



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أحمد دراية - أدرار -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية

قسم: العلوم الإنسانية

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالسياحة في الجنوب الجزائري

صفحة فيس بوك السياحة الصحراوية الجزائرية أنموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الدكتور:

*أحمد السباعي

إعداد الطالبتين:

*غسال صافية

*مبروكي مرانيا

لجنة المناقشة

رئيسا	أ/أبا الحبيب عبد القادر
مشرفا	د/أسباعي محمد
ممتحنا	د/بن مالك محمد الحسن

السنة الجامعية: 2020-2021م



شهادة الترخيص بالإيداع

انا الأستاذ(ة): أحمد السباي

المشرف مذكرة الماجستير.

الموسومة بـ: دور هواتف التوابع الاجتماعية في التثقيف بالسياحة في
الجنوب الجزائري صيغة نصية بوسائل الإعلام الصحراوية

من إنجاز الطالب(ة): غسان مباحية

و الطالب(ة): ميرال رانيا

كلية: العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية والبيئية

القسم: العلوم الإنسانية

التخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

تاريخ تقييم / مناقشة: 9 جوان 2021

أشهد ان الطلبة قد قاموا بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة التقييم / المناقشة، وان المطابقة بين
النسخة الورقية والإلكترونية استوفت جميع شروطها.
ويمكنهم إيداع النسخ الورقية (02) والأليكترونية (PDF).

ادرار في: 06/2021

مساعد رئيس القسم:



- امضاء المشرف: أسباي أحمد

١



كلمة شكر:

بسم الله الذي نزل القرآن وبه عرفنا الإيمان.

وبسم الإيمان الذي يتوكل الإنسان والحمد لله والصلاة على رسول الله.

أولا قبل كل شيء نشكر الله عز وجل على منه وفضله وتوفيقه لإنجاز هذا العمل المتواضع فله الحمد وله الشكر.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا المشرف الدكتور "أحمد السباعي" على كل إرشاداته وتوجيهاته

القيمة في كل مراحل هذا العمل فجازاك الله عنا كل خير.

إلى كل أساتذة قسم العلوم الإنسانية الذين أشرفوا علينا أثناء مشوارنا الدراسي في الجامعة الذين لم ييخلوا علينا بالمعلومة.

شكرا لكل من ساهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد.

الإهداء:

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من أسأل الله أن تكون من سيدات أهل الجنة، إلى من تعجز الكلمات عن ذكر مآثرها، إلى الشمس التي أنارت دربي بوجودها، إلى التي لن أوفيتها حقها مهما قلت فيها.

'أمي العزيزة الغالية. حفظها الله وأطال في عمرها!'

إلى النفس المليئة بالخير إلى من افتخر بحملي اسمه واطمع إلى نهج دربه.

إلى من هون عليا مشاكل الدنيا وأشد عضدي به بعد الله، إلى من أفنى حياته وكل غايته لسماع كلمة نجاح إلى شمعة تضيء طريقي ومن علمني الاجتهاد والمثابرة والصبر.

'أبي الكريم الغالي. أطال الله في عمره!'

إلى سواعدي في الدنيا إلى من آثروني على أنفسهم وأغلى ما أملك إخوتي.

إلى من لم أذكرهم في مذكرتي لن أنساه في قلبي وذاکرتي.

إليهم جميعا أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

صافية

الإهداء:

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حت أحقق له آماله. إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة. إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديمه للعلم. إلى مدرستي الأولى في الحياة أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره.

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان. إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد وكانت دعواها لي بالتوفيق تتبعني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمني أعز ملاك على القلب والعين حزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئا من السعادة إلى أخواتي وأخي الذي تقاسموا معي عبء الحياة.

كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم الدكتور 'أحمد السباعي' الذي كلما تظلم الطريق أمامي لجأت إليه فأناره لي وكلما سألته عن معرفة زودني بها وكلما طلبت كمية من وقته الثمين وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة.

وإلى كل من يؤمن بأن دور نجاح التغيير هي في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى.

رانيا

الملخص:

هدفت الدراسة على معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجنوب الجزائري، وكان السبب لاختيار هذا الموضوع هو مدى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي السياحة الصحراوية في الجزائر هذه من جهة نظر صفحة "السياحة الصحراوية الجزائرية" وللتوصل على نتائج هذه الدراسة، تم الاعتماد على الدراسة الوصفية الاستطلاعية التي اعتمدت على المنهج الوصفي. تناولت الدراسة إطار منهجي، وفصلين نظريين الأول خصص للإطار العام لمواقع التواصل الاجتماعي، أما الفصل الثاني فقد تناول السياحة في الجنوب الجزائري ودور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بها، كما شملت الدراسة إطار تطبيقي خصص للدراسة الميدانية حيث تم فيها معالجة البيانات التي تحصلنا عليها، لتتوصل إلى مجموعة من البيانات أهمها:

أن صفحة فيسبوك السياحة الصحراوية الجزائرية تقوم بنشر معلومات حول السياحة الصحراوية مبررة تنوعها واختلافها والسعي على تنمية الوعي السياحي وكذا الحث على الحفاظ والاهتمام بها، كما يتفاعل الجمهور الجزائري مع المحتوى المنشور من خلال إبداء آرائهم وإعجابهم ومشاركتهم وتعليقاتهم التي تعبر عن انتمائهم ورغبتهم اتجاه مقاصدهم السياحية، من أجل الافتخار والترويج والتسويق السياحي لها.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، السياحة الصحراوية، التسويق السياحي.

Summary :

The study aimed to know the role That social networking sites play in introducing tourisme in southern Algeria, and the reason for choosing This topic was the extent to which social media sites exploit desert tourisme in Algeria frome the point of view of the "Algerian Saharan Tourisme" page. On the exploratory descriptive study That relied on the descriptive approach.

The study dealt with a methodological Framework, and the first two chapters were devoted to the général Framework of social media, while the second chapters dealt with tourisme in southern Algeria and the role of social networking sites in defining It. To a group of data, the Most important of which are:

The Algerian Saharan tourisme Facebook page publishes information about Saharan tourisme justifying its diversity and différences, seeking to develop tourisme awareness, as well as urging conservation and interest in It, as the Algerian public interacts with the published content by expressing their opinions, admiration, participation and comments That express their affiliation and desire towards their touriste destinations, For the sake of being proud and promoting It.

Keywords : social networking sites, desert tourisme, tourisme Marketing.

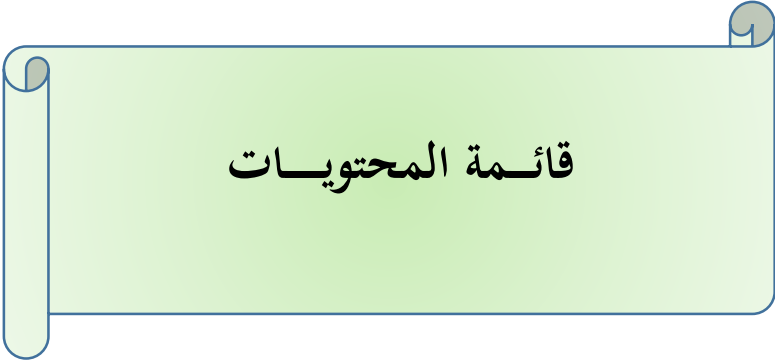
قائمة الاشكال والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
26	مخطط يوضح نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي	01
54	فئة اللغة المستخدمة	02
55	فئة أنواع الأيقونات المستخدمة	03
56	فئة مساحة نص المنشور	04
57	نوع الفئة المدرجة	05
58	فئة عدد مشاركات الموضوع	06
59	فئة نوع المواضيع المنشورة حول السياحة	07
60	فئة الجمهور المستهدف	08
61	فئة أهداف المنشور	09
62	فئة وظيفة الصفحة في تنمية الوعي السياحي	10
63	فئة دور الصفحة من حيث الأهداف	11

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
54	فئة اللغة المستخدمة	01
55	فئة أنواع الأيقونات المستخدمة	02
56	فئة مساحة المنشور	03
57	نوع الفئة المدرجة (الصور، الفيديوهات)	04
58	فئة عدد مشاركات الموضوع	05
59	فئة نوع المواضيع المنشورة حول السياحة	06
60	فئة الجمهور المستهدف	07
61	فئة أهداف المنشور	08
62	فئة وظيفة الصفحة في تنمية الوعي السياحي	09
63	فئة دور الصفحة من حيث الأهداف	10



قائمة المحتويات

البسمة

كلمة الشكر

الإهداء

الملخص

قائمة الاشكال والجداول.....أ-ب

1..... مقدمة:

الإطار المنهجي للدراسة:

