الموانئ - الجزائر، عنابة، وهران، أرزيو، سكيكدة، بجاية.

-النقل البحري :إن العمل البحري في الجزائر يعتمد على 13 ميناء للعديد من الخدمات كالتجارة والصيد البحري، إضافة إلى ميناءين متخصصين في المحروقات، بالإضافة إلى العديد من الموانئ الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري والترفيه، كما تحتوي على حجرات للإرشاد البحرية لأمن الملاحة ومحصنات الدفاع الساحلي وأهم الموانئ: الجزائر، وهران، عنابة، جنجن والتي تضمن 75 %من نسبة حركة الملاحة.[2]

[1] - حكيم بوجطو، مرجع سبق ذكره، ص 12

[2] - www.ar.wekipidia.org/wiki.com

-الاتصالات :تمتلك الجزائرعدة اتصالات أرضية للاتصال بالأقمار الصناعية تدعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الإنترنت الدولية وتغطي الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني منها 96 % و يعرف القطاع توسعا و تحديثا للشبكة من تصميم الهاتف الرقمي و النقال[1] .

-قدرات الاستقبال : (الطاقات الفندقية) تمتلك الجزائر طاقات إيواء مختلفة ومتنوعة تتمثل في فنادق يمتلكها القطاع العام والخاص والمركبات السياحية والمخيمات الموزعة على المناطق السياحية خاصة .

ومما سبق نستخلص أنواع السياحة في الجزائر كالآتي :

السياحة الساحلية (الشاطئية)، السياحة الجبلية، السياحة الصحراوية، السياحة الحموية، السياحة العلاجية، السياحة المناخية، السياحة الثقافية و التاريخية[2].

2- الركائز الأساسية للنهوض بالسياحة في الجزائر:

1- التخطيط السياحي

التخطيط السياحي هو رسم صورة تقديرية مستقبلية للصناعة السياحية في بلد معين، وفق برنامج يسير على خطوات فترة زمنية محددة إما بعيدة أو قريبة المدى، مع تحديد أهداف الخطة السياحية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة .

تتجلى أهميته في :

- يساعد التخطيط السياحي على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل رشيد ومناسب في الوقت الحاضر والمستقبل في إطار سياحة مستدامة لتنمية مستدامة.

- يساعد التخطيط السياحي على تكامل القطاع السياحي وربطه إيجابيا مع القطاعات السياحية الأخرى، مع تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها

- التخطيط السياحي يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، مما يزيد في إثراء الميدان السياحي الوطني وتشجيع المستثمرين والمتدخلين في القطاع للعمل بشكل واضح بعيدا عن الضبابية في حال ندرة المعطيات والاستبيانات والإحصاءات الدقيقة ..

[1] - حكيم بوجطو- أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، مرجع سبق ذكره، ص 14
[2] - عوينان عبد القادر- الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحية آفاق 2025 ،الملتقى العلمي الدولي حول : السياحة رهان التنمية المستدامة – دراسة تجار ببعض الدول،ص ص267-283

- التخطيط السياحي يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية وتقييم التراث الثقافي والطبيعي والتاريخي المحلي من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع في إطار سياحة منصفة وعادلة، كما يساعد في التحكم وإدارة سلبيات السياحة والتقليل منها وتحديد آثارها .

- التخطيط السياحي يساعد على وضع الخطط التفصيلية والرفع من نسبة إنجاحها، للرفع من مستوى المداخيل السياحية وتنظيم المجال السياحي .

- التخطيط السياحي يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط السياحي وتطوير الصناعة السياحية في الدولة .

- التخطيط السياحي يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في هذا الإطار، ومحاصرة السلبيات وتطوير وإغناء وخلق النقاط الإيجابية وتجاوز السلبيات في الأعوام والمخططات اللاحقة [1].

1-تنمية المنتوجات السياحية للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر:

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

- إدماج الجزائر ضمن السوق الدولي .

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

- التطوير المنسجم والمستدام والمتوازن للنشاطات السياحية .

- تثمين التراث السياحي الوطني.

وعلى هذا الأساس فإن تلبية الطلب السياحي يستلزم تنمية جادة للمنتوجات السياحية التالية:[2]

- السياحة الصحراوية:

إن هذا النو ع من السياحة له خصوصياته ويشكل في المر حلة الحالية مؤهلا معتبرا للتنمية الدولية نظرا لتميز هذا النموذج، لذا فإن العملية الترويجية في الخارج ينبغي أن تتجه على المدى القصير نحو المناطق السياحية للجنوب الكبير و التي يمكن تحويلها إلى أقطاب جذب للأوروبيين خاصة بالنسبة للسياحة البيئية. إن تنوع الثروات الطبيعية والتاريخية والثقافية والبيئية في الجنوب تسمح بتطوير

[2] - لحسين عبد القادر- إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر- على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025 - مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - العدد 02 - 2012 ،ص177_178

منتجات متنوعة مثل: السياحة الاستكشافية، السياحة الثقافية، السياحة البيئية، سياحة المغارات والتجوال، أما بالنسبة للآثار فإن هشاشة المواقع في هذه المناطق يستدعي الحرص والتشاور الدائم بين القطاعات المعنية بهدف وضع جهاز لحماية و حفظ الأنظمة البيئية.

-السياحة الشاطئية :

إن هذا النوع من السياحة لابد أن يشكل في المدى الطويل الوجهة الأولى للتنمية السياحية في الجزائر، نظرا للطاقات الكبيرة ووجود طلب داخلي كبير باعتبار أن غالبية السكن متمركزة في الشمال بالإضافة إلى استفادة نسبة كبيرة من السكان من العطل خلال موسم الاصطياف.

إن الإقامة بالشواطئ تبقى تشكل مقصدا جذابا للمواطنين الذين يتوجهون إلى الخارج خاصة تونس، أما على الصعيد العالمي فإن المنتوج يشكل عند غالبية البلدان ركيزة النشاط السياحي نظرا للتدفقات النقدية المعتبرة والآثار الاقتصادية والمالية التي يحققها فهو يمثل أكثر من 80 %من الطلب السياحي للدولة.

إن هذا المنتوج ينبغي أن يتركز على تنمية مستدامة للسياحة تأخذ بعين الاعتبار تجارب الدول الأخرى من أجل حماية التراث الثقافي والمحيط الطبيعي ضد كل أشكال التلوث هذا وتبقى السياحة الشاطئية المنتوج المفضل لمختلف الطبقات الاجتماعية لذا لابد من تنوعها من خلال إنجاز عدة أنماط من هياكل الاستقبال بدءا بالمخيم إلى الفندق المريح والفخم، مما يسمح بتنمية منتوجات سياحية في متناول الجميع.

-سياحة الأعمال و المؤتمرات :

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

- السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر[1]:

رغم توفر طاقة معتبرة من أكثر من 2020 منبع جهوي إلا أن طاقة الاستقبال لهذا النوع من السياحة تبقى ضعيفة جدا و لهذا فإن تنمية الحمامات المعدنية والمعالجة بمياه البحر و الاستحمام البحري تعد

[1] - لحسين عبد القادر، مرجع نفسه، ص179

ضرورية لما لها من آثار سوسيو اقتصادية فإنها تساهم أيضا في تحسين صحة المواطن وبالتالي تخفيض نفقات الصحة العمومية .

-السياحة الثقافية :

إن الاتجاهات الحديثة للسياحة حسب الدراسات الإستشرافية المنجزة من طرف المنظمة العالمية للسياحة تؤكد أن السياحة الثقافية ستشغل في الفترة القادمة مكانة هامة في العرض السياحي العالمي .بحيث أن إمكانيات الجزائر في هذا الميدان تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري ومتنوع، وتنافسي ومطلوب جدا يدمج بين التراث الأثري، المعالم والبيانات الثقافية والدينية في المدن الرومانية، الزوايا.... إلخ- .الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية، والألعاب التقليدية، أقطاب الإنتاج الحرفي. ولأن هذا التراث ذو مردود كبير يبرز ضرورة تقويمه قصد الحصول على حصة من الأسواق السياحية القريبة والبعيدة حيث أن الطاقة المتوفرة أثبتت أهمية خاصة لهذا المنتوج.

-السياحة الرياضية و الترفيهية و الإستجمامية:

هذا النوع من السياحة يشكل وسيلة لتطوير السياحة الموجهة بالخصوص إلى الشباب المولعين بالتبادلات والنشاطات الرياضية و الاستكشافية و الترفيهية وإلى السياح الذين يبحثون عن الراحة والرفاهية- .إن الهياكل الواجب بناؤها بالنسبة لهذا النوع من السياحة يمكن استغلالها على الوجه الأمثل عن طريق إقامات لتحضير النخب الرياضية الوطنية و الأجنبية مما يسمح للجزائر بتنظيم تظاهرات ذات بعد دولي يساهم في خلق الفضول للبحث عن زيارة المنشآت الجديدة و التعريف بالوجهة السياحية.

المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر: هناك العديد من المشاكل والمعيقات التي حالت دون تطور وازدهار النشاط السياحي في الجزائر رغم الإمكانيات التي تكتسبها الجزائر (طبيعية،جغرافية، تاريخية، ثقافية) من بين هذه المعوقات نذكر:

1- معيقات الاستثمار السياحي: تشير التقارير المعدة من قبل الهيئات المختلفة حول مناخ الاستثمار في الجزائر الذي يبقى بعيدا عن طموحات الاقتصاد الجزائري والسير إلى الأمام نحو التنمية الاقتصادية من خلال إزالة كل العراقيل والحواجز التي تعترض الاستثمار حيث يشير التقرير المشترك بين اللجنة الأوروبية والمكتب الأمريكي "شلومبرغر" الذي كشف عن جملة من التقارير التي تقف أمام الاستثمار في الجزائر من بين هذه العراقيل:

- عائق العقار السياحي: يعتبر العقار السياحي من أهم العراقيل التي تقف أمام المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب نظرا لتعقد إجراءات الحصول على مثل هذه العقارات من جهة وارتفاع أسعارها

من جهة أخرى وحاليا لا يزال العقار الجزائري رهين الكثير من العراقيل والممارسات منها ما هو موضوعي ومنها ما هو مرتبط بمظهر السمسرة والمضاربة في العقار.

1- العوائق الإدارية والقانونية للاستثمار السياحي: رغم التسهيلات التي تقدمها الجزائر للمستثمر السياحي إلا أن الواقع يكشف أن الإجراءات التي تنص عليها القوانين الجزائرية تضطر المستثمر من خلالها إلى أداء 14 مرحلة كاملة قبل الوصول إلى إنشاء مؤسسته ونجد كذلك المستثمرين يشتكون من

العراقيل الإدارية وانتشار البيروقراطية كالبطء في العمل الإداري وصعوبة فهم الموظف في الدولة لتفاصيل طلب الاستثمار والفساد الإداري...الخ[1]

2- ضعف الثقافة السياحية وتراكم المشاكل البيئية: إذا كان المجتمع تغيب فيه ثقافة السياحة فهذا يؤثر سلبا على القطاع السياحي في حد ذاته والبيئة هي الأخرى تلعب دورا هاما في تحسين الصورة السياحية للبلاد نذكر منها غياب الثقافة السياحية التي تتطلب التعامل بصدق وأدب والترحاب بالسياح لإعطاء الانطباع الحسن عن النفس وعن البلد المضيف بالإضافة إلى تكوين فرص الاستفادة من التعارف الثقافي ما بين الشعوب والاقتباس من ثقافة السياح وحتى مظاهرهم وسلوكياتهم مع التعامل بنوع من الحذر وبخطط محكمة لحماية البلدان والشعوب من المظاهر المسيئة ثقافيا وعقائديا.[2]

3- وجود بنوك وخدمات مالية غير متكيفة مع القطاع: ويتجلى ذلك من خلال عدم ملائمة وضعف وسائل الدفع على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلة للسياح إضافة لوجود قوانين لا تسمح بتوطين

العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أوإيفاد السياح الأجانب وكذا وجود تعارض في طريقة تمويل الاستثمار السياحي مع طبيعة النشاط.

4- وجود عجز في الترقية والتسويق: يعاني النشاط السياحي في الجزائر من ضعف تسويق المقومات السياحية في الجزائر بسبب وجود وسائل ترقية متآكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث إضافة إلى وجود غياب شبه كلي للأنشطة الإعلامية التسويقية كالمشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج.

5- انعدام الاستقرار السياسي والمالي: نتيجة تدهور الأوضاع الأمنية في الجزائر في فترة التسعينات التي شلت الحركة السياحية آنذاك وتأثرت صورة الجزائر السياحية في السوق الدولية وبقيت السياحة

[1] - بعلوج بولعيد - معوقات الاستثمار في الجزائر ،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا - العدد 4 - ص71
[2] - بن حمودة محبوب - أزمة العقار في الجزائر و دوره في تنمية الاستثمار الأجنبي- مجلة الباحث، العدد 05- ص61

ضعيفة ولا ترقى إلى مستوى الموارد والإمكانيات الموجودة كما أن هذا القطاع كان قطاع اجتماعي ولم يعطى له الأولوية في التنمية.

6- ضعف مشاريع البنية التحتية.

7- ضعف التكامل المؤسساتي.

8- ضعف التكوين والتسيير داخل المؤسسات السياحية.

9- عندما نتحدث عن السياحة، نتحدث عن كيف أنه عندما تدخل فندقًا أو مطعمًا. نادرًا ما يبتسم لك النادل ، لكنها حقيقة تنبع من التكوين النفسي للشخص الجزائري باعتباره نتيجة الصدمات والضغوط التي تعرض لها . وهي حقيقة لم تتغير منذ التسعينيات من القرن الماضي ، وعقد من الدماء والنار تقذف شظاياها. كرست الاعتقاد بأن الجزائر كانت دولة غير مستقرة، والتي في ذلك الوقت تسبب لها في قدر كبير من العزلة الدولية .

يسأل الشعب الجزائري ماذا ينقص الجزائر في مجال السياحة، و الإجابة هي المعاملة و نقص التخطيط والاهتمام. فهو قطاع مهم يجب الاهتمام به إلى جانب قطاع الزراعة في الجزائر[1].

- **المبحث الثالث: الترويج الالكتروني للسياحة في الجزائر عبر الانستغرام**

المطلب الأول: الترويج السياحي :

1- الترويج الإعلامي للسياحة:أدت التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الاتصالات والحاسوب وظهور الشبكة العالمية للمعلومات الإنترنت إلى إحداث نقلة هامة في نوعية وحجم المعاملات والترويج للأنشطة التسويقية، للعديد من المنظمات الإنتاجية والخدمية على حد سواء، وذلك بفعل الاستخدامات العديدة التي تتيحها هذه الشبكة، والقدرة الهائلة لأجهزة الحاسوب على تخزين المعلومات واسترجاعها بسرعة، لتصل إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم متجاوزة بذلك عنصري الزمان والمكان، فأصبح بإمكان أي شخص أينما كان موقعه تبادل المعلومات بسرعة هائلة وبإمكانات بسيطة لا تتعدى جهاز حاسوب إعلام آلي، وجهاز إرسال مودام وخط هاتفي ومعرفة بالشبكة العالمية، أما بالنسبة للمجموعات والشركات فلقد أصبحت تدير أعمالها من خلال شبكاتها الإلكترونية الخاصة لتبادل المعلومات فيما بينها وانجازها محلياً وخارجياً، بما في ذلك المعاملات التي تتم بين المؤسسات فيما بينها أو بينها وبين

[1]- جلول مهدي - السياحة في الجزائر.. لماذا ليست كباقي البلدان؟- مدونة في موقع الجزيرة- 2017/06/02.

عملائها أو بينها وبين الإدارات الحكومية، حيث يدخل الجزء الأكبر من الأعمال الإلكترونية لصناعة الفنادق ضمن هذين الصنفين الأخيرين، إذ أن ممارسة المنظمات السياحية والفندقية لأعمالها عبر الإنترنت، ويمكنها الوصول إلى سائحين وضيوف جدد في مناطق واسعة ومتباعدة في العالم، وتعزيز علاقاتها المختلفة معهم، من خلال التعريف بخدماتها والترويج لها، مع توفير إمكانية الحجز الإلكتروني عن بعد لعملائها.

وتشكل وسائل الإعلام الحديثة بأدواتها المختلفة واحدة من أهم المؤثرات على الرأي العام المحلي والدولي، إذ أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطيافه المتعددة، والانتشار بسرعة فائقة، جعل منها مطلباً ملحاً بجميع الأنشطة والتخصصات، ومن هذا المنطلق تعد حاجة السياحة للنشاط الإعلامي جزءً لا يتجزأ من صناعة السياحة نفسها، إذ أنه يعتبر عنصرًا مهماً لتحقيق أهدافها وتنميتها على الوجه المأمول، وتظهر حقيقة ذلك في دوره الحيوي أكثر من جانب من أبرزها تحقيق الوعي بأهمية السياحة في المجتمع، وتشكيل الثقافة السياحية لدى أفراده، بما في ذلك التعريف بطرق التعامل مع السائح والبيئة إضافة إلى المساهمة في تسويق السياحة السياحة.[1]

2-دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاستثمار السياحي :

يرتبط الحديث عن السياحة ارتباطًا وثيقًا بآليات الترويج لها. بالتالي تتركز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الاستثمار السياحي بدورها التسويقي، حيث تساهم بشكل أساسي في الترويج للوجهات السياحية. بشكل عام، تتمتع الصورة الإلكترونية بخصائص جمالية مما يستقطب عددًا كبيرًا من المستخدمين. بالإضافة إلى ذلك، تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة منخفضة التكاليف وواسعة الانتشار في وقتنا الحالي .

يُصنف الاستثمار السياحي ضمن أهم مجالات الاستثمار في مختلف أنحاء العالم، فالسياحة أحد أكثر القطاعات حيوية في الاقتصاد العالمي. ومن المعروف أن وسائل الإعلام المرئية تؤثر بشكل كبير على الأعمال التجارية عمومًا، وتعد صناعة السياحة من أكثر الصناعات المهيأة للاستفادة من منافذ وسائل التواصل الاجتماعي. لذلك يعطي دمج وسائل التواصل الاجتماعي مع التسويق السياحي نتائج أكثر فعالية .

مع تطور التكنولوجيا، بدأت وسائل الإشهار التقليدية بالتلاشي حيث توجه البشر نحو استخدام التطبيقات الإلكترونية. حيث توفر هذه التطبيقات العديد من الميزات، وتظهر في المجال السياحي بشكل أساسي من

[1]- د.كحيط ايمان- الترويج السياحي والاعلام السياحي في الجزائر- مجلة العلوم القانونية والاجنماعية- جامعة زيان عاشور الجلفة- العدد09.

خلال إمكانية طرح العديد من الأسئلة حول تكاليف السفر وتلقي الإجابة بسرعة أكبر من الوسائل التقليدية.

مما لا شك فيه أن دور وسائل التواصل الاجتماعي يتعاظم في العديد من جوانب السياحة، خاصةً في مجال البحث عن المعلومات والترويج السياحي الذي يعد أساس الاستثمار في هذا القطاع .تعتمد العديد من دول العالم على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لصناعاتها السياحية حيث تعمل كأداة دعائية ذات موثوقية لدى العملاء. علاوةً على ذلك، تسهل هذه الوسائل الوصول إلى المعلومات المباشرة عن المنتجات والخدمات السياحية من أصحاب الخبرة والتجربة في هذا المجال، وبشكل مجاني في أغلب الأوقات. كما يمكن استخدامها لزيادة الوعي وكسب رضا العملاء .

3 -أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة[1]:

تأتي أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الاستثمار السياحي من إمكانية استخدامها كوسيلة تسويقية. بسبب سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتوفرها من خلال الأجهزة الذكية.

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار أو يتحدث لها ويسمع عنها مباشرة ويفسر هذا نتائج أعدها kielzman et al في 2012 والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي هو واحد من سبعة عناصر رئيسية توق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى، كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى النتائج وقراراته من جهة أخرى، أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن المعلومات و اكتشافها وتقسيمها عن المقصد السياحي و الرحلة .
-الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج و مستهلك إيجابي .
-تزود المواقع المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة .
-تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات و البرامج السياحية السابقة.

على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت و أعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكلي تتمكن من تلبية احتياجات و توقعات هذا النمط من المسافرين من خلال :

- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة وإعادة منظومة الأعمال التقليدية.

[1]- صحراوي مروان: التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلو م الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012 ،ص 46.

- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك.
- القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورةالذهنية للمقصد و المنتج السياحي .
- القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال عملهم من الآخرين عبر شبكات التواصلالاجتماعي .كما أن التواصل مع الآخرين يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسينعمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية و تطوير المنتجات الجديدة .
- البحث بكفاءة من موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين .
- النظر للسياح على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية

استطاعت أن تتفوق في المجال السياحي على الأساليب الإعلامية والدعائية التقليدية من حيث مستوى التأثيربشكل عام.

لذلك أصبح من الضروري أن تتوجه شركات الطيران والرحلات السياحية ومزودي خدمات الضيافة إلى استهداف عملاء شبكات التواصل الاجتماعي.

4-تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاستثمار السياحي :

يظهر تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السياحة من خلال الطرق التي يبحث بها الناس عن المعلومات قبل الذهاب في رحلة. تتلخص أهم تأثيرات هذه الوسائل على الاستثمار السياحي في النقاط التالية:[1]

غيرت وسائل التواصل الاجتماعي طرق البحث عن السفر من خلال المراجعات عبر الإنترنت، حيث أتاحت هذه الوسائل سهولة العثور على صور المسافرين الآخرين والتقييمات. بمعنى آخر، يبحث السياح عن وجهات السفر وأماكن الإقامة المحتملة بالاعتماد على المحتوى الذي ينشره أقرانهم عن تجاربهم، فهي توفر سهولة مراجعة تجربة العملاء الشخصية وبشكل مختلف عما تقدمه العلامة التجارية .

سهلت وسائل التواصل الاجتماعي قدرة الأشخاص على مشاركة تجارب السفر الخاصة بهم مع مجموعة أوسع من الأشخاص. كما يعد السفر من أكثر الموضوعات التي تتم مشاركتها في المجال السياحي، لذلك يتم تشجيع المسافرين على مشاركة تجارب سفرهم عبر الإنترنت من خلال نشر الصور ومقاطع الفيديو الخاصة برحلاتهم. يظهر تأثير هذه الطريقة على الاستثمار السياحي من دورها في بناء شبكة مؤثرة من محتوى (نظير – إلى – نظير) الذي يعمل على إلهام العملاء المحتملين .

[1]-هاجر بن عمار- الترويج السياحي الالكتروني للجزائر عبر الانستغرام- مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية- المجلد 07- العدد 01(2021)- جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف الجزائر- ص 390.

تعزيز خدمة العملاء: تمتلك معظم العلامات التجارية وجودًا على وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التوعية بمنتجاتها وخدماتها. مع ذلك، تستخدم الشركات هذه الوسائل لخدمة العملاء والاستجابة إلى الشكاوى، مما يساعدها على تطوير سمعة قوية لدى العملاء الحاليين والمحتملين.

كما يمكن أن تشكل وسائل التواصل الاجتماعي أداة استماع لمعرفة مزيد من المعلومات حول العملاء بهدف إنشاء تجربة استثنائية ترضيهم .أصبح البشر يبنون ثقتهم في وكالات السياحة اعتمادًا على تقييمات الآخرين. بسبب اتجاه السوق السياحي إلى التكنولوجيا الحديثة فقد حولت معظم وكالات السفر تركيزها من التجارب الشخصية إلى التجارب عبر الإنترنت.

بشكل عام، يشارك مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي صورًا لتجاربهم في المناطق السياحية والفنادق التي يقصدونها مع تعليقات حول هذه التجربة. يؤدي هذا إلى تكوين فكرة عامة جديرة بالاهتمام من وجهة النظر السياحية. ويمكن نشر هذه المعلومات عبر قنوات التواصل الاجتماعية المتنوعة. مع ذلك تحتل مواقع التواصلFacebook ، Twitter، Instagramالمراتب الأولى في التسويق السياحي[1].

المطلب الثاني: دور الانستغرام في الترويج السياحي :

بشكل عام، يشارك مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي صورًا لتجاربهم في المناطق السياحية والفنادق التي يقصدونها مع تعليقات حول هذه التجربة. يؤدي هذا إلى تكوين فكرة عامة جديرة بالاهتمام من وجهة النظر السياحية. ويمكن نشر هذه المعلومات عبر قنوات التواصل الاجتماعية المتنوعة. مع ذلك تحتل مواقع التواصل Facebook، Twitter، Instagram المراتب الأولى في التسويق السياحي.

1- الانستغرام:

هو أحد التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشاؤها للهواتف الذكية وأطلق عام 2010 م، حيث يتيح هذا التطبيق نشر الصور التي يرغب المستخدم بعرضها وتنزيل مقاطع الفيديو القصيرة، بالإضافة إلى متابعة حسابات أخرى حيث حقق هذا التطبيق نجاحاً هائلاً، مما جعل الفيس بوك يستحوذ عليه في أبريل عام2012 م، وذلك بقيمة مليار دولار مما جعله أكثر تلاءما مع شبكتها، والاستفادة منه مادياً عبر الإعلانات التي تظهر لدى المستخدمين. وفي ديسمبر عام 2010 م، حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة من استخدامه حصل التطبيق على زيادة 500 % من المستخدمين حتى وصل عددهم إلى 5 ملايين مستخدم، وفي السنة الثالثة تضاعف عدد المستخدمين خصوصاً مع إطلاق التطبيق لمنصة أندرويد، ليصبح عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، وفي 2016 أعلنت إنستغرام أن عدد مستخدمي التطبيق على مستوى العالم، إلى رقم قياسي هو 500 مليون مستخدم شهرياً

[1]- هاجر بن عمار- نفس المرجع- ص 395.

المطلب الثالث: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد برزت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة بما يسمى التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي بات ضرورة في حياته فهو من جهة يتميز بسرعته ومن جهة أخرى أصبح الحل الأنجع لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل طباعة المنشورات و الحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى الملايين .

فالتسويق السياحي عبرمواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار و الشركات السياحية و الفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الانستغرام يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو حيثصار مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيارهم للفنادق أو خطوط الطيران وغيرها، وكذلك يعمل على تبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعريف على عادات و تقاليد البلد المستهدف للسياحة و بالتالي يمكن من خلال هذه المواقع السفر إلى البلدان التي نريدها افتراضيا و التخطيط بشكل دقيق لمسار الرحلة و الحجز في الأماكن التي نفضلها و التعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق و المنتجعات و مواقع الزيارة .

- تمتاز الصفحات والمجموعات المتواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تقوم بتحديث معلوماتها بشكل دوري كما أنها متواصلة في إدراج الصور ومقاطع الفيديو الحديثة عن الأماكن السياحية، و توفر الصفحات للراغبين بزيارة أي موقع سياحي معلومات مختلفة عن الموقع وما يحتويه من خدمات كما تمكن زوارها من التعرف على كل ما هو جديد في عالم السياحة و التفاعل معه.[1]

[1]- صحراوي مروان، مرجع سبق ذكره، ص 47

الخلاصة:

يتضح مما سبق بأن السياحة لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التفاعل و الترحال، بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر و الذي يشمل كل فئات الناس بسبب الظروف الجديدة التي فرضتها التغيرات من حسن في الظروف المعيشية و العمل والتطور التكنولوجي وكذا تطور وسائل النقل وما رافقها من بروز الحاجة إلى الراحة و الترفيه، كما لاحظنا أن السياحة صناعة متكاملة و بالغة التعقيد قائمة بحد ذاتها، تتأثر و تؤثر في المحيط من حولها و هو ما أعطى مفهوم السياحة صفة النظام الذي يتسع ليشمل أنشطةإنتاجية و خدماتية و اجتماعية تميزه عن باقي القطاعات.

ومما لا شك فيه فإن مواقع التواصل الاجتماعي باتت المفتاح الرئيسي لهذا القطاع، حيث تسعى الدول المتقدمة اليوم للسيطرة على هذا المجال من خلال رواد مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة جلب أكبر عدد ممكن من السواح، من خلال إبراز أهم المميزات والمقومات السياحية لبلدانهم من خلال الصور والإعلانات والعمل بشكل مستمر على تحسين الصورة العامة للبلد، ويرافق هذا توفير الإمكانيات اللازمة لاستقطاب السياح من أجل اكتمال الصورة الذهنية المرسومة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.


الفصل التطبيقي

الفصل التطبيقي :

تمهيد :

بعد جمع المعلومات من صفحات الإنستغرام discover skikda و loutcha sg و discover Algeria ورغبتنا بالخروج عن دراسة تعبر عن واقع السياحة الجزائرية ودور الإنستغرام لتعريف بهاوذلك من خلال تطبيق تطبيق المنهج الوصفي التحليلي الذي من خلاله سيتم تحليل النتائج كميا وكيفيا بحيث تم الإعتماد علي جداول بسيطة تتظمن نسب وتكرارات،

بالإظافة إلي الدوائر النسبية والبيانات العمودية التي تعطي من خلال النسب صورة أكثر توضيحا للبيانات سبق معها.

