جامعة يحي فارس (المدية)

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم : علوم الاعلام والاتصال

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التّرويج للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر.

(دراسة مسحية لعينة من إساتذة جامعة يحي فارس "المدية")

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد:

-بلطرش يسرى

-جوهري منال

تحت إشراف:

د/ العيدي موسى

أعضاء لجنة المناقشة:

د/ إيدير معياش	جامعة المدية	رئيسا
د/ العيدي موسى	جامعة المدية	مشرفا
د/ زهير بوسيالة	جامعة المدية	مناقشا

السنة الجامعية (1443-1444)هـ / (2023/2022)م


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان



"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت على والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلي برحمتك في عبادك الصالحين".

(سورة النمل الآية 19).

الحمد لله والشكر أولا وأخيرا على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علينا بالتوفيق في إنجاز هذا العمل المتواضع.

عرفانا بالجميل لأهل العطاء أتقدم بأرقى كلمات الشكر والثناء لمن له الفضل في إنجاز العمل الأستاذ د/موسى العيدي الذي كان مشرفا ولم يبخل علينا بإرشاداته وتوجيهاته.

نتقدم بجزيل الشكر لكل أساتذة علوم الإعلام والاتصال واخص بالذكر الأستاذ د/ سحاري مصطفى والاستاذة د/ فندوشي ربيعة على مساعدتهم .

كما نتوجه بالشكر المسبق لأعضاء اللجنة المناقشة على سعتهم وصبرهم في قراءة وتقيم البحث .

وإلى كل من ساهم في مساعدتنا وتوجيهنا وذلك انطلاقا من قول المصطفي صلى الله عليه وسلم: من لم يشكر الناس لا يشكر الله.

رواه أحمد وأبو داوود الترمذي

إهداء

إلى التي بها أكتفي ومن دونها أنتهي إلى مأمني وأماني إلي من تشفي جراح قلبي من طعنات البشر برؤيتها من منحتني حياتها ووهبتني ابتسامتها إلي روحي عائشة منادلي.

إلي سيد الرجال ومعطف الأمان في ليلي حياتي إلى من تروي وتزهر الأيام بوجوده وطني الذي ألجأ إليه في غربتي وقمري الذي ينير عتمتي أبي بلطرش علي.

إلى من يملكون الروح الوفية كتل الحنان قطعة من أمي أخواتي: خاتمة وأمينة وحسيبة وشيماء وأخص بذكر من جعلوا الحياة حلوة الكتكوتين مريم رنيم وزكريا.

إلى من قال رب الكون فيه سنشد عضدك بأخيك ذلك الجبل الذي إذا مالت الدنيا أسند نفسي عليه أخي محمد.

إلى حبيبتي ثم صديقتي ثم أختي ثم توأم روحي إلى من تحلو الحياة بضجيجها ومن رافقتني في طريق بكائي ضحكي فرحي حزني إلى من كانت سندا في عجزي إلى من سألوني عن الشيء الجميل في الجامعة أكتفي بقول شيماء مهدي.

إلى قطع السكر التي جعلت أيام الجامعة حلوة من جمعتني الصدف بهم فجعلن من الجامعة محطة رائعة الانتظار صديقاتي ورفيقات دربي: شيماء، رميساء، عبير، عائشة، كريمة، جازية، ميسا، منال، هالة، حياة، نسرين، خولة، يسرى، زهية، دمتما شيئا جميلا لا ينتهي ولا يغيب.

إلى روح شخص غابت روحه لكن بقي أثره عمي علي جبار رحمه الله.

إلى كل شخص شاركني بكلمة بدعوة ساهمت في وقوفي ورفع معنوياتي.

يسرى

By:thank1230 No.20200716092804848600

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

اهدي ثمرة جهدي الى أمي الحبيبة التي أضاءت لي درب الحياة بنور الأخلاق وأهدت لي زهرة شبابها فغدت أريجا يملأ قلبي وعقلي أمي الغالية

الى من احمل اسمه بكل افتخار الى من علمني ان العلم تواضع والعبادة إيمان والنجاح إرادة والحياة عمل أبي العزيز

الى سندي في هذه الحياة اخوتي: مصطفى، أمين وأنيس

كما اهديه لمن اظهروا لي كل ما هو أجمل من الحياة الى من كانوا ملاذي وملجئي اخواتي: حياة، مريم، كريمة، أنيسة وأزواجهن وأبنائهن

الى زوجة أخي وأطفالها والى عائلتي الثانية واخوتي وصديقاتي ميساء هالة، حياة، يسرى، وشيماء.

الى أستاذي المشرف العيدي موسى والى كل من همه وإسعاده نجاحي.

منال

By:thank123D No:20200716092804848600

ملخص

جاءت هذه الدراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر"، وقد تمثلت اشكاليتها فيما يلي "ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر من وجهة نظر أساتذة الدكتور يحي فارس بالمدية"، ومن بين أسباب اختيارنا لهذا الموضوع هو معرفة وجهة نظر أساتذة جامعة الدكتور يحي فارس نحو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المستدامة

عدد العينة كان 60 أستاذ، و استخدمنا المنهج الوصفي المسحي و لبلوغ نتائج البحث استخدمنا استمارة استبيان التي احتوت على البيانات الشخصية و كذلك ثلاثة محاور فخصص المحور الأول لمعرفة عادات و أنماط استخدام أساتذة جامعة الدكتور يحي فارس لمواقع التواصل الاجتماعي، اما المحور الثاني مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المستدامة في الجزائر من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية اما المحور الثالث فكان آفاق الترويج للسياحة المستدامة بالجزائر و أهم نتائج الدراسة المتوصل إليها ان أساتذة جامعة يحي فارس بالمدية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و يؤكدون ان لها فاعلية كبيرة في الترويج للسياحة المستدامة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج السياحي، التنمية السياحية المستدامة، الجزائر.

Summary

This study was titled "The Role of Social Networking Sites in Promoting Sustainable Tourism Development in Algeria". Our choice for this topic is to know the point of view of Dr. Yahya Fares University professors regarding the role played by social networking sites in promoting sustainable tourism

The number of the sample was 60 professors and we used the descriptive survey method, and to reach the results of the research, we used a questionnaire form that contained personal data, as well as three axes. Social media in promoting sustainable tourism in Algeria from the point of view of professors of Medea University. As for the third axis, it was the prospects for promoting sustainable tourism in Algeria.

Keywords: social networking sites, tourism promotion, sustainable tourism development, Algeria.

فهرس الجداول:

الجدول رقم 1: توزيع أفراد العينة تبعا للجنس.....43
الجدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن 43
الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب متغير الكلية.....44
الجدول رقم 4: الإقبال على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالسياحة المستدامة 45
الجدول رقم 5: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة حسب الجنس.....46
الجدول رقم 6: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما حسب السن: 47
الجدول رقم 7: إجابات أفراد العينة حول مدة امتلاك أفراد العينة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.....48
الجدول رقم 8: عدد حسابات مواقع التواصل الاجتماعي التي يمتلكها أفراد العينة.....49
الجدول رقم 9: إجابات أفراد العينة حول الأوقات المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.....50
الجدول رقم 10: إجابات أفراد العينة حول وسيلة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.....51
الجدول رقم 11: المعلومات الممتلكة من قبل أفراد العينة بخصوص السياحة المستدامة في الجزائر...52
الجدول رقم 12: الوسيلة التي تنتقى منها المعلومات بخصوص السياحة المستدامة في الجزائر وأكثر الأشكال فاعلية للترويج لها حسب الجنس 54
الجدول رقم 13: الوسيلة التي تنتقى منها المعلومات بخصوص السياحة المستدامة في الجزائر وأكثر الأشكال فاعلية للترويج لها حسب السن: 55
الجدول رقم 14: يمثل متابعة أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الثقافة حول السياحة المستدامة:.....56
الجدول رقم 15: يوضح الجدول المعلومات والأخبار التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي حول السياحة المستدامة.....57
الجدول رقم 16: يوضح شكل المادة الأكثر فاعلية في الترويج للسياحة المستدامة حسب متغير الجنس.
.....58
الجدول رقم 17: يوضح شكل المادة الأكثر فاعلية في الترويج للسياحة المستدامة حسب متغير السن: 58
الجدول رقم 18: مساهمة اللغة المستعملة في مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المستدامة.
.....60
الجدول رقم 19: يوضح تركيز محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في ترويجها للسياحة المستدامة في الجزائر 60
الجدول رقم 20: يوضح رأي أفراد العينة في فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الثقافة حول السياحة المستدامة.....61
الجدول رقم 21: رأي أفراد العينة حول تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي بديل عن وسائل أخرى في الترويج للسياحة المستدامة حسب الجنس.....62
الجدول رقم 22: رأي أفراد العينة حول تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي بديل عن وسائل أخرى في الترويج للسياحة المستدامة حسب السن.....63
الجدول رقم 23: مستقبل السياحة المستدامة في الجزائر 64

فهرس الأشكال:

الشكل رقم 1: التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة بدلالة الجنس والسن..... 44
الشكل رقم 2: التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الكلية 45
الشكل رقم 3: التمثيل البياني لإجابات الأفراد على الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي..... 46
الشكل رقم 4: التمثيل البياني لإجابات الأفراد على مدة وعدد الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي 50
الشكل رقم 5: التمثيل البياني لإجابات أفراد العينة حول الأوقات المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي..... 51
الشكل رقم 6: التمثيل البياني لإجابات أفراد العينة حول الوسيلة المستخدمة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي..... 52
الشكل رقم 7: التمثيل البياني حول المعلومات الممتلكة من قبل أفراد العينة بخصوص السياحة المستدامة في الجزائر..... 53
الشكل رقم 8: التمثيل البياني للوسيلة التي تنتقى منها المعلومات بخصوص السياحة المستدامة في الجزائر وأكثر الأشكال فاعلية للترويج لها..... 59
الشكل رقم 9: التمثيل البياني لآراء أفراد العينة حول تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي بديل عن وسائل أخرى في الترويج للسياحة المستدامة ومدى ثباتها في نشر ثقافة السياحة المستدامة..... 64
الشكل رقم 10: رسم بياني لمستقبل السياحة المستدامة في الجزئر 65

فهرس المحتويات:

مقدمة _____ أ

الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة _____ 4

1-إشكالية الدراسة: _____ 4

2-أسباب اختيار الموضوع: _____ 5

2-1.الأسباب الذاتية: _____ 5

2-2.الأسباب الموضوعية: _____ 5

3-أهداف الدراسة: _____ 5

4-أهمية الدراسة: _____ 6

5-منهج الدراسة: _____ 6

6-أدوات جمع البيانات _____ 7

7-مجتمع البحث والعينة _____ 9

8-تحديد المفاهيم: _____ 10

9-مجالات الدراسة: _____ 12

10-الدراسات السابقة: _____ 13

11-التعليق على الدراسات السابقة: _____ 14

الفصل الثاني: مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي والترويج السياحي _____ 16

المبحث الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي _____ 16

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي _____ 16

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي _____ 18

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي _____ 20

المبحث الثاني: الترويج السياحي _____ 23

المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي _____ 23

المطلب الثاني: عناصر الترويج السياحي _____ 24

1-الإعلان: Advertising _____ 24

2-البيع الشخصي:Parson selling _____ 25

3-تنشيط المبيعات:Sales Promotion _____ 25

4-العلاقات العامة:Public Relations _____ 26

5-النشر(الدعاية): _____ 26

المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي _____ 27

خلاصة: _____ 29

الفصل الثالث: مدخل إلى التنمية السياحية المستدامة _____ 31

الفصل الثاني: مدخل إلى التنمية السياحية المستدامة 31
تمهيد: 31
المبحث الأول: مفهوم السياحة واهميتها 32
المطلب الأول: مفهوم السياحة 32
المطلب الثاني: أنواع السياحة 32
المطلب الثالث: أهمية السياحة 34
المبحث الثاني: التنمية السياحية المستدامة 35
المطلب الأول: تعريف التنمية المستدامة وأبعادها 35
الفرع الأول: تعريف التنمية المستدامة 35
الفرع الثاني: أبعاد التنمية المستدامة 35
المطلب الثاني: مفهوم التنمية السياحية المستدامة ومبادئها 36
الفرع الأول: مفهوم التنمية السياحية المستدامة 36
الفرع الثاني: مبادئ التنمية السياحية المستدامة 37
المطلب الثالث: المخطط الوظيفي التوجيهي للتنمية السياحية 38
خلاصة: 41
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة 43
1-تحليل نتائج الدراسة: 43
1-1.تحليل نتائج المحور التمهيدي (البيانات الشخصية): 43
1-2.تحليل نتائج المحور الأول : 45
1-3.تحليل نتائج المحور الثاني : 52
1-4.تحليل نتائج المحور الثالث : 61
2-نتائج الدراسة: 66
خاتمة 67
قائمة المراجع 67
الملاحق 67

مقدمة

شهد العالم ثورة اتصالية في اواخر القرن العشرين أين ظهرت تكنولوجيا جديدة تطورت بشكل هائل، حيث فتحت أفاقا جديدة و أحدثت تغيير كبير في شتى المجالات و أثرت بشكل مباشر على الاتصال الإنساني، مما ساهم في حدوث قفزة نوعية في التفاعل الاتصالي بين افراد المجتمع من خلال تبادل المعلومات و الأفكار و الآراء فيما بينهم و لعل ما تبلور من تكنولوجيا الاتصال الحديثة ظهور ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية فرضت نفسها و بقوة على واقعنا، اذ اصبحت جزء لا يتجزأ من أسلوب الانسان و تضاعفه اهميتها و عالمها افتراضيا يمارس فيه نشاطه بمختلف المجالات (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية ...)، و نجد على رأسها القطاع السياحي الذي يعتبر من احد اهم الانشطة الاقتصادية نمو في الوقت الحالي، و صناعة قائمة بحد ذاتها و الدور الذي تؤديه في تنمية اقتصاد الدول من خلال عائداتها التي تنافس الكثير من القطاعات، لكن هذا المصطلح تطور مع مصطلح التنمية المستدامة ليتم الجمع بينهما في اطار ما يعرف بالتنمية السياحية المستدامة و الذي يعمل على تحقيق تكامل بين القطاعات لتقديم خدمات سياحية راقية، و في نفس الوقت المحافظة عليها للأجيال القادمة.

تسعى الجزائر اليوم الى النهوض بهذا القطاع و جعله من اولوياتها خاصة و انها تملك من الامكانيات و من المقومات السياحية و البشرية ما يؤهلها ان تكون وجهة سياحية بامتياز و بديله للاقتصاد الريفي الذي يقوم على النفط اذ يعمل قطاع السياحة على استغلال التكنولوجيا خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، باعتباره آلية مهمة تعمل من خلاله على تسليط الضوء على السياحة و الترويج لها باعتبار هذه المواقع تخلق جو من التفاعل من خلال تقديم المعلومات و نشر فيديوهات و صور عبر تطبيقاتها (فيسبوك، انستغرام، يوتيوب)، و استغلال مواردها السياحية بشكل يضمن استخدامها.

فقد جاءت دراستنا للوقوف عند " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المستدامة " من جهة نظر اساتذة جامعة المدية الدكتور يحي فارس بالمدية نظرا لأهمية السياحة المستدامة وقدرتها على تنمية السياحة المستدامة في الجزائر

وقد قمنا بتقسيم الموضوع الى إطار منهجي وإطار نظري وإطار تطبيقي، اذ تطرق الإطار المنهجي إلى اشكالية الدراسة وتساؤلاتها، اهميتها، اهدافها، اسبابها، وعرض الدراسات السابقة وكذلك المنهج وادوات تحديد المصطلحات

اما الاطار النظري فتناول فصلين, الاول خاص بمواقع التواصل الاجتماعي و الترويج السياحي و فقد تم تقسيمه الى مبحثين , المبحث الاول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي تعريفه و نشأته انواعه, و المبحث الثاني بعنوان الترويج السياحي وتضمن تعريفه وعناصره أما الفصل الثاني خاص بالتنمية

السياحية المستدامة و كذلك تم تقسيمه الى مبحثين, المبحث الاول بعنوان مفهوم السياحة و اهميتها تضمن تعريف السياحة، أنواعها، أهميتها، اما بالنسبة للمبحث الثاني بعنوان التنمية السياحية المستدامة و جاء فيه المفهوم و نشأة، و ابعادها، و مبادئها و المخطط الوطني التوجيهي لتنمية السياحة المستدامة.

الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة

1-إشكالية الدراسة:

عرف القطاع السياحي تطورات وتغيرات سريعة في الآونة الاخيرة ويعود هذا التطور الحاصل الى الثورة التكنولوجية والصناعية والعلمية التي شهدها العالم فقد اصبح يعول على مجال سياحة كمصدر وحجر اساسي لتحريك العجلة الاقتصادية اذ اصبحت السياحة صناعة قائمة بحد ذاتها ,وصاحبة الصدارة في تدعيم اقتصاد الدول ولعل من مخرجات التطور التكنولوجي مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك تويتر , انستغرام , يوتيوب ...الخ) كآليات جديدة وفعالة ساعدت في بروز وتطور السياحة في العالم وكأحد مصادر المعلومات لمعرفة والاطلاع على أشهر وأهم الأماكن السياحية.

ويعد المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات في استخدامه لهذه المواقع وذلك رغبة في معرفة واقع السياحة الجزائرية في أرجاء العالم هذه الأخيرة ساهمت بشكل كبير وسريع في تطوير صناعة المحتوى السياحي فاستطاعت تغير الوضع والتحول من استخدام أساليب تقليدية إلى احداثات وتقنيات معاصرة كالصورة ومقاطع الفيديو مع تأثيرات الألوان والموسيقى وكذلك التعريف بأدق التفاصيل للمناطق المراد زيارتها وترويج لتنشيط السياحة.

وعلى غرار باقي دول العالم تعمل الجزائر جاهدة للتطوير و النهوض بهذا المجال لما له من عائدات مريعة تعود على اقتصاد البلد ولتكون بديل قوي للاقتصاد الريعي المحروقاتي وأنها من أثرى دول العالم التي تزخر بمعالم سياحية طبيعية و أثرية دينية , وتملك من الإمكانيات ما يؤهلها أن تكون بلدا سياحيا بامتياز وقد تطور مصطلح السياحة بفضل الجهود المبذولة من طرف منظمة السياحة العالمية "Unwto" ,ليسقط مصطلح التنمية المستدامة على السياحة ليتم خلق فكرة جديدة للسياحة والتي تبناها المشرع الجزائري فسارع في ادراجها ضمن المنظومة القانونية رقم(01-03)[1], والتشجيع الاستثمار في هذا المجال لما لها من أهمية كبيرة في عملية المحافظة على التوازن الثقافي في المواقع السياحية والمحافظة على البيئة بالاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية على نحو تطوير كلا من الحاضر والمستقبل للوفاء بحاجيات الإنسان والأجيال القادمة لنشر هذا المفهوم الحديث في أوساط المجتمع الجزائري وهذا ما قامت عليه دراستنا وعليه نطرح السؤال التالي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المستدامة في الجزائر ؟

وللإجابة على هذا التساؤل استوجب تفكيكه الى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الأساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

[1] خضارة فايزة، عمارة نعيمة، **السياحة من منظور التنمية المستدامة نحو السياحة المستدامة في الجزائر**، مجلة الأبحاث القانونية والسياسية، المجلد 2، العدد 2، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2020، ص 151.

- كيف ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المستدامة في الجزائر؟
- ماهي افاق الترويج للسياحة المستدامة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

ان لكل دراسة علمية مجموعة من الدوافع والأسباب التي تثير فضول الباحث وتجعله يحاول استكشافه أو وصفه أو تحليله، ولعل أهم ما أثار اندفاعنا لهذه الدراسة هي جملة هذه الأسباب الذاتية والموضوعية والتي يمكن انجازها فيما يلي:

2-1.الأسباب الذاتية:

- الاهتمام وحب مجال السياحة.

- رغبتنا في معرفة كل ما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي للسياحة المستدامة في الجزائر.

- ميلنا إلى التعامل مع التكنولوجيا وكذا معرفة كيف يستغل السائح هذه التكنولوجيا في التعرف على السياحة المستدامة في الجزائر

2-2.الأسباب الموضوعية:

-نقص الدراسات التي تتناول هذا الموضوع نظرا لحداثته

- الأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع تعكس دور مواقع التواصل الاجتماعي ومدى استغلالها في مجال السياحة

- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في الدراسات العلمية المستقبلية وفتح الباب أمام الباحثين للتعمق في الظاهرة ودراستها من زاوية مغايرة

3-أهداف الدراسة:

-التعرف على مدى ارتباط السياحة المستدامة بمواقع التواصل الاجتماعي

-التعريف بالسياحة المستدامة كمصطلح جديد.