4..... تمهيد

5..... الإشكالية

6..... التساؤلات

6..... الفرضيات

6..... أسباب اختيار الموضوع

7..... أهمية الموضوع

7..... أهداف الدراسة

8..... منهج الدراسة

9..... حدود الدراسة

10 تقسيم الدراسة

10..... صعوبات الدراسة

11..... الدراسات السابقة

13..... مصطلحات الدراسة: مفاهيم الدراسة

الفصل الأول: مدخل عام حول مواقع التواصل الاجتماعي

- 19..... تمهيد:
- 20..... المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
- 20..... المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
- 22..... المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- 26..... المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- 28..... المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي (الاستخدامات، الأنواع، التأثيرات)
- 28..... المطلب الأول: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
- 31..... المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
- 33..... المطلب الثالث: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي
- 36..... خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مدخل عام حول السياحة في الجنوب الجزائري

- 38..... تمهيد:
- 39..... المبحث الأول: المقومات السياحية في الجنوب الجزائري
- 40..... المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية
- 40..... المطلب الثاني: خصائص السياحة الصحراوية ومقوماتها
- 42..... المطلب الثالث: متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية
- 43..... المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة في الجنوب الجزائري
- 43..... المطلب الأول: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 44..... المطلب الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة الصحراوية
- 46..... المطلب الثالث: أكثر الصفحات استخداما في السياحة الصحراوية
- 50..... خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي (تحليل مضمون صفحة فيس بوك السياحة الصحراوية
الجزائرية)

52.....	المبحث الأول: صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية.....
52.....	المطلب الأول: تعريف وخدمات الصفحة.....
53.....	المطلب الثاني: خصائص وأهمية الصفحة.....
53.....	المبحث الثاني: تحليل مضمون صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية.....
53.....	المطلب الأول: فئات الشكل.....
59.....	المطلب الثاني: فئات المضمون.....
65.....	النتائج العامة للدراسة.....
67.....	خاتمة.....
69.....	الملاحق.....
86	قائمة المصادر والمراجع.....

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية سريعة في شتى المجالات، إذا أصبح اليوم قرية كونية صغيرة بفضل ما أتاحتها التكنولوجيا من وسائل و تقنيات، وبوصول الأنترنت إلى الساحة أضفت إلى الحياة البشرية الكثير من المظاهر، كما أحدثت هذه التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، ولاشك أن أحدثها وأهمها ظهور شبكة الأنترنت، حيث توسعت شبكة الأنترنت في هذا الزمان كافة أرجاء المعمورة وربطت أجزاء العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف والتبادل الآراء والأفكار والرغبات حيث استفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائل المتعددة المتاحة فيها. وتعتبر الأنترنت من بين أكثر مظاهر التكنولوجيا الحديثة والتي نجحت إلى حد كبير في فتح فضاءات واسعة وجديدة للأفراد والجماعات للتواصل والتفاعل فيما بينهم وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الناس مما زاد الاهتمام بهذه الشبكة مع ظهور الجيل الرابع لها والذي أتاح إمكانيات جديدة في الاتصال.

ومنذ منتصف التسعينات بدأ يظهر على شبكة الأنترنت مواقع جديدة سميت بمواقع التواصل الاجتماعي، فكانت فكرة انشائها قائمة على تحقيق الاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف داخل مؤسسة معينة، ثم أصبحت فيما بعد عامة ومفتوحة للجميع، فأصبح بإمكان الأشخاص التواصل فيما بينهم عبر هذا الكيان الافتراضي، مهما بعدت المسافة بينهم ومهما اختلفت ثقافتهم ومبادئهم الاجتماعية دون أي قيود تذكر.

كما تقدم هذه المواقع خدمات متنوعة في العديد من المجالات ومن بين هاته المجالات المجال السياحي الذي أصبح ذا أهمية قصوى في وقتنا الحالي خاصة في الجزائر باختلاف قدراتها السياحية ومواردها الطبيعية التي تعتبر أقطابا سياحية هامة، لما تحتويه من مناطق سياحية، كما تتميز بمعالم سياحية معروفة عبر كامل التراب الوطني خاصة سياحة الأعمال بدرجة أولى إضافة الى السياحة التاريخية والجبلية والتي أصبحت محل اهتمام الكثير خاصة في ظل الاعتماد على الانترنت ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تساهم بشكل كبير في الترويج والتعريف بهاته المعالم بشكل أو آخر تعتبر السياحة الصحراوية مستقبل اقتصادي في صناعة السياحة، ولذلك بدأت الصحراء تشهد اهتمام

كثيرا من الحكومات والمسؤولين عن السياحة لتوفير الخدمات التي يحتاجها السائحون الذين يعشقون الصحراء وسياحة المغامرات والسفاري وخاصة أنها تعرف بسياحة الأغنياء، وبما أن الجزائر تزخر بمقومات تؤهلها لأن تكون من أبرز الأقطاب السياحية على المستوى الإقليمي والعالمي، أي تتنوع تضاريسها بين السواحل، مرتفعات جبلية، هضاب، أودية وصحراء واسعة صنفت من أجمل صحاري العالم. ولعل من أبرز أنواع السياحة في الجزائر الجديدة بالإهتمام، باعتبار المساحة التي تشغلها، السياحة الصحراوية من حيث تنوع مناطقها، مناخها ومجتمعاتها المحلية.

إن السياحة الصحراوية أصبحت خيارا اقتصاديا واجتماعيا مهما وذلك لتميزها عن باقي الأنواع الأخرى من السياحة، من حيث التنوع الطبيعي والبيئي واعتبارها نموذجا بيئيا بجميع أوصافه. حيث يجب الاهتمام والحفاظ عليها باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بها وتنمية الوعي السياحي وتوعية الفرد الجزائري بأهميتها الزام التمسك بها والترويج لها على المستوى الوطني والعالمي. وانطلاقا مما سبق ذكره فقد تمحورت دراستنا حول مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالسياحة الصحراوية الجزائرية. ومن هنا كانت خطة دراستنا ممنهجة ومفصلة كالآتي: مقدمة، فصل منهجي، فصلين نظريين، فصل تطبيقي، الخاتمة.

الفصل الأول منهجي قسمناه إلى مباحث وهي بدورها قسمناها إلى مطالب وكانت بالترتيب: تحديد الإشكالية، التساؤلات، الفرضيات، أسباب إختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، منهج الدراسة، حدود الدراسة، تقسيم الدراسة، صعوبات الدراسة، الدراسات السابقة، مصطلحات الدراسة.

الفصلين (النظريين): قمنا بالتطرق إلى فصلين شاملين لمتغيرات الدراسة.

الفصل الثالث (جانبا تطبيقي): والذي يمثل الجانب الميداني من الدراسة التي تشمل تحليل مضمون الصفحة والوصول إلى نتائج الدراسة.

لنخلص في نهاية إلى خلاصة شاملة تعتبر خاتمة دراستنا.

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

الإشكالية

التساؤلات

الفرضيات

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الموضوع

أهداف الدراسة

منهج الدراسة

حدود الدراسة

تقسيم البحث

صعوبات الدراسة

الدراسات السابقة

مصطلحات الدراسة- مفاهيم الدراسة

تمهيد:

تمر الدراسة العلمية بخطوات منهجية التي يتم من خلالها تحديد طريقة بحثها بشكل دقيق، وهذا ما خضعت إليه دراستنا في الخطوة الأولى لها، حيث بدأنا بصياغة الإشكالية في إطارها العام، ثم تحديد موضوع الدراسة وطرح التساؤل الرئيسي، ثم تحديد الموضوع الذي جاء تحته عدة تساؤلات فرعية التي من خلالها البحث الميداني، بعد ذلك وضع الأسباب التي دفعت إلى اختيار الموضوع وأهميته.

1- إشكالية الدراسة:

الجزائر تملك من المقومات ما يؤهلها لتصبح وجهة ومقصدا سياحيا مميّزا، وتختلف مقومات الجذب السياحي للجزائر وتنوع وتنتشر على مساحتها، فمنها ماهي طبيعية وأخرى تاريخية كالمتاحف والآثار، وكذلك الثقافية من عادات وتقاليد وغيرها. فهذه المقومات تعد الدعامة والأساس بالسياحة إذا تم الترويج والتعريف بها.

وتهتم الجزائر على غرار معظم الدول بالترويج السياحي لهذه المقومات ومنتجاتها السياحية لتحفيز السياح على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية، والزيادة من الحركة السياحية على المستوى المحلي وبشكل خاص على المستوى الدولي، وعلى ضرورة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر حتى تلتحق بالمستوى العالمي في هذا المجال.