الفصل التطبيقي :

➢ **الجدول رقم : 1 بيانات الصفحات :**

الصفحات / البيانات	discover.skikda	Loutcha sg	Discoveralgeria
عدد المتابعين	**60200**	**28000**	**206100**

يتضح من خلال الجدول أهم المعلومات التي تعرف بالصفحات :

و للمقارنة بينهما ، ولمعرفة طريقة تعريف بالمقومات السياحية في الجزائر وكيف يتعامل معها الجمهور .. و أهم ء هو معرفة الهدف التي نشأت من أجله الصفحة . حيث يظهر أن الهدف التي سطرته صفحة discover.skikda

هو التعريف بالمدينة سكيكدة وإقناع المتابعين بزيارتها حيث تحتوي مدينة سكيكدة العديد من المناطق الساحلية الجميلة بالإضافة إلي السياحة الجبلية حيث تزخر مدينة سكيكدة بأماكن جبلية جيدة لعشاق السياحة الجبلية بالإضافة إلي زيارة مدينة سكيكدة الجميلة بدورها أيضا

أما صفحة loutcha sg

صفحة خاصة لهاوية السياحة في كل مناطق وولايات الجزائر هدفها زيارة العديد من المناطق السياحية في الجزائر والتعريف بها

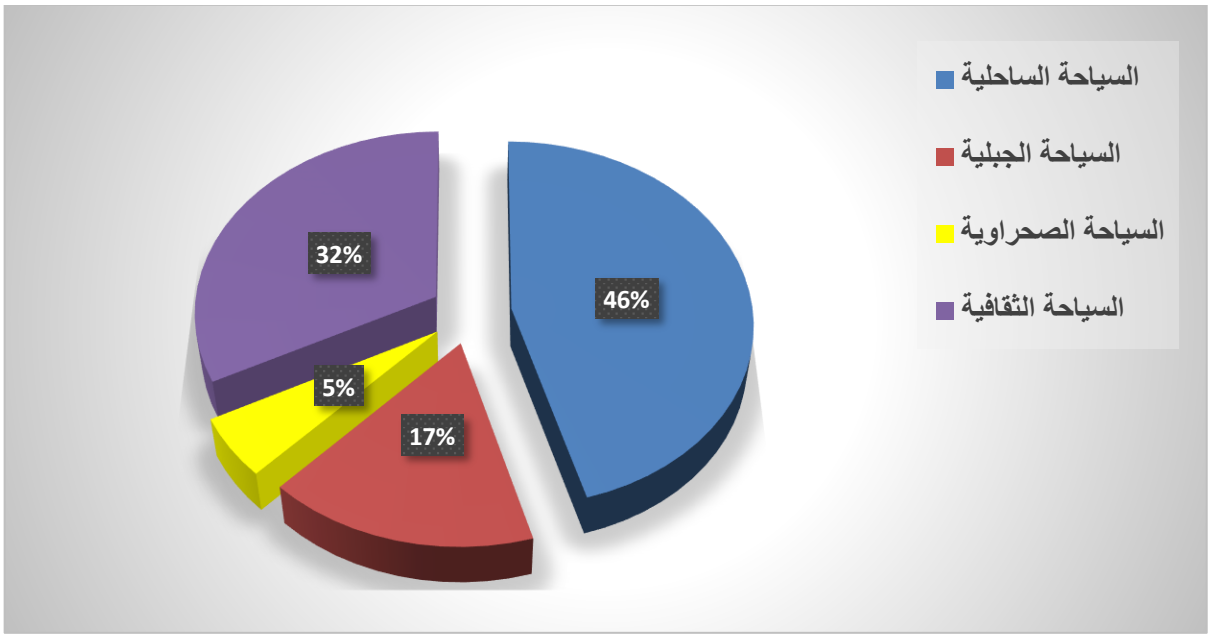
أما صفحة discover algeria

هدفها التعريف والترويج لكل المناطق السياحية بالجزائر وإقناع السائح بأهمية زيارة الأماكن الجميلة ببلادنا

الفصل التطبيقي :

➢ **الجدول رقم 1 : الموضوعات التي تقوم الصفحات بنشرها**

الصفحات	Discover.skikda		loutcha sg		Discoveralgeria			
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السياحة الساحلية	58	%80	5	%24	14	%19	77	%46
السياحة الجبلية	3	%4	14	%60	12	%16	28	%17
السياحة الصحراوية	0	%0	2	%8	7	%10	9	%5
السياحة الثقافية	12	%16	2	%8	41	%55	55	%32
المجموع	73	%100	23	%100	74	%100	169	%100



يبين الجدول رقم واحد الموضوعات التي تقوم الصفحات بنشرها علي موقع إنستغرام حيث أن السياحة الساحلية تصدرت المرتبة الأولي بالنسبة 46 % ثم في المرتبة الثانية أتت السياحة الثقافية بالنسبة

32% وفي المرتبة الثالثة السياحة الجبلية بالنسبة 15% وفي المرتبة الرابعة والأخيرة أتت السياحة الصحراوية بالنسبة 5 %

من خلال نتائج الجدول يمكن أن نقول سبب كثرة المواضيع عن السياحة الساحلية يرجع إلي دخول موسم الإصطياف ذلك نتيجة المساحة الشاسعة لطول الساحل الجزائري وتنوع التضاريس من منطقة إلي منطقة مايزيد عشاق السياحة إلي الاهتمام باختيار وجهتهم السياحية لهذا العام حيث ركزت صفحة discover.skikda علي أجمل الأماكن الساحلية في سكيكدة وأكثر نسبة تحصلت عليها السياحة الساحلية نسبة 80% وصفحة loutcha sg احتلت السياحة الساحلية في المرتبة الثانية بالنسبة 24% حيث ركزت علي اماكن ساحلية مختلفة في الجزائر وايضا صفحة discover algeria احتلت السياحة الساحلية المرتبة الثانية بالنسبة 19% لأجمل المناطق الساحلية لمختلف الولايات الساحلية ركزت صفحات الدراسة علي زرقة ونقاء المياه وأيضا علي الغابات التي تكون قريبة من الشاطئ الذي يعطي بدوره أجمل صورة يحبها عشاق السياحة وأيضا غروب الشمس وانعكاس الضوء علي المياه هذا ما يبحث عنه السائح خاصة في الجزائر هذا الموسم

أما بالنسبة لباقي المواضيع فجاءت السياحة الثقافية في المرتبة الثانية بانسببة % 32 اشتركت صفحات الدراسة في إهتمامهم بالمعالم الحظرية والتاريخية خلال عرض صور وفيديوهات عن العادات والتقاليد من طعام ولباس وتاريخ الشعب الجزائري لأن الجزائر تختلف من ولاية لي أخري خاصة في التقاليد والعمران كل منشور لولاية مختلفة فالمناطق الشمالية تختلف عن المناطق الجنوبية في العمران وهذا ما يجعل المهتم بالسياحة يتمعن في النظر للصورة والفيديو من أجل إكتشاف هذا الفرق الجميل

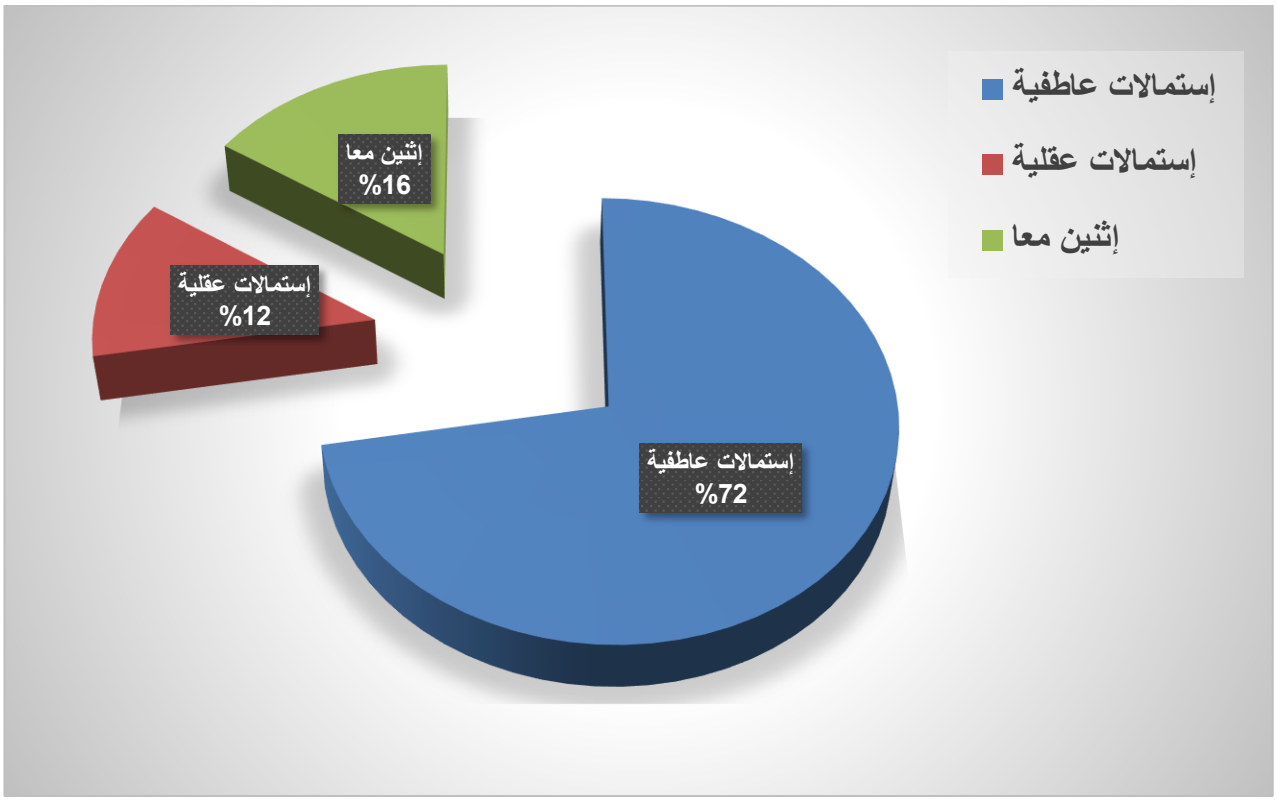
أما بالنسبة لسياحة الجبلية يتم نشر في الصفحات بعض من محبي المغامرات في الجبال وايضا صور لأجمل المناطق الجبلية في الجزائر كما أن السياحة الجبلية لاتحتاج الي إستثمار كبير بالمقارنة بالسياحات الأخري

وأخيرا السياحة الصحراوية سبب إحتلال المركز الأخير بالنسبة لسياحة الصحراوية هوا موسم الإصطياف ورتفاع درجة الحرارة مما يجعل السائح يبحث عن مناطق باردة من أجل التخلص من الحرارة العالية التي تعرفها الجزائر في فصل الصيف لكن من المعلوم تتغير هذه الإحصائيات حسب المواسم الأربعة حيث في موسم الشتاء الكثير من الناس يفضلون السياحة الصحراوية أما المنشورات التي كانت علي الصحراء تقريبا متشابهة ولكن من مناطق مختلف لان مساحة الصحراء كبيرة جدا عبارة عن صور للهڤار وتاغيت واماكن في واد سوف وسيفار وتيميمون

الفصل التطبيقي :

➢ **الجدول رقم 2 : الأساليب الإقناعية**

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg		Discoveralgeria			
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إستمالات عاطفية	61	%82	14	%58	52	%67	125	%72
إستمالات عقلية	5	%7	4	%17	12	%16	21	%12
الإثنين معا	8	%11	6	%25	13	%17	27	%16
المجموع	74	%100	24	%100	77	%100	173	%100



نلاحظ من خلال الجدول رقم 2 الذي يمثل الأساليب الإقناعية حيث إعتمدت صفحات الدراسة علي الإستمالات العاطفية جاءت في المرتبة الأولي بنسبة 72% وتليها الإستمالات العاطفية والعقلية بنسبة 16% وأخيرا المرتبة الثالثة جاءت الإستمالات العقلية بنسبة 12%

تمثل الاستمالات جملة العناصر التي يوظفها القائم بالإقناع في رسالته من اجل جذب المتلقي والتأثير فيه لقبول الفكرة المطروحة

والإقناع بها من خلال هذه الإحصائيات يتبين لنا بأن صفحات الدراسة اعتمدت علي الإستمالات العاطفية في عرض منشوراتها حيث وضفت أسلوب التكرار للمواضيع والصور والفيديوهات لأن التكرار يؤثر علي. مشاعر الأفراد حيث يكون لك صورة جميلة بالإضافة إلي إستخدام الشعارات والعبارات تمس عاطفة المتلقي وإستخدام الإيموجي الذي يعبر عن الفيديو بطريقة تناسب المنشور مثال علي ذلك عندما يتم نشر منشور عن البحر يتم استخدام عبارات وإيموجي مثل : سكيكدة اليوم □♂□□□□ وأيضا أهم عنصر إعتماد علي الألوان الزاهية التي تحصلها الصورة فهي المحرك الرئيسي للمشاعر عندما تنشر صورة فيها زرقة البحر وغروب الشمس وتغير لون الماء يعطيك مشاعر تحفيزية لزيارة المكان وعندما تنشر صورة للجبال تغطيها الثلوج ولواحة في الصحراء أيضا توقظ داخلك روح المغامرة السياحية

وهذا التأثير يختلف من صورة لآخري فتختلف الألوان من منشور لأخر وأيضا مثل اللون الأزرق للمناطق الساحلية المطلة علي البحر تشعرك بالهدوء والسكينة ولون الأخطر للغابات الجبلية أيضا يشعرك بشعور نسيم الرياح التي أيضا تشعرك بالهدوء والراحة النفسية واللون الأصفر للمنشورات الصحراوية يشعرك بالبهجة وطاقة الإيجابية

بدون أن ننسي الموسيقي التي توظف داخل الفيديوهات خاصة في السياحة الثقافية لكل منطقة لها موسيقي الخاصة بها مثل وهران موسيقي الراي وتيزي وزو وبجاية موسيقي قبائلية والصحراء موسيقي صحراوية الخ فتؤثر أيضا بطريقة كبيرة جدا

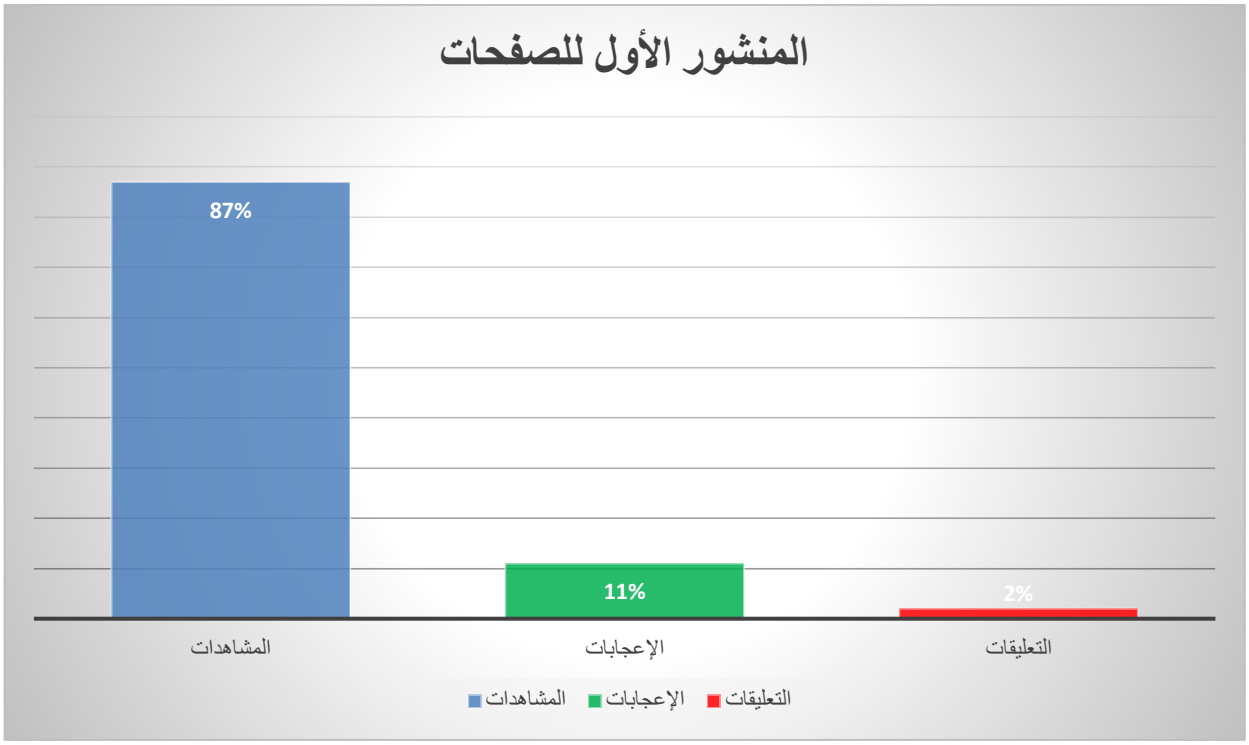
أما الإستمالات العاطفية و العقلية توظف بنسبة كبيرة أيضا حيث صفحات الدراسة توظفها لمخاطبة العقل وتقديم الحجج والشواهد المنطقية ومناقشتها وهذا منراه في الصور وفيديوهات معا وأيضا في القصص التي يتم نشرها عبارة عن نص وموسيقي او فديو وموسيقي او صورة وموسيقي وستكلاع رأي

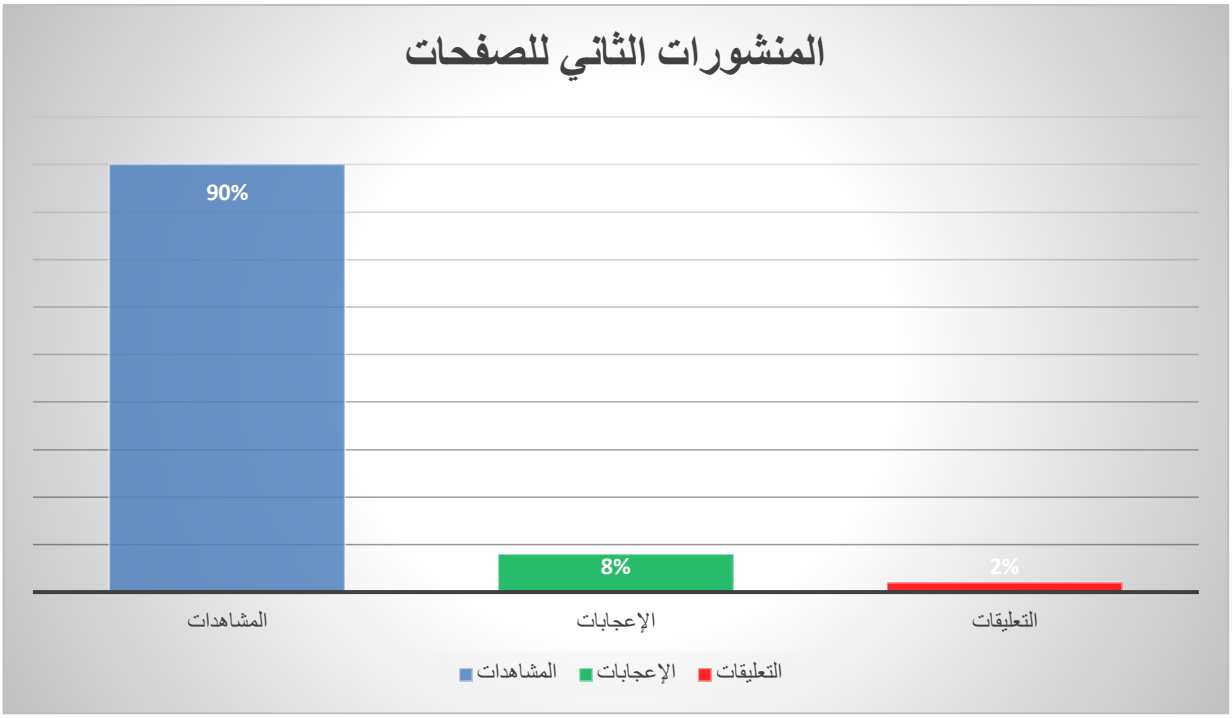
أما الإستمالات العقلية وحدها توظف بالنسبة قليلة لأن في الغالب متابعين الصفحة غرضهم من متابعة الصفحة هوا للتعرف علي أماكن جديدة للسياحة وأيضا الترفيه علي النفس لهذا تجدهم لا يهتمون بالإقناع وحده

الفصل التطبيقي :

➢ الجدول رقم 3 : جدول يبين إحصاييات المنشورات التي تمت دراستها :

الصفحات		Discover.skikda		Loutcha sg		Discoveralgeria		
البيانات		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المنشور 1	المشاهدات	2936	%61	14866	%90	102011	%87	119863	% 87
	الإعجابات	1751	%37	872	%6	10891	%11	13514	%11
	التعليقات	35	%2	34	%4	229	%2	298	%2
	المجموع	4722	%100	15722	%100	113131	%100	133675	%100
المنشور 2	المشاهدات	25189	%90	4300	%80	80662	%91	110151	%90
	الإعجابات	2113	%8	604	%14	5997	%7	8714	%8
	التعليقات	50	%2	36	%6	120	%2	206	%2
	المجموع	27352	% 100	4940	%100	86779	%100	119071	%100





الدراسة الأولي :

منشورين لصفحة Discover.skikda المنشور الأول بتاريخ 1 ماي 2022 فديو لشاطئ لاكاريار سكيكدة بتاريخ 13 ماي 2022 صورة ساحلية لمدينة في سكيكدة تم تشييد فيها إسم سكيكدة بالاحرف الكبيرة في شارع أما المنشور الثاني

الدراسة الثانية :

لمنشور صفحة loutcha Morrir المنشور الاول بتاريخ 30 أفريل 2022 عبارة عن فيديو يعتبر أكثر فيديو مشاهدة من شرفة منزل مطلة علي البحر

أما المنشور الثاني بتاريخ 6 ماي 2022 و صاحبة الصفحة قرب شلال في الاطلس البليدي عبارة عن صورة

الدراسة الثالثة :

لصفحة discover algeria المنشور الأول لفيديو فيه أكثر عدد مشاهدة بتاريخ 28 أفريل 2022 لصلاة العيد في غرداية

أما المنشور الثاني

الفصل التطبيقي :

أكثر ثاني فيديو مشاهدة عن أفضل 10 أماكن للزيارة في في الجزائر كان نص الصوت الفيديو بالإنجليزية بتاريخ 13 ماي 2022

و نلاحظ أن منشورات الأولي التي درسنها لصفحات الإنستغرام نري بأن نسبة المشاهدات 80% مرتفعة بنسبة لمتتبعي صفحات الدراسة أما الإعجابات أيضا يمكن القول أن عدد الإعجابات لابأس بها نسبة لعدد المشاهدات قدرت با11% أما التعليقات منخفضة جدا بنسبة 2%وهذا راجع للمتابعين أصبحت خاصية الإعجاب كافية لتعبير عن أراء المتابعين إذا كانت نسبة المشاهدات والإعجابات مرتفعة يمكن القول أن المنشور يلقي اهتمام من الطرف الأشخاص بدون الرجوع إلي التعليقات

أما المنشور الثاني لصفحات أيضا نسبة المشاهدات والإعجابات مرتفة ونسبة التعليقات منخفضة والسبب كما قلنا سابقا

➢ **الجدول رقم 4 : جدولين لدراسة تعليقات المنشورات**

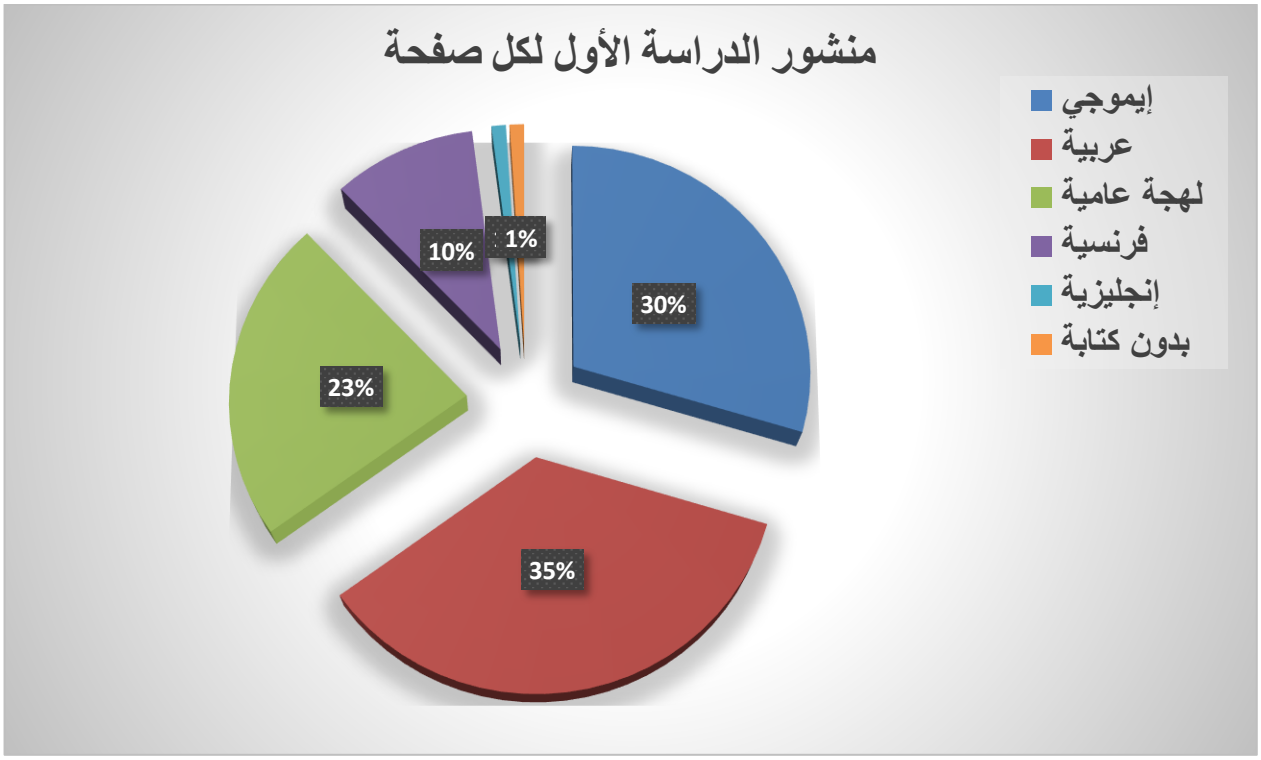
الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg		Discoveralgeria			
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إيموجي	23	%65	15	%44	59	%21	88	%30
عربية	6	%17	3	%6	96	%41	105	%35
لهجة عامية	2	%6	15	%44	51	%22	68	%23
فرنسية	2	%6	1	%3	28	%12	30	%10
إنجليزية	1	%3	0	%0	2	%2	3	%1
بدون كتابة	1	%3	0	%0	2	%2	3	%1
المجموع	35	%100	34	%100	256	%100	297	%100

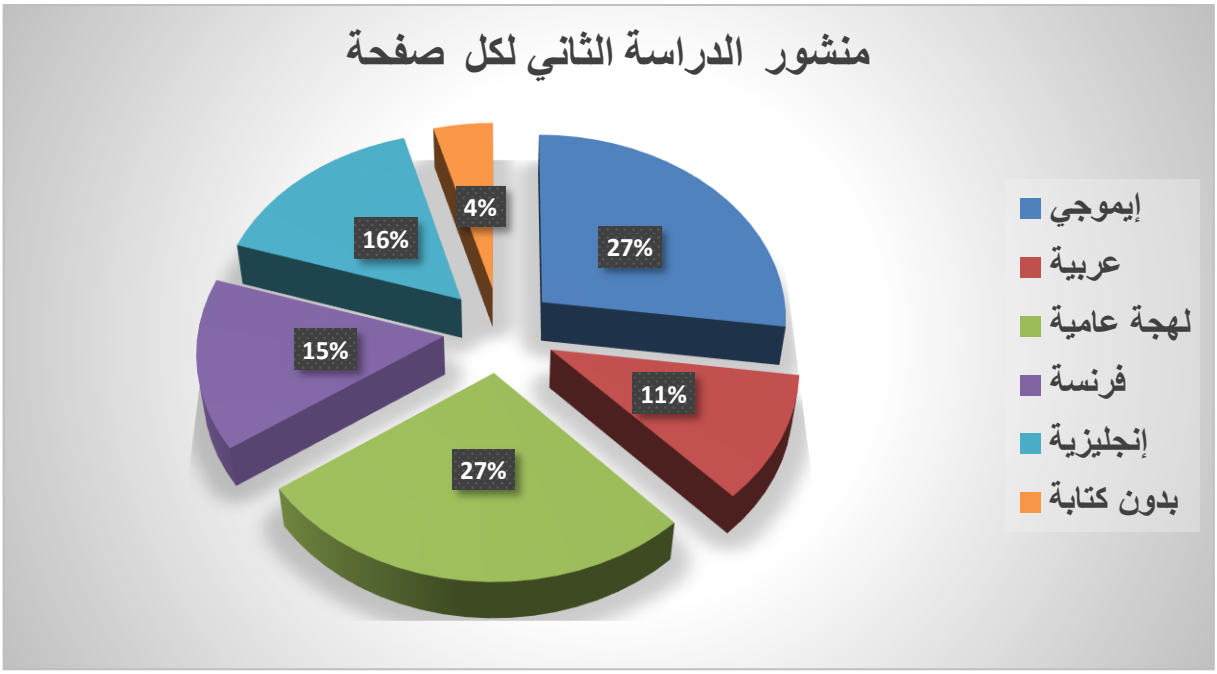
الجدول رقم 1

الفصل التطبيقي :