-التعرف على اتجاهات أساتذة جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية حول الترويج للسياحة المستدامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند أساتذة جامعة المدية في الترويج للسياحة المستدامة في الجزائر.

4-أهمية الدراسة:

ان أهمية الدراسة العلمية وقيمتها والإضافة التي يمكن أن تضيفها في مجال البحث العلمي هي التي من شأنها أن تميز بين دراسة علمية وأخرى.

ودراسة موضوع " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المستدامة في الجزائر لدى أساتذة جامعة المدية" لها أهميتها العلمية والعملية والمتمثلة في:

- **الأهمية العلمية:**

-تعتبر هذه الدراسة محاولة يمكن الاستفادة منها مستقبلا في المجالين العلمي والأكاديمي نظرا لقلة الدراسات المشابهة للأدوار الجديدة التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة المستدامة

- **الأهمية العملية:**

- تدرس هذه الدراسة ظاهرة من أهم ظواهر العصر وهي مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مختلف المجالات خاصة المجال السياحي

-تقديم خدمات جديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كإنشاء صفحات خاصة لتعريف بالسياحة المستدامة في الجزائر.

- معرفة مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في اشباع رغبات أساتذة جامعة المدية في التعريف بالسياحة المستدامة في الجزائر.

5-منهج الدراسة:

المنهج هو الطريقة المنظمة في التعامل مع الحقائق والمفاهيم او التصورات او المعاني وهو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول الى الحقيقة او الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم، وهو خطة منظمة لعدة عمليات ذهنية او حسية بغيت الوصول الكشف عن الحقيقة او البرهان عليها[1]

[1] محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية،

ويعني أيضا مجموعة من القواعد التي يتم وضعها قصد الوصول الى الحقيقة في العلم، و انه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة و لاكتشاف الحقيقة[1]

وقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي المسحي الذي يستخدم في اغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه المنهج الذي يهدف الى وصف ظواهر او أحداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع[2]

ويرتبط بالمنهج الوصفي عدد من المناهج المتفرعة وقد استعنا في دراستنا على المنهج المسحي وهو ذلك النوع من البحوث التي يتم بواسطتها استجواب جميع افراد مجتمع البحث او عينة كبيرة منهم وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون ان يتجاوز ذلك دراسة العلاقة او استنتاج الأسباب[3]، وقد قمنا بإجراء مسح لعينة من مجتمع البحث المتمثلة في أساتذة جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

6-أدوات جمع البيانات

تعتمد اي دراسة مهما كان نوعها على أدوات مناسبة وملائمة تسهل على الباحث السعي وراء جمع البيانات والمعلومات التي تحقق له أهداف الدراسة بمعنى ان الباحث يسعى الى نتائج أكثر مصداقية مرهونة بدقة الادلة المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة وكلما تنوعت هذه الأدوات زادت من إمكانية الوصول الى نتائج أكثر دقة [4]

وقد استعنا في دراستنا على اداة الاستبيان الذي يعرف بانه مجموعة من الاسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف او الاهداف التي يسعى اليها الباحث بضوء موضوعة والمشكلة التي اختارها في بحثه[5]

وقد اخترنا الاستبيان الغلق والمفتوح وهو الاستبيان الذي يجمع بين كلى النوع السابقين، فيتطلب اجابة محددة واخرى يتطلب من المستحب الاجابة عليه [1]

---

[1] عمار بحوش، محمد محمود الذنيبات، **مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، ص99.
[2] سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، دار اسامة للنشر، الاردن, 2019، ص31.
[3] محمد سرحان علي محمودي، **مناهج البحث العلمي**، ط3، دار الكتب الجمهورية اليمنية صنعاء، 2015، ص52.
[4] عقيل حوسين، **فلسفة مناهج البحث العلمي**، مكتبة مدبولي للنشر والتوزيع، ط1، 1991، ص57.
[5] محمد بيرحان، **مرجع نفسه**، ص126.

ويعتمد بناء الاستمارة على المعلومات النظرية الخاصة بموضوع الدراسة وكذلك على نتائج الدراسات الاستطلاعية فأسئلة الاستمارة لا توضع بشكل عشوائي وانما وضعت تصميمات على المحاور العلمية المكونة لموضوع بحثنا مع وضع اسئلة تتماشى مع الفئة المبحوثة، وقد صممنا اسئلة الاستمارة من حيث الصياغة الى اسئلة مفتوحة، ومباشرة، مغلقة، ومغلقة مفتوحة، الانها توفر الوقت للباحث اثناء تحليل الاسئلة وتبويبها كما ان الاسئلة التي تشتملها مستخرجة انطلاقا من جوانب الموضوع النظرية والميدانية.

بناء الاستمارة:

لقد قمنا بإعداد استمارة الاستبيان وذلك لجمع البيانات والمعلومات من الافراد عينة الدراسة وبناءا على فصول الدراسة التي تتكون من ثلاث محاور رئيسية تتماشى وفقا لطبيعتها وهي اساسية داخل البحث فقد قسمت كما يلي:

السمات العامة: خصص لمعرفة البيانات الاولية او الشخصية حول المبحوث تتعلق بالجنس والفئة العمرية والكلية اما المحاور المتبقية فكان تنظيمها على النحو التالي

- المحور الاول: عادات وانماط استخدام اساتذة جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية لمواقع التواصل الاجتماعي واشتمل هذا المحور على ستة اسئلة

- المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المستدامة في الجزائر في نظر اساتذة المدية واشتمل هذا المحور على ستة اسئلة

- المحور الثالث: افاق الترويج للسياحة المستدامة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نظر اساتذة جامعة المدية واشتمل هذا المحور على اربعة اسئلة .

وقد خضعت استمارة الاستبيان الى التحكيم من طرف الاستاذين وهما:

سحاري مصطفى وفندوشي ربيعة،(انظر الملحق).

[1] بوقنون نهاد واخرون، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلو الانسانية والاجتماعية، القالة، ص19.

7-مجتمع البحث والعينة

مجتمع البحث: هو المجتمع الاكبر، وهو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل او المجموعة الاكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته وتعميم نتائجها على كل مفرداته.[1]

او هو مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات[2]

وقد تمثل مجتمع دراستنا في اساتذة جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية حيث قدر ب 859 استاذ[3]

عينة الدراسة

ان اختيار العينة التي سوف تجرى عليها الدراسة من اهم الاعمال التي يقوم بها الباحث، لأنها أيسر للتطبيق واقل تكلفة من دراسة المجتمع الاصلي يشترك ان تكون ممثلة للمجتمع الأصلي، فالعينة هي عبارة عن مجموعة من الافراد والظواهر التي تشكل المجتمع الاصلي للدراسة حيث يتم اختيارها بطريقة معينة، ومن خلالها يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على مجتمع الدراسة وكذلك هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا او منظما[4]

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة الحصصية وهي من العينات الغير احتمالية وتعتمد المعاينة الحصصية على بعض مميزات مجتمع البحث التي نسعى لإعادة انتاجها في صورة نسب في العينة، ان استعمالها يتطلب منا اذن امتلاك بعض المعطيات الرقمية حول مجتمع البحث.[5]

اذ حددت مفردات العينة في 60 مفردة حيث تم اختيار هذا العدد من المفردات في اخذ 7 %من مجتمع البحث:

ع=ع1+ع2+ع3+ع4+ع5+ع6

ع=14+9+10+11+10+6

ع=60

[11] حسن عمامة، عماد عماد، **استخدامات التلفزيون واشباعاته في سلطنة عمان وبحوث الاتصال**، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد1، 1993، ص8_12.
[2] موريس انجرس، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، تر بوزيد صحراوي، دار القصبة للنشر، ط2، ص 206.
[3] المديرية الفرعية للمستخدمين والتكوين، مصلحة الموظفين للأساتذة، سا 11:30.
[4] احمد مرسلي، **منهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص183 ص 197.
[5] موريس انجرس، **مرجع نفسه**، ص312.

علما ان

ع: هي عينة الدراسة

ع1: هم اساتذة كلية التكنولوجيا

ع2: هم اساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

ع3: هم اساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ع4: هم اساتذة كلية العلوم الطبيعية

ع5: هم اساتذة كلية العلوم واللغات

ع6: هم اساتذة الحقوق والعلوم السياسية

8-تحديد المفاهيم:

مفهوم الدور:

لغةً: هو مجموعة من الأنشطة والمسؤوليات تكون على عاتق الشخص أو الجماعة جاء من مصطلح دور ومصدره الدار[1].

اصطلاحا: يعرفه "ليمان" أنه هو تنظيم عادات الأفراد واتجاهاتهم التي تلائم وضعا معينا في العلاقات العامة الاجتماعية. [2]

وهو توقعات الآخرين بشأن اداء شخص ما بدور معين في موقف ما، كما قد يكون الفاعل على علم بمتطلبات دوره. [3]

إجرائيا: الدور هو نموذجا يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات يرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي.

[1] معن خليل عمر، **معجم علم الاجتماع المعاصر**، ص362.
[2] خليل عبد الرحمان ومصعب المعايضة، **علم النفس الاجتماعي**، دار الفكر، د ط، عمان, 2000، ص 145
[3] محمد عاطف غيث وآخرون، **قاموس علم الاجتماع**، دار المعرفة الجامعية، د ط، القاهرة , 1995، ص392

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا: هي كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدمها بمشاركة المعلومات عالميا وتستخدم المواقع في ازالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع. [1]

اجرائيا: هو مجموعة من المواقع المربوطة على شبكة الانترنت والتي تسمح بالتواصل بين الناس في مختلف بقاع الأرض، عن طريق الكلام المكتوب أو الصور أو الفيديوهات ويمتاز كل موقع بمجموعة من الخصائص التي تجذب المستخدمين إليه.

مفهوم الترويج:

لغة: كلمة الترويج بلغة العربية تعني روج، راج، رواجا، نفق، ترويجا، نفقته: إذا كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها[2].

اصطلاحا: ويعتبر الترويج أهم عناصر المزيج التسويقي ويعرف بأنه ذلك المكون متعدد الأبعاد الذي يتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق عملية الاتصال بين المؤسسة والعميل لفرض عرض منتجاتها وخدماتها بهدف اشباع رغباته ووفقا لإمكانياته [3].

مفهوم الترويج السياحي: هو عملية احداث المعرفة لدى العميل السياحي عن المؤسسة السياحية وبرامجها واحداث تفاعل ايجابي بينها وبين العملاء السياحيين وتشجيعهم وتحفيزهم على القيام بسلوك ايجابي، محوره التعاقد أو خلق الطلب [4].

اجرائيا: هو مجموعة الانشطة الاتصالية (إعلان، علاقات عامة، تنشيط المبيعات البيع الشخصي) بين المنتج والمستهلك بهدف نقل البيانات والمعلومات والافكار حول الخدمة أو المنتج السياحي، المرغوب الترويج له، باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي وإقناع المستهلك على اتخاذ قرار اقتناء المنتج أو الخدمة السياحية.

---

[1] Hugh Brook، Ravi upto، تر عاصم سيد عبد الفتاح، **وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع**، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر, مصر، 2017، ص56.

[2] بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د ط، الأردن، 2008، ص11

[3] إيمان غزولي ورابح حميدة، **دور شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك أنموذجا في الترويج السياحي**، دراسة حالة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، مجلد7، العدد1، جوان 2022، ص 236.

[4] إيمان غرزولي، **المرجع نفسه**، 237.

مفهوم السياحة المستدامة:

هو من المواضيع الناقلة للغد أفضل، والتي تتطلب بعض التصرفات من قبل الدولة وكذا السائحين اضافة إلى المواطنين المحليين والمتعاملين في هذا الميدان حيث أن الدولة تقوم بدور المنظم، في حين يقوم الاعلام بدور بسيط للتواصل بين مقدمي الخدمة وطالبي المنتج السياحي، بمبادرة الدولة الجزائرية إطلاق القانون (01-03) المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بتنمية السياحة المستدامة تعتبر كأول خطوة شخصية في الجزائر لتطوير السياحة واستخداماتها [1]

إجرائيا: يتضمن التعريف الاجرائي للسياحة المستدامة تحديد المبادئ والمعايير والإجراءات التي يتعين إتباعها لتحقيق الاستدامة في النشاط السياحي، يشمل ذلك التخطيط المستدام للوجهات السياحية وإدارة الموارد الطبيعية والثقافية بشكل مستدام وتشجيع التواصل والتعاون بين جميع الأطراف المعينة بما في ذلك السياح والمجتمعات المحلية والحكومات والمنظمات غير الحكومية.

9-مجالات الدراسة:

تحديد مجال الدراسة في البحث العلمي هو اساس بناء المنهج لكل دراسة علمية كونه يساعد في تحقيق النتائج ميدانيا ويقصد بمجال الدراسة هو المكان الجغرافي او المجال الزماني والبشري الذي اجريت فيه الدراسة.

أ- المجال المكاني: وتندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الميدانية التي تهتم بموضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المستدامة وقد تمتد دراستنا داخل جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية فأخذنا جميع الكليات.

ب- المجال الزماني: تنحصر مدة الدراسة النظرية ما بين شهر فيفري الى شهر افريل اما الدراسة الميدانية فقد كانت ما بين شهر ماي الى شهر جوان 2023 حين بدانا في توزيع الاستمارات الاستبيانية يوم الاحد 21 ماي 2023 الى غاية 25 ماي، وبهذا دام توزيع الاستمارات وجمعها اسبوعا كاملا.

ت- المجال البشري: في هذا المجال اجرينا دراستنا غلى عينة من اساتذة جامعة الدكتور يحي فارس بالمدة من جميع كليات الجامعة والمتمثلة في ستة كليات.

[1] صورية شبني وآخرون، **تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستحالة**، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، العدد3، المجلد 17, 2019, 123.

10-الدراسات السابقة:

من بين ادوات الدراسة والبحث التي تعد منبعا اساسيا لجمع المعلومات وهي الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع فهي تعد ركيزة البحوث ومنبعا لها وعلى هذا الاساس وفي إطار دراستنا قمنا بفحص بعض المذكرات وتم الاعتماد على دراستين

الدراسة الأولى: أعدت من طرف الطالبتين بن احمد عمورية وبغدادي سهيلة "بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي "دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي تخصص اتصال سياحي سنة 2015_2016 وكانت الاشكالية الخاصة بهذه الدراسة كالتالي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟

واحيطت بالتساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي داخل المؤسسات الفندقة؟
- ماهي علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة؟
- هل تعتمد المؤسسات الفندقية على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟
- هل يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العملاء؟

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ولجمع البيانات من افراد العينة على اداة الاستبيان اما مجتمع البحث فقد اشتمل على فنادق مستغانم وعلى العينة القصدية، وتلخصت نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق السياحي
- شبكة الفيسبوك هي الشبكة الاكثر رواجا واستخداما من طرف المؤسسات السياحية
- التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف اقبالا واسعا من قيل المتصفحين
- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي التوجه الملائم لتسويق الخدمات السياحية

الدراسة الثانية: اعدت من طرف الطالبة نادية حيواني بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين" دراسة ميدانية على عينة من طلبت قسم العلوم الانسانية جامعة ام البواقي وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2015-2016 وكانت الاشكالية الخاصة بهذه الدراسة هي ما هو دور

مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين؟ واحيطت اشكالية البحث بالتساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي عادات وانماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر؟
- هل حققت مواقع التواصل الاجتماعي اشباعات الطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر؟

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي وعلى أربع ادوات وهي الملاحظة والمقابلة وتحليل المضمون والاستبيان اما مجتمع البحث فقد شمل طلبة قسم العلوم الانسانية المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي وقد اعتمدت على العينة القصدية تكونت من 94 مفردة وتلخصت نتائج هذه الدراسة فيمت يلي:

- توصلت نتائج الدراسة على ان مفردات العينة تستخدم مواقع التواصل لاجتماعي بدافع التعرف على اماك سياحية لم يزوروها من قبل.
- ان مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك نجح في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر.

11-التعليق على الدراسات السابقة:

حيث ساهمت الدراسات السابقة في اعطاء خلفية معرفية و اطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة مما سهل الطريق في بناء منهجية صحيحة و تحديد المفاهيم من الناحية اللغوية و الاجرائية بالإضافة الى بلورة خطة الاطار النظري و الالمام بالموضوع حيث تشابهت الدراسة الحالية مكع الدراسة الاولى في تناول المتغير المستقل و هو مواقع التواصل الاجتماعي و كذلك في المنهج الوصفي كما اشترك في الأداة و هي الاستبيان اما بالنسبة للدراسة الثانية فكان هناك تشابه من ناحية المتغير المستقل و المنهج بينما تقاطعا في الأداة فدراستنا قامت على أداة الاستبيان فقط اما بالنسبة للطالبة نادية فقامت باستعمال اربع أدوات.

الفصل الثاني: مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي والترويج

المبحث الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت تعاريف مواقع التواصل الاجتماعي بين العديد من الباحثين ومن أبرز هذه التعاريف نذكر:

"مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الأنترنت والتي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب(0-2)والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشأه المستخدم".[1]

تعرفها هبة محمد خليفة بأنها: "شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم".[2]

تعتبر الباحثان بويد" Boyd" واليسون"Elison": أن مواقع التواصل الاجتماعي هي نوع من المواقع تقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الويب تتيح بناء ملمح عام أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد، كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات والاطلاع على شبكة علاقات الآخرين (قائمة الأصدقاء)وتؤكد الباحثتان على خاصية هامة تتمثل في أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تتيح بناء علاقات جديدة مع الغرباء بقدر ما تتيح للناس أو تسمح لهم (أي مستخدمين) بإدارة علاقاتهم الاجتماعية السابقة وإبرازها[3].

وعرفت مواقع التواصل الاجتماعي كذلك بأنها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني من أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".[4]

تعرف موسوعة (ويب أو بيديا) مواقع التواصل الاجتماعي: "عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية، يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية عامة معروفة، وتتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول إلى تلك الصفحة الشخصية، ويمكن أن

---

[1]-Maxim Wolf, julion sims, **social media, uk academy for information système,** conférence procceedings, 2018 spirng 03/20/2018,p07.via le lien suivant : https://core.ac.uk.date de connexion 23/12/2012 a l'heure 10 :46

[2]-عبيدة صبطي، **الاعلام الجديد والمجتمع**، المركز العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص : 54،55.

[3]-رضوان العرقي، **المرأة العربية في النقاش الافتراضي**، (دراسة في تمثلات المرأة في صفحات الميديا التقليدية في الفاسبوك، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث، مصر،2015، ص: 41.

[4]-سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، **مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة**، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن،2020، ص : 84.

تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع الاجتماعي كمجموعات النقاش، غرف الدردشة وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية".[1]

وتعرف كذلك بأنها: عبارة عن تطبيقات تكنولوجية الكترونية قائمة على نظم الجيل الثاني للويب لتحقيق التواصل والتفاعل بين مختلف الأفراد المنتشرين حول العالم بالمراسلات المكتوبة والمسموعة والمرئية مع تحقيق الاتصال الفوري الذي يحقق أكبر فائدة لتجميع الشعوب في مواقع للتواصل عن بعد.[2]

هي مجموعة من البرامج وأدوات الويب التي تساعد المستخدمين على التفاعل عبر الأنترنت ومشاركة المحتوى وتطوير شبكة مخصصة من الأصدقاء أو الزملاء أو المنظمات يستخدم كل فرد شبكة بشكل مختلف ولا توجد قواعد محددة حول ما هو مناسب لكل موقع.[3]

تعرف كذلك بأنها مواقع أتاحت للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، وأتاحت إنشاء المواقع الاجتماعية لتصفحها وإمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، مكنتهم من إنشاء المدونات الالكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل.[4]

هي مصطلح جماعي لمواقع الويب والتطبيقات التي تركز على التواصل وتفاعل المدخلات المجتمعية ومشاركة المحتوى والتعاون.[5]

تعرف كذلك على أنها مجموعة من المواقع عبر الأنترنت تكرس التفاعل الاجتماعي بين مختلف المستخدمين حول المحتوى الرقمي (الصور والنصوص ومقاطع الفيديو)، ووفقا لدرجات مختلفة من التقارب فهي في مركز الاهتمام، قاعدتها الجماهيرية نامية بصورة مستمرة، وهي تمثل نقطة تحول في نشر المعلومات والاستجابة للبيانات الجديدة آليات التسويق والاتصالات[6].