والجدير بالذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار والشركات السياحية والفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها فهي تعتبر دعامة قوية للنشاط السياحي ولقطاع السياحة ككل، فضروري استخدامها لترويج الثروات السياحية التي تمتلكها الدولة، والتعريف بالمقومات السياحية لها وهذا لتوفير فرص المنافسة في قطاع السياحة وفتح المجال لتبني أفكارا جديدة للبرامج السياحية المقترحة، حيث تمتلك السياحة الصحراوية في الجزائر العديد من المقومات والمميزات التي تفتقد إليها كثير من دول العالم لاسيما العربية منها، فهي مزيج بين المرتكزات الطبيعية والتاريخية والدينية والثقافية... الخ، والتي لا تقل إحداها عن الأخرى في كافة أنحاء الصحراء الجزائرية. حيث نجد جبال الطاسيلي والأهقار مقصدا للعديد من السياح الأجانب، وكذلك بالنسبة للطبيعة السياحية التي تمتاز بها مدن الجنوب الشرقي. إلى جانب تلك المناظر الخلابة نجد العديد من القصور وما تعنيه من خصوصيات بهذه المنطقة، والتي تعكس حياة يعود أغلبها إلى آلاف السنين.

انطلاقا مما سبق يمكننا الخروج بالتساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في

التعريف بالسياحة في الجنوب الجزائري؟

بناء على هذه الإشكالية الرئيسية نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1) هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التعريف بالسياحة في الجنوب؟
- 2) ما مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية الصحراوية؟

3) ما واقع السياحة في الجنوب عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

4) هل تنوعت المواضيع التي ركزت عليها الصفحة السياحية الصحراوية في التعريف بالسياحة؟

2-الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: لمواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما وأساسيا في التعريف بالسياحة الصحراوية في الجنوب الجزائري.

5) الفرضيات الفرعية:

1. لمواقع التواصل الاجتماعي دورا في التعريف بالسياحة في الجنوب.
2. تنوعت المواضيع التي ركزت عليها صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية
3. تتميز السياحة في الجنوب بمقومات ونشاط سياحي معروف باختلافه على المستوى الداخلي والخارجي للوطن.
4. مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى تحقيق نجاح كبير في التعريف بالسياحة الصحراوية.

3-أسباب اختيار الموضوع :

أ-الأسباب الذاتية:

- رغبتنا في معرفة كل ما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية.
- حب الاستطلاع في مجال السياحة خاصة الذي يتعلق بالصحراء.
- ميلنا الى كل ما له علاقة بالسياحة في الجزائر وكذا رغبتنا في محاولة تسليط الضوء على أهمية هذا المجال.

ب-الأسباب الموضوعية:

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد.
- التهميش الإعلامي الذي تعاني منه السياحة الصحراوية بالرغم من امتلاك الجزائر مؤهلات ومناطق سياحية صحراوية.
- إدراكنا للأهمية التي أصبحت تمثلها مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية.

- نقص الدراسات التي تتناول هذا الموضوع نظرا لحدثه فقد تناول الباحثون في دراستهم على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الدور والتأثير والاستخدام في شتى المجالات، إلا أن التعريف بالسياحة الصحراوية لم يحظى بالقدر الكافي من الاهتمام من قبل الباحثين.
- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتعريف بمقومات السياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4-أهمية الموضوع:

تكمن الأهمية العلمية للدراسة في الوقوف على بعض النقاط والجوانب المهمة التي تناولت موضوع السياحة الصحراوية، كموضوع مهم بصورة علمية وشاملة، حيث يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة باعتباره من المواضيع الحديثة كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أحد الحلقات المهمة في تشكيل الوعي السياحي في المجتمع، ونظرا لكون الإعلام يحظى بدرجة من التميز فنحن بصدد إجراء دراسة عن الدور الذي تلعبه هذه المواقع في تنشيط السياحة الصحراوية والتعريف بمقوماتها.

5-أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتتعد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلازمه وإزالة الغموض عن بعض القضايا ولذلك تهدف الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية في الجنوب الجزائري إلى الأهداف التالية:

- الكشف عن مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بمجال السياحة الصحراوية.
- تسليط الضوء على واقع السياحة الصحراوية وما تتمتع به من مناطق سياحية.
- الإمام بمختلف الجوانب النظرية للموضوع سواء فيما يتعلق بالسياحة الصحراوية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- الوقوف على أهمية السياحة الصحراوية بالنسبة للجزائر من خلال إبراز دورها في النهوض بالمجتمعات المحلية.

6- منهج الدراسة:

في أي دراسة علمية لابد من قيام بإتباع خطوات فكرية منظمة وذلك للوصول الى غاية معينة حيث يكون باتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة، فالمنهج في البحوث العلمية هو أساس كل دراسة ويتم استخدامه حسب الإشكالية العامة للدراسة وأهدافها.

وقد اعتمدنا في دراستنا للموضوع على **المنهج الوصفي التحليلي** الذي يستخدم في أغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية والذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها والذي يهتم بتصوير الوضع الراهن وتقديم الفهم الدقيق لهويته، كما يعرفه الباحثون هو: المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا بوصفها وتوضيح خصائصها، وكما بإعطائها وصفا رقميا من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى". فالمنهج الوصفي ليس مجرد وصف لما هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الأسباب والإمكانات التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بين الظواهر التعليمية أو نفسية أو اجتماعية.¹ ويقوم المنهج الوصفي على الخطوات التالية منها تحديد الظاهرة أو المشكلة التي ينبغي دراستها، تحديد الفروض والتساؤلات، توفير المعلومات عن الموضوع واستخلاص النتائج وإصدار التوصيات، وما يجب أن يكون عليه الوضع.²

كما اعتمدنا في دراستنا أيضا على **أسلوب تحليل المحتوى** وهو قدرة المتعلم على تحليل الأجزاء أو العناصر وتحليل العلاقات بين الأجزاء وإدراك العوامل. أسلوب يستخدم في جمع البيانات ويقصد به التقدير والتقييم والتفسير المنظم لمحتوى وهيكل ووسائل الاتصال الحديثة، ويستخدم هذا الأسلوب في جمع البيانات للإجابة عن الأسئلة البحثية حيثما يتوافر للباحث سجل الاتصالات التي قام بها أو تلقاها فاعل معين. ولجأنا إلى استخدامه كونه يتناسب مع موضوع دراستنا وذلك من حيث الاعتماد على فئتين الشكل والمضمون.

1- تركي رابح، مناهج في علوم التربية والنفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984م، ص15.

2- عمار بوحوش، محمد الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، (د.ب.ن)، 2001م، ص30.

واستخدمنا أيضا على الملاحظة البسيطة، "فهي وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته فنجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه، ولكن الباحث حين يلاحظ فإنه يتبع منهجا يجعل من ملاحظاته أساسا لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة"¹.

7- حدود الدراسة:

1- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية في الجنوب الجزائرية.

2- الحدود المكانية: وتتمثل في صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية حيث تعتبر من أشهر الصفحات على موقع الفيس بوك والتي تقوم بتغطية كل ما يتعلق بالسياحة.

3- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2020-2021م حيث حددت الفترة الزمنية ابتداء من شهر ديسمبر 2020 إلى غاية ماي 2021، كما تم الاعتماد على 24 منشور من صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية، أي بمعدل 4 منشورات لكل شهر على النحو التالي:

السنة	الشهر	عدد المنشورات
2020	ديسمبر	04
2021	يناير (جانفي)	04
	فبراير	04
	مارس	04
	أفريل	04
	ماي	04
المجموع	06	24

¹-ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، (د.م.ن)، 2015م، ص146.

8- تقسيم البحث:

قمنا بتقسيم دراستنا إلى إطار منهجي جانب نظري يحتوي على فصلين كل فصل يحتوي على مبحثين وكل مبحث يندرج تحته ثلاث مطالب، وفصل تطبيقي قمنا فيه بتحليل مضمون صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية والتوصل إلى نتائج الدراسة وخاتمة.

9- صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا بعض الصعوبات أثناء إعداد هذه الدراسة كغيرنا من الباحثين المبتدئين، لكننا استعنا بفضل الله على تخط هذه الصعوبات والعوائق. ولعل أبرز تلك الصعوبات ما يلي:

- افتقاد مكتبتنا الجامعية لبعض المراجع الجديدة خاصة المتعلقة بالإعلام السياحي.
- كثرة المصادر والمراجع المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي والتي أدت بنا إلى عدم توافق المعلومات وحيرتنا فيما نريد اختياره.
- أسلوب التكرار الذي يغلب على بعض الكتب في هذا الموضوع.
- نقص الخبرة والتجربة لدينا.

10- الدراسات السابقة:

إن البحث العلمي لا يستطيع السير إلى الامام الا إذا تعاون الباحثون مع بعضهم البعض، وذلك من خلال الكشف عن الوقائع، وإطلاع الباحث على معظم او مجمل الدراسات الموضوع او جانبا منه يعد امرا هاما في توسيع مجال المعرفة لديه او استعمال جانب لم تتناوله الدراسات قبلا، وقد قمنا بالبحث عن دراسات التي تناولت موضوع مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في التعريف بالسياحة في الجزائر.

-الدراسة الأولى: استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية.¹

-تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال دراسته مدى توفر مواقع الإلكترونية لها عبر الشبكة الأنترنت، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

¹-امال بدرين، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقع الإلكترونية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر3، 2011-2012م.