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg		Discoveralgeria			
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إيموجي	28	%53	3	%8	25	%21	57	%27
عربية	2	%4	11	%31	10	%8	23	%11
لهجة عامية	16	%30	19	%53	22	%18	57	%27
فرنسية	4	%7	3	%8	24	%20	31	%15
إنجليزية	3	%6	0	%0	30	%25	33	%16
بدون كتابة	0	%0	0	%0	9	%8	9	%4
المجموع	53	%100	36	%100	120	%100	210	%100

الجدول رقم 2





نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 أن منشور الدراسة الأول جاءت نسبة التعليق بالعربية بنسبة 35% كأعلى نسبة تليها ثاني أعلي نسبة تعليقات بالإيموجي بنسبة ,30% وثالث نسبة كانت لتعليق بالهجة العامية 23% وفي المرتبة الرابعة كانت لتعليقات بالفرنسية بنسبة 10% أما المركز الخامس تقاسمه كل من التعاليق بالإنجليزية والتعاليق التي بدون كتابة بالنسبة 1%

أما منشورات الدراسة الثانية لكل صفحة تغيرت تماما حيث جاء في المرتبة الأولي كل من الإيموجي واللهجة العامية في المرتبة الأولي بنسبة 27% وجاء في المرتبة الثانية الإنجليزية بانسبة 16% وفي المرتبة الثالثة الفرنسية بنسبة 15% وأتت العربية في المرتبة الرابعة بنسبة 11% وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت التعليقات التي بدون كتابة

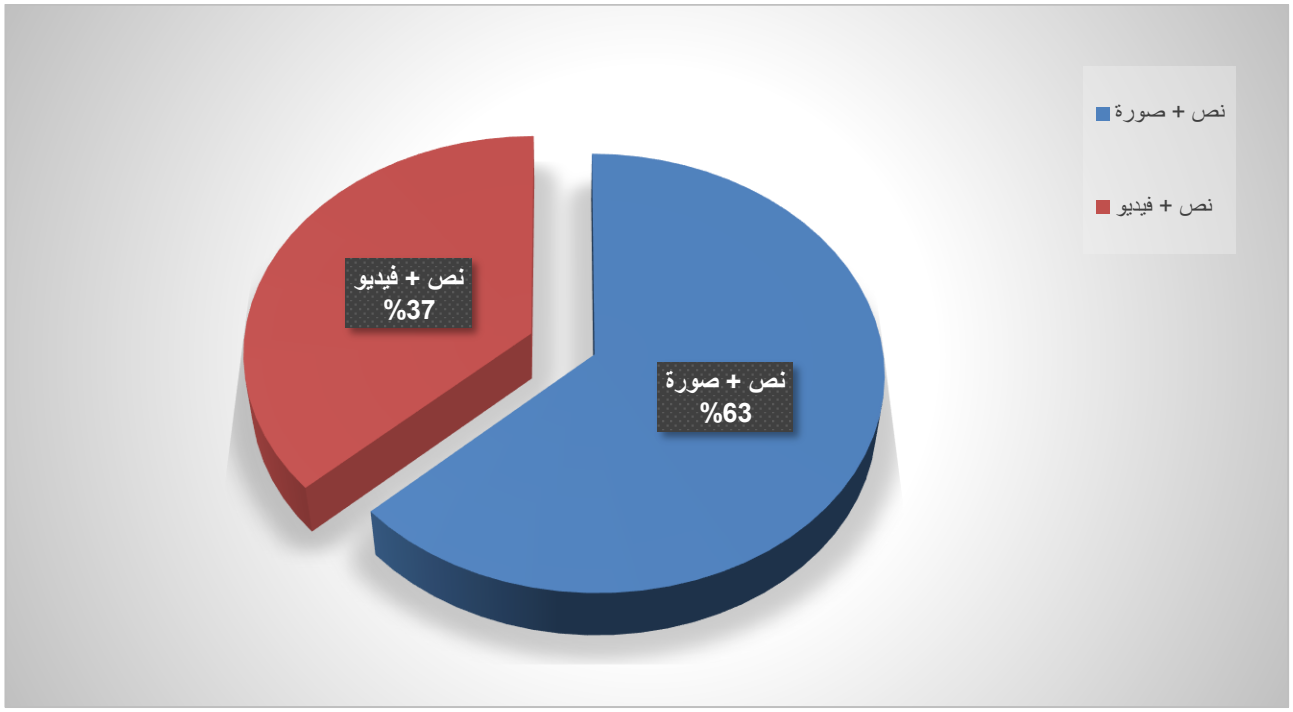
سبب هذا تغير هوا المنشورات التي تنشر تارة تكون بالغة العربية تارة بالإنجليزية وتارة بالفرنسية خاصة في صفحة discoveralgeria حيث المعلقين يتبعون نوع المنشور أو الفديو الذي يكون فيه لغة من لغات فيعلقون مثل ماهو موجود في الصورة مثال علي منشور discover Algeria في المنشور الأول كان فيديو لي صلاة العيد لهذا كانت التعليقات بالعربية أكثر من لغات الأخرى ولكن في المنشور الثاني كان لفديو يعبر عن 10 أفضل مناطق لزيارة في الجزائر وكانت اللغة بالإنجليزية لهذا أصبحت الإنجليزية أكثر من العربية والفرنسية أما بالنسبة للهجة العامية أتت في المرتبة الأولي في منشورات الدراسة الثانية كما نعرف تقريبا المنشورات التي تنشر في صفحات الإنستغرام يعلقون عليها بنسبة كبيرة من الجزائريون لهذا نجد اللهجة العامية كثيرا أما الإيموجي في المنشور الأول لدراسة حتل المترتبة الثانية أما في الدراسة الثانية احتل المرتبة الأولي مع اللهجة العامية دائما يكون متصدرا والسبب راجع للأشخاص الذين يعلقون يحبون التعبير عن فكرتهم أو حالتهم النفسية أو إعجابهم بمختلف أنواع

الفصل التطبيقي :

الإيموجي الموحودة في الهاتف أو الحاسوب لهذا نجد الإيموجي أكثر نوع من التعليقات موجود في هذه الصفحات

الجدول رقم 5: المواضيع السياحية المنشورة علي صفحات الدراسة

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg		Discoveralgeria			
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نص + صورة	18	%77	8	%35	40	%57	108	%63
نص + فيديو	60	%23	15	%65	30	%43	63	%37
المجموع	171	%100	23	%100	70	%100	171	%100



نلاحظ المواضيع السياحية المنشورة علي صفحات الدراسة :

حيث جاءت نسبة نص +صورة كأعلى نسبة بنسبة 77% وفي المرتبة الثانية جاء نص + فيديو بانسبة 23% من خلال نتائج الجدول يتضح أن شكل نص + صورة أعلي نسبة يرجع ذلك إلي أن الصورة

الفصل التطبيقي :

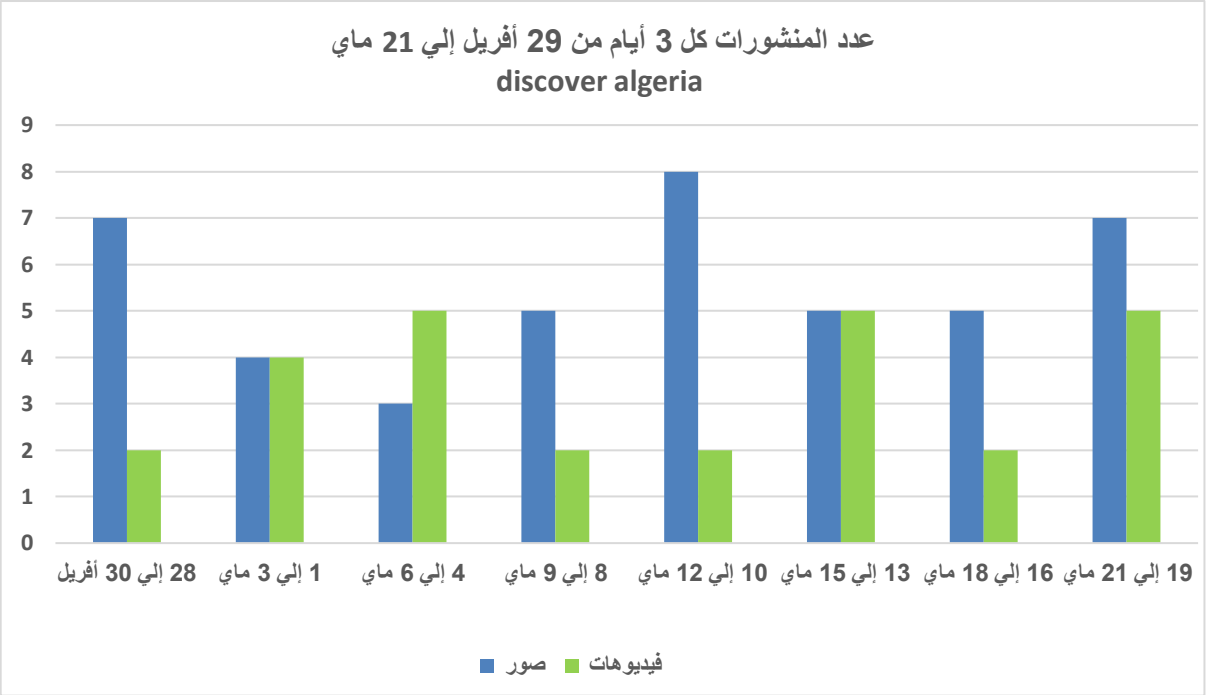
تقترن بالغة تفصح عن تفاصيل أكثر إحاطة وأكثر دلالة في بعض الأحيان تطرح الصورة فكرة وتدعم جانب منها بالغة من خلال بعض الشعارات فمثلا:

إذا وجدنا في أحد الصفحات منشور صورة لشلال في الأطلس البليدي فايعتبر هذا المكان من المناطق الجبلية ولكن إذا أضيفت له لغة ولتكن هكذا شكون أجمل شلالات الجزائر في الأطلس البليدي، فهنا يعتبر معنى هذه الصورة لدى المتصفح فبعدها كانت صورة لشلال أصبحت حاملة لمعنى ودلالات ، كما أن في كثير من الأحيان نجد أن العلاقة بين النص والصورة هي علاقة تكاملية ولا يكمن الاستغناء على أحد من الأطراف ، وأصبحت هذه الأخيرة اليوم في مستويات متطورة واحتلت فضاءات تعبيرية ورمزية ، حيث أنها في حداثتها كانت مكملة للنص

أما بالنسبة للنص + فيديو عندما نضع فديو لساحل من سواحل سكيكدة يعجب الناس ولكن يجهلون مكان الساحل والمنطقة لكن عندما يتم إظافة نص للفيديو مثل تمنارة الجميلة فنجد جميع متصفحي هذه الصفحات يتعرفون علي هذه المنطقة حتى وأن لم يزوروها من قبل وهذا ويزيد التفاعل مع المنشور

➢ **الجدول رقم 6 : عدد المنشورات التي تنشر في discover algeria**

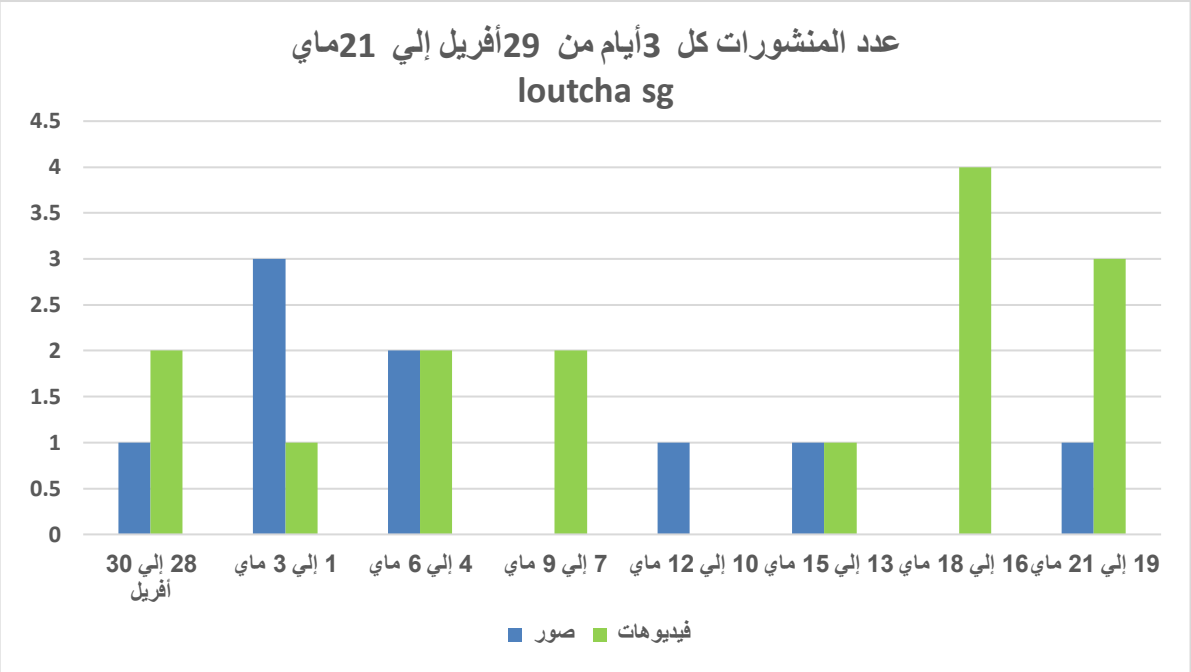
الصفحات	Discoveralgeria							
البيانات	28إلي 30 أفريل	1 إلي 3 ماي	4 إلي 6 ماي	8 إلي 9 ماي	10إلي 12 ماي	13إلي 15 ماي	16إلي 18 ماي	19 إلي 21 ماي
صورة	7	4	3	5	8	5	5	7
فيديو	2	4	5	2	2	5	2	5
المجموع	9	8	8	7	10	10	7	12



من خلال جدول رقم 6 نلاحظ عدد المنشورات التي تنشر في صفة discover algeria من تاريخ 28 أفريل إلي 21 يتم نشر بمعدل 10 منشورات كل ثلاثة أيام ومنه يمكن القول أن الصفحة لديها تفاعل ونشيطة بدورها في المجال السياحي الذي يدل علي أن متتبعي الصفحة مهتمون كثيرا بالمنشورات السياحة في هذه الصفحة

➢ **الجدول رقم 7 : عدد المنشورات التي تنشر في loutcha sg**

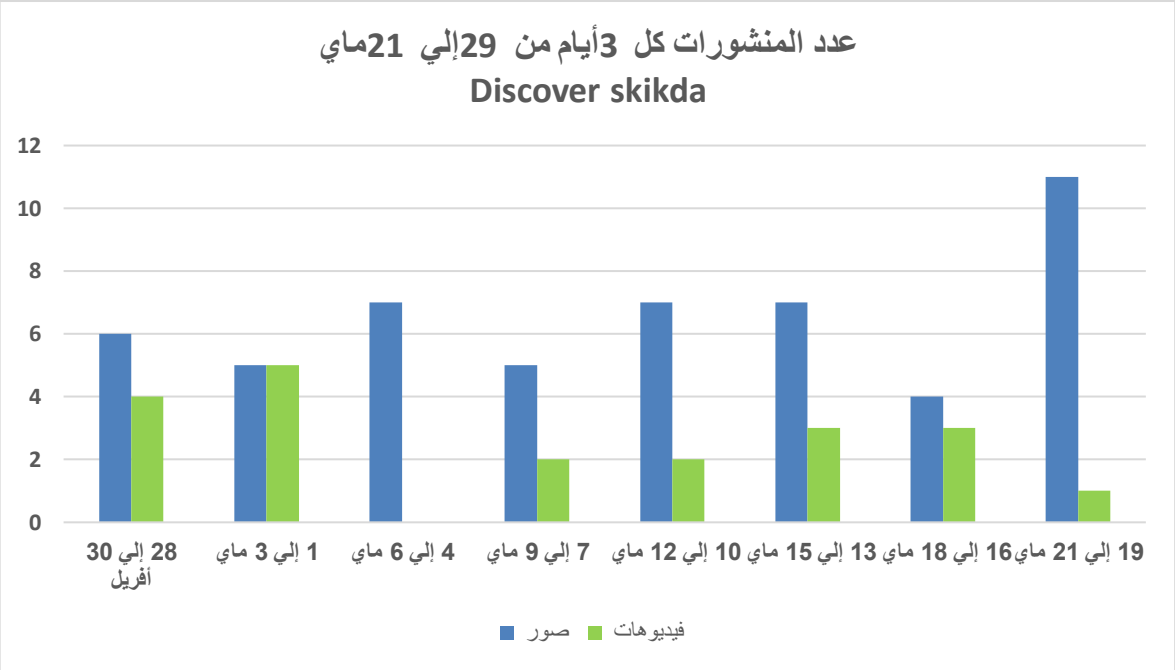
الصفحات	Loutcha sg							
البيانات	28إلي 30 أفريل	1 إلي 3 ماي	4 إلي 6 ماي	8 إلي 9 ماي	10إلي 12 ماي	13إلي 15 ماي	16إلي 18 ماي	19 إلي 21 ماي
صورة	1	3	2	0	1	1	0	1
فيديو	2	1	2	2	0	1	4	3
المجموع	3	4	4	2	1	1	4	4



من خلال جدول 7 عدد المنشورات التي تنشر في صفحة loutcha sg من تاريخ 28 أفريل إلي 21 يتم نشر بمعدل 3 منشورات كل ثلاثة أيام ومنه يمكن القول أن الصفحة عدد منشوراتها لابأس به لديها تفاعل مع هذه المشورات بوتيرة جيدة وأيضا لديها دورفي المجال السياحي و متتبعي الصفحة مهتمون كثيرا بالمنشورات السياحة في هذه الصفحة

➢ **الجدول رقم 8 : عدد المنشورات التي تنشر في Discover.skikda**

الصفحات	Discover.skikda							
البيانات	28إلي 30 أفريل	1 إلي 3 ماي	4 إلي 6 ماي	8 إلي 9 ماي	10إلي 12 ماي	13إلي 15 ماي	16إلي 18 ماي	19 إلي 21 ماي
صورة	6	5	7	5	7	7	4	11
فيديو	4	5	5	2	2	3	3	1
المجموع	10	10	12	7	9	10	7	12

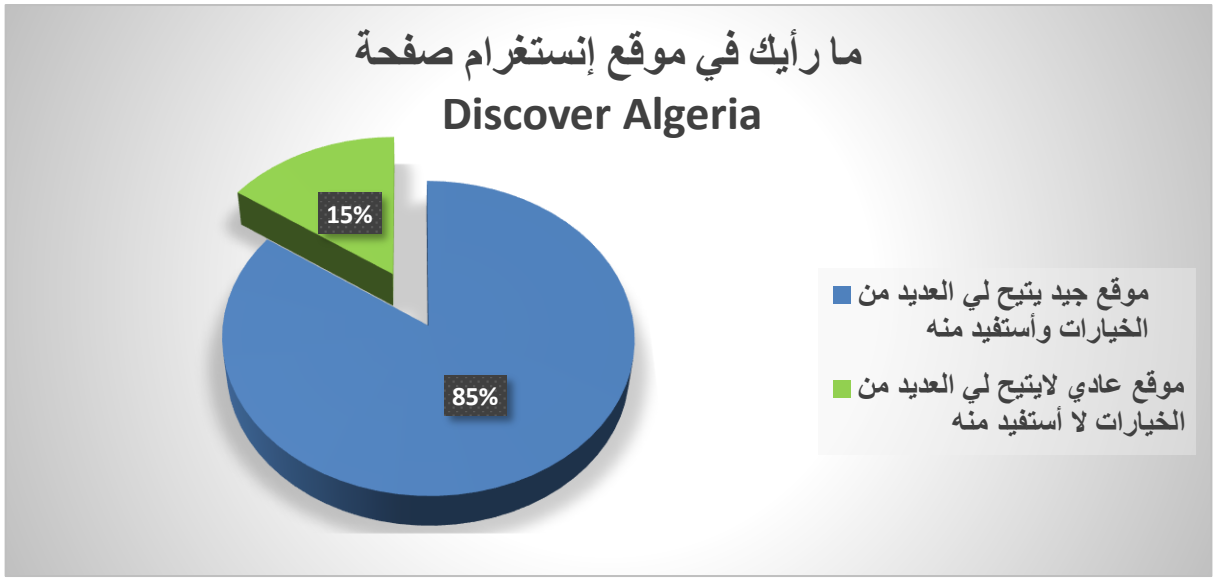


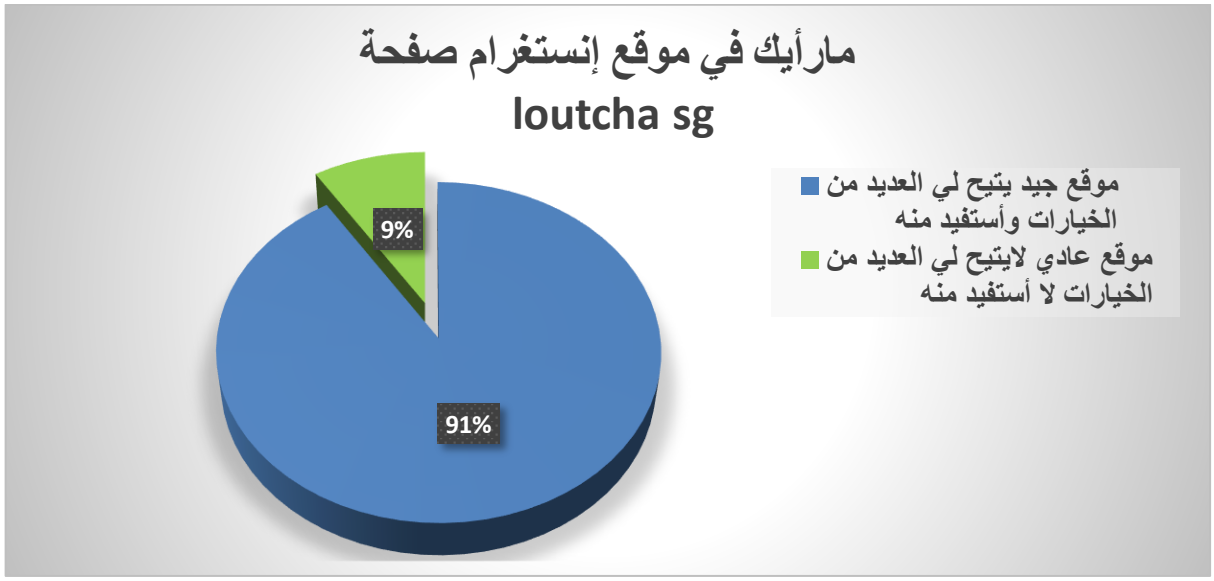
من خلال جدول 8 عدد المنشورات التي تنشر في صفحة Discover.skikda من تاريخ 28 أفريل إلي 21 يتم نشر بمعدل 10 منشورات كل ثلاثة أيام ومنه يمكن القول أن الصفحة لديها تفاعل مع هذه المنشورات بوتيرة جيدة وأيضا لديها دورفي المجال السياحي و متتبعي الصفحة مهتمون كثيرا بالمنشورات السياحة في هذه الصفحة

➢ إستطلاع رأي في صفحتي الإنستغرام Discover skikda و loutcha sg

➢ الجدول رقم 1 : السؤال الأول ما رأيك في موقع إنستغرام

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg	
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موقع جيد يتيح لي العديد من الخيارات وأستفيد منه	156	%85	355	%91
موقع عادي لايتيح لي العديد من الخيارات لا أستفيد منه	28	%18	31	%9
المجموع	184	%100	386	%100



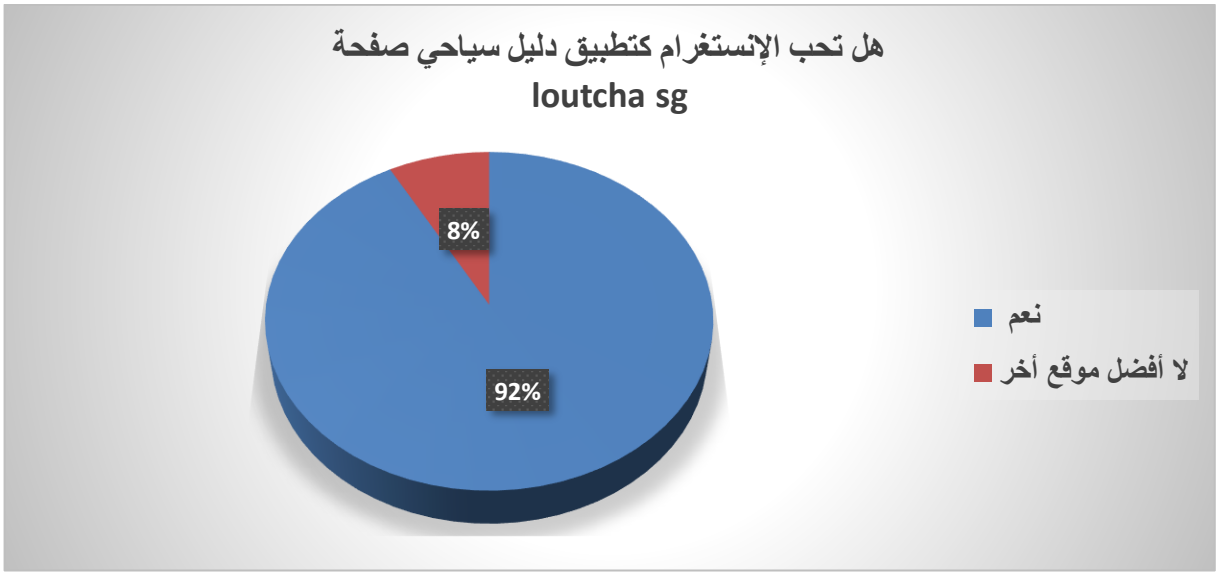


نلاحظ أن الإجابة علي سؤال مار أيك في موقع إنستغرام في صفة Discover skikda بأنه موقع جيد يتيح لي العديد من الاختيارات بنسبة 85% وصفحة loutcha sg 91% كانت نسبة مرتفعة عن السؤال الثاني وهو موقع الإنستغرام موقع عادي لايتيح لي العديد من الخيارات ولا أستفيد منه في صفحة Discover skikda بنسبة 15% وصفحة loutcha sg بنسبة 9% وهذا ما يدل علي أن متتبعي هذين الصفحتين النسبة الكبيرة منهم تعتمد علي الإنستغرام أكثر من مواقع التواصل الأخرى

الجدول رقم 2 : السؤال هل تحب الإنستغرام كتطبيق دليل سياحي

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg	
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	197	%95	385	%92
لا أفضل موقع أخر	11	%5	34	%8
المجموع	208	%100	419	%100