---

[1]- عثمان محمد الدليمي، **مواقع التواصل الاجتماعي (نظرة عن قرب)**، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص132.

[2]-محمد الأمين أحمد عبد مرزوك، **مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (الاعتماد المتبادل)** ، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2020، ص : 57.

[3]-Ite publishing, **the institution of engineering and technology**, a brief introduction tu social media, via le lien suivant: https://www.theiet.orgdate de connexion 24/12/2022 a l'heure,22:05, p01

[4]-عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص18.

[5]-Ben lut kevich, **social media**, via le lien suivant : https://www.techtarget.com, date de connexion 25/12/2022 à l'heure 9:14.

[6]- A. Dupin, **communiquer sur les réseaux sociaux**, les méthodes et les outils indispensable pour vos stratégies de communication sur les medias sociaux, éditions FYP, 2010, P14

ويعرفها مهدي الحوساني في 2002: "هي مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب(0.2) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء المجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الأنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمه وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه".[1]

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

ظهر مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي في عام 1954م نت قبل جون بارنز "John Bornes" الذي كان باحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن.[2]

وكانت تقوم الفكرة أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها الدرجات الست للانفصال أي الافتراض أن أي شخص في العالم لا تفصله عن الآخر أكثر من ست درجات ويمكن التوصل إلى أي شخص في الدنيا عن طريق هؤلاء الأشخاص الست.[3]

وقد مرت مواقع التواصل الاجتماعي في تطورها ونشأتها بمرحلتين أساسيتين هما:

يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية لواقع التواصل الاجتماعي وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web_1، ومن أبرز المواقع التي برزت في هذه المرحلة موقع the glole.com في أمريكا ثم تلاه موقع oeacities وموقع zripadحيث كانت ترتكز على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية.[4]

ظهرت عدة مواقع في أواخر التسعينات نجد كلاس ميتس class mates.com عام 1995م (الربط بين زملاء الدراسة) وموقع دجريزس 1997six degrees.com (ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص)، وظهور في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة ارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء.

[1]-جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري، **الشبكات الاجتماعية والقيم (رؤية تحليلية)**، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص:21.

[2]-سعيود منال، لملوم مريم، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الاشاعات (الفاسبوك نموذجا)**، دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تاموست، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، 2020/2019، ص:16.

[3]- ليلى أحمد جرار، **الفايسبوك والشباب العربي**، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012، ص:38.

[4]-عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص:18.

ارتبطت هذه المرحلة بتطور خدمات شبكة الأنترنت وتعد مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية واهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية تركز على التفاعل.[1]

2) أما المرحلة الثانية شهدت بداية عام 2020م الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي عندما ظهر موقعFriend stev.com في كاليفورنيا من قبل آبراهام جوناثان Jonathan Abroms، وبنى فكرة هذا الموقع على دائرة من الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية ويسمى المستخدمون أصدقاء بسبب دوائر العرض من الصور وملفات الأصدقاء والأفراد، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا ومتاح بعدة لغات، وفي النصف الثاني من عام 2002م ظهر في فرنسا موقع Skyrock.com كمنصة للتدوين فقط ثم تحول بشكل كامل إلى موقع تواصل اجتماعي عام 2007م.

وفي بداية عام 2003م ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير My Spqce.com، وهومن أوائل المواقع المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم فتح آفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع وحقق نجاحا هائلا، وفي عام 2004م أنشأ موقع الفيس بوكFace book على يد مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد، وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم البعض، وفي عام 2005م تأسس موقع اليوتيوب في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وكان الإصدار التجريبي له عام 2005، ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو، ثم ظهر موقع تويتر عام 2006م وسمي موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريده) لا تتجاوز 140 حرفا.[2]

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للأنترنت حيث كان موقع Yahoo أو المبادرين باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجية التجارية بإطلاق موقع Yahoo.360 في مارس 2005م، كما تم شراء موقع My Spaceمن قبل مجموعة روبرت مردوخ Rupert Murdoch في جويلية 2005م تلاها موقع Friendsten الذي بيع شركة ITV البريطانية في ديسمبر من نفس العام، وبعدها عرف الويب (2.0) ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2000 ب 200 موقع.[3]

---

[1]-علي سيد إسماعيل، **مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة**، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص:38،37.

[2]-حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص:80،81.

[3]-عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين الطاهات، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية**، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان، العدد1، 2013، ص:70.

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تختلف أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وغاياتها حيث تحدد لكل مستخدم نوع العلاقة عند انشاء حساب لديه، ونجد الكثير من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهمها:

الفيس بوك: أكبر منصة تجمع الانسان خلال تاريخ البشرية على الاطلاق، فقد عرفه الدكتور عباس مصطفى صادق بأنه:" الموقع الذي يسهل للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة وأصبح الموقع الأخير لا يؤثر فقط في نطاق المجتمع الافتراضي، بل أثر على واقع حياة المتعاملين الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية.[1]

حيث يعتبر موقع فيس بوك أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تحتل موقعا مهما بين وسائل الاتصال الأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم، وانطلق هذا الأخير كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماش (Face Match) التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع (Hotor Not) يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد ابتكر مارك زوكربيرج (Mark Zuckenberg) موقع فيس ماش في أكتوبر 2003م عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية.[2]

وفي فبراير 2004م تم انشاء موقع فيس بوك (Face book) من طرف مارك وصديقه "داستين موسكوفيتر" و"كريس هيوز"، الذين تخصصا في دراسة علوم الحاسوب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة.[3]

وجاءت الفكرة لهذا الموقع من المدرسة الثانوية التي درس بها "مارك زوكربيرج" وتسمى "أكاديمية فيلبس اكستر"، حيث استوحى الطالب فكرة هذا الموقع من الكتاب السنوي الذي يسمى "Wxtev Face book".[4]

وسمي بالأصل (The Face book) ومعناه كتاب الوجوه، من الدلائل المطبوعة المعرفة يكتب الوجوه، والتي توزع على الطلاب لمساعدتهم على التعرف على أسماء زملائهم في الصف، فالفكرة

[1]-علي لفته العيساوي، **الفيسبوك الوطن البديل للشباب وأثره السلبي على الشباب العراقي**، دراسة وصفية تحليلية، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، 2021، ص:10.
[2]-محمد الأمين أحمد عبد مرزوك، **المرجع سبق ذكره**، ص:60.
[3]-علي لفته العيساوي، **المرجع سبق ذكره**، ص:10.
[4]-مشتاق طلب فاضل، **مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية**، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2019، ص:78.

خلف الموقع كانت اصدار الكتروني تفاعلي لكتاب الوجوه التقليدي، مما يسمح للطلبة انشاء نبذات بهم وإضفاء طابعهم الشخصي عليها وتحديثها.[1]

التويتر: يعتبر واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها شيوعا حول العالم، كيف لا.... ومن رحم هذا الموقع نشأ مفهوم"الهاشتاغ أو الوسم" الذي استعارته لاحقا كثير من المواقع والتطبيقات لتعزيز التفاعل والوصول للمنشورات ذات المحتوى الواحد.[2]

تقوم فكرة موقع التويتر على السماح لمستخدميه بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى "تويت" وتعني تغريده وتتكون هذه الرسالة من 140 حرف كحد أقصى ويوفر التعامل بعدة لغات منها الإنجليزية واليابانية وذلك لزيادة عدد المستخدمين.[3]

تأسس الموقع في كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 2006م على يد أربعة شبان هم (جاك درزيJack Dorsey ، وبيزستون Bizstone، وإيفان وليامزEvan williams ، ونوح غلاس).[4]

وظهر الموقع كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Obvious) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006م، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007م من حيث تقديم التدوينات المصغرة وفي منتصف عام 2007م قامت الشركة بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم(Twitter)[5]

وقد أخذ التويتر اسمه من Twitوالذي يعني التغريدة، واتخذ من العصفور رمزا له، وقد وجد الكثير من المستخدمين ضالتهم فيه خاصة بسبب معناه الحرفي (زقزقة العصافير) إذ أنه يعبر بعبقرية عما يريد أن يقوله، فالعصفور إذا فرح يغرد وإذا حزن يغرد وإذا تعرض لخطر يغرد، أي أن العصفور يغرد بكل الحالات.[6]

---

[1]-عثمان محمد الدليمي، **المرجع سبق ذكره**، ص:147.
[2]-حسان شمسي باشا، ماجد حسان شمسي باشا، **وسائل التواصل الاجتماعي (رحلة في الأعماق)**، ط1، دار القلم، دمشق، 2020، ص:26.
[3]-مشتاق طلب فاضل، **المرجع سبق ذكره**، ص:91-92.
[4]-حسان شمسي باشا، ماجد حسام شمسي باشا، **المرجع سبق ذكره**، ص:26.
[5]-محمد الأمين أحمد عبد المرزوك، **المرجع سبق ذكره**، ص:68-69.
[6]-عثمان محمد الدليمي، **المرجع سبق ذكره**، ص:171.

وقد ساعدت مجانية الخدمة وسهولة الموقع وعدم وجود إعلانات مزعجة وزيادة مستخدميه ووجود جهات ومؤسسات وأفراد ومراسلين وصحفيين على إنعاش الموقع وامداده بمعلومات سريعة وحصرية قبل أن تنتشر بالصحف ووكالات الأنباء الرسمية.[1]

موقع يوتيوب You tube: هو موقع لنشر مقاطع الفيديو، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه، لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه ويزوره الملايين يوميا.

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال Pay Pal) عام 2005م في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب على عرض المقاطع المتحركة على تقنية" أدوب فلاش" ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت مؤسسة غوغل عام 2006م بشراء الموقع مقابل 1،65 مليار دولار أمريكي، ويستخدم اليوتيوب 51 لغة من لغات العالم وأهمها هي: (الإنجليزية، العربية، الفرنسية، الروسية، الإيطالية، البولونية، البرتغالية، الاسبانية، الألمانية، الهولندية، الكورية، الصينية، اليابانية)، وهو مسموح في كافة بلدان العالم ماعدا بعض الدول.[2]

موقع انستغرام: تطبيق عبارة عن شبكة اجتماعية متخصصة بتبادل الصور والفيديوهات بين المستخدمين ووسيلة من وسائل التواصل.

تأسس في تشرين الأول 2010 في ولاية سن فرانسيسكو الأمريكية، يتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

والأنستغرام هو تطبيق أو برنامج يعمل على الهواتف الذكية، يستخدم لمشاركة الصور عبر التطبيق نفسه، وما يميزه أنه يتيح خاصية الوسم(Hash-Tag)، وتخصص لكل مناسبة لنشر فيه الصور ليراها الأصدقاء أو المهتمين في نفس التخصص، بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور واضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور، الفلاتر المخصصة للمبتدئين، والخبراء في عالم لمعالجة الصور واضافة بعض المؤثرات عليها.[3]

---

[1]-سعد سلمان المشهداني، **المرجع سبق ذكره**، ص :99.

[2]-محمد مصطفى رفعت، **الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية**، ط١، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص:44-47.

[3]-عثمان محمد الدليمي، **المرجع سبق ذكره**، ص:201-202.

المبحث الثاني: الترويج السياحي

المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية والفعالة للمزيج التسويقي ولا يمكن الاستغناء عنه حتى يكمل تفاعل العناصر الأخرى، لتحقيق الهدف المنشود من الأنشطة التسويقية فقد قدم العديد من الباحثين والمفكرين تعاريف ومفاهيم للنشاط الترويجي ومن بينها نجد:

الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة.[1]

وهو أيضا كافة أنواع الاتصالات والمجهودات التي يقوم بها البائع من أجل إعلام الزبائن الحاليين والمرتقبين وتعريفهم بالخدمات السياحية واقناعهم بها ودفعهم لشرائها، بالإضافة للجهود المبذولة من أجل توضيح صورة الدولة السياحية والتأثير على السائحين لزيارتها.[2]

وعرفه أيضا كل من Armstrong وKather أنه" نشاط إنساني يرتكز على عملية اتصالية إما مباشرة من خلال البيع أو غير المباشرة من خلال الرسائل الاعلانية التي تنتشر من خلال وسائل الاعلام المتاحة التقليدية منها والالكترونية.[3]

ويعرف الترويج بأنه: التنسيق بين الجهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في خيول فكرة معينة.[4]

والترويج هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستفيدين الفعلين أو المحتملين لإرشادهم،

وتوجيههم، وحثهم واقناعهم للحصول على المنتجات التي يمكن ان تعيدهم على حالتهم الطبيعة وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يعبر من طبيعة سلوكهم كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى.[1]

---

[1]-جويري نيشال، **دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية**، دراسة حالة وكالة هارماس للسياحة والسفر، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر-بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016، ص: 31.

[2]-لمياء السيد حنفي، **التسويق السياحي**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص:69.

[3]- حسني محمد حسني، عبد الهادي، **أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية**، دراسة تطبيقية على المستشفى الإسلامي-رسالة مكملة ماجيستر، التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، كلية الدراسات العليا، 2018، ص:12.

[4]-محمد عبد الرحمان أبو منديل، **واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستر في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية-غزة، 2008، ص:31.

ويعرف أيضا الترويج السياحي بأنه مجموعة من أدوات الادخال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية، يمكن دوره في اخبار وإقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة

ومزاياها بالنسبة له.[2]

ويعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة مساعد للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.[3]

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه مجموعة الجهود والاتصالات المبذولة للتعريف بصورة السياحية للدولة ومؤسساتها السياحية من خدمات أو قيام برحلة سياحية.

المطلب الثاني: عناصر الترويج السياحي

يقوم الترويج على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتفاعل لتحقق الأهداف الترويجية المدفوعة إذ تتمثل في العناصر التالية:

1-الإعلان: Advertising

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه:" وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".[4]

ويعرفه أيضا كوتلر على أنه:" شكل من الأشكال الغير شخصية للاتصالات أو يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة محددة.[5]

أما عبد الهادي وآخرون فقد عرف الإعلان على أنه: ذلك النشاط المخطط له على أسس عملية تهدف إلى خلق الطلب على المنتج أو الخدمة أو الفكرة وأشبعه مقابل أجر مدفوع.[6]

---

[1]-بلعياء خديجة، نوري منير، **مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية 29، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص:311.

[2]-بلقاسم شمسة، نور الهدى ناصري، **أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية (دراسة الحالة فندق الغزالة الذهبية)**، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018، ص:30.

[3]-بشير العلاق، **أساسيات تطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص30.

[4]-**المرجع نفسه**، ص:42.

[5]- عبس محمود حسين، **الترويج التجاري للسلع والخدمات**، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:27.

[6]- أشرف عبد الرحمان الرفاعي، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب**، شهادة ماجستير، تخصص قسم الصحافة واعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019، ص:46.

ويعتبر الإعلان من خلال التعاريف السابقة أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي يهدف إلى حث المستهلك على شراء سلعة أو خدمة معلن عليها بعد نجاحه في لفت انتباه السياح أو المستهلكين إلى الإعلان.

2-البيع الشخصي:Parson selling

يعد الإعلان والبيع الشخصي أهم عنصرين في مزيج الترويجي لكل منهما عمل بشكل مستقل لكن التكامل بينهما يحقق فائدة أكبر:

فهو تقديم الشخص للخدمة يهدف لدفع العميل لشرائها أم الاقتناع بها وعليه يمكن اختبار كل عامل المؤسسة السياحية رجل للبيع الشخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر مع السياح.[1]

ويعرف البيع الشخصي بأنه: " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.[2]

ويعرف أيضا: "باتصال شخص ومباشر بث البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل.[3]

كذلك يعرف باتصال الشخص مباشر ومأجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين اتجاه خدمة أو سياحة أو سلعة.[4]

البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج الفعالة لاعتماد شخص واحد في آن واحد ويمد الطرف بالمعلومات كثيرة تقنعه بشراء سلعة أو خدمة.

3-تنشيط المبيعات:Sales Promotion

يقصد بمصطلح تنشيط المبيعات النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البع الشخصي والاعلان، فهو جميع الجهود التي تساعد على تنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي حتى تكون أكثر فاعلية وتنشيط المبيعات.[5]

ويعرف أيضا بأنها بمثابة حوافز اقتصادية أو غير رسمية أو للتسلية نقدم سواء للمعوزين أو للمستهلكين بهدف المساعدة في ريادة المبيعات في الأجل العصير وزيادة اهتمامات المستهلكين بالسلعة.[6]

---

[1]-بلقاسم شمسة، نور الهدى ناصري، **المرجع سبق ذكره**، ص:31.
[2]-بشير العلاق، **المرجع سبق ذكره**، ص:44.
[3]-عبس محمد حسين، **المرجع سبق ذكره**، ص:13.
[4]-بلعياء خديجة، نوري منير، **المرجع سبق ذكره**، ص:311.
[5]-بشير العلاق، **المرجع سبق ذكره**، ص:45-46.
[6]-عبس محمد حسين، **المرجع سبق ذكره**، ص :32-33.

وقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية: "بالأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والاعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث نضيف قيمة للمنتوج لفترة محدودة من الزمن.[1]

فتنشيط المبيعات هي تطبيق كافة مجهودات الإدارة المبيعات ورجال البيع فهذه زيادة المبيعات وتوسيع نطاق وحيز المكاني للسوق والوصول إلى أكبر عدد من الأرباح.

4-العلاقات العامة:Public Relations

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو اية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة الجمهور كالعملاء وموظفين ومساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئة المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع.[2]

العلاقات العامة مجموعة من الجهود الواعية المخططة والمتبعة تهدف إلى إنشاء ومحافظة وتطوير فهم وثقة المتبادلة بين منظمة ومختلف جماهيرها.[3]

يعرفها بينز بأنها: " جهود تستهدف إيجاد التكامل بين اتجاهات المؤسسة نحو جمهورها واتجاهات هذا الجمهور نحو المؤسسة.[4]

وتعتبر العلاقات العامة السياحية مجموعة جهود تبذلها المنظمة السياحية لنشر المعلومات والأفكار حول المعالم السياحية والخدمات وكذا ترسيخ صورة الذهنية للمؤسسة.[5]

ونستنتج من التعاريف السابقة أن العلاقات العامة تعتبر وظيفة أساسية لأي مؤسسة للاتصال مع جمهورها بوسائل مختلفة لسلعها وخدماتها.

5-النشر(الدعاية):

الدعاية: من النشر المجاني لأمور تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياستها والدعاية تستهدف جملة المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفا، ثم العودة بردود فعل المصاحبة لذلك.[1]

---

[1]-كباب منال، **دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة**، (دراسة حالة لمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة)، للحصل على شهادة الماجيستر، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص:86.

[2]-بشير العلاق، **المرجع سبق ذكره**، ص42.

[3]-قمراوي نوال، **أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية**، (دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)، شهادة ماجيستر، إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2011، ص:80.

[4]-هالة بوجميعة، **دور الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة طلب على الخدمات**، (دراسة حالة مركز الاستثمار الفكرة)، شهادة ماستر، تسويق خدمات، جامعة محمد صديق يحي-جيجل، 2018، ص:16.

[5]-قمراوي نوال، **المرجع سبق ذكره**، ص: 83.

النشر: من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة يهدف الى نشر الاخبار والمعلومات عن شركة منتجاتها وسياستها بوسائل غير شخصية (صحف وإذاعة وتلفزيون).[2]

اذ أصبح النشر في السنوات الاخيرة اهتمام كبير من قبل الشركات والمؤسسات كأداة ترويجية لتقديم خدماتهم أو سلعهم.

وتعرف أيضا بالوسيلة التي يتم من خلالها تحديد الجماهير العامة والخاصة محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل للنشر مختلفة.[3]

المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي

-للترويج السياحي عدة أهداف تندرج فمن الهدف الأكبر وهو تحقيق المبيعات.