ماهي الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الالكترونية بجانب الاهتمام لمستخدمي الانترنت؟ واعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وجمع البيانات تم الاعتماد على أداة تحليل المحتوى وقد تم الاعتماد أيضا على العينة القصدية.

- خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات السياحية تسعى عبر مواقعها لتقديم خدمات إعلامية لكونها تصب في المقام الأول في الاعلام عن المنتج السياحي، ثم في خدمة الاتصال بالسياح المحتملين. كما سعت المؤسسات السياحية لتوفير الإمكانيات الكافية للبحث في مواقعها الالكترونية بحيث يستطيع التنقيب عما يبحث عنه في محتوى صفحات الموقع.

- **الدراسة الثانية:** دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي.¹
- تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أحد تلك الأدوات وهو مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، والتي تحاول الدراسة وضع تصور لكيفية استخدام المواقع في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، من خلال إبراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد الأسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع. وذلك من خلال الإجابة عن الإشكالية التي بنيت عليها الدراسة وهي:

"على الرغم من وجود اتجاه لدى الدولة والمؤسسات الخاصة والأفراد المعنيين بالنشاط السياحي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المقصد السياحي المصري، إلا أن مشاركات وتفاعلات الأعضاء المسجلين على الصفحات هذه المواقع مازالت ضعيفة مما قد يعيق نجاح تلك الصفحات في تحقيق أهدافها التسويقية".

واعتمد في هذه الدراسة على المنهج الاستكشافي لتحديد المؤشرات الأولية لأسباب حدوث المشكلة، واستخدمت المنهج الوصفي والتحليلي لوصف الدراسة نظريا من خلال جمع البيانات وتحليلها.

¹ - محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، جامعة الفيوم، مصر، 2012م.

- وخلصت الدراسة في الأخير الى تقديم عدد من المقترحات وتوصيات من بينها، ضرورة استخدام آليات جديدة للتواصل الاجتماعي، مقترح لإنشاء قسم التنشيط السياحي عبر مواقع شبكات التواصل، بالإضافة الى مقترح إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر.

- **الدراسة الثالثة:** دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين.¹

- هدفت الدراسة إلى الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة بالجزائر، من خلال فتح صفحات خاصة بها كجذب السائحين لها وتحقيق إشباعهم خاصة إذا كان التواصل مع فئة الشباب وتحديد فئة الطلبة الجامعيين، وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين؟

واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، واعتمدت في الدراسة أيضا على أدوات جمع البيانات فتمثلت في الملاحظة، المقابلة، تحليل المحتوى، الاستبيان.

- وخلصت الدراسة إلى أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل، كما نجحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيس بوك في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر، ولمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطالب الجامعي.

- **الدراسة الرابعة:** تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر خلال الفترة 2001-2015م.²

- تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية النشاط التسويقي لأي قطاع من القطاعات الاقتصادية ودوره في التأثير على المنتج السياحي الصحراوي، وذلك من خلال الإجابة عن السؤال الجوهرى التالي:

¹ - نادية حيواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين 'دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي'، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015-2016م.

² - وهيب بكوش، تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر خلال الفترة 2001-2015م، مذكرة ماستر في علوم تجارية، تخصص تسويق فندقى وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، الجزائر، 2017-2018م.

"في ظل انهيار أسعار النفط عالميا والأزمة الاقتصادية التي تمر بها الجزائر، تحتم عليها البحث عن بدائل اقتصادية متاحة ومن أهم هذه البدائل الموارد السياحية، وتعتبر السياحة الصحراوية من أكبر الفرص الضائعة. ما هو واقع السياحة الصحراوية في الجزائر وكيف يمكننا تسويق المنتج السياحي ليكون تنافسيا على المستوى الداخلي والخارجي؟". كما اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لجمع بيانات الدراسة.

11- مفاهيم الدراسة:

1- تعريف الدور:

أ- لغة: دور: دور القانون ونحوه، أدوار الحركة: عود الشيء إلى حيث ما كان وإلى ما كان عليه.¹
ب- اصطلاحا: إن كلمة الدور استعار من المسرح والدور شيء مستقل عن الفرد الذي يقوم بهذا الدور، فالفرد بشر أما الدور سيناريو يحدد أو يعبر عن الأفعال ويجدد الأقوال.

وكما عرفه "رالف لنتن": بأن الدور الموجه الحركي أو المظهر الديناميكي للمركز أو المكان، أي أنه عبارة عن نمط معياري منظم من المعايير فيما يخص بسلوك فرد يقوم بوظيفة معينة في الجماعة.²
التعريف الاجرائي:

هو الوظيفة التي يؤذيها الفرد أو الجماعة أو المؤسسة داخل المجتمع بناء على مكانة معينة وانطلاقا من واجباتهم والتزاماتهم.

2- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

الموقع:

أ- لغة: الموقع هو مكان الوقوع جمع مواقع ومواقع القتال: مواضعه ومواقع القطر: مساقطه.
ب- اصطلاحا: مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصا وتعرف بهما.

¹ - أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، المعجم العربي الميسر، دار كتاب المصري، دار الكتاب اللبناني، مصر، بيروت، 1999م، ص 283.

² - بشير العلاق، وظائف العلاقات العامة في إدارة الازمات، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015م، ص 29.

التواصل: أ- لغة: الاقتران والاتصال والصلة والالتئام والجمع والإبلاغ والإعلام. ويدل على ضم الشيء حتى وصل وصلة وصل الشيء بالشيء التام به وإليه. ومن هذه المعاني نجد أن التواصل في معناه اللغوي يدل على الاقتران والاتصال والإبلاغ وكذا الإعلام.¹

ب- اصطلاحا: التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسله وذات مستقبله حيث تنطلق الرسالة من ذات الأخرى تقتضي العملية جوابا ضمنيا أو صريحا، ولنجاح هذه العملية يتطلب اشتراك عناصر الاتصال.²

الاجتماعي: أ- لغة: بالنظر في مادة جمع نجد أن، الجيم والميم والعين أصل واحد، يدل على تضام الشيء، يقال جمعت الشيء جمعا.

ب- اصطلاحا: هو مجموعة من الافراد يربط بينها رابط مشترك، يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقات منتظمة معترف بها فيما بينهم.³

التواصل الاجتماعي:

هو مقياس لكيفية تضايف الناس وتفاعلهم مع بعضهم البعض، وعلى المستوى الفردي يتضمن التواصل الاجتماعي نوعية وعدد العلاقات التي تربط الافراد بالآخرين في الدائرة الاجتماعية التي تشمل العائلة والأصدقاء والمعارف، ويقدم هذا التواصل الذي يمثل واحدا من العديد من عوامل التماسك في المجتمع، مزايا لكل من الأفراد والمجتمع.

التعريف الاجرائي:

مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة هدفها التثقيف والإحاطة بالمعلومات التي تخاطب عقول الأفراد، لترقع مستواهم وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة، وهذه المواقع اليوم هي نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة وجديدة من خلال وسائل الاعلام الظاهرة ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية.

¹- جيران مسعود، الرائد معجم ألف بائي في اللغة والاعلام، ط3، دار النشر للملايين، 2005م، (د.م.ن)، ص212.

²- علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب "معجم مدرسي ألف بائي"، ط7، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1997م، ص60.

³- نفس المرجع، ص215.

3-التعريف

أ-لغة: عرف، يعرف، تعريفاً، تقديم معلومات عنه.

ب-اصطلاحاً تقديم إيضاح حول ماهية الشيء وخصائصه وكذا تحديد الشيء بذكر خواصه المميزة وتعريف الشيء معناه تحديد مفهومه الكلي بذكر كافة المعلومات والخصائص التي تظهر وتبرز المميزات العامة للشيء.¹

التعريف الاجرائي: التعريف هو ماهية الشيء أي محتواه والمقصود هنا هو تحديد مفهوم كلي يذكر خصائصه ومميزاته والتغلغل ضمن المقومات التي تزخر بها الجزائر ومحاوله تسليط الضوء عليها من أجل النهوض بهذه الثروة الطبيعية والثقافية والحضارية.

4-السياحة الصحراوية

السياحة:

أ-لغة: السياحة في لغة العرب فقد أشار ابن منظور في كتابه لسان العرب أن السياحة مصدر ساح يسيح سوحا وسيحانا: إذا جرى على وجه الأرض. ويقال: ساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا سيحانا أي ذهب.²

ب-اصطلاحاً: تعرف منظمة السياحة العالمية بأنها تعني انتقال الافراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24سا وتقل عن سنة. كما تتضمن السياحة كل الأنشطة المتعلقة بتنقل الأشخاص الى الأماكن غير تلك التي اعتادوا الإقامة أو العمل فيها لمدة زمنية قصيرة.

الصحراوية "الصحراء":

أ-لغة: جمع صحاري، صحار، صحراوات، الصحاري. الصحراء أرض فضاء واسعة فقيرة الماء لا نبات فيها تغطي معظمها الكثبان الرملية.