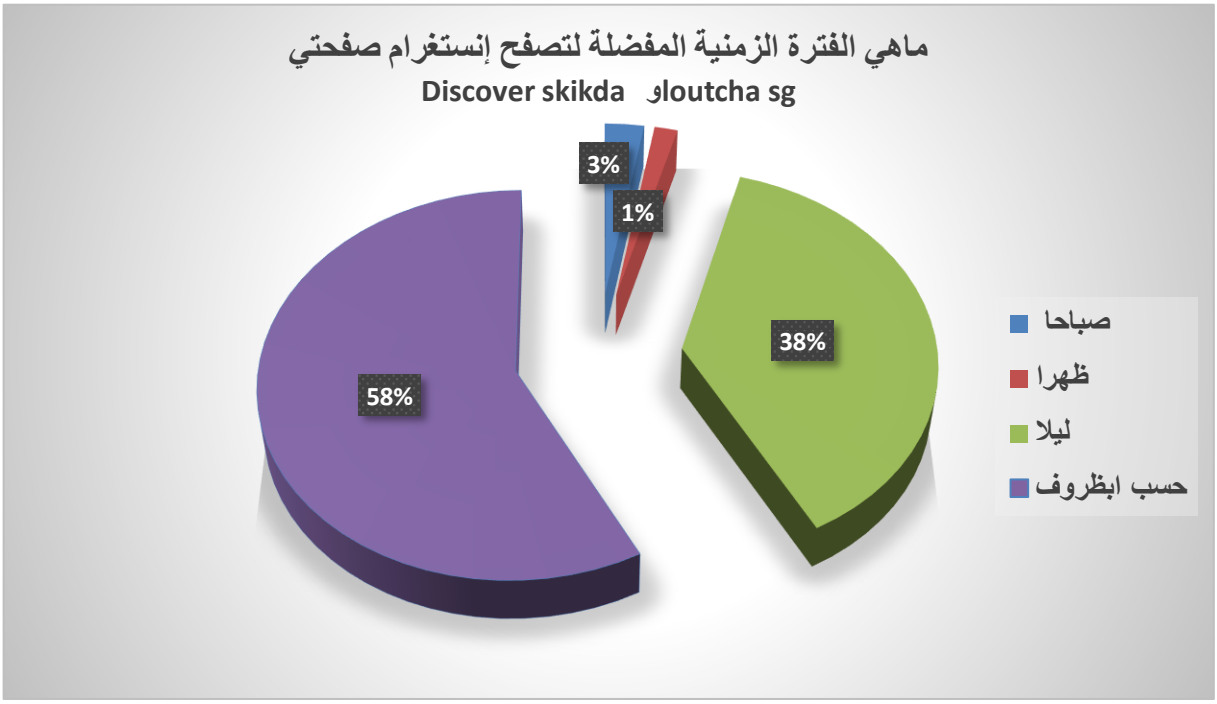


الفصل التطبيقي :

نلاحظ من خلال الجدول أن السؤال هل تحب الإنستغرام كتطبيق دليل سياحي تمت الإجابة عليه بنعم في صفحة Discover skikda بنسبة 95% وفي صفحة loutcha sg بنسبة 92% وتمت الإجابة أيضا با لا أفضل موقع أخر في صفحة Discover skikda بنسبة 5% وفي صفة loutcha sg بنسبة 8% وهذا يدل علي أن متتبعي صفحتي الإنستغرام بأنهم يعتمدون علي الإنستغرام كتطبيق دليل سياحي لهم أما فئة قليلة التي كانت نسبتها ضعيفة تعتمد علي مواقع أخري

➢ **الجدول رقم 3 : السؤال ماهي الفترة الزمنية المفضلة لتصفح الإنستغرام لصفحتي الدراسة**

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg			
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	لتكرار	
صباحا	6	%3	11	%3	17	%3
ظهرا	2	%1	8	%2	10	%1
ليلا	72	%34	164	%40	237	%38
حسب الظروف	133	%62	299	%55	362	%58
المجموع	213	%100	482	%100	626	%100



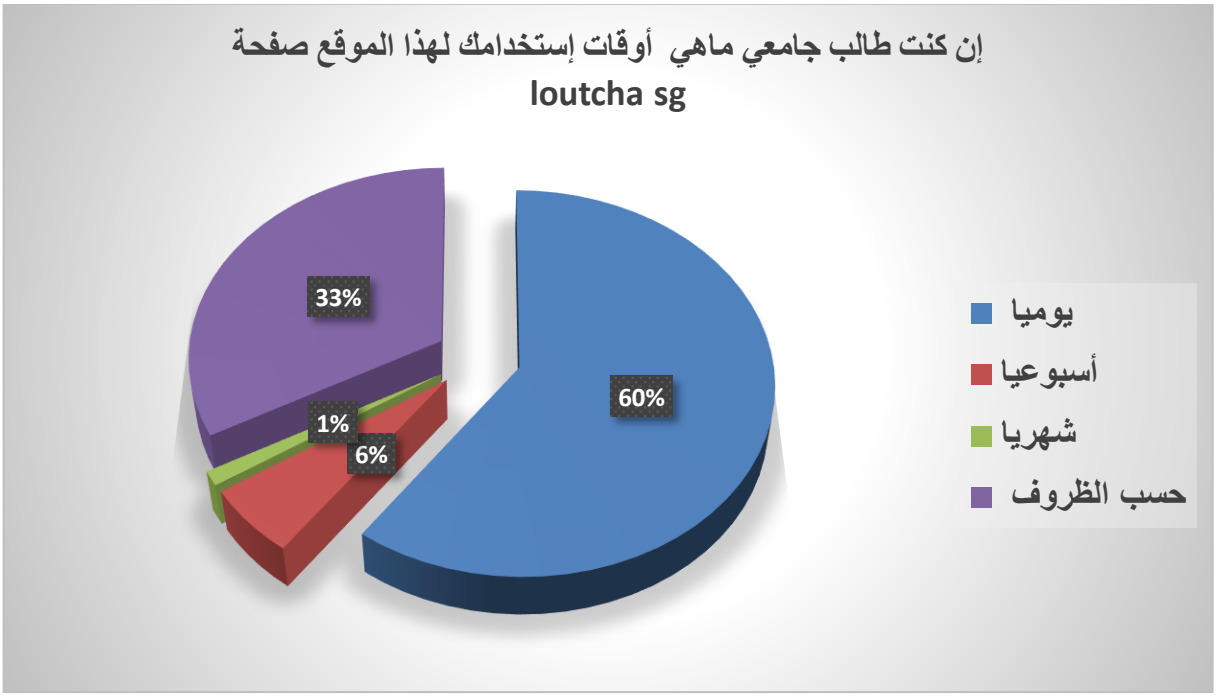
الفصل التطبيقي :

نلاحظ من خلال الجدول أن السؤال ماهي الفترة الزمنية المفضلة لتصفح الإنستغرام لصفحتي الدراسة Discover skikda و loutcha sg تمت الإجابة علي السؤال حسب الظروف بنسبة كبيرة قدرت 58% وجاء الإختيار الثاني ليلا بنسبة 38% وأتت الفترة الصباحية بنسبة 3% تليها فترة الظهيرة والأخيرة بنسبة 1% وهذا يدل علي أن الفترة الليلية هيا الفترة التي يستعملها رواد الإنستغرام كثيرا وتليها فترة حسب الظروف الأشخاص أما في الفترتين المتبقيتين الفترة الصباحية وفترة الظهر بنسبة قليلة ويدل علي أن هاذين الفترتين لايتم الدخول إلي الإنستغرام كثيرا عكس الفترات الأخرى

الجدول رقم 4 : السؤال إن كنت طالب جامعي ماهي أوقات إستخدامك لهذا الموقع

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg	
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
يوميا	196	%87	198	%60
أسبوعيا	19	%8	19	%6
شهريا	10	%5	4	%1
حسب الظروف	0	%0	109	%33
المجموع	125	%100	330	%100





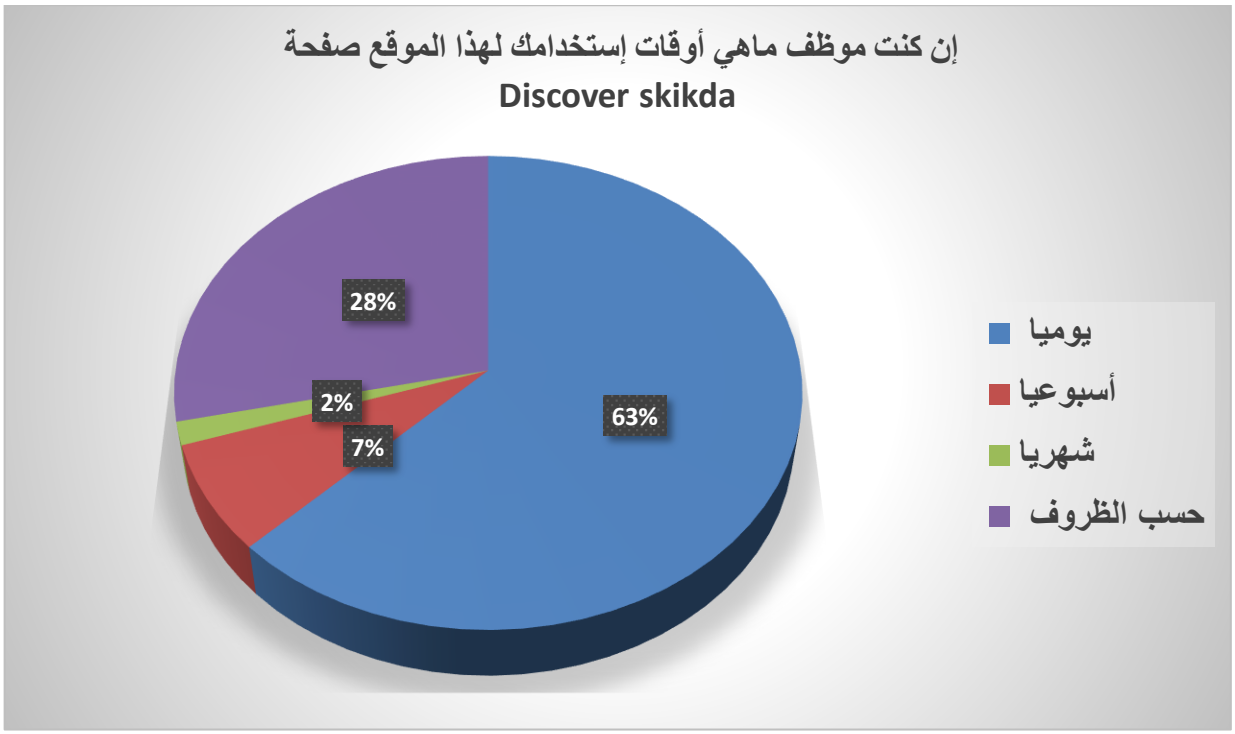
نلاحظ من خلال الجدول **رقم 4** أن السؤال إن كنت طالب جامعي ماهي أوقات إستخدامك لهذا الموقع تمت الإجابة علي هذا السؤال في صفحة Discover skikda يوميا بنسبة 85% با 196 صوت تليها الإجابة أسبوعيا بنسبة 8% با 19 صوت وتليها في المرتبة الثالثة شهريا بنسبة 5% 10 أصوات أما الخيار حسب الظروف لم يتم تطرق إليه في هذا الاستطلاع بعذر النسيان أما في صفحة loutchasg تمت الإجابة علي السؤال يوميا بنسبة 60% با 198 صوت تليها في المرتبة الثانية حسب الظروف با 33% با 109 صوت أما أسبوعيا بنسبة 6% با 19 صوت وفي المرتبة الأخيرة شهريا بنسبة 1% با 4 أصوات

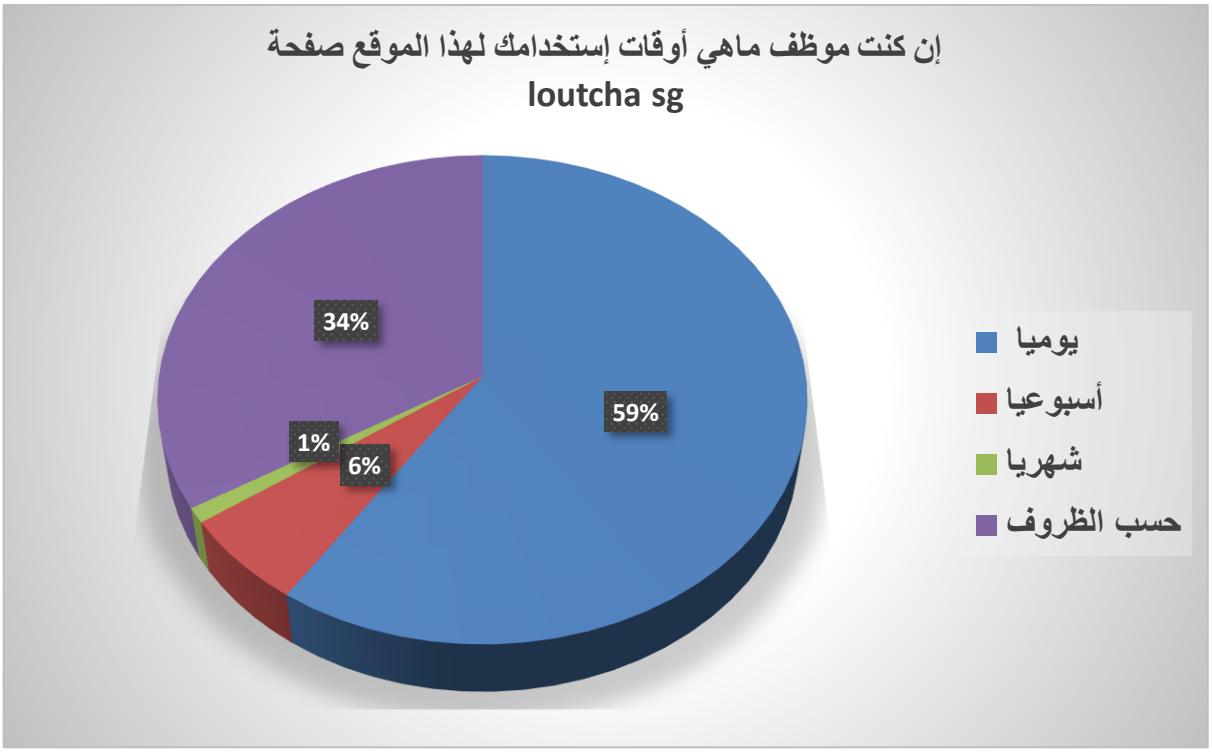
الفصل التطبيقي :

وهذا يدل علي أن الطلاب الجامعيين يدخلون هذا الموقع يوميا أما فترة حسب الظروف أيضا حلت في المرتبة الثانية أما أسبوعيا وشهريا جاءت بنسبة دخول ضعيفة جدا

الجدول رقم 5 : السؤال السؤال إن كنت موظف ماهي أوقات إستخدامك لهذا الموقع

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg	
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
يوميا	119	%63	205	%59
أسبوعيا	14	%7	19	%6
شهريا	3	%2	4	%1
حسب الظروف	54	%28	116	%34
المجموع	125	%100	330	%100





نلاحظ أن من خلال الجدول أن السؤال إن كنت موظف ماهي أوقات إستخدامك لهذا الموقع تمت الإجابة علي هذا السؤال فب صفحة Discover skikda يوميا بنسبة 63% ب 116 صوت تليها الإجابة حسب الظروف بنسبة 28% ب54 صوت وفي المرتبة الثالثة أسبوعيا بنسبة 7% ب 14 صوت وفي المرتبة الأخيرة والرابعة شهريا بنسبة 2% ب 3 أصوات

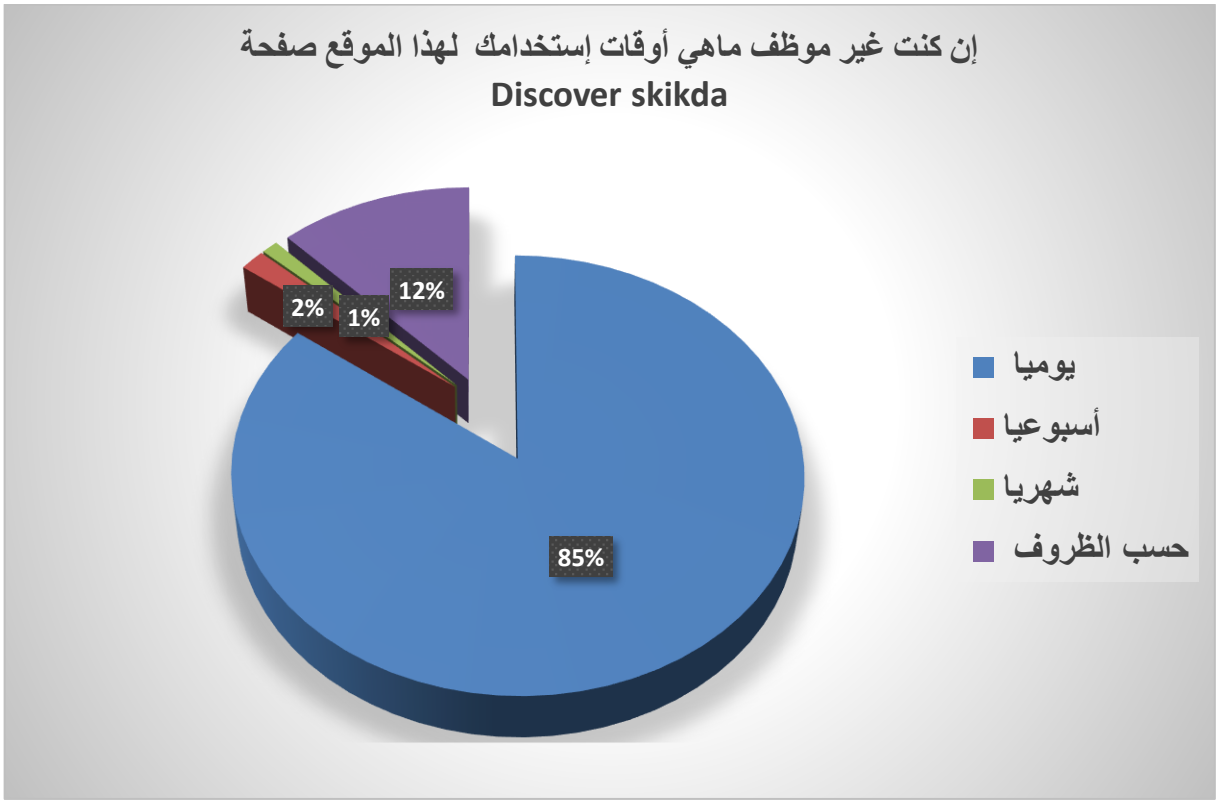
أما في صفحة loutcha sg تمت الإجابة علي السؤال يوميا بنسبة59% ب205 صوت وفي المرتبة الثانية حسب الظروف بنسبة 34% ب 116 صوت أما ثالثا أسبوعيا بنسبة 6% ب 19 صوت وأخيرا شريا بنسبة 1% ب4 أصوات

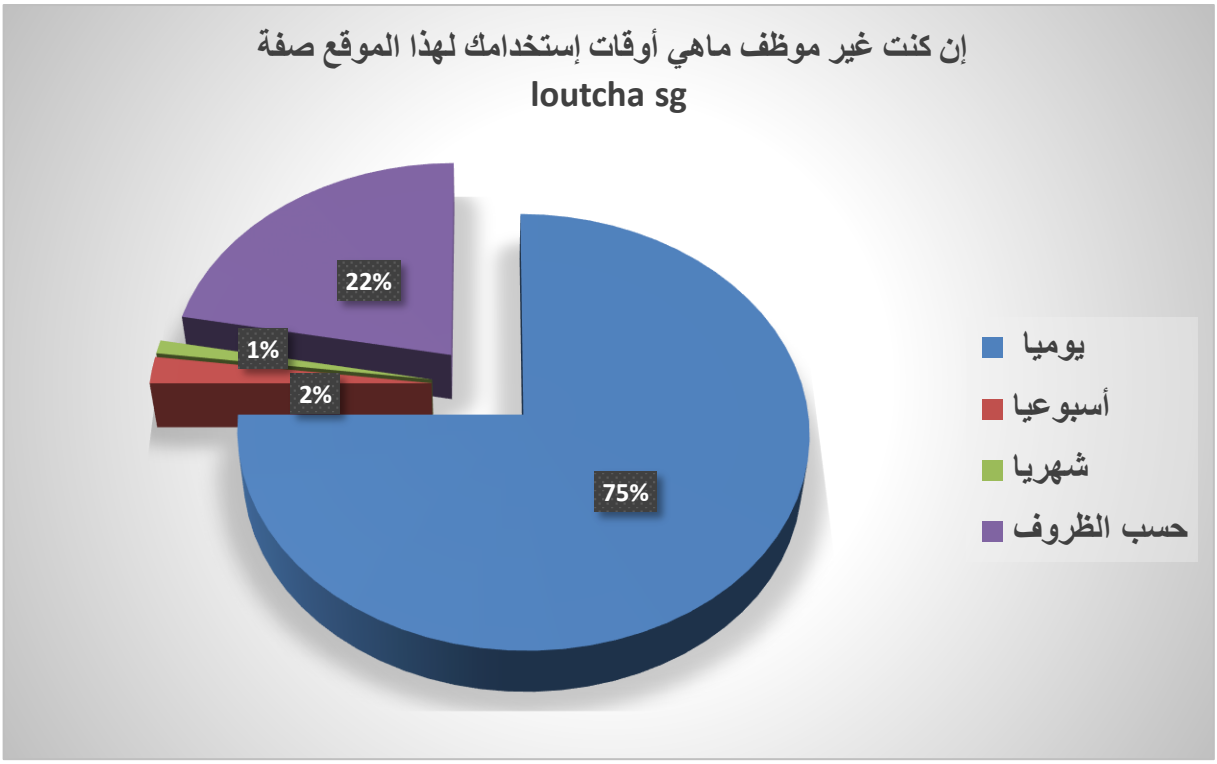
وهذا يدل علي أن الموظفين يدخلون هذا الموقع يوميا أكثر من الفترات الأخرى حيث جاء فترة حسب الظروف في المرتبة الثانية أما أسبوعيا في المرتبة الثالثة قبل الأخيرة وفي المرتبة الأخيرة شهريا

الفصل التطبيقي :

➢ **الجدول رقم 6 : السؤال إن كنت غير موظف ماهي أوقات إستخدامك لهذا الموقع**

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg	
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
يوميا	162	%85	200	%75
أسبوعيا	14	%2	6	%2
شهريا	2	%1	2	%1
حسب الظروف	23	%12	60	%22
المجموع	301	%100	268	%100





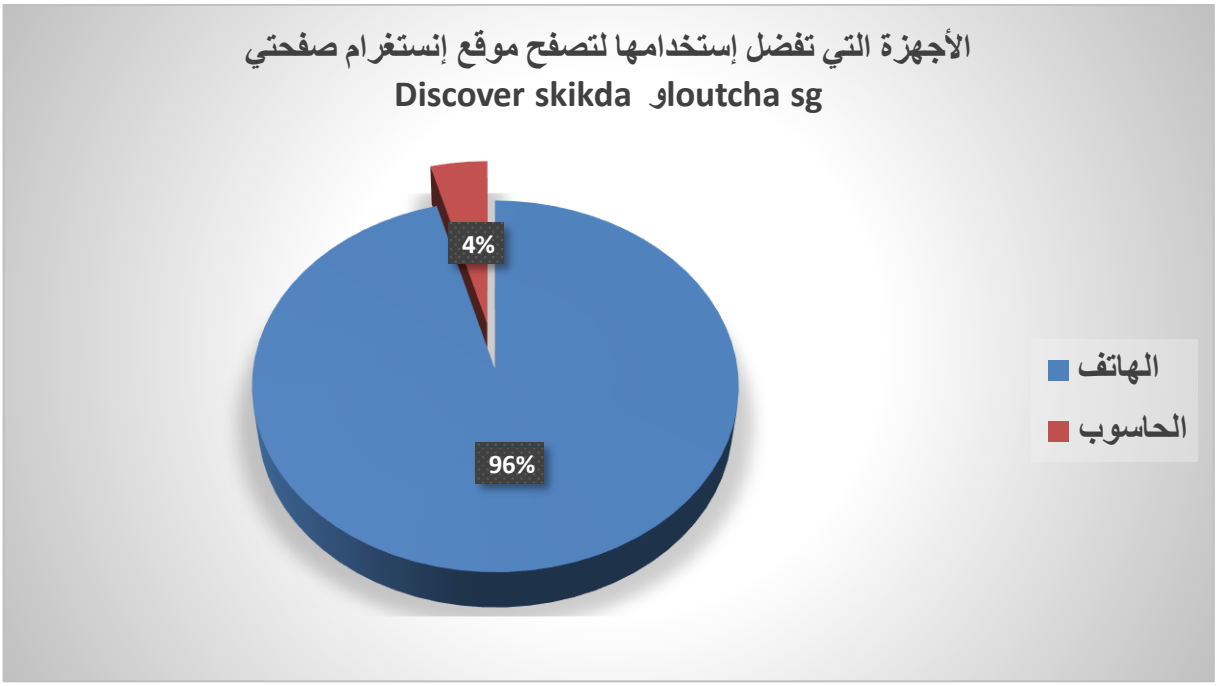
نلاحظ أن من خلال الجدول أن السؤال إن كنت غير موظف ماهي أوقات إستخدامك لهذا الموقع تمت الإجابة علي هذا السؤال في صفحة Discover skikda يوميا بنسبة ,85% 162 صوت تليها الإجابة حسب الظروف بنسبة 12% ب23 صوت وفي المرتبة الثالثة أسبوعيا بنسبة 2% ب 14 صوت وفي المرتبة الأخيرة والرابعة شهريا بنسبة 1% ب 2 أصوات

أما في صفحة loutcha sg تمت الإجابة علي السؤال يوميا بنسبة75% ب200 صوت وفي المرتبة الثانية حسب الظروف بنسبة 22% ب 60 صوت أما ثالثا أسبوعيا بنسبة 2% ب 6 صوت وأخيرا شريا بنسبة 1% ب2 أصوات

وهذاويدل علي أن الموظفين يدخلون هذا الموقع يوميا أكثر من الفترات الأخرى حيث جاء فترة حسب الظروف في المرتبة الثانية أما أسبوعيا في المرتبة الثالثة قبل الأخيرة وفي المرتبة الأخيرة شهريا

➢ **الجدول رقم 7 : السؤال** الأجهزة التي تفضل إستخدامها لتصفح موقع إنستغرام صفحتي Discover skikda و loutcha sg

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg			
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الهاتف	225	%99	415	%94	640	%96
الحاسوب	3	%1	25	%6	28	%4
المجموع	228	%100	440	%100	668	%100



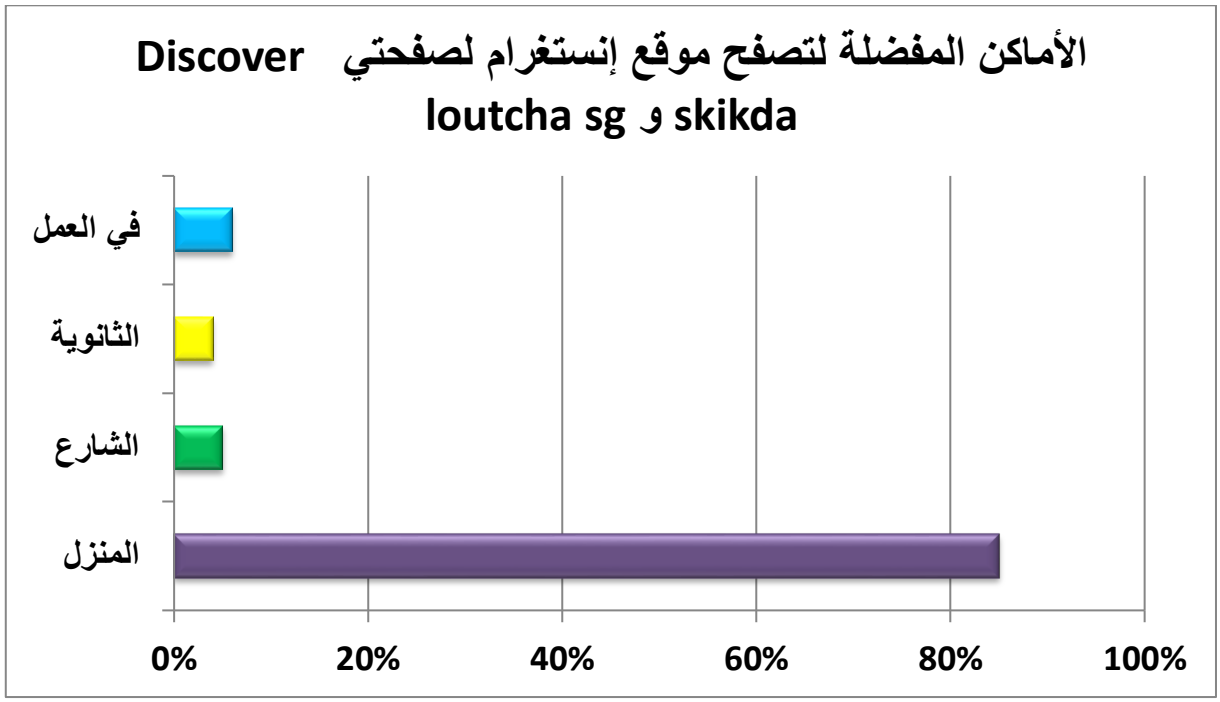
نلاحظ من خلال الجدول 5 أن السؤال الأجهزة التي تفضل إستخدامها لتصفح موقع إنستغرام صفحتي Discover skikda و loutcha sg أن متتبعي الصفحتين يفضلون ستعمال الهاتف بنسبة 96% ب 640 صوت اما الحاسوب بنسبة 4 % ب 28 صوت