-يعمل الترويج السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى سائحين من كل أنحاء العالم لزيارة الدولة أو المنطقة.[4]

-التشجيع على تجربة أماكن سياحية من خلال تقديم صور وفيديوهات لسياح لتجربة تلك الأماكن ما يسمح بتحديد جمال وجودة المنتج والخدمات السياحية المقدمة.[5]

-امداد الحالي والمرتقب بالمعلومات عن السلعة او الخدمة للسائح(المستهلك) خاصة عند تقديم الخدمات السياحية فهو يخلق المعرفة للسائح او الراغب في الاطلاع على سلعة او خدمة وتجربتها.[6]

-ابراز صورة الدولة السياحية امام سائحين محليين أجانب وتعريف بالأماكن والخدمات السياحية.[7]

---

[1]-بشير العلاق، **المرجع سبق ذكره**، ص :58.
[2]-عيسى محمد حسين، **الترويج التجاري للسلع وخدمات**، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:34.
[3]-هالة بوجميعة، **المرجع سبق ذكره**، ص: 14.
[4]-الشاهد الياس، **التسويق السياحي في الجزائر**، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص:71.
[5]-ناصر بوشارب، **دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة**، تخصص إدارة اعمال والتنمية المستدامة، شهادة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف01، الجزائر، 2014، ص:26.
[6]-بشير العلاق، **المرجع سبق ذكره**، ص :17.
[7]-زهير بوعكريف، **التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة**، دراسة حالة، شهادة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012، ص:106.

- تعريف بالمنشأة السياحية وتحسين صورتها عالميا فوسيلة الترويج السياحي متوفرة على الشبكة العنكبوتية ما يجعلها صورة واسم مؤسسة سياحية او بلد تصل بسرعة الى المهتم خاصة الراغبين بالقيام برحلات سياحية.[1]

-شرح أعمال منظمات سياحية وفندقية واغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم.[2]

-يهدف الترويج إلى تحقيق الاتصال وحل مشكلة عدم توفر المعلومات على المنتجات أو الأماكن وكيفية الحصول عليها.

-سعى لتوسيع وتقديم السلع والخدمات حسب حاجة السوق المستهدف وإظهار المنتج السياحي في وقت معين.

[1]-رقام سعاد آخرون، **دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون**، شهادة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية، جامعة 08ماي1945، الجزائر، 2022، ص:51.

[2]- جهاد براهيمي، سالمي عبد المجيد، **الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي فايسبوك نموذجا**، كلية اللغات وآداب العربية، الجزائر، 2019، ص:11.

خلاصة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم تغيرات العصر التي أثبتت جدارتها في جميع مجالات الحياة، خاصة في مجال الترويج السياحي فقد أصبحت وسيلة حتمية وفعالة تستخدمها المؤسسات السياحية لجذب انتباه الجمهور السياحي المستهدف وذلك عن طريق الترويج للنشاطات السياحية ومقومات وكذا الخدمات السياحية في البلد، اذ تمثل مواقع التواصل الاجتماعي فرصة وقاعدة أساسية للحصول على المعلومات مما يجعل عمليات التعرف على مبتغاهم وحاجاتهم السياحية أسهل حيث يستطيعون اختيار الأماكن او خدمات بعد مشاهدتها من خلال الصور او مقاطع الفيديو وخوض تلك المغامرة السياحية.

الفصل الثالث: مدخل إلى التنمية السياحية المستدامة

الفصل الثاني: مدخل إلى التنمية السياحية المستدامة

تمهيد:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تشكل أهمية كبيرة في العالم والتي تقوم عليها مختلف اقتصاديات دول العالم، فقد أصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها، بل قطاعا اقتصاديا ومصدر لخلق ثروة ومناصب شغل وسعي الجزائر إلى النهوض بهذا القطاع وفرض مكانة لها في سوق السياحة العالمية من خلال رسم مخططات وتوجيهات للانتقال من سياحة إلى تنمية سياحية المستدامة خاصة وأن الجزائر لها إمكانيات ومؤهلات سياحية تجعلها قطب سياحي عالمي بامتياز، وبديل تنمويا فعالا لاقتصاد المعروفات التي تعتمد عليه.

المبحث الأول: مفهوم السياحة واهميتها

المطلب الأول: مفهوم السياحة

لقد اختلفت تعاريف السياحة باختلاف التخصصات العلمية التي تناولت هذه الظاهرة ونظرا لذلك لتطور مفاهيم من فترة لأخرى، إذ ظهرت العديد من التعاريف في العقود الماضية منها:

يعرفها جوير فرولر بأنها:" هو ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام وتغير الجو والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية.[1]

يعرفها الباحثون العرب بأنها:" مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن إقامة الشخص المؤقتة في البيئة جديدة ومتميزة بعيدا عن مقر الإقامة المعتاد بغرض اتباع حاجاته او تخصيصها.[2]

وتعرف أيضا بأنها حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحطة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد.[3]

من خلال ما قدم من التعاريف السابقة يمكن القول إن السياحة عبارة عن تجوال الانسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان قد تكون لأغراض ثقافية أو رياضية أو اجتماعية أو عمل.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

السياحة الثقافية: تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية لشعوب وعادتها وتقاليدها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر ويونان، ايطاليا.

السياحة الرياضية: من أنواع السياحة القديمة تشمل رحلات الصيد، وفي هذا الوقت تعنى صيد الأسماك التحديق، ركوب الخيل، الزوارق وقد اخذت بعد تمثل في تنافس في إقامة المباريات (كأس العالم-الألعاب الأولمبية)، ويتطلب هذا النوع من السياحة بنية تحتية وفوقية ذات مستوى عالي، فهي من

---

[1]-يحياوي عبد الحفيظ، **القطاع السياحي ورهانات التنويع الاقتصادي في الجزائر**، ط1، مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الاعمال وتطبيقاتها، الجزائر، 2020، ص:03.

[2]-فؤاد بن عضبان، **السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق**، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2019، ص:34.

[3]-مصطفى يوسف الكافي، **السياحة البيئة المستدامة (تحدياتها وافاقها المستقبلية)**، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2014، ص:22.

أفضل وسائل الدعاية والاعلان لدول المضيفة للمباريات من أهم الدول المشهورة بهذا النوع السياحي (اسبانيا، أمريكا، قطر، مصر).[1]

السياحة الدينية: هي من أقدم الأنواع السياحية والأساس فيها تلبية نداء الدين واشباع العاطفة الدينية وأداء العبادات ومن أبرز وأشهر المواقع الدينية مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة في مواسم الحج والعمرة بالنسبة للمسلمين وفي روما للمؤمنين بالعقيدة المسيحية.[2]

السياحة العلاجية: في هذا النوع من السياحة الزيارة يكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات التفاهة وتكون في الأماكن التي تحتوي على مستشفيات ذات الطابع الخاص أو الأماكن الخاصة للعلاج الحالات المتميزة.[3]

السياحة الصحراوية: تعد هذه الأخيرة من أهم أنواع السياحة وقد عرفها المشرع الجزائري بأنها:" كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترقية واستكشاف، وتعد الصحراء الجزائرية فضاء واسع لممارسة هذا النوع من السياحة.[4]

السياحة الاستحمام(الترفيه): هي سياحة تشمل المسافرين ذوي الهدف الواحد يتمثل في تغير المكان والحصول على الراحة النفسية والذهنية والجسدية مثل زيارة المواقع الفريدة، أماكن التسلية، الغابات ومراكز الاستجمام.[5]

سياحة المؤتمرات: تعتبر من الأسماء الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباط كبير بالنمو الحضاري والاقتصادي الذي شهده العالم، وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات اقتصادية، سياسية، ثقافية واجتماعية، بين مختلف دول العالم.[6]

---

[1]-زيد منير عبوي، **مبادئ السياحة الحديثة**، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص:49.
[2]- يحياوي عبد الحفيظ، **المرجع سبق ذكره**، ص:20.
[3]-دفدر أمير، **ترقية السياحة في إطار التنمية المستدامة**، دراسة حالة، مذكرة ماستر، كلية علوم الأرض والهندسة المعمارية، تخصص جغرافيا والتهيئة العمرانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2017، ص:03.
[4]-خضارة فايزة، عمارة نعيمة، **السياحة من منظور التنمية المستدامة**، نحو السياحة المستدامة في الجزائر، مجلة الأبحاث القانونية والسياسية، جامعة أم البواقي، العدد02، الجزائر، 2020، ص:155.
[5]- الشاهد الياس، **التسويق السياحي في الجزائر (دراسة نظرية وميدانية)**، أطروحة دكتوراه، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر03، 2012، ص:55.
[6]-زهير بوعكريف، **المرجع سبق ذكره**، ص:20.

المطلب الثالث: أهمية السياحة

إن للسياحة أهمية خاصة اكتسبتها من كونها تعمل على تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف ومنها:

-السياحة عامل جذب السياح واشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية وتعرفه على التضاريس وزيارة المجتمعات وتعرف على عاداتها وتقاليدها.[1]

-تنتمي السياحة للعلاقات الاقتصادية الدولية وتنمي التجارة وتبادل الثقافي والمعرفي مما يخلق بيئات

متقاربة وذات قواسم مشتركة على المستوى الإنساني.[2]

-السياحة باعتبارها نشاط ديناميكي حركي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدول وخارجها إذ تؤثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات، الفنادق، البنوك.[3]

-تدفق رؤوس الأموال الأجنبية ومساهمة الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة وكذا إضافة مدفوعات السيادة التي تحصل عليها دولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلد.[4]

-خلق فرص العمل إذ يمثل قطاع السياحة مصدر لتوظيف العمالة وكذا تحسين المستوى المعيشي.[5]

-تعتبر السياحة من ظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالمنا المعاصر لدرجة أصبح القطاع السياحي من أهم القطاعات المؤثرة في تنمية الاقتصادية للعديد من دول المتقدمة والنامية على حد سواء.[6]

---

[1]-مصطفى يوسف الكافي، **المرجع سبق ذكره**، ص:23.
[2]-فؤاد بن عضبان، **المرجع سبق ذكره**، ص:86.
[3]-زيد منير عبوي، **المرجع سبق ذكره**، ص:25.
[4]-فراح رشيد، أبو دله يوسف، **دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي**، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2012، ص:102.
[5]- خليفة تركية، **التنمية السياحية المستدامة واستراتيجية ترقيتها بالجزائر**، المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، العدد05، مركز البحث العلمي للمناطق الجافة وشبه جافة
[6]-أشرف عبد الرحمان الرفاعي، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب**، شهادة ماجيستر، تخصص الصحافة والاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019، ص:31.

المبحث الثاني: التنمية السياحية المستدامة

المطلب الأول: تعريف التنمية المستدامة وأبعادها

الفرع الأول: تعريف التنمية المستدامة

1/لغة: هي النماء أو الازدياد التدريجي، ويستخدم اصطلاحا عادة في المستويات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها.[1]

2/ اصطلاحا:

تنوعت تعاريف العلماء لمصطلح التنمية المستدامة وتعددت ولعل أشهرها تعريف منظمة الأمم المتحدة في تقرير اللجنة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية " أن التنمية هي التي تلبي احتياجات الجيل الحافر دون التضحية أو الإقرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.[2]

ويعرفها المشرع الجزائري بانها: "بالتوفيق بين التنمية الاجتماعية والاقتصادية قابلة للاستمرار وحماية البيئة واي ادراج البعد البيئي في إطار تلبية حاجيات الأجيال الحاضرة والأجيال المستقبلية.[3]

وهناك تعريف آخر:" التنمية المستدامة هي فرصة تتيح من الناحية الاقتصادية إقامة أسواق وفتح أبواب العمل ومن الناحية الاجتماعية تضمن دمج المهمشين في تيار المجتمع، ومن الناحية السياسية تخلص لمنح كل انسان رجل كان او امرأة صوتا وقدرة على الاختبار لتحدي مسار مستقبلية.[4]

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن التنمية المستدامة هي نشاط يشمل جميع جوانب مجالات المجتمع وهي الاستثمار الجيد وعقلاني للموارد البشرية والطبيعية مع المحافظة عليها لتلبية الحاجيات المستقبلية.

الفرع الثاني: أبعاد التنمية المستدامة

للتنمية المستدامة ثلاث أبعاد تعتبر ركائز أساسية لنجاحها، وفيما يلي عرض لتلك الأبعاد:

---

[1]-مصطفى يوسف كافي، **المرجع سبق ذكره**، ص:15.
[2]-فراس بن ساسي، **التنمية المستدامة في السنة النبوية**، أطروحة ماجيستر، تخصص الحديث النبوي، 2018، ص:04.
[3]-خضارة فايزة، عمارة نعيمة، **المرجع سبق ذكره**، ص:156.
[4]-خالد زكريا، مصدق شعلة، **بحث عن التنمية المستدامة**، علم الاقتصاد، دبلوم العلوم السياحية، أكاديمية العلاقات الدولية، ص:01.

1/البيئة:

يظهر في مراعاة النظم الايكولوجية وترشيد الاستخدام البشري للموارد الطبيعية بصورة تضمن الحفاظ على الثروات كالمحافظة على المياه وتقليل من التلوث بمختلف أشكاله، وعدم اتلاف التربة أو تدمير الغطاء النباتي، حماية المناخ من الاحتباس الحراري، ومحاولة استغلال أكثر ما يمكن بشرط عدم الاضرار بحق الأجيال القادمة إذ أن استنزاف البيئة واخلال توازنها يؤثر سلبا على التنمية المستدامة.[1]

2/الاقتصاد:

إن تكلفة تطوير المجتمعات الحالية يجب أن تكون مجدية اقتصاديا بشكل لا يؤدي إلى ترحيل هذه التكاليف وتراكمها على حساب الأجيال القادمة.[2]

أما التنمية المستدامة بالنسبة للدول الغنية هي إجراء تخفيضات في مستويات استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية.[3]

3/المجتمع:

تتميز التنمية المستدامة بهذا البعد بشكل خاص، فهو يمقل البعد الإنساني بالمعنى الضيق، يجعل من النمو وسيلة للالتحام الاجتماعي، وضرورة الاتفاق بين الأجيال، وهكذا فإن كل من البعد البيئي والاقتصادي يرتبطان بشكل كثير بالبعد الاجتماعي الذي يمثله الانسان، فعملية التغيير التنموية وسيلتها الأساسية تهدف إلى استمرار الحياة الإنسانية بمكوناتها الاجتماعية والثقافية.[4]

المطلب الثاني: مفهوم التنمية السياحية المستدامة ومبادئها

الفرع الأول: مفهوم التنمية السياحية المستدامة

يعتبر مصطلح التنمية السياحية من أحدث ما ظهر من أنواع التنمية المتعددة وذلك لتغلغلها في كل عناصر التنمية المختلفة وفيما يلي نعرض بعض التعريفات:

التنمية السياحية المستدامة هي نقطة تلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة، ما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر

[1]-فراس بن ساسي، **التنمية المستدامة في السنة النبوية**، أطروحة ماجيستر، تخصص الحديث النبوي، 2018، ص:09.
[2]-خضارة فايزة، عمارة نعيمة، **المرجع سبق ذكره**، ص:156.
[3]-خالد زكريا، مصدق شعلة، **المرجع سبق ذكره**، ص:02.
[4]-ناصر بوشارب، **المرجع سبق ذكره**، ص:60.

الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية ومحافظة في نفس الوقت على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها.[1]

يعرفها الاتحاد الأوربي للبيئة والمنتزهات القومية سنة 1993 على أنها "نشاط يحافظ على البيئة وتحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرقي بالبيئة المعمارية.[2]

وتعرف أيضا:" أنها تلك الجهود الهادفة لتقليل تأثيرات البيئة السلبية المصاحبة للأنشطة السياحية بأطيافها الواسعة ومساهمة الفعالة في محافظة على الخصائص والمعطيات البيئية في إطار ما أصبح يعرف بالتنمية المستدامة.[3]

ومن خلال التعاريف السابقة فإن التنمية السياحية المستدامة أنها تطوير السياحة مع الأخذ بعين الاعتبار كل المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية واستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والقدرة على الحفاظ عليها أيضا للأجيال القادمة.

الفرع الثاني: مبادئ التنمية السياحية المستدامة

ترتكز التنمية السياحية على جملة من المبادئ أدرجت فيها جميع جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والبيئية ونسعى من خلالها على حماية البيئة وزيادة الاهتمام بالموارد الطبيعية سواء من حكومة او من سكان وفيما يلي نعرض هذه المبادئ:

-الحد من التأثيرات البشرية السلبية على سطح الأرض وتعامل معها بما يتناسب مع طاقة الكوكب وذلك من خلال اتباع طرق الإدارة الواعية.[4]

-التخطيط السياحي وبرامج التنمية اذ يجب تبني مبدأ الشمول والتكامل مع القطاعات والأنشطة الأخرى، وكذا مع الجهات العامة وخاصة ومواطنين حتى يكون التخطيط عقلاني والتنفيذ عملي.[5]

-المحافظة على العمليات البيئية وتنوع البيولوجي وكذا إدارة الموارد بشكل عادل الاجبال القادمة.[6]

---

[1]-فؤاد عضبان، **المرجع سبق ذكره**، ص:98.
[2]- خليفة تركية، **المرجع سبق ذكره**، ص:12.
[3]-مصطفى يوسف الكافي، **المرجع سبق ذكره**، ص:86.
[4]-خليفة تركية، **المرجع سبق ذكره**، ص:04.
[5]-مصطفى يوسف الكافي، **المرجع سبق ذكره**، ص:92.
[6]-أنوار قرزيز، ايمان بن زيان، **دور وكالات السياحة والسفر في التنمية السياحية المستدامة (دراسة ميدانية)**، مجلة الاقتصاد الناعي، المجلد09، العدد02، باتنة، 2019، ص:106.

-اتباع المؤسسات والوكالات والجماعات وافراد المسؤولة عن السياحة المبادئ الأخلاقية واحترام ثقافة بيئة واقتصاد المنطقة او البلد وحياة المجتمعات بما في ذلك الأنماط البشرية.[1]

- الترويج للقيم لتشجيع الآخرين على انجاز وتنفيذ مفهوم التواصل في المجتمع وذلك لدورها الرئيسي وقيادي الحكيم الذي يقوم على حماية البيئة كأحد أهم مقومات استمرار هذه الصناعة ولذلك على القائمين على التنمية السياحية تجنب ممارسة أي نشاط لا يساعد في تطبيق هذا المفهوم.[2]

-تشجيع السكان المحليين واعدادهم لأدوار قيادية في التخطيط والتنمية بدعم من الحكومة وسلطات المحلية بالتشغيل والتمويل والتسهيلات أخرى باعتبارهم جزء منها.[3]

-التمسك والحفاظ بمخزون الثروة الحيوية من خلال الحد من تأثير سلبي وخارجها، والحفاظ على الخدمات التي تدعم الحياة وتشمل هذه الخدمات كل العمليات الحيوية التي تسمح للأرض والهواء وماء بأن تكون عناصر منتجة وكذا الحفاظ على التنوع الطبيعي وذلك لفرض التوعية والتجسس وسن القوانين وتشريعات التي تحمى الطبيعية في منطقة.[4]

-العدالة في استخدام الموارد الطبيعية والبشرية في عملية الإنتاجية وحمايتها من اسراف وتبذير وضمان المصالح للأجيال القادمة دون حصول أضرار في البيئة ومناخ.[5]

-يجب الأخذ بالمتطلبات البيئة والمجتمع وذلك من خلال تحليل متداخل للتخطيط البيئي والاجتماعي والاقتصادي المباشر في أي تنمية سياحية او مشاريع أخرى.[6]

المطلب الثالث: المخطط الوظيفي التوجيهي للتنمية السياحية

تبنت الجزائر استراتيجية لتنمية قطاع السياحي لما تسخر من مؤهلات وامكانيات تجعل منها بلدا سياحيا بامتياز، ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 "مرجعا سياسيا تعتمد عليه الدولة الجزائرية، وبمثابة ثمرة جهود لمرحلة طويلة لبحوث والتقارير الاستثمارات التي توضح إرادة الدولة لتطوير القطاع".[7] ويعتبر هذه الأخير جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030

[1]-فؤاد غضبان، **المرجع سبق ذكره**، ص:100.
[2]-خليفة تركية، **المرجع سبق ذكره**، ص:05.
[3]-مصطفى يوسف كافي، **المرجع سبق ذكره**، ص:93.
[4]-خليفة تركية، **المرجع سبق ذكره**، ص:4-5.
[5]-عز الدين أدم التور، **التنمية المستدامة بين النظرية والتطبيق**، جامعة ام درمان الإسلامية، كلية الاقتصاد، تخصص إدارة اعمال، 2011، ص:07.
[6]-فؤاد غضبان، **المرجع سبق ذكره**، ص:100.
[7]-المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة2030، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، وزارة تهيئة للإقليم والسياحة، كتاب رقم01، 2008، ص:05.