¹-نفس المرجع، ص17.

²-ابن منظور، لسان العرب، مج1، ج6، ص610.

ب-اصطلاحاً: الصحراء تعني منطقة جغرافية التي لا يسقط فيها من الامطار أكثر من 250 ملم سنوياً، وتخلو أو يندر بها النبات، وتمتاز بمناخها القاري حاره نهاراً وبارد ليلاً، ولذلك تقل فيها الحياة.¹
التعريف الاجرائي: السياحة الصحراوية هي كل رحلة أو إقامة سياحية للأفراد في المناطق الصحراوية، الغرض منها الترفيه والاستجمام واستكشاف المنتوج الطبيعي الذي تمتاز به الصحراء، واستغلال القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية.

¹-خليفة مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية "تنمية الصحراء في الوطن العربي"، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت، 2012م، ص20.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول مدخل عام حول مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي (الاستخدامات، الأنواع، التأثيرات)

المطلب الأول: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

الانترنت وسيلة لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للإنترنت في السنوات الأخيرة الماضية، وهذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة ومتميزة، لهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة.

وستتناول في هذا الفصل كل ما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي من مفهومها، نشأتها وخصائصها، ودوافع استخدامها وأنواعها، وتأثيراتها الإيجابية والسلبية.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم غير ثابت في الأدبيات نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، ونظرا للتطورات المتسارعة في عالم تقنيات الاتصال والاعلام، فقد عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق عموما على كل ما يمكن استخدامه في التقاء وتواصل الأفراد والجماعات على الشبكة العملاقة، والمفهوم يتكون من مصطلحين، الاجتماعي والتواصل أو الشبكات، لأنه أحيانا ما يوصف بأنه شبكات التواصل الاجتماعي، مما يوحي بالاتساع والعمومية في هذا الحقل الإتصالي، ويستخدم مفهوم أو مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" لأنه أكثر تحديدا ويشير إلى نوع معين ومحدد من منصات أو مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت.¹

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي جاء نتيجة احتياج الأشخاص والأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع، حيث نشأت هذه المواقع لسد فراغ اجتماعي حاصل استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع انشطته، مما جعلها من أكثر المواقع التي يستفيد منها الإنسان في الآونة الأخيرة وذلك لما لها من مميزات وانتشار فعال وتستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان ويشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة وإشراكه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي أو تقديم مجال اهتمام واحد.²

¹ -مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2019م، ص58.

² -سعد صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، رابطة العالم الإسلامي، جدة، 2011م، ص54.

وتعرفها هبة محمد خليفة(2009) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "صفحات الويب، التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض، وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية في العالم، و يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أشبه بالديوانيات اليوم، حيث يجري لقاء الأصدقاء والمعارف الجدد وعقد المحادثات والاجتماعات، وذلك لتبادل الآراء والاتفاق بشأن الكثير من القضايا كالقضايا السياسية والانتخابية وغيرها.¹

ويعرفها الباحث محمد عواد بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية من أفراد وجماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الاساسي مثل " الفرد الواحد" باسم العقدة **Node** بحيث يتم إيصال العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لتشجيع فريق معين أو الانتماء، لشركة ما أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم، وقد فصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.²

تعريف "مهدي الحوساني،2002": مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب "2.0" وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الأنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتم، وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وغيرهم.³

¹ - مشتاق طالب فاضل، المرجع السابق، ص60.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014م، ص59.

³ خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم"، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013م، ص17.

تعريف "وليد زكي، 2012": هي شبكات علمية تتيح الفرصة وإلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها.¹

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور المواقع الاجتماعية إلى عالم الاجتماع "جون برنر" في عام 1954 الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن. حيث تمثلت في نوادي العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة إلا أن ظهور شبكة الانترنت ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع، من خلال التطبيقات والمواقع الالكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام والنشاط المشترك، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوي على ملف خاص يحتوي على ملف شخصي وسياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل وتشارك المعلومات والبيانات والأفكار والرؤى.²

وبدأت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي بظهور بشكلها في أواخر التسعينات وكانت بداية ظهور أول موقع في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض الزملاء الدراسة والمعارف من الروضة حتى الجامعة. وأول مواقع التواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1995م وهو موقع، وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي يتسبب إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد، ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر وهو موقع SixDregees.com وكذلك

¹ - جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، (د.ت)، ص 22.

² - بوقنون نهاد وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2016-2017 ص 43.

في خريف عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، بغض النظر عن انتماءاتهم الدينية والعلمية أو العرقية¹.

وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل الكتروني افتراضي بين سائر الناس، وقد مرت مواقع التواصل الاجتماعي في تطورها بمرحلتين أساسيتين هما:

المرحلة الأولى: يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب ومن أبرز المواقع التي تكونت في هذه المرحلة موقع-دكريز-degrees الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم، وقد أحقق هذا الموقع عام 2000م بسبب أمور مالية، ومن مواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع "كلاس مايت" الذي ظهر في منتصف التسعينات، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى، مثل موقع "لايف جورنال" وموقع "كايوورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999م، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء².

المرحلة الثانية: تشير إلى مجموعة من التطبيقات "مدونا، مواقع مشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها..." وقد استفادت هذه المرحلة من تقنيات الجيل الثاني للويب، حيث ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي منذ عام 2002م إلى 2012م، ومن أهم المواقع الاجتماعية ظهر موقع "friendste" عام 2002م، وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهر في فرنسا مواقع Skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى مواقع اجتماعية عام 2007م ثم ظهر موقع "Myspace" عام 2003م في الولايات المتحدة الأمريكية، وتميزت بتطورها الهائل، وازدياد عدد المستخدمين، خاصة من فئة المراهقين، وبعد ذلك ظهر موقع الفيس بوك منافسا عام 2004م، الذي اقتصر في بدايته على طلبة جامعة هارفرد، ثم المؤسسات التعليمية في الو.م.أ وكانت الانطلاقة العالمية للفيس بوك عام 2006م حيث أصبح الموقع الأول في العالم من حيث عدد المستخدمين، وفي عام

¹ - مروى عصام، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2015م، ص246.

2 - مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2019م، ص61، 62.

2007م أتاح الفيس بوك لمستخدميه تكوين التطبيقات مما زاد مستخدميه خاصة من فئة الشباب. كما ظهرت أنواع أخرى من المواقع الاجتماعية، فمنها ما يهتم بالفيديو مثل موقع **YouTube**، وقد بدأ كمقدم لخدمة مشاركة ملفات الفيديو الشخصية، وامتد هذا الموقع اليوم ليصبح من أكبر مقدمي خدمة الفيديو في العالم، ومنها ما يهتم بخدمة التدوين المصغر مثل موقع توتير.¹

¹ - نفس المرجع، ص 62، 63.

الشكل الموالي يوضح كل ما سبق:

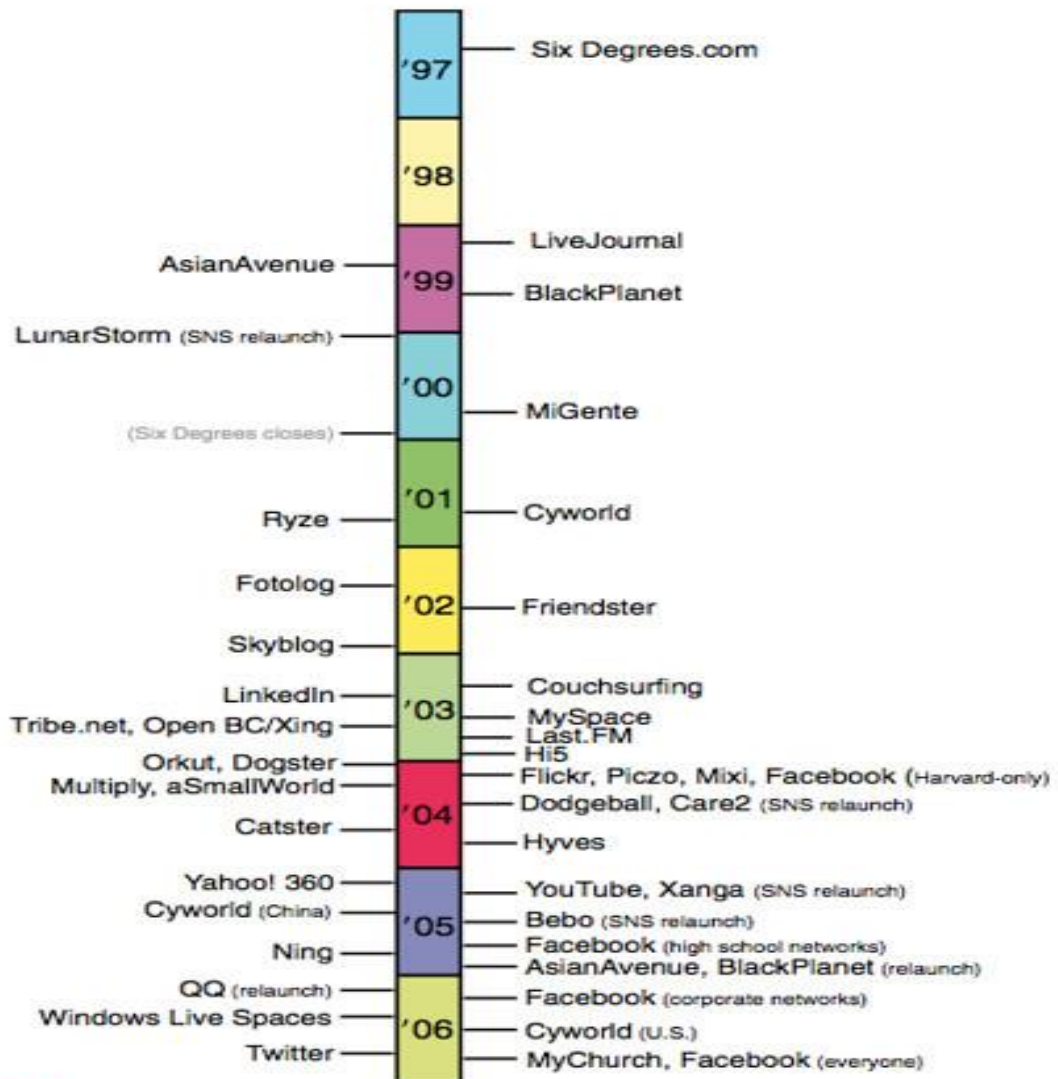


FIGURE 2.1
boyd and Ellison's timeline of major social network launch dates.

* La source : Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison : social network sites ; Définition, History and Scholarship, journal of computer Mediated Communication, vol 13, "online", 2010.

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص نوردتها فيما يلي:

➤ **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة

معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات، وغيرها من الوظائف.¹

➤ **المشاركة والتفاعلية:** وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الشخص

المهتمين، فالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب، ومشارك، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد للقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور.²

➤ **الانفتاح والعالمية:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة

لردود الفعل والمشاركة أو التعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أما الوصول والاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فرد آخر في الجهة الغربية ببساطة وسهولة.³

➤ **سهولة الاستخدام:** فالمواقع الاجتماعية بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي

تسهل للمستخدم التفاعل وأي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني ومفتوح امام الجميع.

1- مريم نزيهان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011-2012م، ص52.

2- عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008م، ص23.

3- محمد سيد محمد، الاتصال الدولي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011م، ص117.

➤ **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات وتبادل الاهتمام والمحتوى لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن هذه المواقع دعمت طرقا جديدة للاتصال بين الأفراد، فهؤلاء الأفراد ترتبك في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجمعا إلكترونيا متقاربا.¹

➤ **الترباط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على الفيس بوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

➤ **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة.

ومما سبق يبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.²

¹-بوعمر سهيلة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي-فيس بوك، مذكرة ماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علوم اجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013-2014م، ص 67.

²-جبريل بن حسن العريشي، المرجح السابق، ص 52، 53.

المبحث الثاني: موقع التواصل الاجتماعي (الاستخدامات، الأنواع، التأثيرات)

المطلب الأول: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي:

1. الاتصال مع افراد العائلة والأصدقاء: ذلك لما يسهله من خلال الاستمرارية في الاتصال

الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.

2. الممارسة السياسية: حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه

المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

3. تكوين العديد من الأصدقاء: أصبحت المواقع الاجتماعية البيئة الافتراضية التي يستطيع أن

يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.

4. التسلية وممارسة الهوايات: فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم

من خلاله المستخدم بقضاء وقت من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة الى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة اخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.

5. التسويق والإعلان: حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل

الاجتماعية ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الاشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

6. الخدمات الطبية: حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب

البديل، الطب عن بعد،... الخ.¹

7. مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال: تعد مواقع التواصل الاجتماعي

وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب

¹ - مريم نزيهان نورمان، المرجع السابق، ص 67، 68.

الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون الى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها وإشهارها الترويجية الخاصة.

8. **مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة:** مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأّت في انتشار وسائل الاعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملائها. ولقد لقت حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجا كبيرا ونتائج غير مسبوقه على مواقع التواصل الاجتماعي.

9. **مواقع التواصل الاجتماعي والتعليم:** سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الامريكية (**Natoinal school bords association**) ، في تقرير لها أن 60 بالمئة تقريبا من تلاميذ المدارس الامريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية بل كانت المفاجئات أن أكثر من 50 بالمئة منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع منها وتوجيه المتمدرسين الى مزاياها، حيث أنشأت عدة مدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المنوعة كالفيس بوك مثلا وكذا انشاء منتديات... الخ.

يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية. بالإضافة الى ذلك فإن الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا عن أدائهم دون الحاجة الى التقرب الى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه. كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية والضرورية أحيانا.¹

ويمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

1-- خالد بن سليمان معتوق، اتجاهات قسم علم المعلومات بجامعة ام القرى لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية، مجلة أعلم،

العدد 12، 2013م، جامعة ام القرى، السعودية، 2013م، ص 170

- انشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة
- انشاء مجموعات اهتمام
- تبادل المعلومات والمعارف
- انشاء صفحات بالأفراد والجهات
- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية
- وسائل الاتصال بين افراد المجتمع
- استخدامات ترفيهية
- الدعاية والاعلام.¹

²-مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر- اوريدو، موييليس، وجازي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2014-2015م، ص5،6.

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

التصنيف الأول:

✚ نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل **Myspace**، **Hi5**.

✚ مرتبط بالعمل: وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

✚ مميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر **Micro Blog Ging** مثل موقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايتكايت.¹

التصنيف الثاني:

✚ النوع الأول: يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات، من الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي

✓ مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي: لعلمنا أشهر هذه المواقع موقع "فيسبوك" و "لينكيدان" وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة.

¹ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية، الدنمارك، 2011-2012م، ص 27.

✓ **مواقع الفعاليات Events**: هذه النوعية من المواقع التنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعوين، كما يمكن هذه المواقع استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية LBS لتحديد موقع التجمع.¹

✓ **المدونات**: تعرف المدونة على أنها صفحة انترنت ديناميكية تتغير زمنيا حسب المواضيع المطروحة فيها، حيث تعرض المواضيع في بداية المدونة حسب تاريخ نشرها. ويمكن تصنيف المدونة حسب محتواها الى خمسة أنواع مدونات كتابية، مدونة تصويرية، مدونة فيديو، مدونات الصوت، مدونات باستخدام هاتف الجوال.²

✚ **النوع الثاني**: من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف بمواقع التعاون وبناء، فهني مواقع تمكن العديد من الناس الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بالعمل. مثل موقع الويكيبيديا العلمية

✚ **النوع الثالث**: من مواقع التواصل الاجتماعي مواقع الوسائط المتعددة مثل مواقع التصوير والفن. تقدم هذه المواقع العديد من الفوائد حيث تمنحك مكانا يمكنك فيه حفظ، تخزين، وعرض أعمالك الفنية سواء كانت صور او رسومات فنية حيث يتمكن الناس من رؤيتها وإبداء الإعجاب او النقد لها، كما تفيد إمكانية بيع أعمالك للغير وإيجاد دخل مالي منها.³

✚ **النوع الرابع**: هي مواقع الرأي والاستعراض **Reviews & Opinions**، تخيل أنك تود شراء سيارة جديدة، أو جهاز كمبيوتر حديث يمكنك زيارة مواقع الآراء لمعرفة رأي من اشتروا هذه السلع قبلك وتقييمهم لها، كما يمكنك معرفة جودة المنتج ومدى تحمله لعوامل الزمن والاستخدام اليومي، أما أن اردت فيمكنك زيارة موقع استعراض مميزات ومواصفات السلع حيث ستحصل على رأي خبراء في المجال، كما إنك ستجد رأي المستهلكين في نهاية التقييم لإعطائك صورة واضحة عن المنتج وعن مميزاته.⁴

¹-علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية، الجامعة الإسلامية، (د.م.ن)، (د.ت)، ص05.

²-هند بنت سليمان الخليفة وسلطانة بنت مساعد الفهد، المدونات العربية الحاسوبية، دراسة تحليلية، الرياض، المملكة العربية، (د.ت)، ص106.

³-علي محمد بن محمد، المرجع السابق، ص05.

⁴-صفاء زمان، الشبكات الاجتماعية، تعريفها وتأثيرها وأنواعها، متاح على الرابط <http://www.kse.org.kw> ، بتاريخ 2021-02-10، سا: 15:14.