هذا يدل علي أن الهاتف أكثر إستعمال في تصفح هذا التطبيق

الفصل التطبيقي :

➢ **الجدول رقم 8 :** السؤال الأماكن المفضلة لتصفح موقع إنستغرام لصفحتي discover skikda و loutcha sg

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg			
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المنزل	228	%88	371	%84	599	%85
الشارع	10	%4	24	%5	34	%5
الثانوية أو الجامعة	10	%4	18	%4	28	%4
في العمل	12	%4	27	%7	39	%6
المجموع	260	%100	440	%100	700	%100



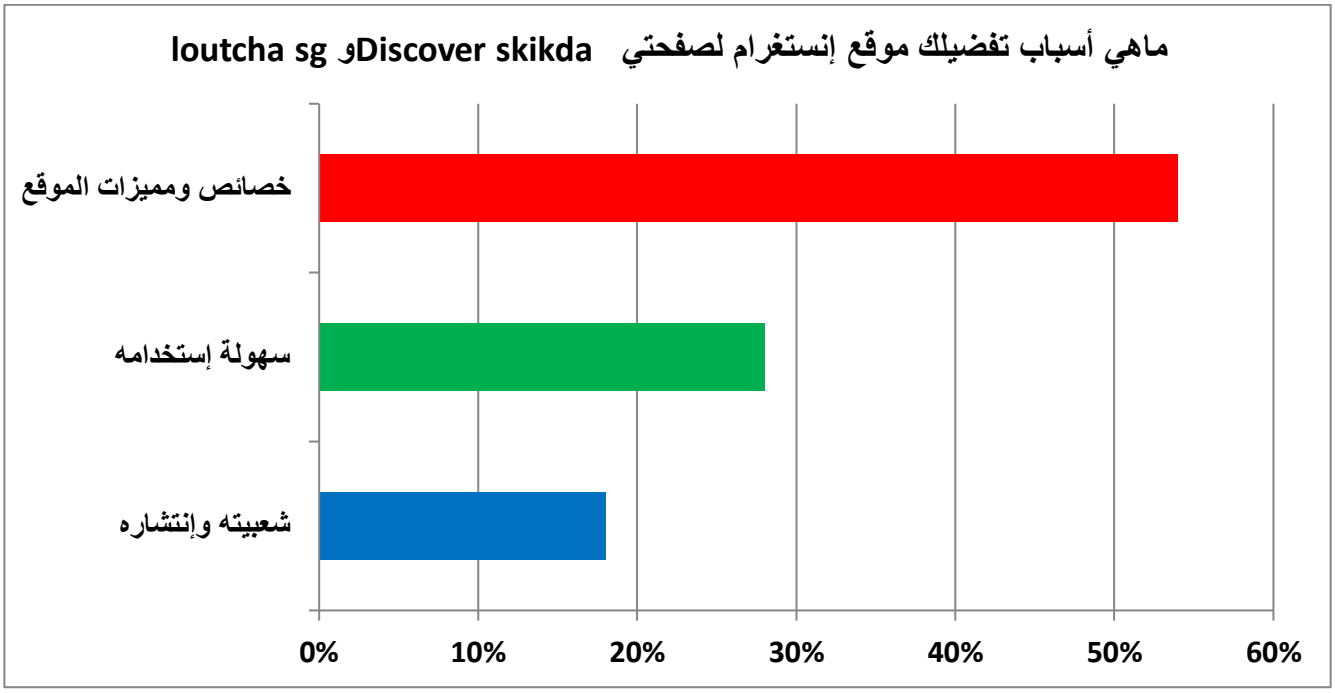
نلاحظ من خلال جدول 6 أن سؤال الأماكن المفضلة لتصفح موقع إنستغرام لصفحتي discover skikda و loutcha sg في المنزل بنسبة 85% ب 599 صوت وحل في المرتبة الثانية في العمل

بنسبة 6% ب 39 صوت أما المرتبة الثالثة في الشارع بنسبة 5% ب34 صوت أما أخير جاءت الثانوية أو الجامعة في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 4% صوت ب 28 صوت

هذا ل علي أن أفضل أماكن لتصفح هذا التطبيق هو المنزل

➢ **الجدول رقم 9 : السؤال ماهي أسباب تفضيلك موقع إنستغرام لصفحتي discover skikda و loutcha sg**

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg			
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شعبيته وإنتشاره	40	%19	71	%19	101	%18
سهوله إستخدامه	54	%26	107	%28	161	%28
خصائص ومميزات الموقع	116	%55	198	%52	314	%54
المجموع	210	%100	306	%100	576	%100



نلاحظ من خلال الجدول رقم 7 أن السؤال ماهي أسباب تفضيلك موقع إنستغرام لصفحتي discover skikda و loutcha sg حيث جاء إختيار خصائص ومميزات الموقع في المرتبة الأولي بنسبة 54% ب314 صوت وفي المرتبة الثانية سهولة إستخدامه بنسبة 28% ب161 صوت وفي المرتبة الثابثة والأخيرة شعبيته وإنتشاره بنسبة 18% ب 101 صوت

هذا يدل علي أن مستعملي ومتتبعي صفحتي الإنستغرام يفضلون الموقع بسبب خصائصه التي يتميز بيها عن التطبيقات ومواقع التواصل الأخري

➢ **الجدول رقم 10 : السؤال هل تحفزك المنشورات لتجريب السياحة في الجزائر**

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg			
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	232	%96	392	%96	624	%96
لا	9	%4	16	%4	25	%4
المجموع	241	%100	308	%100	649	%100



الفصل التطبيقي :

نلاحظ من خلال الجدول بأن السؤال هل تحفزك المنشورات لتجريب السياحة في الجزائر في صفحتي Discover skikda و loutcha sg أن الإجابة علي هذا السؤال بنعم جاء بنسبة 96 % أما لا بنسبة 4% وهذا يدل علي أن منشورات الصفحتين تحفز متتبعيها لتجريب السياحة في الجزائر

➢ **الجدول رقم 11 : السؤال السؤال هل تنوي التوجه مستقبلا إلي منطقة من المناطق التي رأيتها هنا**

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg			
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	232	%97	391	%97	623	%96
لا	7	%3	12	%3	19	%4
المجموع	242	%100	303	%100	642	%100

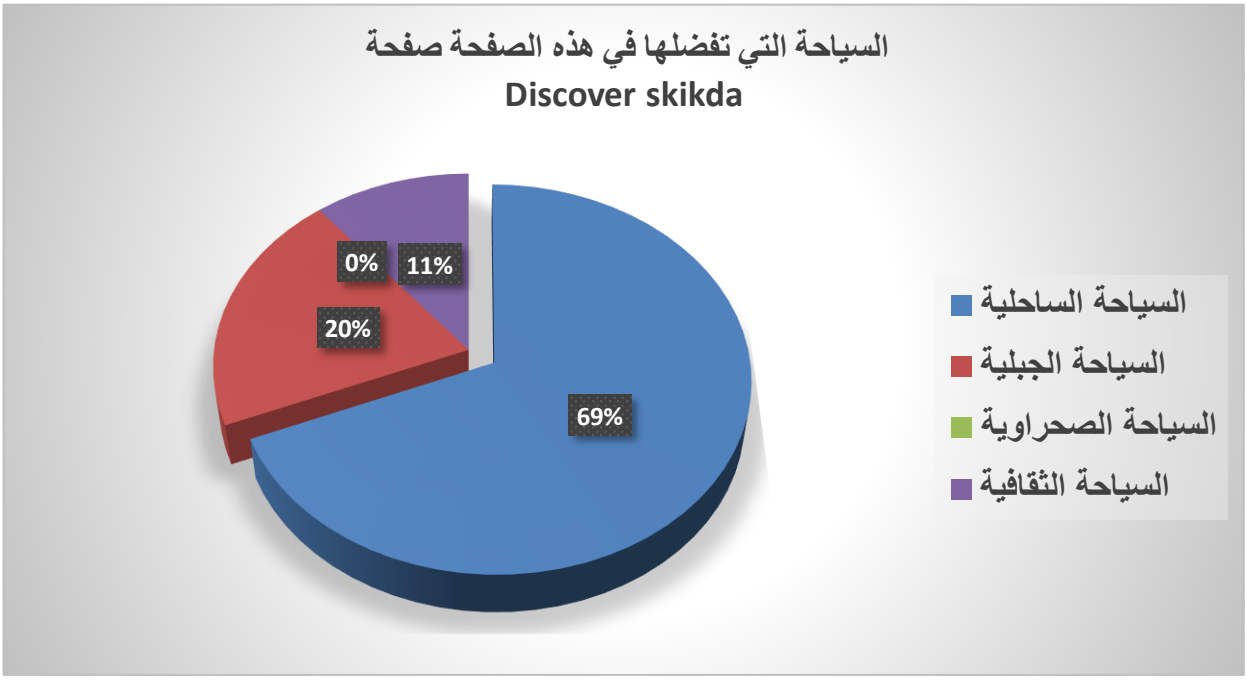


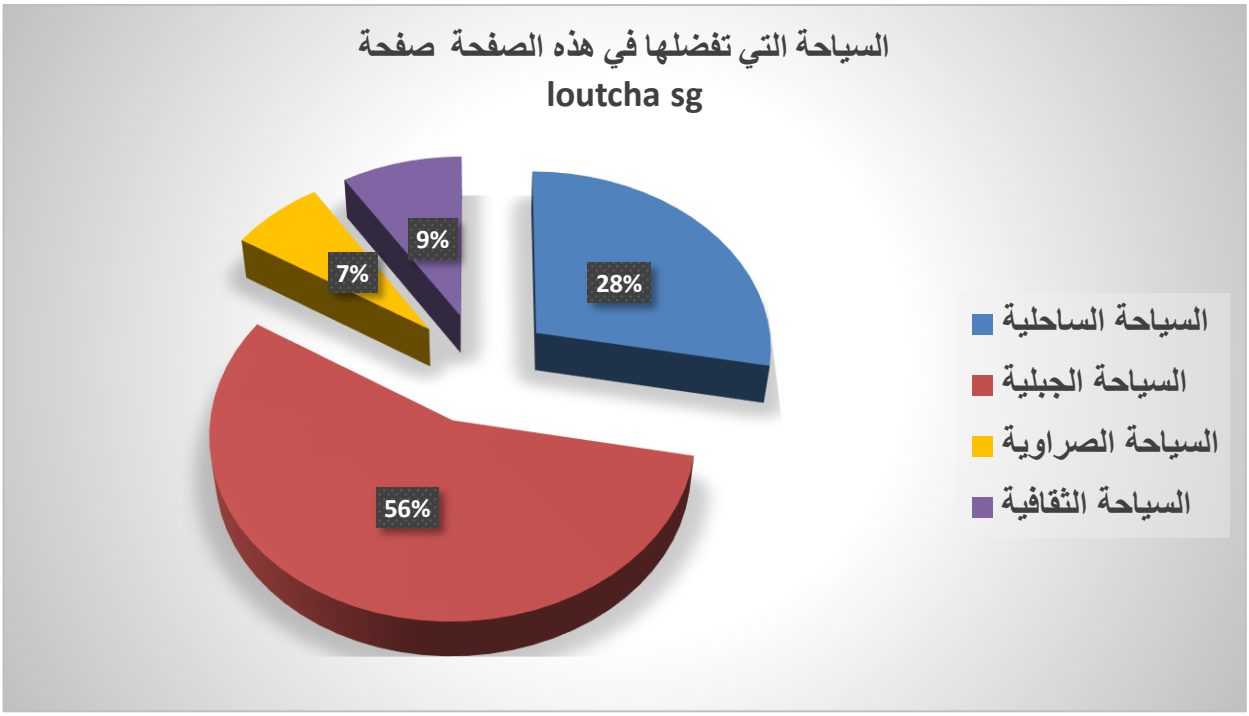
الفصل التطبيقي :

نلاحظ من خلال الجدول بأن السؤال هل تنوي التوجه مستقبلا إلي منطقة من المناطق التي رأيتها هنا في صفحتي في صفحتي Discover skikda و loutcha sg أن الإجابة علي هذا السؤال بنعم جاء بنسبة 97 % أما لا بنسبة 3% وهذا يدل متتبعي منشورات الصفحتين تحفزهم علي التوجه وختيار وجهه مستقبلية لزيارتها من خلال المنشورات التي يشاهدونها وهذا يدل علي تأثير إيجابي تقوم به الصفحتين لترويج وتعريف بالمقومات السياحية في الجزائر

➢ **الجدول رقم 12 : السؤال السياحة التي تفضلها في هذه الصفحة في صفحة**

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg	
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السياحة الساحلية	155	%69	106	%28
السياحة الجبلية	85	%20	210	%56
السياحة الصحراوية	0	%0	27	%7
السياحة الثقافية	29	%29	35	%9
المجموع	264	%100	378	%100





لاحظ من خلال الجدول بأن السؤال السياحة التي تفضلها في هذه الصفحة في صفحة Discover skikda أن السياحة الساحلية جاءت بنسبة 69% بعدد أصوات 185 صوت أما في المرتبة الثانية جاءت السياحة الجبلية بنسبة 20% بعدد أصوات 55صوت وفي المرتبة الثالثة السياحة الثقافية بنسبة 20% بعدد أصوات 29 صوت أما السياحة الصحراوية جاءت بنسبة 0% لايوجد مصوت لأن الصفحة مختصة بالسياحة في ولاية سكيكدة لأنها ولاية ساحلية لاتوجد فيها هذه السياحة ونستنتج أن أكثر سياحة يتم الإعجاب بها في هذه الصفحة هي السياحة الساحلية

أما صفحة loutcha sg جاءت السياحة الجبلية في المرتبة الأولي نسبة 56% بعدد أصوات 210 صوت اما في المرتبة الثانية جاءت السياحة الساحلية بنسبة 28% بعدد أصوات 106 صوت أما في المرتبة الثابثة جاءت السياحة الثقافية بنسبة 9% بعدد أصوات 29 صوت أما في المرتبة الأخيرة جاءت السياحة الصحراوية بنسبة 7% بعدد أصوت 27 صوت

ونستنتج أن أكثر سياحة يفضلها متتبعي هذه الصفة هي السياحة الجبلية وتليها السياحة الساحلية وبعدها السياحة الثقافية اما في المرتبة الأخيرة السياحة الصحراوية وسبب تراجع السياحة الصحراوية الي المرتبة الأخيرة لقد ذكرناه سابقا وهو بسبب موسم الإصطياف

الجدول رقم 13 : السؤال هل ذهبت إلي منطقة من المناطق التي تم نشرها في صفحتي discover skikda و loutcha sg

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg			
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	177	%73	227	%60	404	%66
لا	65	%27	152	%40	217	%34
المجموع	242	%100	379	%100	621	%100



نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 بأن السؤال هل ذهبت إلي منطقة من المناطق التي تم نشرها في صفحتي discover skikda و loutcha sg أنه تمت الإجابة بنعم بنسبة 66% بعدد أصوات 404 اما جاءت الإجابة ب لا بنسبة 34% بعدد أصوات 214 صوت

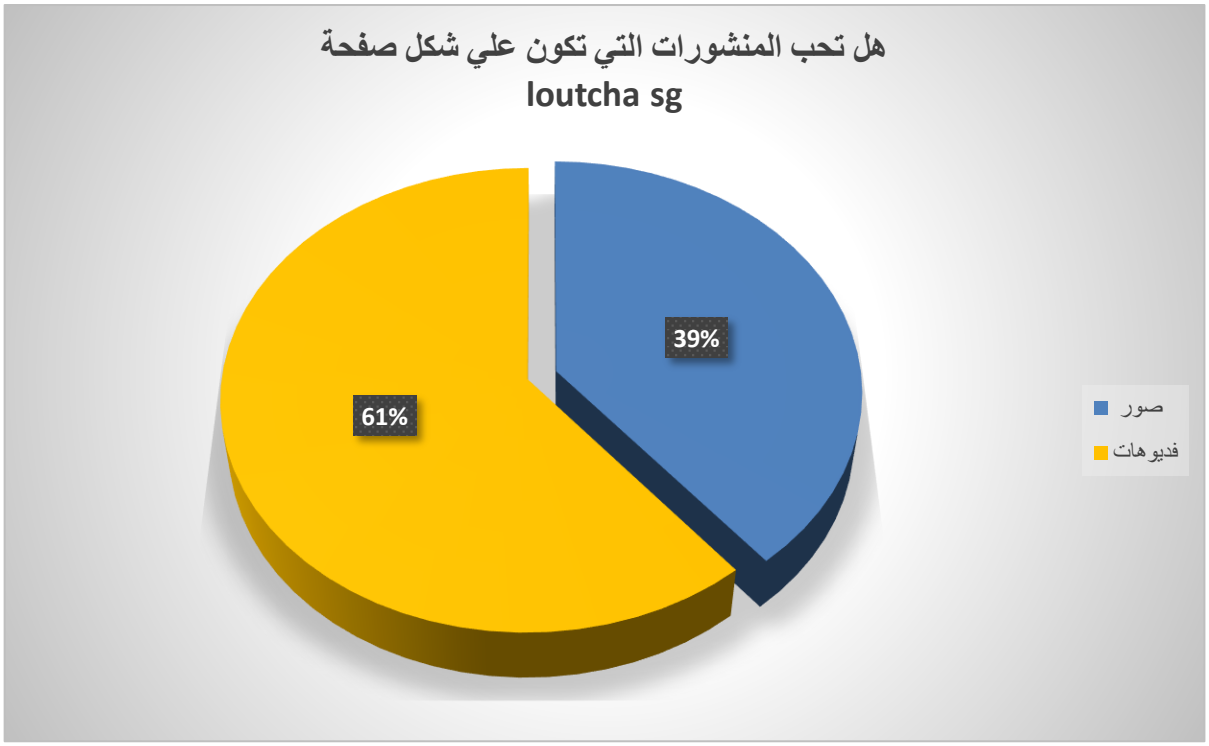
ومنه يمكن القول بأن كلا الصفحتين ساهمت باتشكيل صورة ذهنية للمتابعين بأن المناطق التي يتم نشرها تستحق الزيارة فكونت لدي الأغلبية من الأفراد والأشخاص القرار النهائي لزيارة هاذه الأماكن

الفصل التطبيقي :

➢ **الجدول رقم 14 : هل تحب المنشورات التي تكون علي شكل صورة أو فديو**

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg	
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
صور	123	%51	134	%39
فديوهات	120	%49	212	%61
المجموع	143	%100	346	%100





نلاحظ من خلال الجدول **رقم 13** أن سؤال هل تحب المنشورات التي تكون علي شكل صورة أو فديو نلاحظ أن نسبة الصور جاءت بنسبة 51% بعدد أصوات 123 صوت فيما جاءت الفديوهات في المرتبة الثانية بنسبة 49% بعدد أصوات 120 صوت

نري بأن متتبعي صفحة Discover skikda الأغلبية يحبون المنشورات التي تكون علي شكل صور أكثر من الفديوهات ولكن الذين يحبون المنشورات التي تكون علي شكل فديوهات أيصا يشكلون نسبة كبيرة متقاربة مع محبي الصور

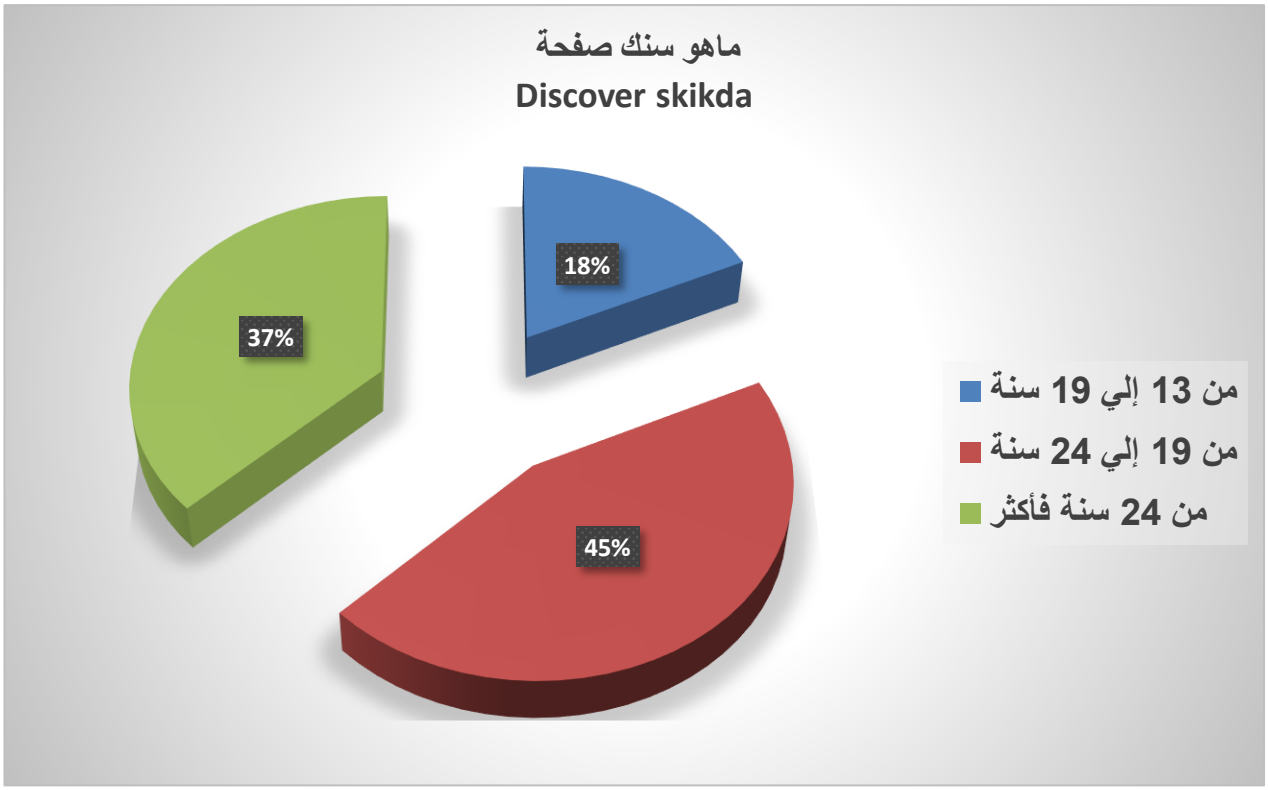
أما صفحة loutcha sg نلاحظ أن الفديوهات جاءت بنسبة 61% بعدد أصوات 212 صوت أما في المرتبة الثانية جاءت الصور بنسبة 39% بعدد أصوات 134

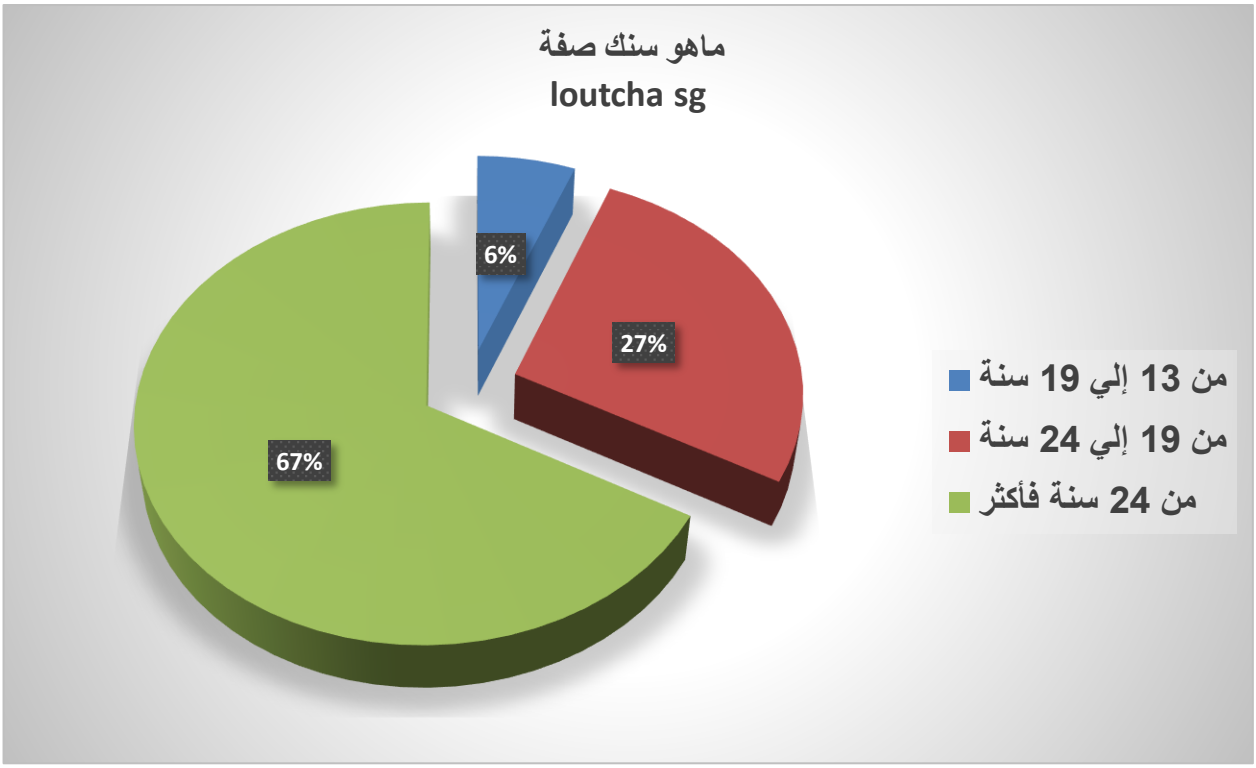
نري بأن متتبعي صفحة loutcha sg يفضلون المنشورات التي تكون علي شكل فديوهات أكثر من الصور عكس صفحة Discover skikda

الفصل التطبيقي :

➢ **الجدول رقم 15 : ماهو سنك**

الصفحات	Discover.skikda		Loutcha sg	
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
من 13 إلي 19 سنة	42	%18	24	%6
من 19 إلي 24 سنة	107	%45	108	%27
من 24 سنة فأكثر	89	%37	269	%67
المجموع	238	%100	391	%100





نلاحظ من خلال الجدول **رقم14** أن السؤال ماهو سنك في صفة Discover skikda من 19 إلي 24 سنة جاء بنسبة 45% بعدد أصوات 107 صوت وجاء في المرتبة الثانية من 24 سنة فأكثر بنسبة 37% بعدد أصوات 89 صوت وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاء ختيار من 13 إلي 19 سنة بنسبة 18 % بعدد أصوات 43 صوت

نري بأن متتبعي صفة Discover skikda أكثر متتبعيها أعمارهم تتراوح من 19 سنة إلي 24 سنة تليها فئة أكثر من 24 سنة بعدها فئة من 13 إلي 19 سنة

أما صفحة loutcha sg نلاحظ أن الفئة العمرية أكثر من 24 سنة جاءت بنسبة 67% بعدد أصوات 269 صوت وتليها في المرتبة الثانية الذين أعمارهم من 19 إلي 24 سنة بنسبة 27% بعدد أصوات 108 وفي المرتبة الأخيرة الذين أعمارهم من 13 إلي 19 سنة

نري بأن الذين أعمارهم أكثر من 24 سنة هم أكثر فئة تتابع هذه الصفحة وبعدها فئة التي تتراوح أعمارهم من 19 إلي 24 سنة حلت في المرتبة الثانية بنسبة متوسطة وفي المرتبة الأخيرة بنسبة قليلة الفئة التي تتراوح أعمارهم من 13 إلي 19 سنة عكس صفحة Discover skikda

الفصل التطبيقي :

➢ **الجدول رقم 16 :** هل أنت داخل أو خارج الوطن لصفحتي Discover skikda و loutcha sg

البيانات	Discover.skikda		Loutcha sg			
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
خارج الوطن	10	%4	23	%7	38	%6
داخل الوطن	233	%96	368	%93	601	%94
المجموع	243	%100	391	%100	639	%100