SNAT فهو المرآة العاكسة لمبتغى الدولة، فيما يخص التنمية المستدامة وذلك لتحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي، الفعالية الاقتصادية واستدامة البيئة ويرتكز المخطط التوجيهي لتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات كالتالي:

1- تثمين الوجهة السياحية للجزائر لزيادة الجاذبية وتنافس.[1]

2- وضع خطة توعية للسياحة وذلك بنشر مخطط جودة السياحة(PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين، من خلال الارتقاء المبني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال.[2]

3- إنشاء اقطاب سياحية ذات امتياز وبناء قرى سياحية ذات امتياز.

4- مخطط شراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص.

5- توفير مخطط تمويل السياحة.

الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT:

يعتبر المخطط التوجيهي SDAT 2030 أداة تترجم إرادة الدولة الجزائرية في تقسيم الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد وجعلها في خدمة السياحة ونهوض بهذا القطاع، إذ تسعى الدولة من خلال هذا المشروع إلى تجسيد وتحقيق جملة من الأهداف على الأرض الواقع حيث تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

-ترقية الاقتصاد بدل المحروقات: تسعى الجزائر للخروج من التبعية الاقتصادية للمحروقات وهذا بتنويع النسيج الاقتصادي وزيادة حصتها السوقية في هذا المجال.[3]

-تثمين التراث التاريخي والثقافي والعشائري: فهي عناصر تمثل عوامل جذب هامة وعليه فإن استراتيجيات السياحة المستدامة عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث ومساهمة في التنمية المحلية.[4]

[1]-حضارة فايزة، عمارة نعيمة، **المرجع سبق ذكره**، ص:160.
[2]-يحياوي عبد الحفيظ، **المرجع سبق ذكره**، ص:76.
[3]-لخضر بن علية، **دور الاستعمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص الإدارة البيئية والسياحية، جامعة الجزائر03، 2018، ص:128.
[4]-زهير بوعكريف، **المرجع سبق ذكره**، ص:151.

-التوفيق الدائم بين ترقية السياحية والبيئية، يتعلق الامر بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حقل التنمية السياحية (اقتران اجتماعي، اقتصادي، بيئي).[1]

- التحسين الدائم لصورة الجزائر: إحداث تغيرات في التصور الذي يحمله المتعاملون ودوليون اتجاه الجزائر.

-ضمان اشراك القطاعات الأخرى كقطاع الاشغال العمومية –قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة.

[1]-حاج أحمد محمد، حليمي وهيبة وآخرون، تحقيق

خلاصة:

أصبحت التنمية المستدامة سياسة تتبعها معظم دول العالم في ظل تبنيها لمفهوم التنمية المستدامة، حفاظا على مواردها للأجيال الحلية والمستقبلية، وتعتبر الجزائر من الدول التي حاولت النهوض بهذا القطاع من خلال استراتيجيات ومخططات للتنمية السياحية لأفاق 2013 و2025 و2030 فهي من أثر الدول العالم من حيث المعالم السياحية والتاريخية وعاداتها وتقاليدها وذلك من أجل تدعيم وتنويع الاقتصاد الجزائري.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

يعد الجانب التطبيقي من الجوانب المكملة للإطار المنهجي والنظري , والتي تهدف إلى الإجابة عن التساؤلات المطروحة وسنحاول في هذا الفصل إجراء الخطوات العلمية المستخدمة في جمع وتحليل بيانات الدراسة حيث بدأنا بصياغة استمارة استبيان موزعة على عينة من أساتذة جامعة يحى فارس المدية المكونة من 60 مفردة وصولا إلى تفريغ البيانات وتفسيرها وتحليلها بناءا على الجداول وأخيرا عرض النتائج المتوصل إليها.

1-تحليل نتائج الدراسة:

1-1.تحليل نتائج المحور التمهيدي (البيانات الشخصية):

الجدول رقم 1: توزيع أفراد العينة تبعا للجنس:

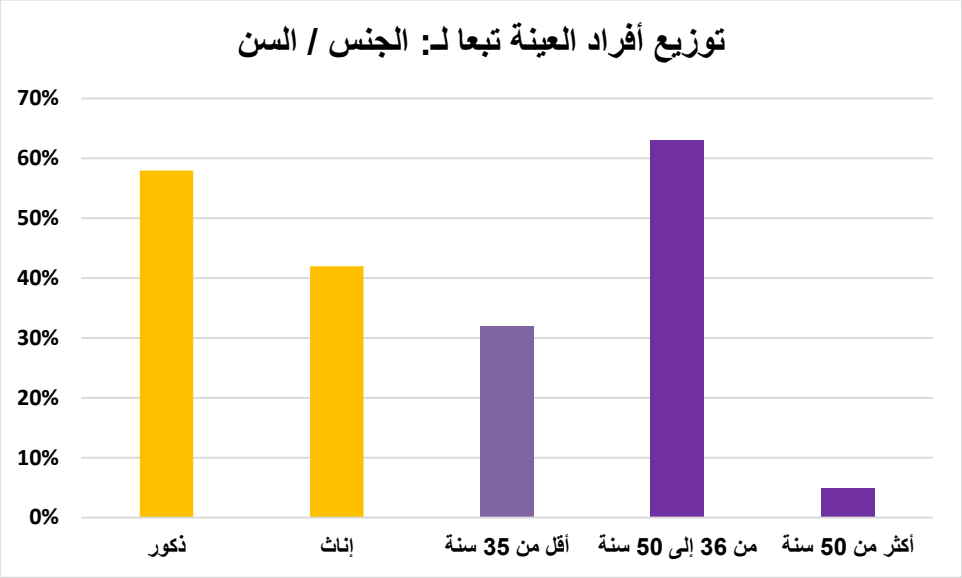
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	**35**	**%58**
أنثى	25	42%
المجموع	**60**	**100%**

يظهر من الجدول أعلاه أن أفراد عين الدراسة تتوزع تبعا للجنس إلى (35 ذكور) بنسبة: (58%) و (25 إناث) بنسبة (42%).

الجدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن .

السن	التكرار	النسبة
أقل من 35	**19**	**31,66**
36 إلى 50	**38**	**63,33**
أكثر من 50	**3**	**%5**
المجموع	**60**	**%100**

بينما تتوزع أفراد العينة وفق متغير السن بعمر أقل من 35 سنة بنسبة: 31.66%و بعمر يتراوح بين 36 و50 سنة بنسبة: 63.33%، بينما بعمر يفوق 50 سنة بنسبة: (5%). والتمثيل البياني الموالي يوضح هذا التوزيع.

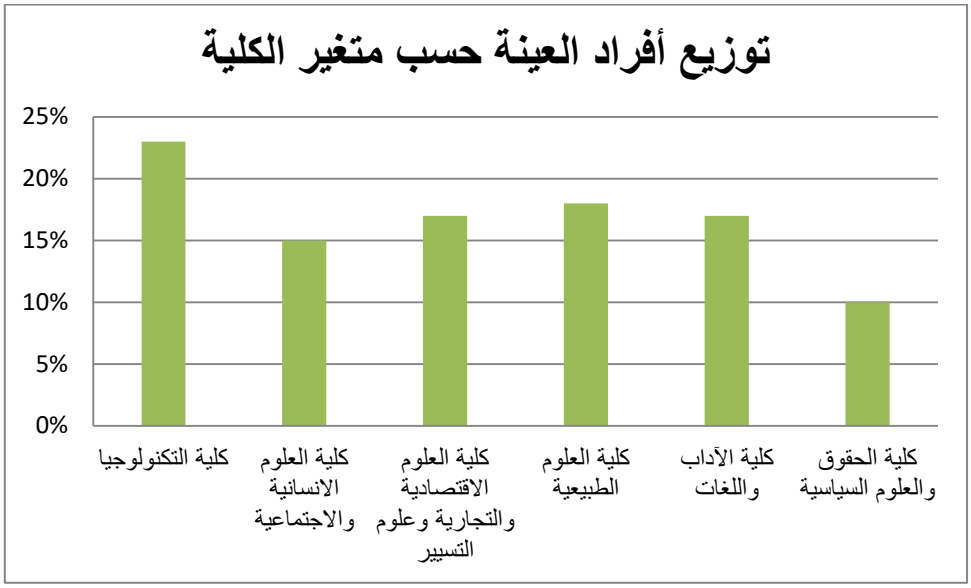


الشكل رقم 1: التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة بدلالة الجنس والسن

الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب متغير الكلية

الكلية	التكرار	النسبة
كلية التكنولوجيا	14	%23.33
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	9	%15
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	10	%16.66
كلية العلوم الطبيعية	11	%18.33
كلية الآداب واللغات	10	%16:66
كلية الحقوق والعلوم السياسية	6	%10
المجموع	60	%100

يظهر من الجدول أعلاه أن أفراد العينة تتوزع حسب متغير الكلية الانتماء إلى من كلية التكنولوجيا وبنسبة 23.33%كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بنسبة: (15%)، فيما بلغ تعداد أفراد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وبنسبة 16.66%علوم الطبيعية بنسبة: 18.33، بينما بلغ عدد أفراد كلية الآداب واللغات بنسبة: 16.66ومن كلية الحقوق والعلوم السياسية بنسبة: (10%)، والتمثيل البياني الموالي يوضح هذا التوزيع.



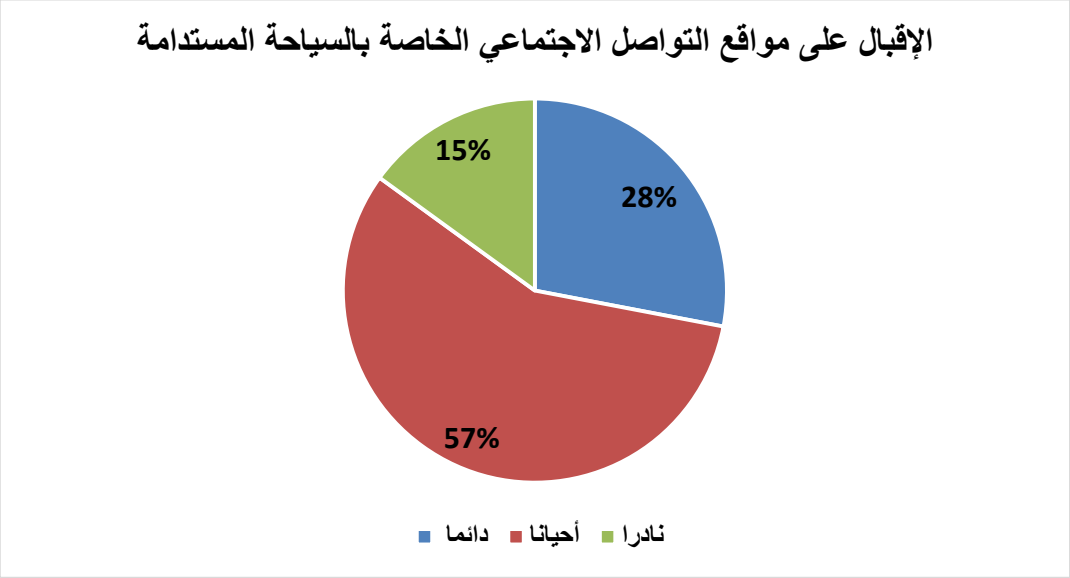
الشكل رقم 2: التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الكلية

2-1.تحليل نتائج المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أساتذة جامعة المدية بمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 4: الإقبال على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالسياحة المستدامة

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	17	%28.33
أحيانا	34	%57.66
نادرا	09	%15
المجموع	60	%100

يظهر من الجدول أعلاه أن (57.66%) من أفراد عينة الدراسة أجابوا أحيانا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالسياحة المستدامة، بينما (28.33%) منهم أجابوا دائما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالسياحة المستدامة، في حين أن (15%) منهم نادرا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالسياحة المستدامة. أن أفراد العينة لا يقبلون بشكل دائم على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالسياحة المستدامة، والتمثيل البياني الموالي يوضح هذا التوزيع.



الشكل رقم 3: التمثيل البياني لإجابات الأفراد على الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال نتائج الموضحة في الجدول يتضح أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا وهذا يعود إلى عدم تفرغهم وانشغالاتهم وارتباطاتهم خاصة بالتدريس ما يجعلهم لا يملكون الوقت بشكل كافي لمتابعة المواقع، ونظرا لوجودهم في الجامعة التي تعتبر مكان أكاديمي، في حين نجد مجموعة من أفراد العينة يستخدمونها بصفة دائمة وهذا يعود لتعلقهم الكبير بالمواقع وحبهم للاطلاع على كل ما هو جديد إذ تتيح لهم المعلومات والبيانات التي تشبع رغباتهم وتحقق لهم حاجياتهم، وفي الأخير نجد مجموعة من أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة نادرة وذلك لعدم اهتمامهم بها كونها ليست من أولوياتهم.

الجدول رقم 5: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة حسب الجنس

	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
فيسبوك	25	%71.42	12	40%	37	%61.66
أنستغرام	05	%14.28	10	40%	15	%25
يوتيوب	05	%14.28	01	4%	06	%10
تويتر	00	%00	01	4%	02	%3.33
المجموع	**35**	**%100**	**25**	**100%**	**60**	**%100**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بنسبة 61.66% من أفراد العينة يستخدمون موقع الفيسبوك وعبر عنه: 71.42 %من الذكور و48 %من فئة الإناث، يليه موقع الأنستغرام بنسبة 25 ويعبر عنه ذلك: 40% إناث و14.28% ذكور، ثم موقع اليوتيوب بنسبة 10% ويؤكد على ذلك 14.28% من الذكور و45% من الإناث، كما احتل موقع التويتر المرتبة الأخيرة بنسبة 3.33% وعبر عنه: 4 %من الإناث والذكور جاءت من دون تمثيل نسبي.

يوضح نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من جنس الذكور يفضلون بنسبة كبيرة موقع الفيسبوك مقابل نسبة قليلة من الإناث ويدل هذا على قوة وشمولية هذا الموقع باعتبارها أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما وتفضيلا نظرا لانتشاره الواسع في أواسط الأساتذة الجامعيين، إذ أضحى فضاءا لنشاطات متعددة مثل البحث العلمي وتبادل المعلومات والصور والفيديوهات الخاصة بالسياحة، كما يعتبر أكثر المواقع تحقق اشباعات لدى أفراد العينة في التعرف على السياحة المستدامة في الجزائر، بينما نجد العكس لموقع الأنستغرام التي تثير اهتمام الإناث اكبر من الذكور وهذا لما يوفره من نشر الفيديوهات القصيرة، كما يظهر موقع الأنستغرام الصور المنشورة عليه بنوع من الجاذبية والجمالية، ثم يأتي اليوتيوب بنسبة قليلة ويعود إلى ما يوفره من مقاطع فيديوهات سياحية طويلة، ليأتي في الأخير موقع التويتر التي تهتم به الشخصيات الكبرى لمعالجة القضايا السياسية والاجتماعية.

الجدول رقم 6: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما حسب السن:

	اقل من 35		من 36 إلى 50		أكثر من51		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الفيسبوك	11	57،89%	26	%68،42	02	%66،66	39	%65
الأنستغرام	07	%36،84	07	%18،42	00	00%	14	%23.33
اليوتيوب	01	%05،26	05	%12،15	00	%00	06	10%
تويتر	00	%00	00	%00	01	%33،33	01	%1،66
المجموع	19	%100	38	%100	03	%100	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 57.89% و68.42%و66.66 %لمن تقل أعمارهم 35 سنة ومن 36 إلى 50 و من فئة أكثر من 51 على الترتيب يفضلون موقع الفيسبوك، ثمة يليها موقع الأنستغرام بنسبة 36.84 %من فئة أقل من 35 ونسبة 18.42% لمن تتراوح بين 36 إلى 50 بينما جاءت بدون تمثيل نسبي لفئة أكثر من51 أما موقع اليوتيوب جاء بنسبة 5.26% لفئة اقل من 35 سنة ونسبة 12.15 %لمن تتراوح أعمارهم مابين 36 إلى 50 في حين جاءت بنسبة منعدمة لمن تفوق أعمارهم 51، أما في الأخير جاء موقع التويتر بنسب منعدمة لكل من تقل أعمارهم 35 سنة ومن تتراوح أعمارهم من 36 إلى 50 سنة وبنسبة 33.33 لمن تفوق أعمارهم 51 سنة.

نستنتج من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة بكل فئاتهم العمرية المذكورة أعلاه يفضلون موقع الفيسبوك ويعود هذا إلى خصائص وميزات الفيسبوك كسهولة استخدامه مقارنة بباقي المواقع التي تجعله الأكثر استخداما في متابعة الصفحات والمجموعات السياحية في الجزائر، ليأتي بعدها موقع الأنستغرام كموقع مفضل لدى أفراد العينة التي تقل أعمارهم عن 30سنة والتي تتراوح أعمارهم مابين 36 إلى 50 سنة كونه يوفر خدمة مشاركة الصور والفيديوهات ووسم المحتوى بعلامات التصنيف تسهل عمليات البحث وخاصية الرسائل وميزة القصص التي تساعد المستخدمين في نشر المحتوى، ليأتي بعدها كل من اليوتيوب بنسبة قليلة والتويتر بنسبة منعدمة.

الجدول رقم 7: إجابات أفراد العينة حول مدة امتلاك أفراد العينة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي

مدة امتلاك حساب	التكرار	النسبة
أقل من سنة	06	%10
من 1 إلى 3 سنوات	10	%16.66
أكثر من 4 سنوات	44	%73.33
المجموع	60	100%

يظهر من الجدول أعلاه أن (73.33%) من أفراد عينة الدراسة يمتلكون حسابا على مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من أربع سنوات، بينما(16.66%) منهم يمتلكون حسابا على مواقع التواصل الاجتماعي منذ سنة إلى ثلاث سنوات، في حين أن (10%) منهم يمتلكون حسابا على مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من سنة. أن أفراد العينة غالبيتهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ فترة طويلة.

يبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يملكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 4 سنوات ويعود ذلك كون هذه المواقع أصبحت تحتل مكانة كبيرة في حياة الأفراد والمجتمع وكواحدة من الخدمات الأساسية على شبكة الأنترنت فحسب الإحصائيات التالية فقد بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر سنة 2023 بلغ بنسبة 26.60 وفي نفس السنة التحق 1.6 مليون جزائري بمواقع التواصل الاجتماعي، لتأتي بعدها من عندهم قرابة سنة إلى ثلاث سنوات من امتلاكهم لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي كونهم كانوا يعتمدون على الوسائل التقليدية لتتاح لهم فرصة خوض تجربة مواقع التواصل الاجتماعي، لتأتي في الأخير بنسبة منعدمة لمن يمتلكون حسابا واحدا ويرجع ذلك إلى وجود صعوبة في التعامل بها إذ لا تخضع لمقياس النزاهة فيما يتم نشره.

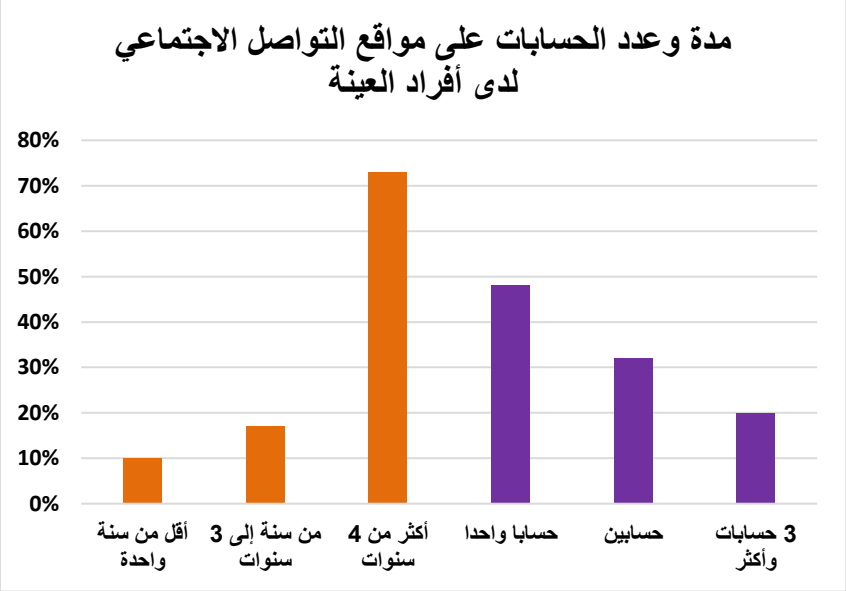
الجدول رقم 8: عدد حسابات مواقع التواصل الاجتماعي التي يمتلكها أفراد العينة

التكرارات المتغيرات	التكرار	النسبة
حساب01	29	%48.33
حسابين	19	%31.66
3حسابات وأكثر	12	%20
المجموع	60	%100

بينما بالنسبة لعدد الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي فنجد أن ما نسبته: (48.33%) من أفراد عينة الدراسة يمتلكون حسابا واحدا فقط، بينما (31.66%) منهم يمتلكون حسابين على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن (20%) منهم يمتلكون أكثر من ثلاثة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي. أي أن أكثر أفراد العينة يستخدمون حسابا واحدا على مواقع التواصل الاجتماعي.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يمتلكون حساب واحد وهذا يعود إلى أنهم يرونه كافي للإطلاع على كل ما هو مستجد من أخبار ومعلومات إضافة إلى عدم امتلاكهم الوقت الكافي واستخدام حسابات أخرى وذلك لاشتغالهم وارتباطهم بأعمال أخرى ،أيضا تشابه المواضيع والمضامين المطروحة في حين نجد من يمتلك حسابين كونهم يحبون الاطلاع على المضامين الأخرى ومحادثة الأصدقاء ويرون أن حساب واحدا غير كافي للإطلاع على آخر الأخبار ،وقد لا تلبي رغباتهم في حين نجد بنسبة قليلة من يمتلك بنسبة قليلة أكثر من 3 حسابات ويستعملونها في محادثة الأصدقاء والتعرف على أشخاص آخرين والصنف الآخر للعمل.