النوع الخامس: تتمثل في المواقع الترفيهية الاجتماعية لمواقع العوالم الافتراضية **Virtual Worlds**، لقد أطلق مصطلح الحقيقة الافتراضية **Virtual Reality**، لأول مرة في عام 1989م، وقد أطلقت مصطلحات أخرى عديدة تشير الى هذا المفهوم منها الحقيقة الاصطناعية **Artificial Reality**، في عام السبعينيات و**Cyberspace** عام 1984م، ومؤخرا العوالم الافتراضية **Virtual Worlds** والبيئات الافتراضية **Virtual Environments** في التسعينيات.¹

المطلب الثالث: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

التأثيرات الإيجابية:

بلا شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي أضفت بعدا جديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغيرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ومن أهمها هذه الآثار ما يلي:

- ✓ **نافذة مظة على العالم:** حيث وحد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.
- ✓ **أكثر انفتاحا على الاخر:** إن التواصل مع الغير، سواء كان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد واللون والمظهر والميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الميال في قارة أخرى.
- ✓ **منبر للرأي والرأي الاخر:** إن من أهم خصائص التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير فإلجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات تجاه قضايا الأمة المصرية.²

¹-عصام فريجات، مقال الحقيقة الافتراضية، مراكز مصادر التعليم والمكتبات المدرسية، متاح على الرابط <http://www.informatics.gov>، بتاريخ : 17-02-2021، سا: 12:01.

²-الشامل موسوعة البحوث المواضيع المدرسية، التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط <http://www.bohotti.blog3pot.com>، بتاريخ : 15-02-2021م، سا: 12:11.

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

✓ **تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة:** حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة.¹

التأثيرات السلبية: مثلما يوجد آثار إيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي فإنه لها آثار سلبية أيضا فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك الآثار السلبية ما يلي:

✓ **يقلل من مهارات التواصل الشخصي:** فمع سهولة التواصل عبر المواقع فإن ذلك سيقبل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، في الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر.²

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

✓ **إدمان على مواقع التواصل الاجتماعي:** إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدین، يجعلها -بسبب الفراغ- أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا عبا للغاية وإنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.

¹-موسى جواد الموسوي وآخرون، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، مكتبة الإعلام المجتمع، (د.م.ن)، 2011م، ص47.

²-وائل خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، 2011م، ص20.

- ✓ ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل: حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.
- ✓ تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية: أصبح استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على الشبكات التعارف والمحادثة فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام باتت الحاء "7" والعين "3" وهذا ما أكدته دراسة علي صلاح محمود بعنوان "ثقافة الشباب العربي".
- ✓ انتحال الشخصيات: تبقى مجهولة المصدر خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة.¹

¹- محمد معجم، الانترنت والتكنولوجيا تكشفان انعزال الشباب عالم افتراضي يتصل بالواقع ويفصل عنه، جريدة الشرق الأوسط، قطر، العدد 11704 ديسمبر 2010م الموافق ل 8 محرم 1432هـ، ص12.

الخلاصة:

إن الشبكات التواصل الاجتماعي مكانة مهمة لدى الانسان دخلت في العديد من المجالات في حياته فأصبحت تشكل جزءا كبيرا منها، التعليم، السياحة، الصناعة، وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاعمال لأهداف عدة منها توفير المعلومات لمستخدمي المواقع وتوفرها على ميزة المشاركة والتعليق جعل الجهة الناشرة تستفيد من الآراء لتحسين منتوجاتها أو خدمتها.

الفصل الثاني: مدخل عام حول السياحة في الجنوب الجزائري

تمهيد

المبحث الأول: المقومات السياحية في الجنوب الجزائري

المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية

المطلب الثاني: خصائص السياحة الصحراوية ومقوماتها

المطلب الثالث: متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة في الجنوب الجزائري

المطلب الأول: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة الصحراوية

المطلب الثالث: أكثر الصفحات استخداما في السياحة الصحراوية

خلاصة الفصل

التمهيد:

لقد عرفت ظاهرة السياحة منذ القدم فقد كانت بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت اليوم نشاطا له أسسه ومبادئه خاصة بعد التقدم التكنولوجي في مجال النقل والاتصالات وارتفاع الدخول وتحسين ظروف العمل وارتفاع مستوى التعليم والثقافة.

تمثل السياحة الصحراوية أحد أنواع السياحة التي تعتمد عليها الجزائر بغرض تنشيطها، إلا أنها بقيت تعاني من التأخر ونقص الاهتمام ومقارنة مع أنواع السياحة الأخرى.

وعلى هذا الأساس تنطلق دراستنا باستعراض مفهوم السياحة الصحراوية وخصائص السياحة الصحراوية ومقوماتها كما تطرقنا إلى استعراض متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، وأيضا أهمية التسويق في صناعة السياحة في الجنوب الجزائري.

المبحث الأول: المقومات السياحية في الجنوب الجزائري

المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية

إن المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة بدأت في الثمانينات من القرن التاسع عشر إلا أن أول تعريف محدد للسياحة يعود إلى العالم الألماني "جوبير فريدر" في عام 1905م عندما أعطى تعريفا مطولا للسياحة على أنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة وكذلك الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة". كما يمكن تعريف السياحة بأنها: نشاط السفر بهدف الترفيه والتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط". تعرف السياحة الصحراوية: على أنها الرحلات والزيارات للمناطق الطبيعية الصحراوية من أجل الاستمتاع الخلاب وما يصاحبها من معالم ثقافية وأن تحقق مكاسب اجتماعية واقتصادية للمجتمعات المحلية.¹

كما تعرف كذلك على أنها نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء وفي عنق الرمال، أي ما يرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيارة المعالم الحضارية.²

1- قشوط إلياس، كحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها-ولاية بسكرة نموذجا، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، العدد1، 2016، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2016م، ص57.

2- محمودي مليك، زروقي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة اقليم أهقار تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، العدد1، 2016، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2016م، ص117.

المطلب الثاني: خصائص السياحة الصحراوية ومقوماتها

1- خصائص السياحة الصحراوية:

تتميز السياحة الصحراوية بجملة من الخصائص التي تميزها عن باقي الأصناف السياحية، وانطلاقاً مما سبق، يمكن استخلاص أهم هذه الخصائص:

✓ تعتمد السياحة على وسائل جذب طبيعية بالدرجة الأولى، وهي بالتالي لا تتطلب استثمارات ضخمة ولا فنادق من الطرز العالي.

✓ تعتبر عناصر المغامرة، الاكتشاف وخوض تجارب جديدة من أهم مميزات المنتج السياحي الصحراوي.

✓ تعتبر عادات وتقاليد المجتمعات الصحراوية وخصائصهم الثقافية من أهم عناصر الجذب للمناطق الصحراوية.

✓ تزخر المناطق الصحراوية بمعالم أثرية وتاريخية متنوعة منتشرة في الطبيعة، تعبر عن حياة الشعوب القديمة التي عاشت في الصحراء وخلقت إرثاً تداولته مختلف الأجيال، وهو ما يشكل جزءاً لا يتجزأ من البيئة الصحراوية، وأحد أهم مكونات المنتج السياحي الصحراوي.

✓ يشمل السياحي الصحراوي على العديد من الأنشطة والتي ترتبط في مجملها بالمحيط الصحراوي وخصائصه الطبيعية الثقافية والبشرية.

✓ تتميز المنتجات السياحية الصحراوية بتوفير جو من الأصالة، المفاجأة والمغامرة، السكون والهدوء.

كما يتميز السائح الذي يفضل الوجهة الصحراوية بجملة من الخصائص:

✓ يجب المغامرات والاكتشافات.

✓ يميل للمحاضرة ويطمح لعيش تجارب جديدة.

✓ يهتم بالمواقع الطبيعية، الثقافية والتاريخية.

✓ يهتم بخلق علاقات مع السكان وعاداتهم وتقاليدهم.

✓ يبحث عن الهدوء والسكينة.

✓ لا يبحث عن الفخامة، وإنما يتكيف مع الحصول على أبسط الخدمات.¹

2- مقومات الجذب السياحي في المناطق الصحراوية:

كما سبق، يتضح أن عوامل الجذب الأساسية بالنسبة للسياحة الصحراوية، تتمثل أساسا في:

1.2. المحيط الطبيعي: تمنح الصحاري لزائريها جوا من الهدوء والسكينة، وتتميز باعتدال درجات الحرارة شتاء، إضافة لجملة من المميزات الفريدة كانتشار الواحات والمنابع الطبيعية وكثبان الرمال والفضاءات الشاسعة مما يشكل لوحات طبيعية قلما نجدها في مكان آخر.

2.2. المعالم الأثرية: تزخر المناطق الصحراوية بالعديد من المعالم الأثرية والمواقع التاريخية الشاهدة على قدم العيش في الصحراء، وهي بذلك تشكل قبلة للباحثين في التاريخ في مكان آخر.