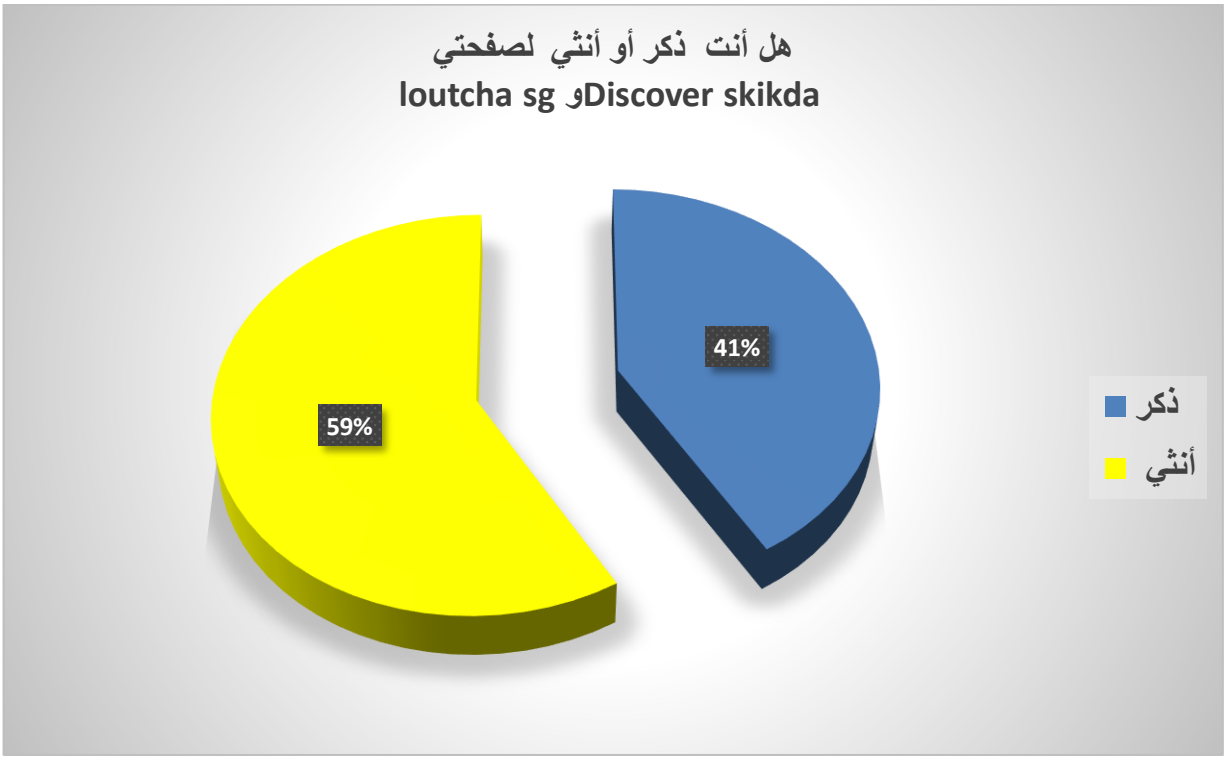
نلاحظ من خلال الجدول أن السؤال هل أنت داخل أو خارج الوطن لصفحتي Discover skikda و loutcha sg أن اختيار داخل الوطن جاء بنسبة 94% بعدد أصوات 601 صوت أما الذين يتابعون الصفحة من خارج الوطن بنسبة 6% بعدد أصوات 38 صوت

الفصل التطبيقي :

نري بأن صفحتين أكثر متتبعيها من داخل الجزائر وهذا مايدل علي أهمية السياحة الداخلية للبلد كثيرا أما في المرتبة الثانية من خارج الوطن بنسبة قليلة يجب توسيع وإيصال الفكرة الجميلة لسائح الذي سكون خارج الوطن أو الأجنبي ورفع من عدد السواح الذين يكونون من خارج الوطن

➢ **الجدول رقم 17 : هل أنت ذكر أو أنثي لصفحتي Discover skikda و loutcha sg**

البيانات	Discover.skikda		Loutcha sg			
البيانات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	89	%37	185	%44	274	%41
أنثي	150	%63	238	%56	388	%59
المجموع	339	%100	391	%100	662	%100



نلاخظ أن من خلال الجدول أن السؤال هل أنت ذكر أو أنثي لصفحتي Discover skikda و loutcha sgجاء إختيار الأنثي بنسبة 59% بعدد أصوات 388 صوت أما في المرتبة الثانية ذكور جاء بنسبة 41% بعدد أصوات 274 صوت

نري بأن عدد متتبعي الصفحتين أكثرهم من الجنس أنثي

3-المقابلة : مع صحابي الصفحتين discover skikda و loutcha sg

مقابلة إلكترونية طريق الرسائل مع صاحب صفحة Discover skikda وصاحبة صفحة loutcha sg

1-المحور الأول :

1-السؤال الأول : هل يساهم الإنستغرام في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر

كانت إجابة صاحب صفحة Discover skikda بنعم يساهم الإنستغرام في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر بشكل كبير وجيد

وكانت إجابة صاحبة صفحة loutcha sg نعم يساهم الإنستغرام في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر

ومنه نري بأن الإنستغرام له دور كبير في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر حيث يعطي صورة جميلة لمحبي السياحة

2-السؤال الثاني : هل هذه الصفحة تري بأنها لها دور في المساهمة في التعريف بالسياحة الجزائرية

وكانت إجابة صاحب صفة Discover skikda كتالي نعم كثيرا لأن هناك العديد من الناس تعرفو علي مناطق وأماكن وزاروها عن طريق الصفحة حيث كانت صفحتنا سبب في زيارتهم لهذه المناطق فصفحتما تساهم في التعريف بأجمل المناطق في سكيكدة والتي هي جزء من السياحة الجزائرية

أما صاحبة صفحة loutcha sg كانت إجابتها أيضا بنعم صفحتنا تساهم بشكل كبير في التعريف بالسياحة في الجزائر

نري بأن أصحاب أصحاب الصفحتين من كلامهم واثقين من بدرجة كبيرة بأن صفحتهم علي الإنستغرام تساهم بدرجة كبيرة في التعريف بالسياحة الجزائرية والذي يؤكد علي كلامهم التفاعلات مع منشوراتهم والأعداد الكبيرة التي تري قصصهم اليومية علي الإنستغرام بشكل يومي

3-السؤال الثالث : هل هذه الصفحة مرتبطة بوكالة سياحية أم مجرد صفحة شخصية

كانت إجابة صاحب صفحة discover skikda مجرد صفحة شخصية صاحبها هاوي فوتوغرافي ورحلات وخرجات سياحية

وكانت إجابة صاحبة صفحة loutcha sg إنها مجرد صفحة شخصية

ونري بأن الصفحتين التي قمنا بدراستهما هما صفحتين لشخصين يحبان السياحة غير مرتبطين بوكالة سياحية ويعرفان بالسياحة الجزائرية بدون مقابل

2- المحور الثاني :

السؤال الأول : مارأيك في متتبعي صفحتك علي الإنستغرام في تفاعلهم مع منشوراتك

كانت إجابة صاحب صفحة Discover skikda عموما المتابعين يتفاعلون مع المنشورات ولكن تبقي سياسة الإنستغرام عائق أمام ذلك أي كلما كان التفاعل كبير تصل المنشورات أناس كثر أما إذا نقص التفاعل ينقص وصول المنشورات إلي الناس

وكانت إجابة صاحبة الصفحة loutcha sg جزء من المتابعين مهتم جدا وجزء لأخذ فكرة عن الأماكن العائلية وجزء مشاهد وفقط

نري بأن صاحب صفة Discover skikda يري بأن المتابعين يتفاعلون مع منشوراته وهو أمر الذي يجعل صاحب الصفحة يقدم ماعليه من صور وفديوهات للمناطق السياحية في سكيكدة صورة إيجابية أخذها عن المتابعين لكن المشكلة التي يراها وهي سياسة الإنستغرام التي في بعض الأحيان بعض المنشورات يكون التفاعل فيها قليل وهذا بسبب الانستغرام من أجل دفع أصحاب الصفحات لترويج لمنشوراتهم ماليا

أما loutcha sg أخذت صورة بأن الجانب الأكبر مهتم ويأخذ افكار عن المناطق السياحية اما هناك فئة فقط تشاهد ولا تتفاعل

السؤال الثاني : هل تري بأن منشوراتك تؤثر علي العديد من محبي السياحة في الجزائر

كانت إجابة صاحب صفحة Discover skikda نعم منشوراتي تؤثر علي العديد من محبي السياحة في الجزائر

وكانت إجابة صاحبة صفحة loutcha sg نعم الكثير لم يكونون يعلمون بأن الجزائر يوجد فيها مناطق جميلة وفيها هذا الجمال والتنوع فهي تؤثر عليهم بطريقة مباشرة تغير افكارهم عن الجزائر

نري بأن الصفحتين يؤثران علي المتتبعين هذا مايجعلهم دائما ينشرون منشورات وقصص يومية عن الجزائر وكل يوم صورة أو فيديو يأخذ من يشاهدها في رحلة إلي ذلك المكان الذي تم نشره

الفصل التطبيقي :

3- المحور الثالث :

السؤال الأول : ماهي الأساليب والوسائل التي تستعملها في ختيار منشوراتك

كانت إجابة صاحب صفحة Discover skikda هناك صور ألتقطها أنا في الخرجات التي أقوم بها وأنشرها مباشرة وهناك أصدقائي المصورين يرسلون لي الصور وأيضا أختار المنشورات التي تصلني عن طريق الهاشتاغ سواء بإسم المكان مثلا : #guerbez# #skikda collo أو عن طريق هاشتاغ الصفة #discoverskikda وأيضا الإختيار يكون متماشيا مع فصول السنة وأحوال الطقس وأيضا مع المناسبات الدينية الثقافية والأعياد والصور التي تكون أكثر إنتشارا هذه هي الطرق والأساليب في ختيار المنشورات

أما إجابة صاحبة الصفحة loutcha sg كانت -أستعمل ألات التصوير غوبرو والهاتف بجودة عالية عندما أتحصل علي صورة بجودة عالية وتكون مناسبة فالتصوير بجودة عالية يلعب دورا كبيرا في إعطاء الأماكن قيمتها الحقيقية أو أكثر

نري بأن صاحب الصفحة يعتمد علي نفسه وأصدقائه وعلي المنشورات التي تصله التي تكون لها علاقة بالسياحة وأيضا المناسبات والأعياد والصور أكثر إنتشارا فيتم أخذها وختيار المنشورات المناسبة لكي ينشرها

أما صاحبة الصفحة loutcha sg تعتمد علي نفسها فقط بستعمال ألات التصوير والهواتف المتطورة في لتقاط مشاهد للأماكن التي تزورها وتختار أجمل مالتقطت وتتم نشرها علي حسابها

السؤال الثاني : هل تعتقد بأن صفحات الإنستغرام السياحية أصبحت دليل سياحي لمحبي السياحة في هذه الفترة

كانت إجابة صاحب صفحة Discover skikda نعم وبشدة الإنستغرام تقريبا الأول أو الثاني مع مواقع الفايسبوك واليوتيوب

أما إجابة صاحبة الصفحة loutcha sg كانت نعم أري بأن الصفحات الإنستغرام السياحة أصبحت تشكل دليل السياحي لمحبي السياحة والتي أصبحت تشكل قرارات الوجهات السياحية للعديد من الناس وأيضا أصبح لها دور كبير أكثر من وزارة السياحة الجزائرية في تتبع دليلها السياحي كل من يروج لسياحة المحلية يفعل ذلك حبا في بلده

نري بأن صاحب صفحةDiscover skikda يري بأن صفحات الإنستغرام السياحية أصبحت من المواقع المهمة التي أصبح يعتمد عليها السائح كدليل سياحي

أما إجابة صاحبة صفحة loutcha sg تري بأن الصفحات أيضا أصبحت تلعب دور كبير باالتعريف بالسياحة لهذا أصبحت دليل سياحي يعتمد عليه متتبعي الصفحات أكثر بكثير من وزارة السياحة وهنا

نري بأن صاحبة الصفحة لها نظرة سلبية لما يقدمه قطاع وزارة السياحة بأنه لم يقدم شيئا يواكب هذا الوقت ولم يعطي السياحة الجزائرية حقها محليا وعالميا

- **النتائج العامة في ضل التساؤلات الفرعية :**

توصلت نتائج الدراسة أن المواضيع التي تقوم في صفحات الدراسة بنشرها علي موقع إنستغرام هي السياحة الساحلية بالمرتبة الأولي بنسبة 46% وفي المرتبة الأخيرة السياحة الصحراوية بنسبة 5%

2- توصلت نتائج الدراسة بأن بأن الإستمالات العاطفية جاءت في المرتبة الأولي بنسبة 72% وفي المرتبة الثانية الإستمالات العقلية والعاطفية بنسبة 16% وفي المرتبة الثالثة والأخيرة الإستمالات العقلية وبنسبة 12%

3- نتائج المنشورات المدروسة أتت نسبة المشاهدات في المرتبة الأولي بنسبة 80% وفي المرتبة الثانية نسبة عدد الإعحابات 11% وفي المرتبة الثالثة التعليقات 2%

4- جاءت نتائج التعليقات في المنشور الأول نسبة التعليق بالعربية بنسبة 35% وفي المرتبة الأخيرة التعاليق بدون كتابة وفي المنشور الثاني جاءت نسبة التعليقات بالإيموجي واللهجة العامية في المرتبة الأولي بنسبة 27% وفي المرتبة الأخيرة جاءت التعليقات بدون كتابة

5- كانت نتائج شكل المواضيع السياحية المنشورة علي صفحات الدراسة جاء علي شكل نص+ صورة كأعلى نسبة بنسبة 77% ويليها في المرتبة الثانية نص+فيديو بنسبة 23%

6- جاءت نتائج عدد المنشورات التي تنشر في صفحات الدراسة من 28 أفريل إلي 21 ماي في صفحة discover skikda يتم نشر بمعدل 10 منشورات في كل ثلاثة أيام وفي صفحة loutcha sg يتم نشر 3 منشورات كل ثلاثة أيام وفي صفحة discover skikda يتم نشر بمعدل 10 منشورات كل ثلاثة أيام

- **نتائج إستطلاع الرأي : لصفحتي discover skikda و loutcha sg**

1- جاءت نتائج الإجابة علي الإستطلاع في صفحة discover skikda بأن موقع الإنستغرام موقع جيد بنسبة 85% اما إجابة موقع عادي بنسبة 15% وفي صفحة loutcha sg موقع جيد بنسبة 91% وموقع عادي بنسبة 9%

2- جاءت الإجابة علي السؤال هل تحب الإنستغرام كتطبيق دليل سياحي في صفحة discover skikda بنعم بنسبة 95% وبا لا بنسبة 5%وفي صفحة loutcha sg بنعم بنسبة92% وب لا بنسبة 8%

3- جاءت نتائج السؤال ماهي الفترة الزمنية المفضلة لتصفح الإنستغرام لصفحة discover skikdaفترة حسب الظروف الأولي بنسبة 58% وفي المرتبة الأخيرة فترة الظهر بنسبة 1% وفي

4- جاءت نتائج أن الطالب الجامعي الأوقات التي يستخدمها فيها الموقع هيا يوميا بنسبة 87% وفي المرتبة الأخيرة حسب الظروف ب 0% وفي صفحة loutcha sg يوميا بنسبة 60% وفي المرتبة الأخيرة حسب الظروف

وجاء السؤال الثاني إن كنت موظف ماهي أوقات استخدامك لهذا الموقع في صفحة discover skikda جاءت الأولي بنسبة 63% وفي المرتبة الأخيرة وفي صفحة loutcha sg جاءت يوميا بنسبة 59% وفي المرتبة الأخيرة شهريا وفي صفحة وجاء نتائج السؤال للغير الموظفين أيضا يوميا الأولي بنسبة75% وشهريا في المرتبة الأخيرة 1%

5- نتائج السؤال الأجهزة التي تفضل إستخدامها لتصفح هذا الموقع لصفحتي الدراسة المرتبة أعلي نسبة هي الهاتف بنسبة 96%وبعدها الحاسوب بنسبة 4%

6- وجاءت نتائج سؤال عن الأماكن المفضلة لتصفح موقع إنستغرام لصفحتي الدراسة حل في المرتبة الأولي المنزل بنسبة 85% وفي المرتبة الأخيرة الثانوية أو الجامعة بنسبة 4%

7- جاءت نتائج أسباب تفضيل متتبعي صفحتي الدراسة الإنستغرام للخصائص ومميزات الموقع بنسبة 54% وفي المرتبة الثانية سهولة إستخدامه بنسبة 28% وفي المرتبة الثالثة والأخيرة شعبيته وإنتشاره بنسبة 18%

8- جاءت نتائج السؤال هل تحفزك منشورات الصفحة لتجريب السياحة لصفحتي الدراسة بنعم بنسبة 96% أما الذين صوتوا ب لا نسبتهم 4%

9- جاءت نتائج السؤال هل تنوي التوجه مستقبلا إلي منطقة من المناطق التي رأيتها هنا جاء التصويت بنعم بنسبة 96% و لا بنسبة 4%

10- جاءت نتائج السياحة التي تفضلها في هذه الصفحة في صفحة discover skikda جاءت السياحة الجبلية بنسبة 69% وفي المرتبة الأخيرة السياحة الثقافية أما في صفحة loutcha sg جاءت السياحة الجبلية في المرتبة الأولي بنسبة 56% وفي المرتبة الأخيرة السياحة الثقافية بنسبة 9%

11- جاءت نتائج السؤال هل ذهبت إلي منطقة من المناطق التي تم نشرها في صفحتي الدراسة جاءت الإجابة بنعم بنسبة 66% والإجابة ب لا بنسبة 34%

12- جاءت. الإجابة علي السؤال هل تحب المنشورات التي تكون علي شكل صورة أو فديو في صفة discover skikda جاءت التصويت للصور بنسبة 51% والفيديوهات 49% وفي صفحة loutcha sg الصور 39% والفديوهات 61%

13- جاءت نتائج ماهو سنك في صفحتي البحث من19إلي 24سنة بنسبة 45% ومن24فأكثر بنسبة 37%وفي المرتبة الأخيرة من 13 إلي 19 سنة وفي صفحة loutcha sg جاءت منو24 سنة فأكثر

بنسبة 67% وفي المرتبة الثانية من 19 إلي 24 بنسبة27% وفي المرتبة الأخيرة من 13 إلي 19 سنة

14- نتائج السؤال هل أنت من خارج أو داخل الوطن لصفحتي الدراسة أن داخل الوطن جاءت بنسبة 94% ومن خارج الوطن بنسبة 6%

15- جاءت نتائج هل أنت ذكر أو أنثي لصفحتي الدراسة أنثي بنسبة 59% والذكر بنسبة 41%

وعليه نتائج وتحليلات التي توصلنا إليها أن موقع وصفحات الإنستغرام تؤثر وتساهم بشكل كبير في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر وأصبحت تشكل دليل سياحي لمحبي السياحة في الحزائر وأصبح لهذا الموقع والصفحات المتخصصة تفاعلا كبيرا مع المنشورات السياحية حيث تختل في بعض الأحيان التعاليق من منشور إلي منشور حسب ما نشر من ناحية المضمون واللغة وأيضا كل صفحة سياحية لها متابعيها يحبون طريقة النشر في الصفحة كثل صفحة loutcha sg يحبون الفيديوهات أكثر من الصور وفي صفحة discover skikda يحبون الصور أكثر من الفيديوهات وأيضا من الأشياء المشتركة هي نفس الهدف وبعض التميزيات فصفحات الإنستغرام السياحية في الجزائر أكثر متابعيها من الجنس الأنثوي أكثر من الذكور

2- أما المقابلة:

نري بأن صاحبي الصفحة لهم نفس الميزات والأهداف التي يتشاركون فيها مثل الهدف واحد وهو التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر رغم الإمكانيات التي لديهم وأيضا الصفحات هي عبارة عن صفحات شخصية تشارك وتعبر عن حبهم لسياحة في الجزائر يدل هذا علي إهتمامهم الكبير بالسياحة

التوصيات :

في النهاية هناك مجموعة من التوصيات خرجت بها الدراسة للإرتقاء بمستوي صفحتي discover skikda و loutcha sg :

عدم الإهتمام بالصفحات الشخصية التي تهتم بالسياحة الجزائرية وتدعيمها من طرف الهيئات المعنية رغم المجهودات المبذولة بالإمكانيات البسيطة رغم الظروف وعدم أخذهم بعين الإعتبار رغم متلاكهم جمهور ومتتبعي كبير في هذا القطاع السياحي

بالنسبة لقطاع الدول :

ضرورة إهتمام الحكومة الجزائرية بهذا القطاع الذي يعتبر في وقتنا الراهن من أهم القطاعات الإقتصادية في العالم وبالخصوص في شمال أفريقيا نري بأن الجزائر دولة بحجم قارة تمتلك العديد من المناطق السياحية وتعدد التقاليد والثقافات أكثر من دول شمال أفريقيا ولكن نري بأن الجزائر تحتل المراتب الأخيرة بينهم في هذا المجال المجال السياحي يجب الإهتمام به بطريقة مدروسة وعلمية تطبق علي أرض الواقع من أجل المنافسة في هذا المجال وظفر بأكبر عدد من السواح سنويا



الخاتمة



الخاتمة:

السياحة لها أهداف يمكن تحقيقها بسهولة ، لأنها أكثر القطاعات جاذبية للاستثمار ، وهو قطاع يمكن أن يساهم في تنمية القطاعات الأخرى ، لذلك نرى السياحة في بعض الدول تحتل موقع الصدارة بين القطاعات الأخرى ، وفي الواقع نريد أن يكون للسياحة مكانتها اللائقة في الجزائر ، في ظل التطور التكنولوجي الحالي ، فإن المسار الذي يؤدي إليها هو الحاجة إلى الاعتماد على تقنيات الاتصال الحديثة ، مما أدى إلى ظهور نوع جديد من الاتصالات ، وهو استغلال مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا ما قدمه موقع انستجرام منذ ظهوره ، لذلك سعينا من خلال هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي يلعبه الموقع وصفحات انستجرام لعرض الإمكانات السياحية في الجزائر ، وجدنا أن صفحات انستغرام لها دور فعال في التعريف بالسياحة الجزائرية من خلال المنشورات التي تكون من خلال الصور والفيديوهات والتي بدورها تخلق جوا من التفاعل بينهم وبين مستخدمي الانترنت من خلال الاعجاب والتعليق ومشاركة اصحاب الصفحات في قصصهم عبر انستغرام. صور ومقاطع فيديو لأماكن سياحية في الجزائر يشاهدها كثير من المتابعين يوميًا ، معتمدين على العربية والفرنسية والإنجليزية في توصيل المعلومة لأكبر عدد في هذه الصفحات السياحية.

أسئلة إستطلاع الرأي

➢ **أسئلة إستطلاع الرأي في صفحة discover skikda :**







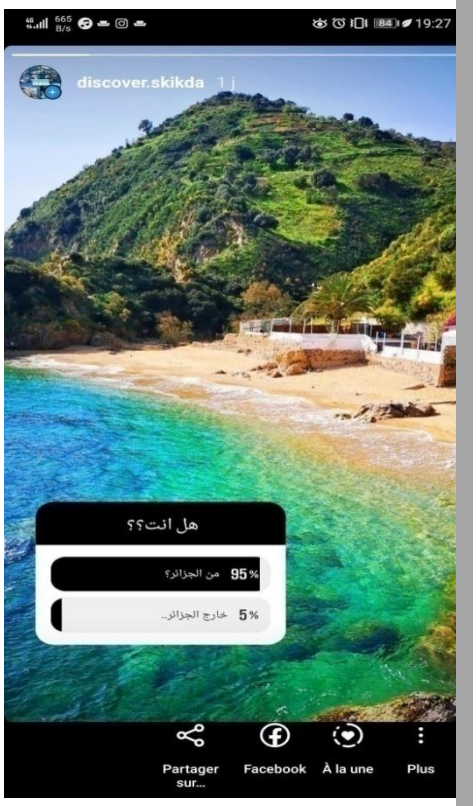


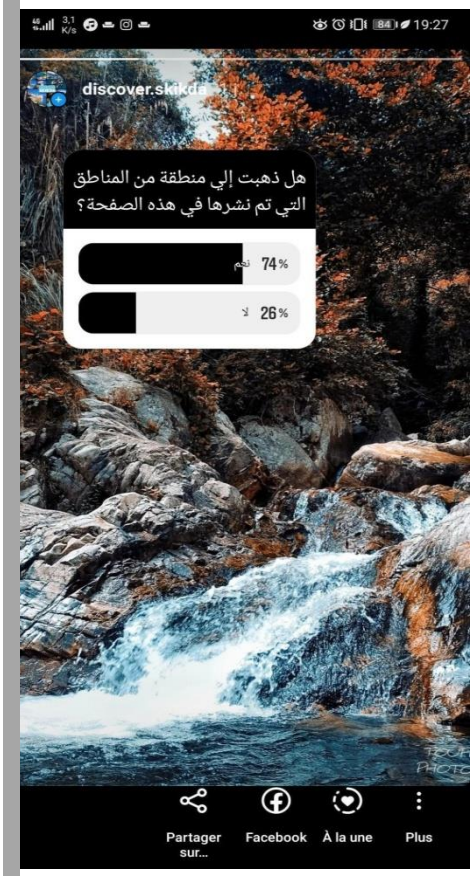




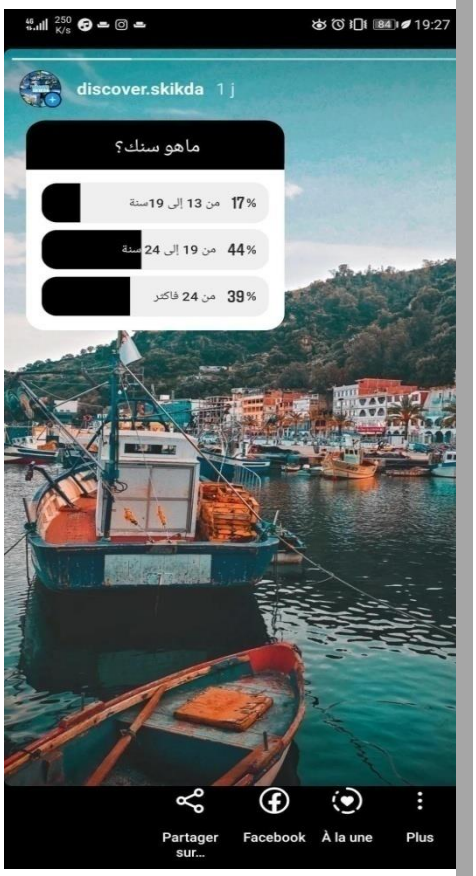

551
551
Résultats du sondage
من 13 إلى 19سنة (votes 43) 18%
من 19 إلى 24 سنة (votes 107) 45%
من 24 فاكثر (votes 89) 37%
Partager les résultats
Votants
taline2514
ikhlas Amar Rouana • a voté من 13إلى 19سنة
amanimimi70
a voté • أماني من

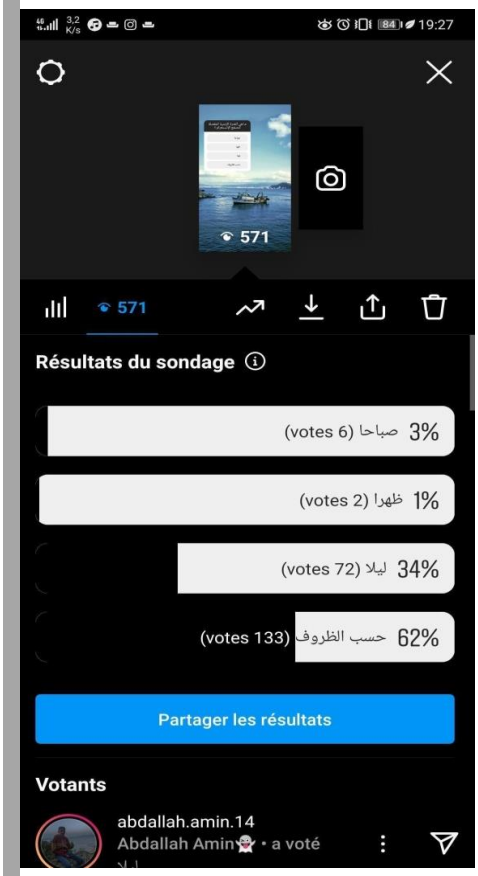

546
546
Résultats du sondage
صور (votes 123) 51%
فيديوهات (votes 120) 49%
Partager les résultats
Votants
abderrahmane_mdj
عبد الرحمان | Medjmedj • a voté فيديوهات
belahouel_allani
Belahouel Allani • a voté صور
chi__chi9207


discover.skikda 1 j
هل انت؟؟
من الجزائر؟ 95%
خارج الجزائر.. 5%
Partager sur...
Facebook
À la une
Plus