والتمثيل البياني الموالي يوضح هذا التوزيع.



الشكل رقم 4: التمثيل البياني لإجابات الأفراد على مدة وعدد الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي

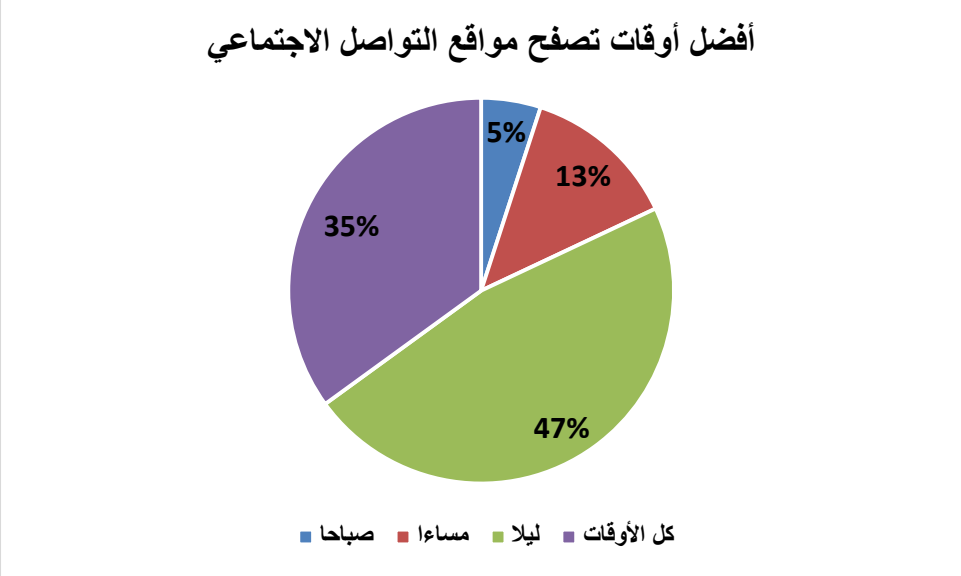
الجدول رقم 9: إجابات أفراد العينة حول الأوقات المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرار	النسبة
صباحا	3	%5
مساءا	8	%13.33
ليلا	28	%47.66
كل الأوقات	21	%35
المجموع	60	%100

يظهر من الجدول أعلاه أن (47.66%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ليلا، بينما (35%) منهم فيفضلون تصفحها كل الأوقات، في حين أن (13.33%) منهم فيفضلون تصفحها مساءا، أما (5%) من أفراد العينة يفضلون تصفح مواقع التواصل الاجتماعي صباحا. والتمثيل البياني الموالي يوضح هذا التوزيع.

يوضح الجدول أعلاه الأوقات المفضلة لتصفح المبحوثين مواقع التواصل الإجتماعي إذ يتبين أن معظم الأساتذة الجامعيين يتصفحون في الفترة الليلة، وهذا يعود توفر الأنترنت في المنزل ووجود وقت

فراغ لتصفح المواقع، ثم تليها نسبة كل الأوقات وهذا راجع إلى الأسباب التي تدفع بالأستاذ لتصفح المواقع متى سمحت له الفرصة خاصة وأن هاتفه موجود معه كل الأوقات، ثم تأتي بنسبة قليلة من يتصفحون في الفترة المسائية كونها فترة يعودون فيها من عملهم للاستراحة أو اللقاء بالأصدقاء والاشتغال بالأعمال المنزلية، ثم نجد الفترة الصباحية بنسبة ضعيفة كونها فترة يلتحقون بمقاعد العمل



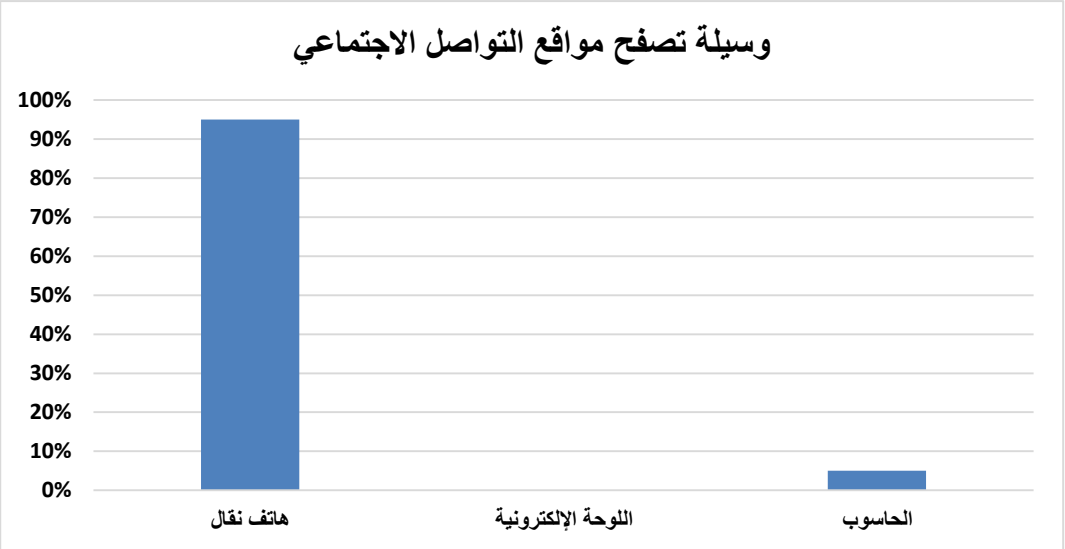
الشكل رقم 5: التمثيل البياني لإجابات أفراد العينة حول الأوقات المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 10: إجابات أفراد العينة حول وسيلة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرار	النسبة
الهاتف النقال	57	%95
اللوحة الالكترونية	0	%0
الحاسوب	3	%5
المجموع	60	%100

يظهر من الجدول أعلاه أن (95%) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الهاتف لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، بينما (05%) المتبقية منهم يستخدمون الحاسوب للتصفح، في حين نلتمس الغياب التام لاستخدام أي وسيلة أخرى للتصفح. والتمثيل البياني الموالي يوضح هذا التوزيع.

يوضح الجدول أعلاه أن الهاتف النقال حاز على أعلى نسبة لأن أغلبية العينة تظهر تقارير أن نسبة مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي عبر الهاتف النقال بنسبة وذلك راجع لسهولة استخدامها و التصفح ودمج بين الشرائح المكالمات وتقنيات الجيل الثالث و الرابع وكذا امتاز بخاصية سهولة حمله وإمكانية نقله كل الأوقات و الأماكن وملائم لطبيعة عملهم بعدها مجموعة من يتصفحون عبر الحاسوب وهذا يدل عل أن مزال لديه قيمة عند الأستاذ الجامعي رغم التطور الحاصل في وسائل التكنولوجيا فقد ساعدتهم كثيرا في مرحلة كورونا في التدريس عن بعد إضافة إلى أنه يتوفر في المنازل و يوفر لهم الراحة في التعامل به، لتأتي بعدها اللوحة الإلكترونية بنسبة متقدمة كونها صعبة فالعمل لحجمها وصعوبة في حملها.



الشكل رقم 6: التمثيل البياني لإجابات أفراد العينة حول الوسيلة المستخدمة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

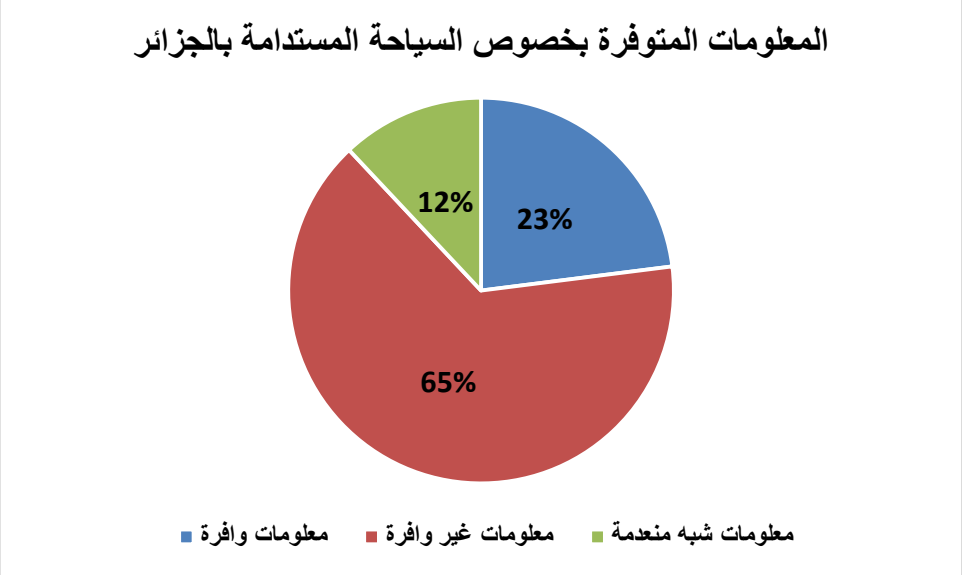
3-1.تحليل نتائج المحور الثاني:مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للتنمية السياحية المستدامة

الجدول رقم 11: المعلومات الممتلكة من قبل أفراد العينة بخصوص السياحة المستدامة في الجزائر

الإجابة	التكرار	النسبة
معلومات وافرة	14	%23.33
معلومات غير وافرة	39	%65
معلومات شبه منعدمة	7	%11.66
المجموع	60	%100

يظهر من الجدول أعلاه أن (65%) من أفراد عينة الدراسة يجدون أن المعلومات الممتلكة لديهم بخصوص السياحة المستدامة بالجزائر هي معلومات قليلة وغير وافرة، بينما (23.33%) منهم فيجدون أن المعلومات الممتلكة لديهم هي معلومات وافرة وكافية، في حين أن (11.66%) منهم فيرون أن المعلومات الممتلكة لديهم بخصوص السياحة المستدامة بالجزائر هي معلومات شحيحة وشبه منعدمة. والتمثيل البياني الموالي يوضح هذا التوزيع.

نستنتج من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين لا تتوفر لديهم معلومات حول السياحة المستدامة ، فرغم أن السياحة من أكبر القطاعات في العالم ، و قطاع يتأثر بشكل كبير في الاقتصاد إلا أنه يعتبر مصطلح حديث بالنسبة للأساتذة الجامعيين و بالرغم ما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية (أثار، ساحل، غابات، جبال، صحاري) إلا إنها لم تحقق تقدم بالرغم من المحطات التي وضعتها الجزائر لتهيئة السياحة وبعد ذلك إلى التهميش الذي طال هذا القطاع وكذلك عدم بناء قاعدة قوية لإبراز السياحة مقارنة بالدول المجاورة في حين نجد عدد من المبحوثين وبنسبة قليلة من يمتلكون معلومات حولها ويعود ذلك لاحتكاكهم وتعاملهم مع الوكالات السياحية وكذلك إطلاعهم على ما تزخر به الجزائر من سياحة سواءا عبر مواقع التواصل الإجتماعي أو الوسائل التقليدية و في الأخير نسبة من لا يمتلكون أي معلومة.



الشكل رقم 7: التمثيل البياني حول المعلومات الممتلكة من قبل أفراد العينة بخصوص السياحة المستدامة في الجزائر

الجدول رقم 12: الوسيلة التي تنتقى منها المعلومات بخصوص السياحة المستدامة في الجزائر وأكثر الأشكال فاعلية للترويج لها حسب الجنس

	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مواقع التواصل الاجتماعي	27	%77.14	20	%80	47	%78.33
وسائل الإعلام التقليدية	02	%5.71	03	%12	05	%8.33
الثقافة العامة	06	%17.14	02	%8	08	%13.33
المجموع	35	100	25	100	60	100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور الذين اختاروا مواقع التواصل الإجتماعي كوسيلة أكثر فاعلية في الترويج للسياحة المستدامة كانت نسبتهم 77.14% أما الإناث كانت نسبتهم 80% وأما نسبة الذكور الذين اختاروا وسائل الإعلام التقليدية فقدرت بـ: 5.71% أما الإناث فكانت نسبتهم 12% ،وقد أجابت نسبة 17.14% من الذكور الذين كانوا ضمن أفراد العينة بأن مصدر معلوماتهم حول السياحة المستدامة هي الثقافة العامة فيما قدرت نسبة الإناث بـ: 8%.

يوضح الجدول أعلاه أن أفراد العينة إناث وذكور ينتقون معلومات حول السياحة المستدامة من مواقع التواصل الإجتماعي وذلك لأنها تعتبر أداة العصر في شتى المجالات والخدمات التي تقدمها للمستخدم من أخبار ومعلومات وكل ما هو جديد في مختلف المواضيع والقضايا وتعتبر مواقع التواصل الإجتماعي فرصة تسمح بالتعريف بالسياحة المستدامة ونشر هذه الثقافة من خلال تداول معلومات عن المناطق السياحية والفنادق بصور وفيديوهات خاصة وجود ردود أفعال وتعليقات كما تظهر وجود أشخاص حقيقيين جربوا هذا المنتج السياحي ، وهذا يعطي للنشاط السياحي ثقة واقعية يسهم في إقناع الرواد للتجربة ، وذلك من خلال النماذج المعروضة وحقيقة وجودها في واقع الحال لتأتي بعدها نسبة متقاربة بين الجنس لمن اختاروا ثقافة عامة إذ يعتبرون أنه من الأفضل تجربة المغامرة و السياحة على أرض الواقع وزيارة الأماكن بأنفسهم ، أو من خلال ما يقدمه الأصدقاء و الأقارب الذين قاموا بزيارة المكان ، لتأتي بعدها بصفة شبه منعدمة من اختاروا وسائل الإعلام التقليدية كونهم يرون أنها لم تتطور ولا تبذل جهد في الترويج و التعريف بالسياحة في الجزائر، فيلجئون إلى المواقع الإجتماعية كونها أكثر

فاعلية، فقد أظهرت إحصائيات تشير إلى أن هناك 23،95% مليون مستخدم لوسائل التواصل الإجتماعي في الجزائر في يناير 2023.

الجدول رقم 13: الوسيلة التي تنتقى منها المعلومات بخصوص السياحة المستدامة في الجزائر وأكثر الأشكال فاعلية للترويج لها حسب السن:

	اقل من 35%		من 36 إلى 50		أكثر من 51		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مواقع التواصل الاجتماعي	16	%84.21	29	%76،31	01	33،33%	46	%76.66
وسائل الإعلام التقليدية	00	%00	05	%13،15	%00	%00	05	%8.33
الثقافة العامة	03	%15،72	04	%10،52	02	%66،66	09	%15
المجموع	19	%100	38	%100	03	%100	60	%100

نلاحظ من خلال المعطيات أن الفئة التي أعمارهم أقل من 35 سنة ينتقون معلوماتهم حول السياحة المستدامة عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي 84.21%في حين أن نسبة الفئة التي تتراوح أعمارهم من 36 إلى 50 قدرت بنسبة 76،31% فيما نجد الفئة التي تزيد أعمارهم عن 50 سنة كانت33،33%، فيما نجد نسب إجابات أفراد عينة البحث حول مصادر معلوماتهم حول السياحة المستدامة عن طريق وسائل الإعلام كالأتي : الفئة التي أعمارهم أقل من 35 سنة و الفئة التي تزيد أعمارهم عن 50 سنة فقد كانت بنسب 00% أما من تتراوح أعمارهم بين 36سنة و50 سنة فكانت بنسبة 13،15%، كما نجد أن أفراد العينة الذين تمثل الثقافة العامة مصدر معلوماتهم حول السياحة المستدامة بالنسب الآتية : الفئة التي أعمارهم أقل من 35 سنة بنسبة 15،72% ، أما الفئة التي تتراوح أعمارهم من 36 إلى 50 قدرت بنسبة 10،52%، فيما نجد الفئة التي تزيد أعمارهم عن 50 سنة كانت 66،66%

●يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة التي تبلغ أعمارهم 36 إلي 50 سنة لكلا الجنسين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة كبيرة ،وذلك لما تقدمه من خدمات التي تتصف بالمرونة والسرعة ونقص التكاليف لترويج

خاصة في مجال السياحة المستدامة ،إذ يلجأ لها شريحة واسعة من الأساتذة كونها تقدم وتعرف بالمقومات السياحية الجزائرية وهي الأكثر فاعلية من وسائل الأخرى ،إضافة للخصائص ومميزات متعددة التي تقدمها في التسويق و الترويج لسياحة المستدامة في الجزائر بمختلف مقوماتها وهذا يجذب أكبر قدر من السياح لتحقيق الجودة السياحية إضافة إلى أن معظم الأساتذة مرتبطون بالعمل ولا يجدون الوقت الكافي لمشاهدة التلفاز والإذاعة لنجد بعدها من ينتقي معلماته عن طريق ثقافته العامة كونها تكون أكثر مصداقية ومجربة ويفضلون خوض التجربة على أرض الواقع ، إذ يرون أن ما ينشر على مواقع التواصل الإجتماعي من صور وفيديوهات ترويجية لسياحة لا يتصف بالمصداقية وقد يكون ما ينشر لتأتي في الأخير بنسبة متدنية جدا من يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية ويرجعه إلي عدم نصب إهتمامها بشكل جدي للسياحة المستدامة ،إذ أصبحت لا تقدم ما يرغبون فيه .

الجدول رقم 14: يمثل متابعة أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الثقافة حول السياحة المستدامة:

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	43	%71.66
لا	17	%28.33
المجموع	60	%100

أما بخصوص مدى ثبات مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة السياحة المستدامة فنجد أن ما نسبته: (71.66%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانها الثبات والاستمرار على المدى البعيد في نشر ثقافة السياحة المستدامة بالجزائر، بينما (28.33%) منهم يرون عكس ذلك. والتمثيل البياني الموالي يوضح هذا التوزيع.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين المتابعين لمواقع التواصل الإجتماعي ازدادت ثقافتهم حول السياحة المستدامة كونها فتحت لهم المجال لتعرف على السياحة المستدامة كمصطلح حديث إضافة إلى أنها فتحت لهم أبوابا لمعرفة التفاصيل والمعلومات حول المنطقة أو عادات في ولايات أخري في فترة قصيرة دون بذل جهد وعناء التنقل ،وكذلك معرفة أسعار وخدمات السياحية والفندقية ،إذ تقوم هذه

المواقع على إبراز جمالية المناطق السياحية في الجزائر التي كانت غير معروفة في حين أن نسبة المبحوثين يرون أمواقع التواصل الإجتماعي لم تثري من ثقافتهم حول السياحة المستدامة كونها تنشر معلومات وأماكن سبق وأن تم زيارتها.

الجدول رقم 15: يوضح الجدول المعلومات والأخبار التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي حول السياحة المستدامة.

	التكرار	النسبة
قديمة	18	%30
آنية	42	%70
المجموع	60	%100

يوضح الجدول أعلاه أن أفراد العينة يرون أن الأخبار والمعلومات التي تنشر حول السياحة المستدامة عبر مواقع التواصل الإجتماعي أنية بنسبة قدرت ب70% ,وبنسبة 30% من يرونها أنها قديمة. نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه أن كل ما ينشر من أخبار ومعلومات حول السياحة المستدامة أنية ,إذ من المزايا مواقع التواصل الإجتماعي تنشر كل ما هو جديد وحديث حتى تكسب رضا الزبون وعملاء وهذا ما يظهر على مواقع التواصل الإجتماعي إذ يقوم مالك الصفحة بنشر الصور فيديوهات كل يوم ليمكن المستخدم على كل ما تم بنائه وترميمه من منشئات سياحية مختلفة أو خدمة سياحية أو فندقية .في حين نجد مجموعة من أفراد العينة يرون أن ما تقدمه مواقع التواصل الإجتماعي من أخبار ومعلومات قديمة إذ أن بعض الصفحات لا تقوم بنشر الأخبار الأحدث ويظهر ذلك من خلال عدم التفاعل أو التعليقات التي تطال الصفحة ,وكذلك عدم تغير المنشورات أو الصور التي سبق وأن نشرت .

الجدول رقم 16: يوضح شكل المادة الأكثر فاعلية في الترويج للسياحة المستدامة حسب متغير الجنس.

	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نصوص	00	00	00	00	00	00
صور	01	%2.85	3	%12	03	%05
فيديوهات	34	%97.14	22	%88	57	%95
المجموع	35	%100	25	%100	60	%100

يوضح الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة ذكور يرون أن فيديوهات ونصوص المدمجة هي الأشكال الأكثر فاعلية في الترويج للسياحة بنسبة 97.14%, والإناث بنسبة 88%,في حين نجد2.85% من الذكور اختارو الصور 12% من الإناث ,في حين نجد بنسبة 00 من كلا الجنسين للنصوص.

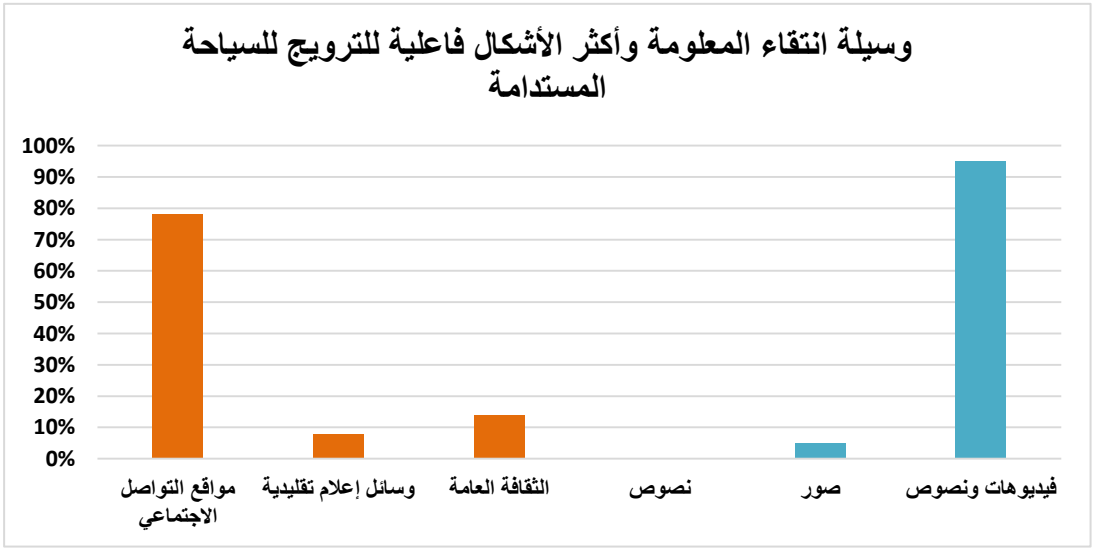
-من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتضح أن اكبر نسبة كانت للفيديوهات والنصوص ويعود هذا لان الأساتذة بصريين وعند مشاهدة الفيديوهات لا يبذلون مجهود فكري لان الفيديو يقدم معلومات وأفكار جديدة في صورة سهلة وبسيطة ومفهومة وقصر الوقت في استيعاب المحتوى والمعلومة، والقدرة على تفسير الأحداث الجارية الماضية وتوضيحها في صورة جذابة ومشوقة لدى المتلقي عن طريق تصويرها ونقلها من أماكنها الطبيعية والتي قد يصعب على الفرد معايشتها ورؤيتها بالعين المجردة وأما بخصوص انعدام نسبة النصوص فهذا راجع إلى أنها تحتاج إلى جهد فكري من اجل فهمها وتحليلها.

الجدول رقم 17: يوضح شكل المادة الأكثر فاعلية في الترويج للسياحة المستدامة حسب متغير السن:

	اقل من 35 سنة		من 36 إلى 50 سنة		أكثر من50 سنة		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نصوص	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
صور	01	%05،26	01	%2،63	01	%33،33	03	%05
فيديوهات	18	%94،73	37	%97،36	02	%66،66	57	%95
المجموع	19	%100	38	%100	03	%100	60	%100

أما بخصوص أفضل الأشكال فعالية للترويج للسياحة المستدامة فنجد أن غالبة أفراد العينة لمن تقل أعمارهم 35 سنة يرون أن الصور والفيديوهات أكثر الأشكال فاعلية في الترويج السياحي بنسبة 94,73%,و97,36 %لمن تتراوح أعمارهم 36 إلى 50 سنة ,في حين نجد بنسبة 66,66 %لمن تفوق أعمارهم 51 سنة ,تأتي بعدها أفراد العينة التي اختارت الفيديوهات كأثر الأشكال فاعلية بنسبة 33,33 %لمن تفوق أعمارهم 51 ,وبنسبة 5,26 %لمن تقل أعمارهم 35 سنة,في حين نجد 2,63 %لمن تتراوح أعمارهم 36 إلي 50 .

نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أفراد العينة بكل فئاتها العمرية يرون أن الفيديوهات ونصوص المدمجة(نصوص وفيديوهات) هي أكثر الأشكال فاعلية في الترويج للسياحة المستدامة بالجزائر,خاصة أنها تقدم للمستخدم خاصية معلومة المكتوبة وصورة التي توضح وبشكل جيد ما يريد السائح أو الباحث عن مغامرة وحب اكتشاف ما هو مميز إذ تقدم هذه الأشكال عروض ترويجية سياحية تجذب المتابع و,في حين نجد بنسبة قليلة جدا من يرون أن الصورة تشكل ألية فعالة في نقل المعلومات عن المقومات ومقاصد السياحية بشكل فعال إذ تعتبر لغة لتواصل وهو ما يعتمده معظم الصفحات السياحية لترويج خدماتهم السياحية وجذب أكبر قدر ممكن من السياح ,في حين يرى كل المبحوثين أن نصوص غير مهمة باعتبارها مملة فصورة والفيديوهات تفي بذلك.



الشكل رقم 8: التمثيل البياني للوسيلة التي تنتقى منها المعلومات بخصوص السياحة المستدامة في الجزائر وأكثر الأشكال فاعلية للترويج لها.

الجدول رقم 18: مساهمة اللغة المستعملة في مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المستدامة.

	التكرار	النسبة
نعم	50	%83.33
لا	10	%16.66
المجموع	60	%100

يوضح الجدول أعلاه أن أفراد العينة يرون أن اللغة المستعملة في مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في الترويج للسياحة المستدامة بنسبة 83.33%، تلتها نسبة 16.66% ممن يرون أن اللغة المستعملة في مواقع التواصل الاجتماعي لم تساهم في الترويج للسياحة المستدامة.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة يرون أن اللغة التي تستخدم في الترويج للسياحة المستدامة تساهم في تحسينها باعتبار اللغة أداة ضرورية للتواصل فهي مهمة لإيصال المعلومات خاصة فيما يخص موضوع السياحة، وباعتبار اللغة العربية هي لغة الأم في الجزائر فأكيد يتفاعل معها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومن أجل جذب السياح وجعل الجزائر مقصد سياحي تعمل بعض الصفحات لوكالات وهيئات سياحية عن نشر المعلومات حول المقومات والخدمات السياحية بلغات أجنبية على غرار اللغة الإنجليزية والفرنسية والاسبانية، وفي الآونة الأخيرة يتم انتهاج لغات أخرى مثل اللغة الصينية واليابانية، وذلك لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، في حين نجد مجموعة من أفراد العينة كان لهم رأي آخر بحيث أن اللغة لم تساهم في الترويج للسياحة المستدامة كون أنها ترى أن معظم الصفحات الجزائرية تنشر باللغة العربية وهي لغة تعتبر عائق في إيصال المعلومات والترويج لها بالنسبة للأجانب وهذا ما يبرر الواقع المتدني للسياحة في الجزائر كما برره نسبة الزوار للأجانب وكانت النسبة ضئيلة مقارنة بالدول الأخرى مثل تونس والمغرب.

الجدول رقم 19: يوضح تركيز محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في ترويجها للسياحة المستدامة في الجزائر

	التكرار	النسبة
آثار تاريخية	23	%38.33
العادات و التقاليد	09	%15
المنشآت السياحية	28	%46.66
المجموع	60	%100

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 46.66% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي تركز في ترويجها للسياحة المستدامة على المنشآت السياحية ,ثم تأتي نسبة 38.33% يرون أنها تركز على الآثار التاريخية تليها العادات والتقاليد بنسبة 15%.

من خلال النتائج المبنية في الجدول أعلاه يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي تركز في الترويج للسياحة المستدامة على المنشآت السياحية بالدرجة الأولى وهذا لان المنشآت السياحية باختلاف أنواعها وأشكالها تشكل أهم المقاصد السياحية التي تجذب اكبر قدر ممكن من السياح خاصة وان الطابع العمراني أصبح في الآونة الأخيرة عنصر هام في جعل الواجهات السياحية لأي دولة بأن تكون بلدا سياحيا بامتياز، في حين نجد أن بعض أفراد العينة يرون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تركز على العادات والتقاليد كونها جزء من المجتمعات والتي تدل على انعكاس ثقافتهم ومدى تمسكهم بحضارتهم.

4-1.تحليل نتائج المحور الثالث : آفاق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للتنمية السياحية المستدامة

الجدول رقم 20: يوضح رأي أفراد العينة في فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الثقافة حول السياحة المستدامة.

التكرارات المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	43	%71،66
لا	17	%28،33
المجموع	60	%100

من خلال القراءة الإحصائية للأرقام في الجدول أعلاه يتبين لنا أن اعلى نسبة من إجابات المبحوثين كانت 71،66 %لنعم و نسبة 28،33 %من الإجابات كانت ب لا.

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن غالبية أفراد العينة يرون ان هناك تفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي حول نشر الثقافة عن السياحة المستدامة وهذا لان المواقع آلية فعالة في الترويج السياحي ولها تأثير في الدفع نحو النمو السياحي، اذ تقوم بتزويد المستخدمين بالمعلومات والعروض السياحية التي تمكن السائح من الحصول على تجربة حية لسياحته ويمكن الوصول إليها عبر المواقع وذلك من خلال الإعلانات والصور والفيديوهات التي تحقق رواجا سياحيا في أوساط المستخدمين، أما من يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تحقق ذلك التفاعل في نشر الثقافة حول السياحة المستدامة

ويبين ذلك في مواقع التواصل الاجتماعي لا تحظى بذلك القدر من المصداقية في نشر المعلومات حول المقاصد والأماكن السياحية، وخاصة ان بعض الصفحات تنتسب الى أشخاص ليس لهم علاقة بمجال السياحة.

الجدول رقم 21: رأي أفراد العينة حول تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي بديل عن وسائل أخرى في الترويج للسياحة المستدامة حسب الجنس

	ذكر		انثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	27	%77.14	19	%76	46	%77
لا	08	%22.85	06	%24	14	%23
المجموع	35	%100	25	%100	60	%100

يظهر من الجدول أعلاه أن (%77.14) من أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون بديل عن أي وسائل أخرى في الترويج للسياحة المستدامة بالجزائر، يعبر عنه 77.14%\كور و76% إناث بينما يرون 23%,أن مواقع التواصل الإجتماعي ليست بديل للوسائل الأخرى يؤكد عنه24%إناث و22,85%\كور منهم فقط من يرون أنها لا لمكن أن تكون خير بديل لتحقيق ذلك.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة من كلا الجنسين يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي جعلت من نفسها بديلا فعالا للوسائل الأخرى (التلفزيون والإذاعة) في الترويج للسياحة المستدامة في الجزائر في تقوم بتنشيط السياحة من خلال الإعلانات السياحية والصور والفيديوهات التي تعتبر وسيلة مهمة ساهمت في التعريف بالسياحة وجعلها في الواجهة خاصة وأن هذه المواقع أصبحت ظاهرة العصر وإعلام جديد يقدم كل ما هو أني إضافة إلي التسهيلات التي تقدمها لهم في البحث عن المناطق السياحة والتعرف عليها دون عناء التنقل من خلال الولوج لهذه المواقع خاصة وأن الأساتذة معظم أوقاتهم مرتبطون فهي متاحة للجميع كما أنها تقوم بنشر وعي للجمهور حول السياحة المستدامة ,في حين نجد مجموعة من أفراد العينة أنها لم تشكل بديل فلا تزال الوسائل التقليدية تقدم كل ما يخدم السياحة المستدامة برغم التطور التكنولوجي الحاصل ,كذلك ترى أن مواقع التواصل الإجتماعي برغم انتشارها الواسع والعمل الذي تقوم به من خلال الترويج والتعريف بالمقومات السياحية إلا أنها لم تحقق ذلك النجاح ودليل أن قطاع السياحة في الجزائر ليزال متدني .

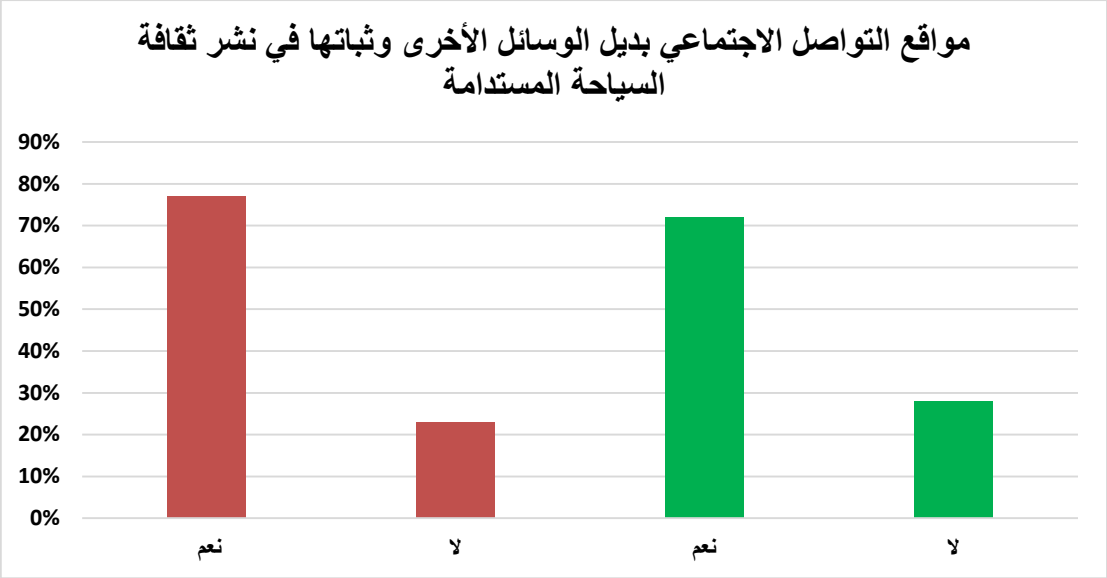
الجدول رقم 22: رأي أفراد العينة حول تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي بديل عن وسائل أخرى في الترويج للسياحة المستدامة حسب السن

التكرارات / المتغيرات	اقل من 35 سنة		من 30 إلى 50		أكثر من 51 سنة		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	17	%89،47	26	%68،42	01	%33،33	44	%73.33
لا	02	%10،52	12	%31،57	02	%66،66	16	%26.66
المجموع	19	%100	38	%100	03	%100	60	%100

يوضح الجدول اعلاه أن أفراد العينة اللذين يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي تشكل بديل عن الوسائل الأخرى بنسبة 73.33% ويؤكد على ذلك 89.47% التي تقل أعمارهم عن 35سنة ثم تليها نسبة 68.42% للفئة التي تتراوح أعمارهم من 36إلى 50 سنة,ثم تأتي بنسبة 33.33%للفئة التى أعمارها تتجاوز 51سنة .في حين نجد بنسبة 26.66% من يرون أنها لا تشكل بديل ويعبر عنه 66.66% للفئة التي تتجاوز أعمارهم 51سنة ,ثم بنسبة 31.57% للفئة التي تتراوح أعمارهم من 36 إلى 50 سنة ,لتأتي في الأخير فئة التى تقل أعمارهم 35 سنة بنسبة 10,52%.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبة أفراد العينة التي تقل أعمارهم 35 سنة يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي شكلت بديلا كبير وفعال في الترويج للسياحة المستدامة في الجزائر ,وذلك كونها فئة شبابية أكثر تفاعلا تعتمد بشكل كبير عليها فهي تقدم مزايا وخصائص تنشط السياحة ,إذ تؤثر في إختيار الوجهة السياحة من خلال تعليقات والتجارب الشخصية للمستخدمين الأخرين لمواقع التواصل الإجتماعي ,كما اعتبر من تتراوح أعمارهم 36إلي 50 سنة يرون أنها شكلت بديلا بامتياز إذ يعتبرون الإعلام المرئي والسمعي لم يعد يستطيع أن يلبي حاجات التي يرغب سائح في معرفتها فلم يعد يستطيع مجريات التغير الحاصل في لتكنولوجيا ,إضافة إلا أن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت سباقة لنشر المواضيع والمضامين التي تخدم السياحة المستدامة ,في حين نجد فئة من أفراد العينة بنسبة قليلة لمن تتجاوز أعمارهم 51 سنة تعتبر الوسائل (تلفزيون الإذاعة الملصقات)لا تزال لها مكانة وبصمة رغم التطور الرقمي في الإتصال والإعلام من الأنترنت وشبكة التواصل الإجتماعي وذلك من خلال بث برامج وحصص تلفزيونية خاصة بالسياحة بالتعاون مع وزارة السياحة والوكالات من خلال تنظيم مهرجانات ثقافية لترويج لما تزخر به الجزائر ,.في حين نجد من قال أ مواقع التواصل الإجتماعي مكمل

لوسائل الإعلام التقليدية فلا يمكن إلغاء وجود الأخر فكلاهما يعمل على تقديم الأفضل لخدمة ونهوض بهذا القطاع.



الشكل رقم 9: التمثيل البياني لآراء أفراد العينة حول تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي بديل عن وسائل أخرى في الترويج للسياحة المستدامة ومدى ثباتها في نشر ثقافة السياحة المستدامة.

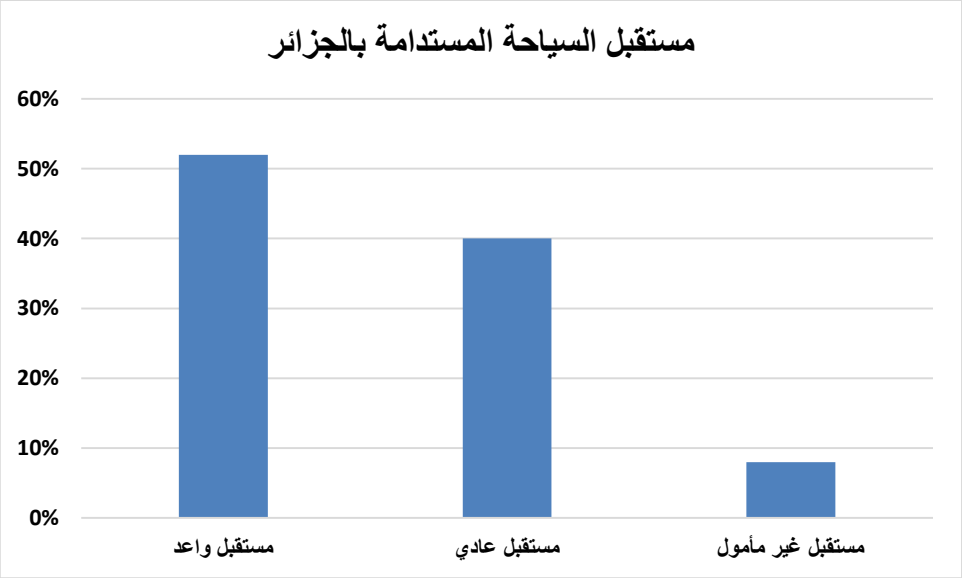
الجدول رقم 23: مستقبل السياحة المستدامة في الجزائر

الإجابة	التكرار	النسبة
مستقبل واعد	31	%51.66
مستقبل عادي	24	%40
مستقبل غير مأمول	5	%8.33
المجموع	60	%100

يظهر من الجدول أعلاه أن (51.66%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن مستقبل السياحة المستدامة في الجزائر مستقبل واعد، بينما (40%) منهم يرون مستقبل السياحة المستدامة في الجزائر مستقبل عادي، في حين أن (8.33%) منهم يرون أن مستقبل السياحة المستدامة في الجزائر مستقبل غير مأمول. والتمثيل البياني الموالي يوضح هذا التوزيع.