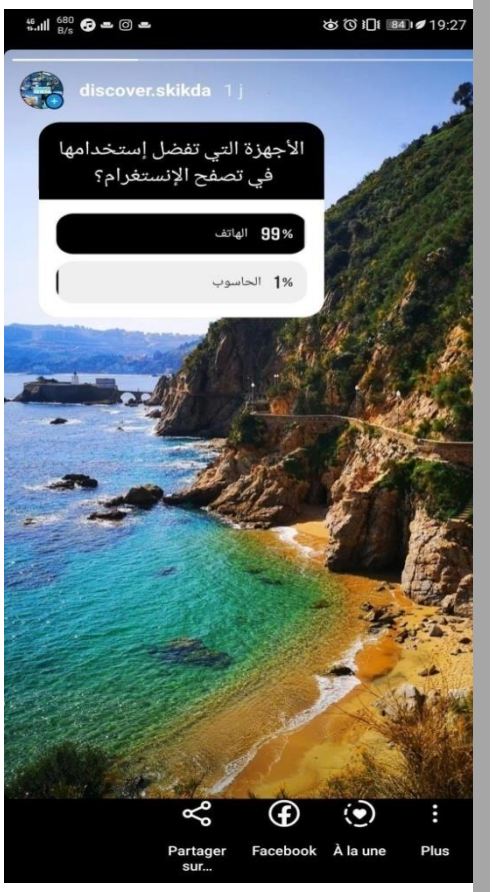

discover.skikda
هل ذهبت إلي منطقة من المناطق التي تم نشرها في هذه الصفحة؟
نعم 74%
لا 26%
Partager sur...
Facebook
À la une
Plus

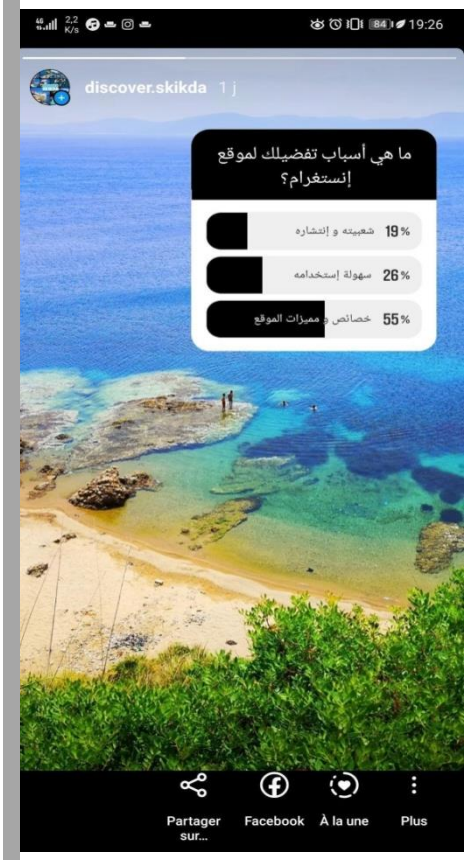

538
538
Résultats du sondage
(votes 177) نعم 73%
(votes 65) لا 27%
Partager les résultats
Votants
chi__chi9207
Cha Ïma • a voté لا
maram_maram84
maram_maram • a voté نعم
the_angel4751
Angel maria • a voté لا


discover.skikda 1 j
ماهو سنك؟
من 13 إلى 19سنة 17%
من 19 إلى 24 سنة 44%
من 24 فاكثر 39%
Partager sur...
Facebook
À la une
Plus


571
571
Résultats du sondage
صباحا (votes 6) 3%
ظهرا (votes 2) 1%
ليلا (votes 72) 34%
حسب الظروف (votes 133) 62%
Partager les résultats
Votants
abdallah.amin.14
Abdallah Amin • a voté

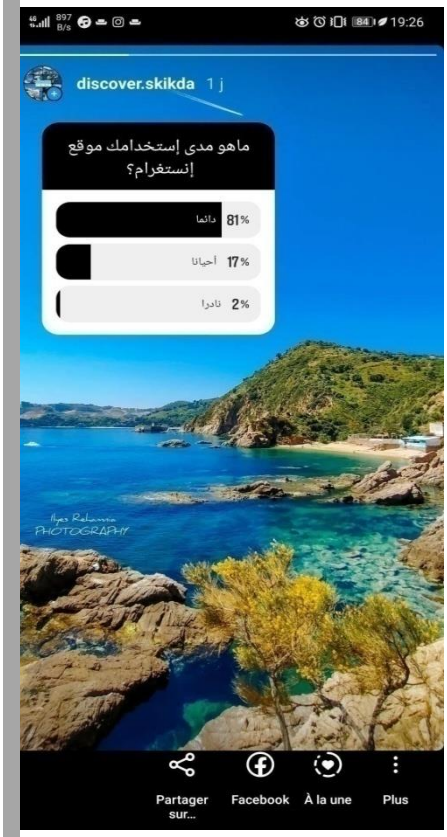

555
555
Résultats du sondage
الهاتف (votes 225) 99%
الحاسوب (votes 3) 1%
Partager les résultats
Votants
aymen.benhamaid
Benhamaid • a voté الهاتف
ranyaranou1279
ranyaranou • a voté الهاتف
_itsmarieama_21
_marieama_19 • a voté


discover.skikda 1 j
الأجهزة التي تفضل إستخدامها في تصفح الإنستغرام؟
الهاتف 99%
الحاسوب 1%
Partager sur...
Facebook
À la une
Plus


discover.skikda 1 j
ما هي أسباب تفضيلك لموقع إنستغرام؟
شعبيته و إنتشاره 19%
سهولة إستخدامه 26%
خصائص و مميزات الموقع 55%
Partager sur...
Facebook
À la une
Plus


discover.skikda 1 j
هل تحفزك منشورات تجريب السياحة في الجزائر؟
نعم 96%
لا 4%
Partager sur...
Facebook
À la une
Plus


553
553
Résultats du sondage
نعم (votes 232) 96%
لا (votes 9) 4%
Partager les résultats
Votants
chi__chi9207
Cha Ïma • a voté نعم
diviinela
La Diviine • a voté نعم
the_angel4751
Angel maria • a voté نعم

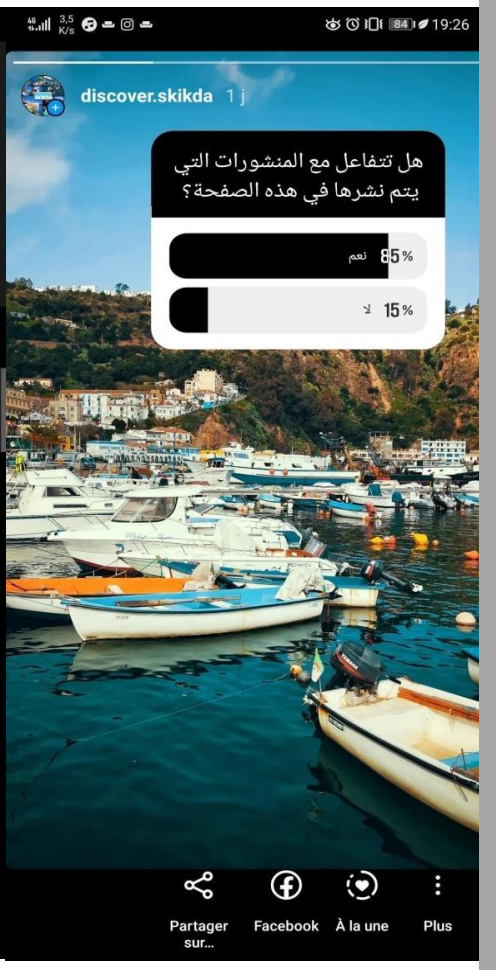

discover.skikda 1 j
ماهو مدى إستخدامك موقع إنستغرام؟
دائما 81%
أحيانا 17%
نادرا 2%
Partager sur...
Facebook
À la une
Plus


564
Résultats du sondage
نعم (votes 193) 84%
لا (votes 38) 16%
Partager les résultats
Votants
diviinela
La Diviine • a voté نعم
maram_maram84
maram_maram • a voté نعم
the_angel4751
Angel maria • a voté نعم


575
Résultats du sondage
شعبيته و إنتشاره (votes 40) 19%
سهولة إستخدامه (votes 54) 26%
خصائص و مميزات الموقع (votes 116) 55%
Partager les résultats
Votants
ines.__.boudaroua
ines bdr • a voté شعبيته و إنتشاره
wi.wi.20
a voté • سهولة

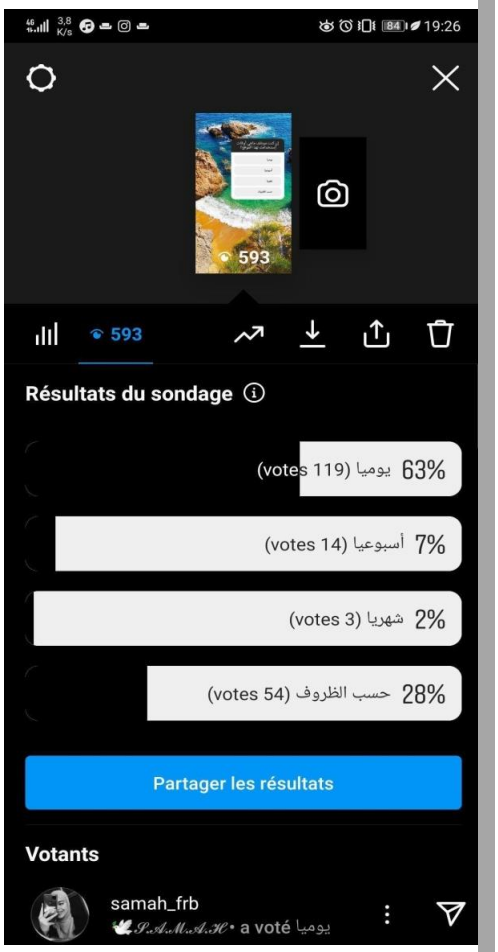

discover.skikda 1 j
إن كنت غير موظف ماهي أوقات إستخدامك لهذا الموقع ؟
يوميا 83%
أسبوعيا 2%
شهريا 1%
حسب الظروف 14%
Partager sur...
Facebook
À la une
Plus

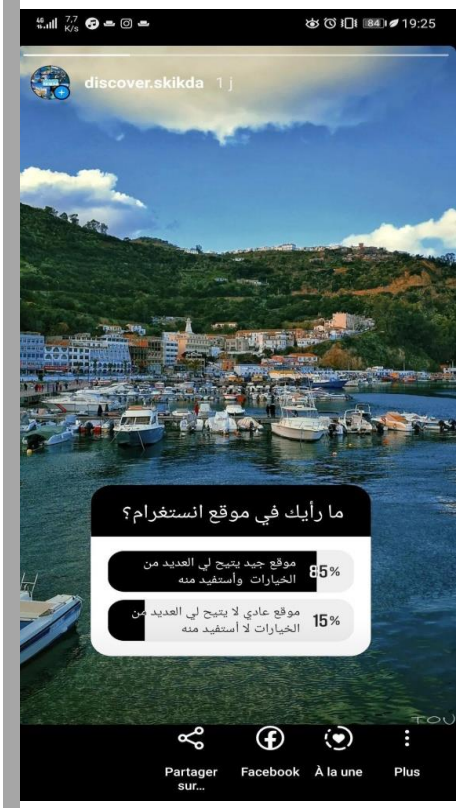

576
Résultats du sondage
يوميا (votes 162) 85%
أسبوعيا (votes 3) 2%
شهريا (votes 2) 1%
حسب الظروف (votes 23) 12%
Partager les résultats
Votants
maram_maram84
maram_maram • a voté


discover.skikda 1 j
هل تتفاعل مع المنشورات التي يتم نشرها في هذه الصفحة؟
نعم 85%
لا 15%
Partager sur...
Facebook
À la une
Plus


616
Résultats du sondage
(votes 197) نعم أحبه 95%
(votes 11) لا.. أفضل موقع آخر 5%
Partager les résultats
Votants
its_miiiima
Omayma bertal / أميمة
نعم أحبه a voté • برطال
daya.odn
Da Ya • a voté نعم أحبه
rafikenvironnementbadm...
Rafik Environnement


604
Résultats du sondage
(votes 196) يوميا 87%
(votes 19) أسبوعيا 8%
(votes 10) شهريا 5%
Partager les résultats
Votants
samah_frb
يوميا a voté • P.A.M.A.H
the_angel4751
Angel maria • a voté يوميا

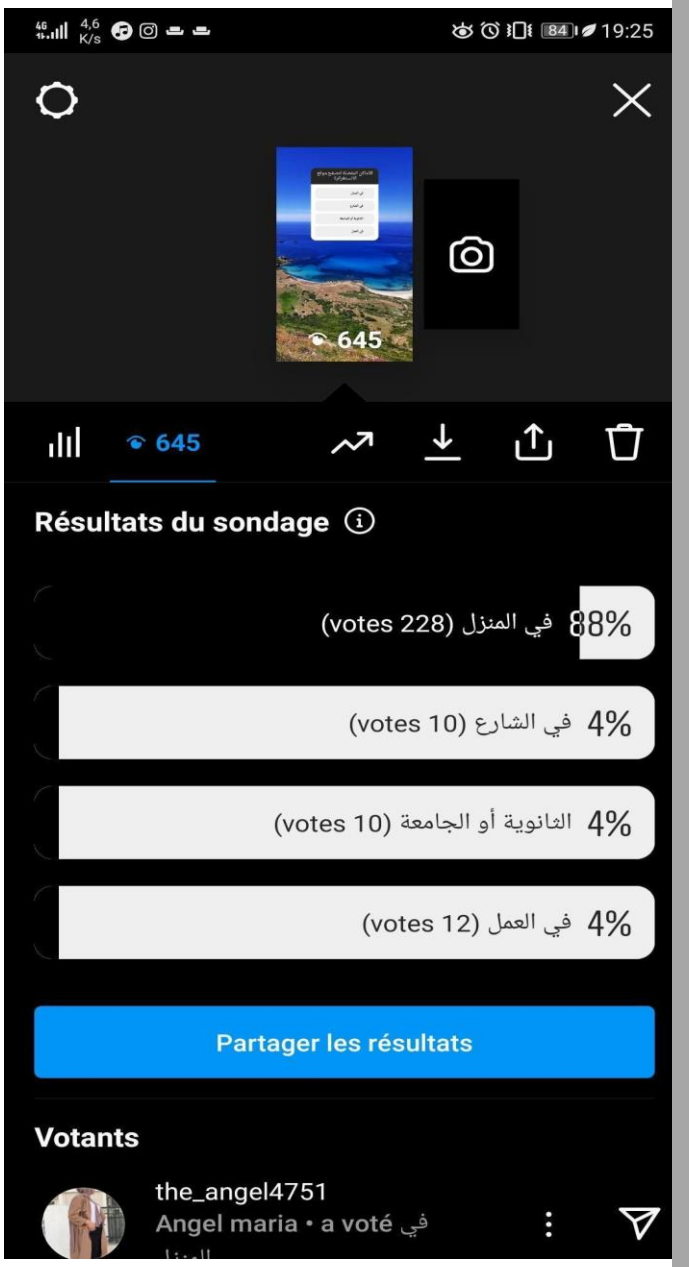

593
Résultats du sondage
(votes 119) يوميا 63%
(votes 14) أسبوعيا 7%
(votes 3) شهريا 2%
(votes 54) حسب الظروف 28%
Partager les résultats
Votants
samah_frb
يوميا a voté • P.A.M.A.H


discover.skikda 1 j
ما رأيك في موقع انستغرام؟
موقع جيد يتيح لي العديد من الخيارات وأستفيد منه 85%
موقع عادي لا يتيح لي العديد من الخيارات لا أستفيد منه 15%
Partager sur...
Facebook
À la une
Plus


632
Résultats du sondage
موقع جيد يتيح لي العديد من الخيارات وأستفيد منه (votes 156) 85%
موقع عادي لا يتيح لي العديد من الخيارات لا أستفيد منه (votes 28) 15%
Partager les résultats
Votants
didine_bouaouina
ƊIƊIJNЄ ❤️ • a voté موقع جيد يتيح لي العديد من الخيار...
chanez_yousr
Chahinéz Hathout • a voté موقع جيد يتيح لي العديد من ا...


discover.skikda 1 j
هل تحب الإنستغرام كاتطبيق دليل سياحي؟
نعم أحبه 95%
لا.. أفضل موقع اخر 5%
Partager sur...
Facebook
À la une
Plus


discover.skikda 1 j
الأماكن المفضلة لتصفح موقع الانستغرام؟
في المنزل 88%
في الشارع 4%
الثانوية أو الجامعة 4%
في العمل 4%
Partager sur...
Facebook
À la une
Plus


645
645
Résultats du sondage
في المنزل (votes 228) 88%
في الشارع (votes 10) 4%
الثانوية أو الجامعة (votes 10) 4%
في العمل (votes 12) 4%
Partager les résultats
Votants
the_angel4751
Angel maria • a voté في

➢ أسئلة إستطلاع الرأي في صفحة loutcha sg :





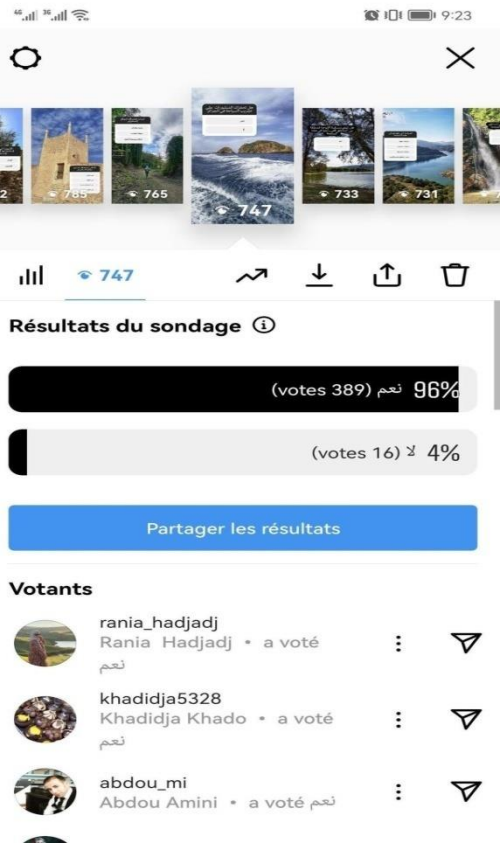


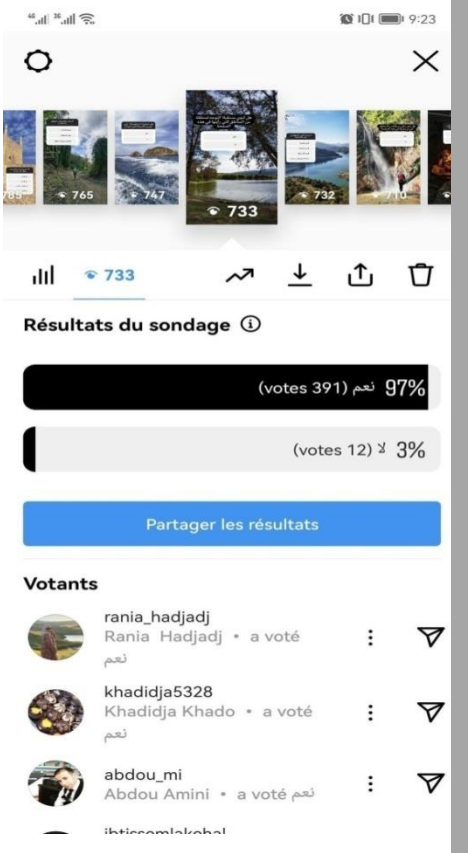







765
Résultats du sondage
19% شعبيته وإنتشاره (votes 71)
28% سهولة استخدامه (votes 107)
53% خصائص ومميزات الموقع (votes 198)
Partager les résultats
Votants
rania_hadjadj
Rania Hadjadj • a voté
خصائص ومميزات الموقع
khadidja5328
Khadidja Khado • a voté
خصائص ومميزات الموقع

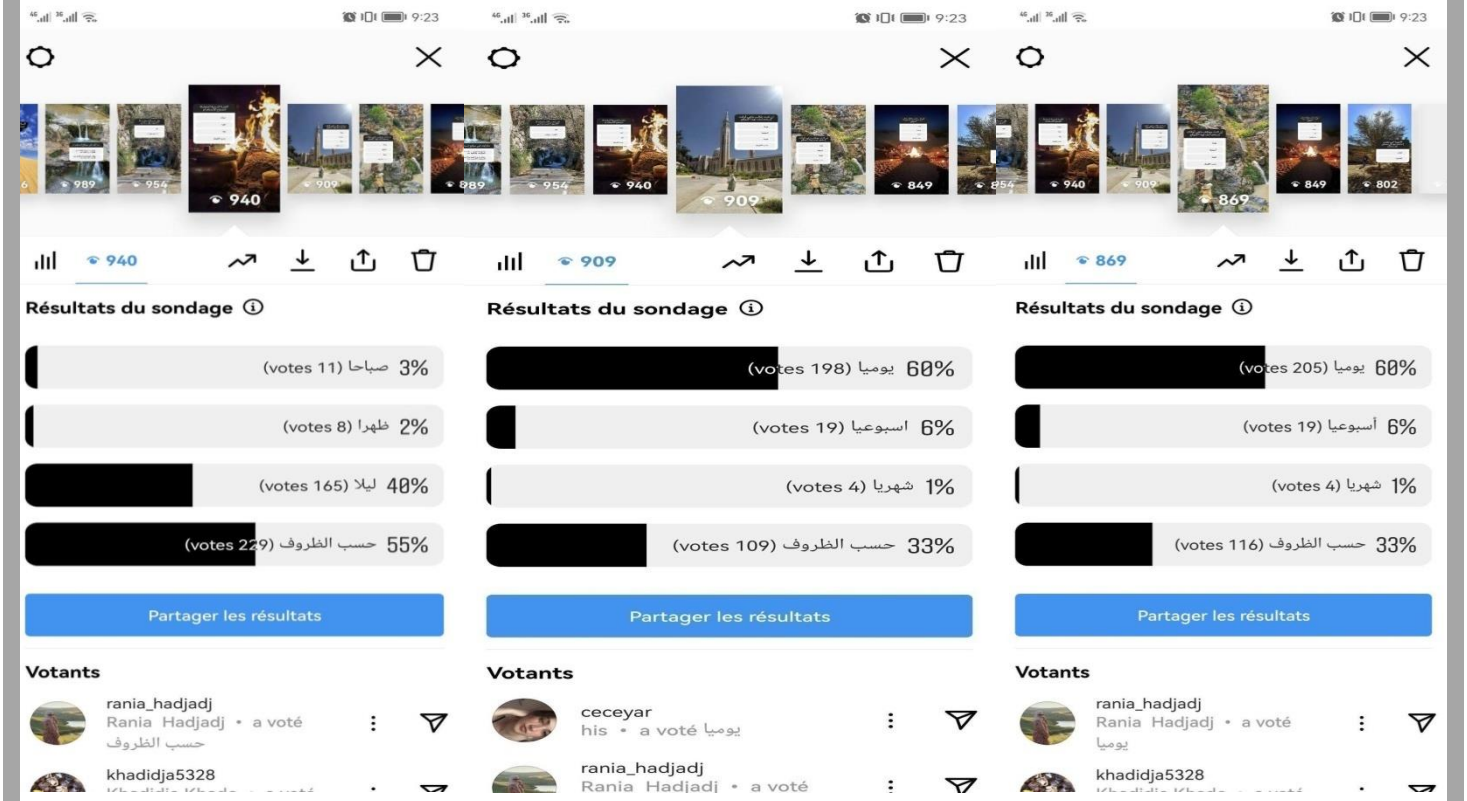

747
Résultats du sondage
96% نعم (votes 389)
4% لا (votes 16)
Partager les résultats
Votants
rania_hadjadj
Rania Hadjadj • a voté
نعم
khadidja5328
Khadidja Khado • a voté
نعم
abdou_mi
Abdou Amini • a voté نعم


733
Résultats du sondage
97% نعم (votes 391)
3% لا (votes 12)
Partager les résultats
Votants
rania_hadjadj
Rania Hadjadj • a voté
نعم
khadidja5328
Khadidja Khado • a voté
نعم
abdou_mi
Abdou Amini • a voté نعم

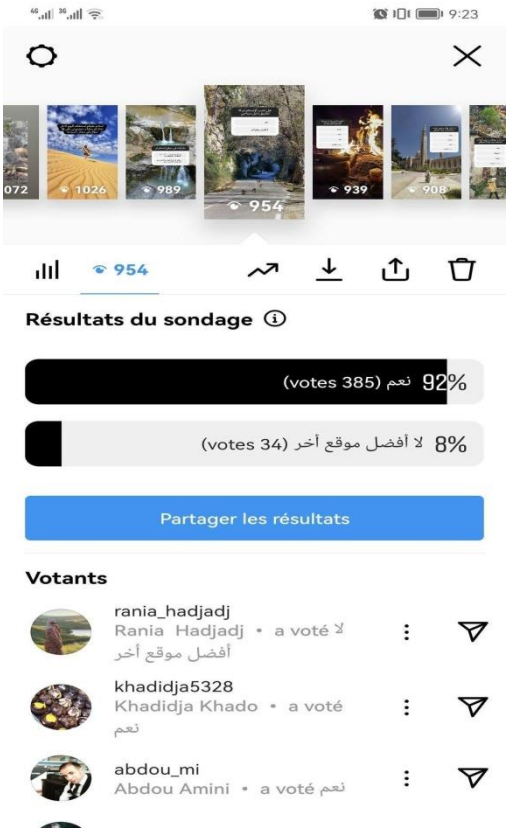

849
Résultats du sondage
75% يوميا (votes 200)
2% اسبوعيا (votes 6)
1% شهريا (votes 2)
22% حسب الظروف (votes 60)
Partager les résultats
Votants
rania_hadjadj
Rania Hadjadj • a voté
حسب الظروف
louiza_maria_ma


802
Résultats du sondage
94% الهاتف (votes 415)
6% الحاسوب (votes 25)
Partager les résultats
Votants
ceceyar
his • a voté الهاتف
rania_hadjadj
Rania Hadjadj • a voté
الهاتف
khadidja5328
Khadidja Khado • a voté
الهاتف

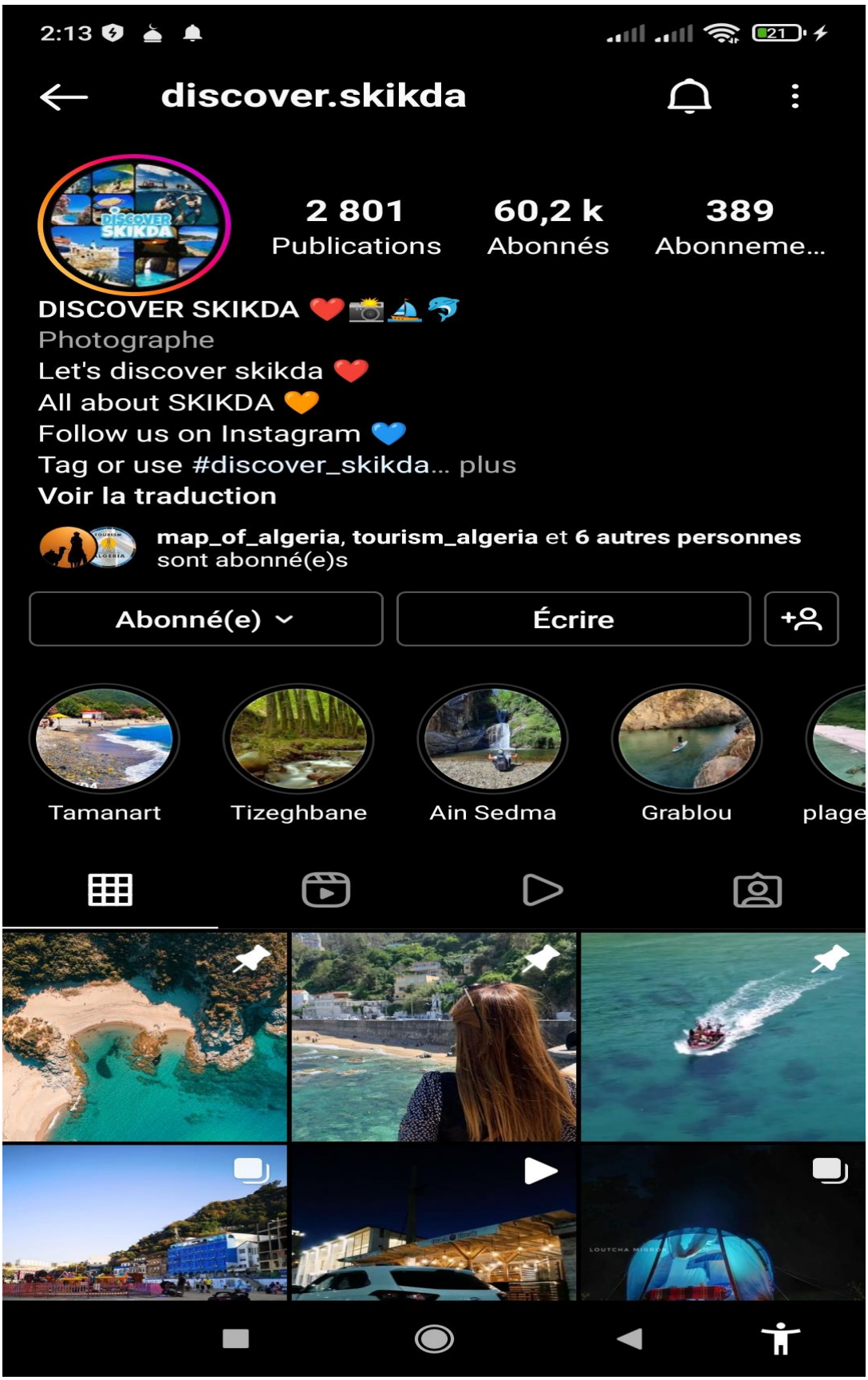

785
Résultats du sondage
84% في المنزل (votes 371)
5% في الشارع (votes 24)
4% في الثانوية او الجامعة (votes 18)
7% في العمل (votes 27)
Partager les résultats
Votants
ceceyar
his • a voté في المنزل
rania_hadjadj
Rania Hadjadj • a voté

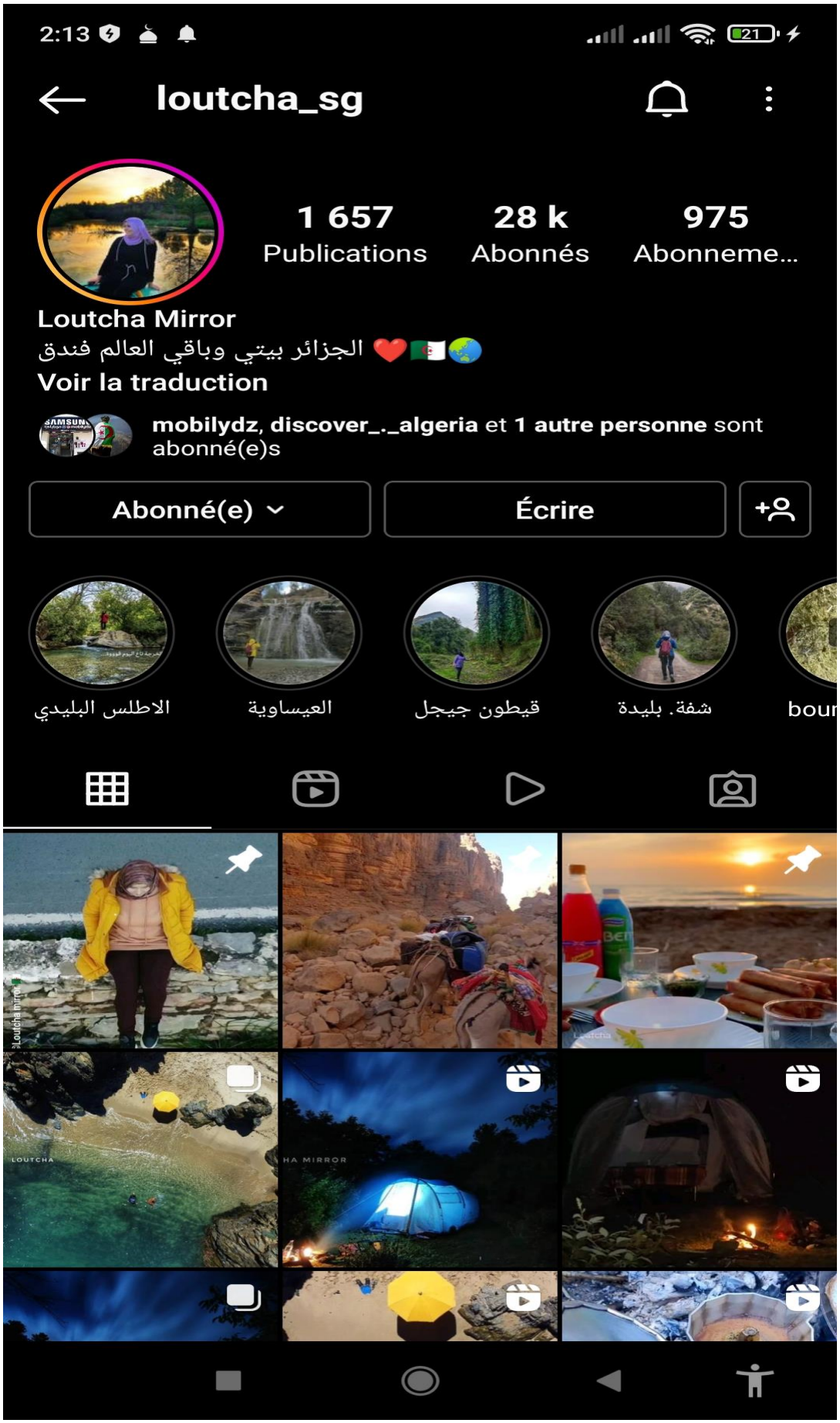

940
Résultats du sondage
3% صباحا (votes 11)
2% ظهرا (votes 8)
40% ليلا (votes 165)
55% حسب الظروف (votes 229)
Partager les résultats
Votants
rania_hadjadj
Rania Hadjadj • a voté
حسب الظروف
khadidja5328
909
Résultats du sondage
60% يوميا (votes 198)
6% اسبوعيا (votes 19)
1% شهريا (votes 4)
33% حسب الظروف (votes 109)
Partager les résultats
Votants
ceceyar
his • a voté يوميا
rania_hadjadj
Rania Hadjadj • a voté
869
Résultats du sondage
60% يوميا (votes 205)
6% أسبوعيا (votes 19)
1% شهريا (votes 4)
33% حسب الظروف (votes 116)
Partager les résultats
Votants
rania_hadjadj
Rania Hadjadj • a voté
يوميا
khadidja5328

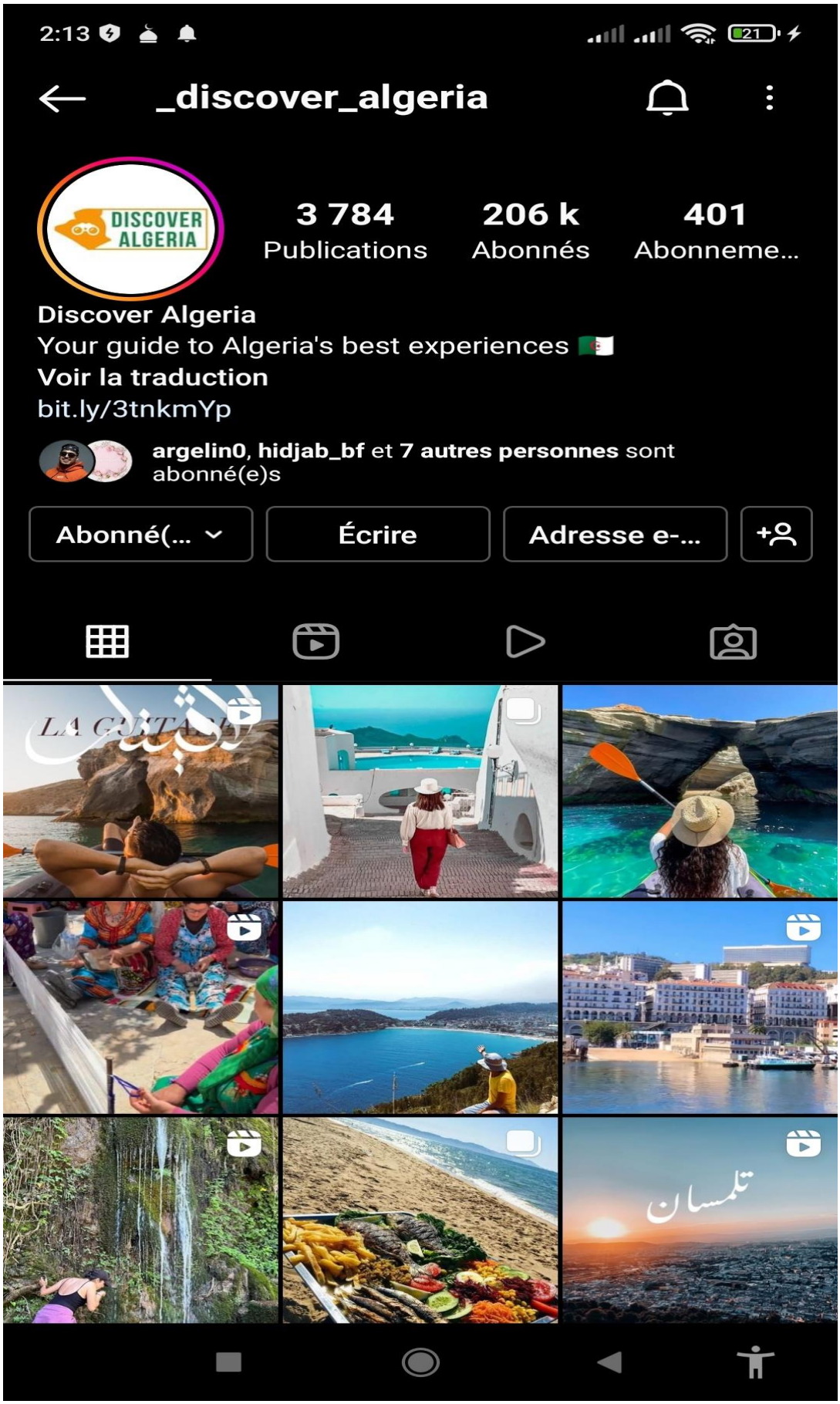

989
Résultats du sondage
91% موقع جيد يتيح لي العديد من الخيارات وأستفيد منه (votes 355)
9% موقع عادي لا يتيح لي العديد من الخيارات لا أستفيد منه (votes 37)
Partager les résultats
Votants
rania_hadjadj
Rania Hadjadj • a voté
موقع جيد يتيح لي العديد من...
khadidja5328
Khadidja Khado • a voté
موقع جيد يتيح لي العديد من...
louiza_maria_ma
Louiza • a voté موقع جيد


954
Résultats du sondage
92% نعم (votes 385)
8% لا أفضل موقع آخر (votes 34)
Partager les résultats
Votants
rania_hadjadj
Rania Hadjadj • a voté لا أفضل موقع آخر
khadidja5328
Khadidja Khado • a voté نعم
abdou_mi
Abdou Amini • a voté نعم

➢ **الملاحق صفحات الانستقرام التي أقيمت عليها الدراسة :**




2:13
loutcha_sg
1 657
Publications
28 k
Abonnés
975
Abonneme...
Loutcha Mirror
الجزائر بيتي وباقي العالم فندق
Voir la traduction
mobilydz, discover_._algeria et 1 autre personne sont abonné(e)s
Abonné(e)
Écrire
الاطلس البليدي
العيساوية
قيطون جيجل
شفة. بليدة
bour
LOUTCHA
HA MIRROR


2:13
_discover_algeria
DISCOVER ALGERIA
3 784
Publications
206 k
Abonnés
401
Abonneme...
Discover Algeria
Your guide to Algeria's best experiences
Voir la traduction
bit.ly/3tnkmYp
argelin0, hidjab_bf et 7 autres personnes sont abonné(e)s
Abonné(...
Écrire
Adresse e-...
تلمسان



قائمة المصادر والمراجع



➢ **قائمة المصادر والمراجع**

الكتب :

2- سعد سلمان المشهداني _ منهجية البحث العلمي _دار أسامة لنشر والتوزيع _ الطبيعة الأولي _ الأردن عمان سنة 2019 ص 126 ص 127

3- محمد عبيدات_محمد أبو نهار _عقلة مبيضين_منهجية البحث العلمي_دار وائل للطباعة والنشر_الطبعة الثانية_عمان_سنة 1999 ص 84

4- عبد الله فلاح_عياش موسي غرايبية _الإحصاء التربوي _دار المشرق للنشروالتوزيع_الأردن_الطبعة الأولي_الأردن_عمان_سنة 2006 ص 18

5- سعد سلمان المشهداني_منهجية البحث العلمي_دار أسامة للنشر والتوزيع _الطبعة الأولي _الأردن_عمان_سنة2019 ص96

6- حسن السوداني_محمد المنصور_شبكات التواصل الإجتماعي وتأثيرها علي جمهور المتلقين _دائرة المكتبة الوطنية_الطبعة الأولي_عمان_الأردن سنة 2016 ص21

7- رائد عاشور عبد العزيز بسيوني : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة_المكتب العربي للمعارف مصر القاهرة_2015_ ص 23

8- فيصل محمد عبد الغفار شبكات التواصل الاجتماعي _الجنادرية النشر والتوزيع_الطبعة 1_الأردن_2016 ص 12

9- يوسف خالد غسان . ثورة الشبكات الإجتماعية .دار النفائس.طبعة الأولي .عمان.2013 ص 26

10-الإعلام والاتصال _كلية الإعلام والاتصال السمعي البصري _جامعة صالح بوبندير _قسنطينة_الجزائر 201_7 ،ص119

11-طه ياسين طاهري_إستخدام موقع الإجتماعي إنستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية_ الجزائر_إقتصاديات وأعمال تجارة_الجزائر_العدد 01_السنة 2013_ص 05

12-مصطفى عبد القادر- دور الإعلان في التسويق السياحي- مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع- دار الطباعة بيروت لبنان-2003- ص39.

13-محمد خميس الزولة- صناعة السياحة-دار المعرفة الجامعية ط 2- مصر 1998 ص 40.

14-مروان السكر- السياحة مضمونها وأهدافها- دار مجدلاوي- دار الطباعة الأردن- 1994-ص 38.

15-عماد عزيز مهدي - دور الاستثمارات في السياحة الدينية - منطقة الدراسة كربلاء- ص5-6.

16-منظمة العمل الدولية ، دليل الحد من الفقر من خلال السياحة (الطبعة الثانية)، صفحة 11.

17-فتحي محمد الشرقاوي- مبادئ السياحة-دار المعرفة الجامعية- طبع ، نشر ، توزيع- الإسكندرية- 2009-ص 27

18-عماد عزيز مهدي - دور الاستثمارات في السياحة الدينية - منطقة الدراسة كربلاء- ص5-6.

19--احمد محمود مقابلة - صناعة السياحة - دار كنوز للنشر و التوزيع - ط1- الأردن ،2007- ص28-29

20-نعيم الطاهر و آخرون - مبادئ السياحة - دار الميسرة للنشر و التوزيع- الأردن - 2007 - ص38

21-احمد ماهر و عبد السلام أبو قحف- تنظيم و إدارة المنشات السياحية و الفندقية - المكتب العربي الحديث - ط2 – مصر- 1999- ص 17.

22-محمود الديماسي - تخطيط البرامج السياحية - دار المسيرة - ط1 - الأردن – 2002- ص 138

23-يسرى دعبس - السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة و النامية - ابيطاش للنشر و التوزيع - ط1- مصر، 2002،ص 154

24-محمد عبيدات : التسويق السياحي ، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1 ، الأردن ، 2005، ص 141

25-عبد الإله أبو عياش و آخرون : مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية و التطبيق ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط2007،1،ص23.

26-مثنى طه الحوري- مبادئ السفر والسياحة- مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن- 2001 - ص 16.

27-فتحي محمد الشرقاوي- مبادئ السياحة- مرجع سبق ذكره- ص 58

28-محمد أحمد عبد اللطيف: أبرز المعالم الأثرية والسياحة في مصر و العالم، دار الوفاء لدنيا، النشر و الطباعة، الإسكندرية، مصدر 2011 ،ص35

29-حسن حلاق: المعالم التاريخية و الأثرية و السياحية في العالم العربي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2009 ،ص 251

30-حكيم بوجطو- أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، مرجع سبق ذكره، ص 14

31-عوينان عبد القادر- الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحية آفاق 2025 ،الملتقى العلمي الدولي حول : السياحة رهان التنمية المستدامة – دراسة تجار ببعض الدول،ص ص267-283

➢ **المذكرات والرسائل العلمية :**

2- نادية حيواني _ دور مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدي الطلبة الجامعيين _مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة _ كلية العلوم الإنسانية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي الجزائر ص 18

3- نادية حيواني دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدي الطلبة الجامعيين مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعالام والإتصال تخصص:إتصال وعلاقات عامة كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي الجزائر ص30

4- ريان مبارك _استخدام المؤسسة الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة _أطروحة دكتوراه _تخصص وسائل

5- سعيود نوال_لملوم مريم _دور مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الإشاعات_مذكرة تخرج ماستر_علم الإجتماع الإتصال_قسم علم الإجتماع_كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية_جامعة محمد الصديق بن يحيي جيجل_الجزائر 2020/2019 ص 20 21

6- عبد الكريم قاسم- ترقية السياحة في الجزائر- حالة الديوان الوطني للسياحة-رسالة ماجستير المدرسة العليا للتجارة الجزائر 1994- ص 74.

7- عبد الكريم قاسم- ترقية السياحة في الجزائر- حالة الديوان الوطني للسياحة-رسالة ماجستير المدرسة العليا للتجارة الجزائر 1994- ص 74.

8- نسيبة سماعيني- دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر – رسالة ماجستير في الإستراتيجية- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية- جامعة وهران- الجزائر 2014/2013- ص 21- 23.

9- عشي صليحة: الآثار التنموية السياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب، تونس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتنمية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، 2005/2004 ، ص (42-43).

10-صحراوي مروان: التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلو م الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012 ،ص 46.

11-عشي صليحة: الآثار التنموية السياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب، تونس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتنمية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، 2005/2004 ، ص ص44_45
12-صحراوي مروان: التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلو م الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012 ،ص 46.

➢ المجلات والمؤتمرات :

2- وداد سميشي_صورة الذاة عبر شبكة إنستغرام _المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام _مخبر الاتصال الرقمي وتكنولوجيا الإعلام جامعة قسنطينة الجزائر العديد 2 السنة ديسمبر 2021 ص101

3- نختار نوال_قلش عبد الله _تقييم قطاع أداء السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية_مجلة الاقتصاد والمالية _جامعة حسيبة بن بوعلي _ الجزائر العدد 1_ السنة 2019

4- حامد سعيد الجبر_إبتسام محمد_مني عبد الحميد حسن_واقع دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية الوعي الثقافي _مجلة كلية التربية_جامعة الأزهر_العدد 16 الجزء الثاني سنة ديسمبر 2017 ص 88 89

5- يحيى سعيدي، سليم العمراوي – مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية- مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية -الجامعة،2013- العدد 36- صفحة 97.

6- خالد كواش- مقومات مؤشرات السياحة في الجزائر- جامعة الجزائر- مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01- ص 223

7- خالد كواش: مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص235

8- لحسين عبد القادر- إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر- على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025 - مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - العدد 02 - 2012 ،ص177_178

9- بن حمودة محبوب - أزمة العقار في الجزائر و دوره في تنمية الاستثمار الأجنبي- مجلة الباحث، العدد 05- ص61

10-د.كحيط ايمان- الترويج السياحي والاعلام السياحي في الجزائر- مجلة العلوم القانونية والاجنماعية- جامعة زيان عاشور الجلفة- العدد09.

11-هاجر بن عمار- الترويج السياحي الالكتروني للجزائر عبر الانستغرام- مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية- المجلد 07- العدد 01(2021)- جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف الجزائر- ص 390.

12-بعلوج بولعيد - معوقات الاستثمار في الجزائر ،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا - العدد 4 - ص71

13-يحيى سعيدي، سليم العمراوي – مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية- مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية -الجامعة،2013- العدد 36- صفحة 97.

14-منظمة العمل الدولية - دليل الحد من الفقر من خلال السياحة - الطبعة الثانية - صفحة 11.

فارلو محمد أمين_رابحي بو عبد الله_أثر إستعمال تطبيق إنستغرام في تعزيز ولاء الزبون _مجلة الإجتهاد

15- لدراسات القانونية والإقتصادية_المجلد 10 العدد 2 السنة 2021 ص 658

16-جلول مهدي - السياحة في الجزائر.. لماذا ليست كباقي البلدان؟- مدونة في موقع الجزيرة- 201/06/02

17- محمد العطاء عمر- صناعة السياحة و أهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية، مراكز البحوث و الدراسات، قسم الندوة اللقاءات العلمية، دمشق، 2010 ،ص 15 .

18-حكيم بوجطو: أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، مداخلة في ملتقى علمي حول اقتصاديات 1 السياحة ودورها في تنمية المستدامة، جامعة محمد خضير- بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2010 ، ص 10

- **المعاجم والقواميس :**

2- مقال_تعريف مواقع التواصل الاجتماعي لغة واصطلاحا_أسماء منصور بتاريخ 2022/5/18 ساعة

3- الانطولوجيا العربية_مفهوم كلمة تعريف _ بتاريخ 2022/05/19 الساعة 2:20ج

2- Solide player _ مفهوم تحليل المحتوي وأهدافه _ تاريخ 2022/05/19 _ ساعة الدخول 19:00

- **المواقع الإلكترونية :**

2- لحوار المتمدن _استطلاعات الرأي ودورها في تحديد التوجهات العامة المجتمع _ تاريخ 2022/05/19 ساعة الدخول 18:41

3- https://m.ahewar.org/s.asp?aid=439577&r=0

-4 https://slideplayer.ae/slide/17032992/
-5 سبل_وسائل التواصل الإجتماعي بين السلبيات والإيجابيات _2022/05/08 الساعة 1:10
-6 https://subol.sa/Dashboard/Articles/ArticleDetails/100
-7 https://www.pdfdrive.com/instagram-instagram-blackbook-everything-you-need-to-know-about-instagram-for-business-and-personal-ultimate-instagram-marketing-book-internet-marketing-social-media-e194624130.html?fbclid=IwAR3Uwaa2h0xzgCi5pt2qu7XcjSD5C56HxnmsZImv
-8 أبحاث نت_بحث عن الإنستغرام معلومات هامة عن موقع إنستغرام 2022/5/15 الساعة 2
-9 https://ab7as.net/%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B1%D8%A7%D9%85
-10موضوع_ بحث عن الإنستغرام_تاريخ الدخول 2022/5/16 الساعة 1:34
-11 https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B1%D8%A7%D9%85
-12المدونة الإنستقرامية_إيجابيات الإنستغرام_التاريخ 2022/5/16 الساعة 1:47
-13 https://instagram3project.wordpress.com/tag/%D8%A7%D9%8A%D8%A/C%D8%A7%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D8%AA/
-14أحمد توفيق المدني- جغرافية القطر الجزائري- المطبعة العربية- الجزائر 1984- ص23.
-15 http ://assaim .net/forum/showthbread.phpt=10405+www.alttebeyah.com/page/../107
-16 www.ar.wekipidia.org/wiki.com

➢ **مصادر أجنبية :**

-2 J.holmes .EVERYTHING YOU NEED TO KNOW ABOUT INSTAGRAM [1] FOR BUSINESS AND PERSONAL ULTIMATE INSTAGRAM MARKETING BOOK _10/09/2022_the hour 23 :12 the page 5_7

فهرس الموضوعات

-الإهداء

-ملخص الدراسة : 5

-المقدمة 10

الإطار المنهجي

-الإشكالية: 15

-أهمية الدراسة : 16

-أهداف الدراسة : 16

-الدراسات السابقة :..... 17

-تحديد المفاهيم وضبط المصطلحات :..... 22

-منهج الدراسة : 25

-أدوات جمع البيانات :..... 26

-مجالات الدراسة : 27

-مجتمع الدراسة : 28

-عينة الدراسة : 29

الفصل الأول

-تمهيد : 32

-المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي..... 33

-المطلب الأول : مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي : 33

-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي: 34

-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي : 37

-المطلب الثاني :ستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي : 39

-المطلب الثالث :أنواع مواقع التواصل الإجتماعي :..... 40

-المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي..... 42

-االمبحث الأول: ماهية الانستغرام : 44

-المطلب الأول : نشأة الانستغرام :..... 44

-المطلب الثاني :كيفية الشروع في إستخدام إنستغرام : 45

-المطلب الثالث:ميزات الإنستغرام :..... 48

-المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات الإنستغرام : 49

-الخلاصة: 15

الفصل الثاني

-تمهيد : 53

-المبحث الأول: ماهية السياحة..... 54

-المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة..... 54

-المطلب الثاني: مفهوم السياحة..... 55

-المطلب الثالث: أهمية السياحة 61

-المطلب الرابع: أنواع السياحة 62

-المبحث الثاني: السياحة في الجزائر..... 65

-المطلب الأول: تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر..... 65

-المطلب الثاني:المقومات السياحية في الجزائر..... 68

-المطلب الثالث: الإمكانيات و البنية (الهياكل) القاعدية..... 75

-المطلب الرابع: معوقات السياحة في الجزائر:..... 80

-المبحث الثالث: الترويج الالكتروني للسياحة في الجزائر عبر الانستغرام 82

-المطلب الأول: الترويج السياحي 82

-المطلب الثاني: دور الانستغرام في الترويج السياحي..... 86

-المطلب الثالث: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... 87

-الخلاصة:..... 88

الإطار التطبيقي

-تمهيد : 90

-تحليل جداول المنشورات: 91

-تحليل نتائج جداول إستطلاع الرأي : 105

-النتائج العامة في ضل التساؤلات الفرعية : 132

-تحليل المقابلة :..... 133

- التوصيات : 134

- الخاتمة : 136

-أسئلة إستطلاع الرأي في صفحة discover skikda : 138

-أسئلة إستطلاع الرأي في صفحة loutcha sg : 144

-الملاحق صفحات الانستقرام التي أقيمت عليها الدراسة :..... 147

- قائمة المصادر والمراجع: 136

قائمة الجداول

-الجدول رقم : 1 بيانات الصفحات :..... 91
-الجدول رقم 1 : الموضوعات التي تقوم الصفحات بنشرها 91
-الجدول رقم 2 : الأساليب الإقناعية 94
-الجدول رقم 3 : جدول يبين إحصاييات المنشورات التي تمت دراستها :..... 96
-الجدول رقم 4 : جدولين لدراسة تعليقات المنشورات..... 98
-الجدول رقم 5: المواضيع السياحية المنشورة علي صفحات الدراسة 101
-الجدول رقم 6 : عدد المنشورات التي تنشر فيdiscover algeria 102
-الجدول رقم 7 : عدد المنشورات التي تنشر فيloutcha mirror 103
-الجدول رقم 8 : عدد المنشورات التي تنشر فيDiscover.skikda 104
-إستطلاع رأي في صفحتي الإنستغرام Discover skikda و loutcha sg..... 105
-الجدول رقم 1 : السؤال الأول ما رأيك في موقع إنستغرام..... 105
-الجدول رقم 2 : السؤال هل تحب الإنستغرام كتطبيق دليل سياحي..... 107
-الجدول رقم 3 : السؤال ماهي الفترة الزمنية المفضلة لتصفح الإنستغرام لصفحتي الدراسة 108
-الجدول رقم 4 : السؤال إن كنت طالب جامعي ماهي أوقات إستخدامك لهذا الموقع 109
-الجدول رقم 5 : السؤال السؤال إن كنت موظف ماهي أوقات إستخدامك لهذا الموقع..... 111
-الجدول رقم 6 : السؤال إن كنت غير موظف ماهي أوقات إستخدامك لهذا الموقع..... 113
-الجدول رقم 7 : السؤال الأجهزة التي تفضل إستخدامها لتصفح موقع إنستغرام صفحتي Discover skikda و loutcha sg..... 115
-الجدول رقم 8 : السؤال الأماكن المفضلة لتصفح موقع إنستغرام لصفحتي discover skikda و loutcha sg 116
-الجدول رقم 9 : السؤال ماهي أسباب تفضيلك موقع إنستغرام لصفحتي discover skikda و loutcha sg 117
-الجدول رقم 10 : السؤال هل تحفزك المنشورات لتجريب السياحة في الجزائر 118
-الجدول رقم 11 : السؤال السؤال هل تنوي التوجه مستقبلا إلي منطقة من المناطق التي رأيتها هنا119
-الجدول رقم 12 : السؤال السياحة التي تفضلها في هذه الصفحة في صفحة..... 120
-الجدول رقم 13 : السؤال هل ذهبت إلي منطقة من المناطق التي تم نشرها في صفحتي discover skikda و loutcha sg..... 122

-الجدول رقم 14 : هل تحب المنشورات التي تكون علي شكل صورة أو فديو 123
-الجدول رقم 15 : ماهو سنك 125
-الجدول رقم 16 : هل أنت داخل أو خارج الوطن لصفحتي Discover skikda و loutcha sg 127
-الجدول رقم 17 : هل أنت ذكر أو أنثي لصفحتي Discover skikda و loutcha sg 128

Republic of Algeria Ministry of Higher Education and Scientific Research Yahya Fares Medea University Faculty of Humanities and Social Sciences Department of Media and Communication

The role of social networking sites in introducing tourism potentials in Algeria. Instagram is a model of an exploratory study for the Instagram pages, Discover skikda, loutcha sg, and discover Algeria in the period from April 28 to May 21, 2022

Supplementary note for obtaining a master's degree in media and communication sciences, specialization: communication and public relations

Prepared by the students:

-Nabil daya

-Sidali kaab

Under the supervision of the professor:

-Ilhem sefra

School year 2021/2022