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين يرون أن مستقبل السياحة المستدامة في الجزائر واعد وهذا استنادا للمؤشرات التطور الحاصل في السياحة ونظرا للمساعي والجهود التي

تبذلها السلطة الجزائرية في إطار تنمية ونهوض بقطاع السياحي من خلال وضع إطار قانوني منظم لنشاط السياحي والإستراتيجية المتبناة على غرار مخطط الوطني لأفاق 2013 وبعدها المخطط التوجيهي لتهيئة السياحية لأفاق 2030 لكن لا نخفي أن نسبة من المبحوثين لديهم تخوف على مستقبل السياحة المستدامة في الجزائر ,إذ ليس لديهم الثقة الكافية في تطورها نظرا لغياب لدى القائمين بالسياحة لتأتي في الأخير النسبة الأكثر تشاؤما وهؤلاء لديهم نظرة سلبية إتجاه السياحة المستدامة في الجزائر كون أن الجزائر وبالرغم من المقومات السياحية التي تزخر بها إلا أنها لم ترتقي ولم تتطور وواقع السياحة يبين ذلك ,فهي لا تزال بعيدة عن مواصفات العمل السياحي الراقي المتوفر في الدول السياحية خاصة المجاورة تونس والمغرب فهي بلد المتناقضات حيث أن الإمكانيات الطبيعية الكبيرة تقابلها الخدمات السياحية المحتشمة .



الشكل رقم 10: رسم بياني لمستقبل السياحة المستدامة في الجزئر

من خلال استجابة فراد العينة على أسئلة الاستبيان، نجد أنهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر بديل فعال عما كان سابقا في نشر ثقافة السياحة المستدامة بالجزائر، كما يرون أنها تعتبر من أنجع الوسائل للترويج لها، خصوصا مع الإقبال الكبير لأفراد المجتمع بمختلف شرائحه لمواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها، والتي قربت البعيد وكشفت المستور، فأصبح الشباب اليوم يتنافسون على تصميم أروع صور والفيديوهات ورفعها على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمختلف المقومات السياحية للبلد ما يزيد من إقبال الأجانب على زيارة مختلف المواقع والأماكن بالجزائر إلا أن وبرغم الجهود والمساعي المبذولة إلا أنها لم ترتقي للمستوي المطلوب ما جعل أفرد المبحوثين يوصون بجملة من التوصيات واقتراحات لزيادة فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة المستدامة

في الجزائر ,إذ تنوعت إقتراحاتهم حول ما يمكن طرحه لنهوض بها خاصة وأن الجزائر تملك من الإمكانيات مايؤهلها ان تكون بلدا سياحيا بامتياز :

-رقمنة قطاع السياحة

-تحسين الخدمات السياحية وتقديم المعلومات عن المقاصد السياحية بكل مصداقية للسائح.

-تعزيز المنشآت السياحية(الفنادق،حدائق، مقاهي....).

-تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا تفعيل ثقافة الدليل السياحي في الفضاءات الالكترونية.

- الترويج للمواقع السياحية وكل ما تسخر به الجزائر من ألبسة تقليدية وأكلات والموروث الغنائي في المواقع الرسمية من خلال التعاون وزارة السياحة مع وزارة الثقافة ووزارة الشؤون الدينية.

2-نتائج الدراسة:

المحوا الأول :

1-تظهر النتائج أن أغلبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما .

2-تشير النتائج إلى أن موقع الفايسبوك أكثر استخداما من طرف المبحوثين .

3- تظهر النتائج أن أكبر من نص المبحوثين يمتلكون حسابا على نواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 4 سنوات .

4- من خلال النتائج نرى أن أقل من نصف المبحوثين يمتلكون حسابا واحدا على مواقع التواصل الاجتماعي.

5- تؤكد النتائج أن معظم المبحوثين يفضلون الفترة ليلية لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

6- تظهر النتائج أن الوسيلة الأكثر استخداما لتصف مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين هو الهاتف الذكي.

المحور الثاني:

1-تؤكد النتائج أن أكثر من نصف المبحوثين يمتلكون معلومات غير وافرة حول السياحة المستدامة بالجزائر .

2- تؤكد النتائج أن أغلبية المبحوثين ينتقون المعلومات حول السياحة المستدامة في الجزائر من مواقع التواصل الاجتماعي

3-تظهر النتائج أن أكثر من نصف المبحوثين ازدادت ثقافتهم حول السياحة المستدامة من خلال متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي .

4- تظهر النتائج المتحصل عليها أن أغلبية المبحوثين يعتبرون أن ما ينشر من معلومات وأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي هي معلومات آنية .

5-تظهر النتائج أن أغلبية المبحوثين يرون أن الفيديوهات , نصوص مدمجة هي أكثر الأشكال فاعلية في الترويج للسياحة المستدامة .

6- تظهر النتائج أن جل المبحوثين يرون أن اللغة المستعملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين للترويج للسياحة المستدامة.

7- تظهر النتائج أن معظم المبحوثين يجدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تركز في ترويجها للسياحة المستدامة على المنشآت السياحية .

المحور الثالث:

1- تظهر النتائج المتحصل عليها أن أغلبية المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي أثبتت فاعليتها في نشر ثقافة السياحة المستدامة في الجزائر .

2- تظهر النتائج أن معظم المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي شكلت بديلا للوسائل الاخرى في الترويج للسياحة المستدامة في الجزائر.4

3- تظهر النتائج أن معظم المبحوثين يرون أن مستقبل السياحة المستدامة في الجزائر مستقبل عادي.

4-لقد تنوعت اقتراحات المبحوثين لزيادة فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المستدامة في الجزائر كانت كالتالي:

- على وزارة السياحة رسم قاعدة صحيحة للنهوض بهذا القطاع من خلال تعزيز المنشآت السياحية وتحسين الخدمات المرفقية لها.

-تحسين خدمات الإنترنت على مستوى الدولة لتمكين المؤسسات السياحية من استغلال موارد الشبكة وكذلك تقنيات التكنولوجية .

خاتمة

لقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى ظهور نوع جديد من التواصل هو التواصل عبر التقنية وهذا ما وفرته مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها فهذه المواقع استطاعت أن تجمع آلاف المستخدمين وساهمت بشكل آخر في الترويج للتنمية السياحية المستدامة وخلق سياحة افتراضية بالإضافة إلى بناء وتفعيل المجتمعات لرسم واقع الإعلام الجديد قائم على التفاعلية .

لذا سعينا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تؤديه هذه المواقع في الترويج للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر, حيث يتضح من خلال النتائج المتوصل إليها أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في الترويج للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر من وجهة نظر أساتذة جامعة الدكتور يحى فارس وذلك من خلال الصور والفيديوهات التي تنشرها كما أن هذه المواقع تركز في ترويجها للسياحة المستدامة على المنشآت السياحية والآثار التاريخية كما أنها شكلت بديلا للوسائل الأخرى وبهذا فقد أثبتت فعاليتها في نشر ثقافة السياحة المستدامة في الجزائر.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1-Hugh Brook، Ravi upto، تر عاصم سيد عبد الفتاح، **وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع**، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر, مصر، .2017

2-احمد مرسلي، **منهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

3-بشير العلاق، **أساسيات تطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009

4-بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د ط، الأردن، .2008

5-جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري، **الشبكات الاجتماعية والقيم (رؤية تحليلية)**، ط1, الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015

6-حسان شمسي باشا، ماجد حسان شمسي باشا، **وسائل التواصل الاجتماعي (رحلة في الأعماق)**، ط1، دار القلم، دمشق، 2020.

7-حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، .2015

8-خليل عبد الرحمان ومصعب المعايضة، **علم النفس الاجتماعي**، دار الفكر، د ط، عمان, 2000.

9-زيد منير عبوي، **مبادئ السياحة الحديثة**، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

10-سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، **مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة**، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن،2020

11-عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015

12-عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015

13-عبس محمود حسين، **الترويج التجاري للسلع والخدمات،** ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010

14-عبيدة صبطي، **الاعلام الجديد والمجتمع،** المركز العربي للنشر والتوزيع، 2018.

15-عثمان محمد الدليمي، **مواقع التواصل الاجتماعي (نظرة عن قرب)،** ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، .132

16-عقيل حوسين، **فلسفة مناهج البحث العلمي،** مكتبة مدبولي للنشر والتوزيع، ط1، 1991

17-علي سيد إسماعيل، **مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة،** دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020

18-عمار بحوش، محمد محمود الذنيبات، **مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث،** ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4

19-عيسى محمد حسين، **الترويج التجاري للسلع وخدمات،** ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010

20-فؤاد بن عضبان، **السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق،** ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2019.

21-لمياء السيد حنفي، **التسويق السياحي،** دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.

22-ليلى أحمد جرار، **الفايسبوك والشباب العربي،** ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012.

23-محمد سرحان علي محمودي، **مناهج البحث العلمي،** ط3، دار الكتب الجمهورية اليمنية صنعاء، .2015

24-محمد عاطف غيث وآخرون، **قاموس علم الاجتماع،** دار المعرفة الجامعية، د ط، القاهرة , 1995.

25-محمد مصطفى رفعت، **الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية،** ط1، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018

26-مشتاق طلب فاضل، **مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية**، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2019

27-مصطفى يوسف الكافي، **السياحة البيئة المستدامة (تحدياتها وافاقها المستقبلية)**، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2014

28-موريس انجرس، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، تر بوزيد صحراوي، دار القصبة للنشر، ط2.

29-يحياوي عبد الحفيظ، **القطاع السياحي ورهانات التنويع الاقتصادي في الجزائر**، ط1، مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الاعمال وتطبيقاتها، الجزائر، 2020

30- محمد الأمين أحمد عبد مرزوك، **مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (الاعتماد المتبادل)** ، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2020.

المراجع الأجنبية:

A.Dupin, communiquer sur les réseaux sociaux, les méthodes et 1-
les outils indispensable pour vos stratégies de communication sur les medias sociaux, éditions FYP, 2010

Ben lut kevich, social media, via le lien suivant : https://www.techtarget.com, date de connexion 25/12/2022 à l'heure 9:14.

Ite publishing, the institution of engineering and technology, a brief 2-
introduction tu social media, via le lien suivant: https://www.theiet.orgdate de connexion 24/12/2022 a l'heure,22:05.

Maxim Wolf, julion sims, social media, uk academy for information 3-
système, conférence procceedings, 2018 spirng 03/20/2018,p07.via le

lien suivant : https://core.ac.uk.date de connexion 23/12/2012 a l'heure 10 :46

المجلات:

1-إيمان غزولي ورابح حميدة، **دور شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك أنموذجا في الترويج السياحي،** دراسة حالة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، مجلد7، العدد1، جوان .2022

2-بلعياء خديجة، نوري منير، **مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية،** مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية 29، جامعة زيان عاشور بالجعفر2011

3-جهاد براهيمي، سالمي عبد المجيد، **الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي فايسبوك نموذجا،** كلية اللغات وآداب العربية، الجزائر، 2019

4-حسن عمامة، عماد عماد، **استخدامات التلفزيون واشباعاته في سلطنة عمان وبحوث الاتصال،** كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد1، 1993

5-خضارة فايزة، عمارة نعيمة، **السياحة من منظور التنمية المستدامة نحو السياحة المستدامة في الجزائر،** مجلة الأبحاث القانونية والسياسية، المجلد 2، العدد 2، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2020.

6-خليفة تركية، **التنمية السياحية المستدامة واستراتيجية ترقيتها بالجزائر،** المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، العدد05، مركز البحث العلمي للمناطق الجافة وشبه جافة

7-صورية شبني وآخرون، **تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستحالة،** مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، العدد3، المجلد 17, 2019

8-عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين الطاهات، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية،** مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان، العدد1، 2013.

9-المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة2030، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، وزارة تهيئة للإقليم والسياحة، كتاب رقم01، 2008.

10-أنوار قرزيز، ايمان بن زيان، **دور وكالات السياحة والسفر في التنمية السياحية المستدامة (دراسة ميدانية)**، مجلة الاقتصاد الناعي، المجلد09، العدد02، باتنة، 2019.

11-خالد زكريا، مصدق شعلة، **بحث عن التنمية المستدامة**، علم الاقتصاد، دبلوم العلوم السياحية، أكاديمية العلاقات الدولية.

12-خضارة فايزة، عمارة نعيمة، **السياحة من منظور التنمية المستدامة**، نحو السياحة المستدامة في الجزائر، مجلة الأبحاث القانونية والسياسية، جامعة أم البواقي، العدد02، الجزائر، 2020.

13-فراح رشيد، أبو دله يوسف، **دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي**، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد12، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2012.

الرسائل الجامعية:

1-أشرف عبد الرحمان الرفاعي، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب**، شهادة ماجستير، تخصص الصحافة والاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019.

2-أشرف عبد الرحمان الرفاعي، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب**، شهادة ماجستير، نخصص قسم الصحافة واعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019

3-بلقاسم شمسة، نور الهدى ناصري، **أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية (دراسة الحالة فندق الغزالة الذهبية)**، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018

4-بوقنون نهاد واخرون، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلو الانسانية والاجتماعية، القالة.

4-جويري نيشال، **دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية،** دراسة حالة وكالة هارماس للسياحة والسفر، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر-بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016

5-حسني محمد حسني، عبد الهادي، **أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية،** دراسة تطبيقية على المستشفى الإسلامي-رسالة مكملة ماجيستر، التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، كلية الدراسات العليا، 2018.

6-دفدر أمير، **ترقية السياحة في إطار التنمية المستدامة،** دراسة حالة، مذكرة ماستر، كلية علوم الأرض والهندسة المعمارية، تخصص جغرافيا والتهيئة العمرانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2017.

7-رضوان العرقي، **المرأة العربية في النقاش الافتراضي،** (دراسة في تمثلات المرأة في صفحات الميديا التقليدية في الفاسبوك، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث، مصر،2015

8-رقام سعاد آخرون، **دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون،** شهادة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية، جامعة 08ماي1945، الجزائر، 2022.

9-زهير بوعكريف، **التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة،** دراسة حالة، شهادة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012.

10-سعيود منال، لملوم مريم، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الاشاعات (الفاسبوك نموذجا)،** دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تاموست، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، 2020/2019.

11-الشاهد الياس، **التسويق السياحي في الجزائر (دراسة نظرية وميدانية)،** أطروحة دكتوراه، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر03، 2012

12-عز الدين أدم التور، **التنمية المستدامة بين النظرية والتطبيق،** جامعة ام درمان الإسلامية، كلية الاقتصاد، تخصص إدارة اعمال، 2011.

13-علي لفته العيساوي، الفيسبوك الوطن البديل للشباب وأثره السلبي على الشباب العراقي، دراسة وصفية تحليلية، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، 2021

14-فراس بن ساسي، **التنمية المستدامة في السنة النبوية**، أطروحة ماجيستر، تخصص الحديث النبوي، 2018.

15-قمراوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، (دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)، شهادة ماجيستر، إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، .2011

16-كباب منال، **دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة**، (دراسة حالة لمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة)، للحصل على شهادة الماجيستر، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.

17-لخضر بن علية، **دور الاستعمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص الإدارة البيئية والسياحية، جامعة الجزائر03، 2018.

18-محمد عبد الرحمان أبو منديل، **واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستر في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية-غزة، 2008.

19-ناصر بوشارب، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، تخصص إدارة اعمال والتنمية المستدامة، شهادة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف01، الجزائر، .2014

20-هالة بوجميعة، **دور الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة طلب على الخدمات**، (دراسة حالة مركز الاستثمار الفكرة)، شهادة ماستر، تسويق خدمات، جامعة محمد صديق يحي-جيجل، 2018.

إحصائيات:

1-المديرية الفرعية للمستخدمين والتكوين، مصلحة الموظفين للأساتذة، سا 11:30.

الملاحق

جامعة يحي فارس المدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة إستبيانية حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لتنمية السياحة المستدامة.

بعد التحية والتقدير

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان "**دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لتنمية السياحة المستدامة**" دراسة مسحية لعينة من أساتذة جامعة يحي فارس المدية.

نقدم لكم هذه الاستمارة ونرجو منكم الإجابة على الأسئلة، كما نعلمكم أنها وضعت من أجل بحث علمي، والمعلومات التي تدون بها تبقى سرية.

الرجاء الإجابة على أسئلة الاستمارة بوضع علامة **(X)** على الإجابة المناسبة.

ملاحظة:

التنمية السياحية المستدامة هي نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية، وتعرف على أنها التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات الضيقة الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية.

وشكـــرا

إعداد الطالبتين:
- **بلطرش يسرى**
- **جوهري منال**

إشـراف الأستاذ:
العيدي موسى

2023/2022

البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن: أقل من 35 سنة ☐ من 36 سنة إلى 50 سنة ☐ أكثر من 51 سنة ☐

3- الكلية: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ☐ كلية الحقوق والعلوم السياسية ☐

كلية الآداب واللغات الأجنبية ☐ كلية العلوم والتكنولوجيا ☐

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ☐

كلية العلوم الطبيعية ☐

المحور الأول: أنماط وعادات استخدام أساتذة جامعة يحي فارس لمواقع التواصل الاجتماعي.

4- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

علل إجابتك .....

.....

5- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر؟

- رتبها حسب الأولوية.

فايسبوك ☐ انستغرام ☐ يوتيوب ☐ تويتر ☐

إذا توجد مواقع أخرى أذكرها.....

.....

6- منذ متى وأنت تملك حسابا على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من سنة ☐ من سنة إلى 3 سنوات ☐ أكثر من 4 سنوات ☐

7- كم من حساب تملك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

حساب واحد ☐ حسابين ☐ ثلاثة فما فوق ☐

8- ما هي الأوقات المفضلة لتصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

صباحا ☐ مساء ☐ ليلا ☐ كل الأوقات ☐

9- ما هي وسيلة تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

الهاتف النقال ☐ اللوحة الإلكترونية ☐ الحاسوب ☐

المحور الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المستدامة في الجزائر من وجهة نظر أساتذة جامعة يحي فارس المدية.

10- ماذا تملك من معلومات حول السياحة المستدامة في الجزائر؟

معلومات وافرة ☐ معلومات غير وافرة ☐ معلومات شبه منعدمة ☐

11- ما هي الوسيلة التي تنتقي منها معلومات حول السياحة المستدامة؟

مواقع التواصل الاجتماعي ☐ وسائل الإعلام التقليدية ☐ الثقافة العامة ☐

إذا وجدت وسائل أخرى أذكرها .....

.....

12- من خلال متابعتك لمواقع التواصل الاجتماعي هل ازدادت ثقافتك حول السياحة المستدامة؟

نعـم ☐ لا ☐

علل إجابتك .....

.....

13- برأيك هل الأخبار والمعلومات حول السياحة المستدامة التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي

قديمة ☐ آنية ☐

إذا وجدت آراء أخرى أذكرها.....

.....

14- ما هي الأشكال التي تراها أكثر فاعلية في الترويج للسياحة المستدامة؟

نصوص ☐ صور ☐ فيديوهات نصوص مدمجة (نصوص وفيديوهات) ☐

15- هل اللغة المستعملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين الترويج للسياحة المستدامة؟

نعـم ☐ لا ☐

16- في رأيك على ماذا تركز مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المستدامة؟

الآثار التاريخية ☐ العادات والتقاليد ☐ المنشآت السياحية ☐

إذا وجدت وسائل أخرى أذكرها .....

.....

المحور الثالث: آفاق الترويج للسياحة المستدامة بالجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية.

17- هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي أثبتت فاعليتها في نشر ثقافة السياحة المستدامة في الجزائر؟

نعـم ☐ لا ☐

لماذا؟ .....

.....

.....

18- هل برأيك تشكل مواقع التواصل الاجتماعي بديل عن الوسائل الأخرى في الترويج للسياحة المستدامة في الجزائر؟

نعـم ☐ لا ☐

علل إجابتك !.....

.....

.....

19- على ضوء استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي كيف ترى مستقبل السياحة المستدامة في الجزائر؟

مستقبل واعد ☐ مستقبل عادي ☐ مستقبل غير مأمول ☐

20- ما الذي تقترحه لزيادة فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المستدامة في الجزائر؟

.....

.....

.....