3.2. المحيط البشري: إن نجاح سكان المناطق الصحراوية في الحفاظ على نمط عيش متميز وما أفرزه من عادات وتقاليد عريقة ونظم اجتماعية من شأنه أن يساهم في ديمومة المنتج السياحي الصحراوي. كما تعتبر التسهيلات السياحية (كالفنادق، المطاعم، النقل...) من بين مقومات الجذب السياحي بالنسبة لمختلف الجهات، إلا أن الوجهة الصحراوية تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والبشرية.²

¹- كحول بسمة، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة في الجزائر حالة الحظيرة الوطنية أهقار بتمنراست، شهادة دكتوراه ال ام دي، تخصص إدارة أعمال وتنمية مستدامة، جامعة فرحات عباس 1، 2017-2018م، ص 60، 61.

²- نفس المرجع، ص 61.

المطلب الثالث: متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية

يحتاج تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر إلى توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية مميزة تقدم خدمات رفيعة المستوى تلبى احتياجات السياح، بحيث تتمثل هذه المتطلبات فيما يلي:

أ- الهياكل والمرافق السياحية: تعتبر من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الصحراوية وتنشيطها، وجعل الاستفادة من عائداتها أمر ممكن، وتتضمن خدمات الإيواء والإطعام مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات، ويشترط أن يراعى في تصاميم بناءها إبراز الطابع الصحراوي لجذب السياح.

ب- الخدمات: تتمثل في الخدمات السياحية ذات المستوى الجيد من نوعية الإقامة والنظافة وتوفير المياه الصالحة للشرب، توفير وسائل الاتصال والنقل وتنوع الأكل وملائمته مع المنطقة وهناك أنواع أخرى من الخدمات التي تترك أثر إيجابي لدى السائح كتوفر مراكز المعلومات السياحية، مراكز صناعة وبيع المنتجات التقليدية البنوك، المراكز الطبية، البريد الأدلاء السياحيين أماكن ممارسة الألعاب الرياضية.

ج- توفير الأمن: يحتاج السائح لضمان أمنه وسلامته وهذا شرط أساسي، وأي إخلال به سيؤدي حتما إلى إلحاق الأضرار البالغة بقطاع السياحة، لإشارة فإنه تم تسجيل سنة 2011م تراجع مقلق في عدد السياح بالصحراء الجزائرية الذين يتواجدون في السنوات الماضية، بسبب تردي الأوضاع الأمنية.¹

د- الإعلام السياحي: ضرورة وجود إعلام ينشط السياحة الصحراوية، من خلال تقديم معلومات حول المقومات الصحراوية وإبراز عناصر الجذب فيها باستخدام مختلف الوسائل الإعلامية.

بالإضافة إلى ذلك توجد بعض العناصر التي تساهم كذلك في تنشيط السياحة الصحراوية منها:

- . تعاون المؤسسات المسؤولة عن هذا القطاع مع الشركات السياحية على تشجيع الشعب الجزائري على التعرف على بلده والمناطق السياحية المتوفرة فيه.
- . تكثيف برامج توعوية من خلال نشرات ارشادية.
- . توجيه برامج إعلامية خاصة بمعالم سياحية صحراوية.

¹ حاييف سي حاييف شيراز، بركان دليلة، الترويج رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 10، 2013، جامعة محمد خضير-بسكرة، ص76،77.

- . المشاركة في المهرجانات الدولية والوطنية من أبرز السياحة الصحراوية ومناطقها الساحرة بالجمال.
- . تنظيم رحلات سياحية تنشيطية تعريفية بالمناطق التي تتوفر بها عوامل الجذب السياحي.¹

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة في الجنوب الجزائري

المطلب الأول: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

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

فالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صنع القرار والشركات السياحية والفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين.

ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب، يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة المحلية والوطنية والعالمية وذلك من خلال متابعة الصور الالكترونية ومقاطع الفيديو فعلى سبيل المثال: وصل عدد مستخدمي الفيس بوك إلى ما يزيد عن 800 مليون ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيارهم للفنادق أو خطوط الطيران وغيرها، وكذلك يعمل على تبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعريف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة وبالتالي يمكن من خلال هذه المواقع السفر إلى البلدان التي نريدها افتراضيا والتخطيط بشكل دقيق لمسار المرحلة والحجز في الأماكن التي نفضلها والتعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق والمنتجعات ومواقع الزيارة.

1- نفس المرجع، ص 77.

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

المطلب الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة الصحراوية

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار أو يتحدث لها ويسمع عنها بشكل مباشر.

كما يمكن القول إن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى النتائج وقراراته من جهة أخرى، أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

-إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن المعلومات واكتشافها وتقسيمها عن المقصد السياحي والرحلة.

-الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.

-تزود المواقع المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.

-تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط من المسافرين من خلال:

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

● النظر إلى العميل على انه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك.

¹-صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي-حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012م، ص46.

- القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي الصحراوي.
- القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال عملهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- كما أن التواصل مع الآخرين الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية ونحسين عمليات إدارة مشاكل العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.
- النظر للسياح على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.¹

¹-بوقنون نجاد واخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016-2017م، ص 108، 109.

المطلب الثالث: أكثر الصفحات استخداما في السياحة الصحراوية

1- الفاييسوك

- يتم استخدام الشبكة الاجتماعية للتواصل فيس بوك من قبل المستخدمين لمشاركة الشفر والعطل وصور ومعلومات. في كل عام يمكن زيادة في حجم المحتوى المتعلق بالسفر على الفيس بوك، وكذلك الشبكات الاجتماعية الأخرى حيث أن العديد من مستخدمي فيس بوك يستخدمون الشبكة جزئيا للابتعاد عن حياتهم اليومية وأيضا الواقع. لذلك فإن الصور ومشاركات السفر حول المعالم الشهيرة في البلدان الأجنبية تحظى بشعبية كبيرة في الشبكات الاجتماعية والعديد من المستهلكين ينشرون بشكل متزايد ذكريات سفرهم على الشبكة. وهذا في كثير من الأحيان يؤدي إلى قيام المستهلكين الآخرين بالتعليق ومشاركته بأنفسهم والبدء في التفكير في قضاء عطلة يمكنهم القيام بها بأنفسهم، والتفكير في كيف يمكنهم الحصول على تجارب مماثلة مع شريكهم وعائلاتهم. يساعد الفيس بوك العديد من المستهلكين في الحصول على الإلهام والانصراف إلى مرحلة الحلم فيما يتعلق برحلات العطلات.

- تعتمد الشبكة على تغذية مباشرة للمحتوى والتحديات التي تعتمد بشكل أساسي على الصور حيث أنها أكثر تأثيرا، ويمكن للصور أيضا أن تجعل حياة المستخدمين تبدو أكثر إثارة وسحرا مما هي عليه في الواقع. عندما يتم نشر صور السفر، سيختار المستخدم أفضلها التي توضح العطلة بأفضل طريقة، وتجعل الأصدقاء والعائلات يتفاعلون معهم. كل هذه النقاط هي السبب الرئيسي وراء فعالية فيس بوك فيما يتعلق بالسفر. كما تستخدم كأحد الأسباب الرئيسية التي تجعل فيس بوك نفسها تشدد على حقيقة أن الوجهات السياحية والشركات تحتاج أن تكون نشطة على الشبكة الاجتماعية من خلال طرح عدد من الطرق لشركات سياحية للقيام بذلك.¹

¹ -زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1-الحاج الأخضر، الجزائر، 2018-2019م، ص 195، 196.

-إن حقيقة استخدام صناعة السياحة في الفيس بوك هو أن العديد من المؤسسات لا تستفيد بشكل كامل من الشبكة الاجتماعية فيما يتعلق بالترويج لخدماتها ومنتجاتها داخل الفيس بوك. يعود هذا إلى حقيقة أن العديد من المستهلكين يمثلون أداة إلهام تجعلهم يلمون، لكن فيس بوك ليس في كثير من الأحيان هو المكان الذي يتوجه فيه المستهلكون إلى المرحلة التالية من حيث التخطيط وحجز العطلات على وجه الخصوص. ومع ذلك يوفر الفيس بوك للشركات والوجهات السياحية الفرصة لتقديم الحجز داخل الموقع مثل بعض الشركات **Delta** أو **Direct Ferries** تستفيد بالفعل من استخدام الفيس بوك أيضا فرصة أخرى لمجيها وعملائها بشكل عام للحجز.

-اليوم يصعب أن نجد موقعا لمؤسسة سياحية دور ربطه بتطبيق الفيس بوك، حيث بالإضافة للمواقع معظم المؤسسات خلقت صفحات خاصة بها موقع فيس بوك تعمل على الترويج للمؤسسة وحتى فتح مجال أمام مستخدمي فيس بوك للاتصال والاستفسار والحجز. وأيضا للتعليق وإضافة محتوى لهذه الصفحات خاص بالسواح والسواح المحتملين.

2-التويتر

هو اليوم أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي يقوم بإيصال آخر المعلومات حول ما نهتم به عن طريق الاصدقاء، المشاهير، الخبراء والجمعيات. يسمح توتير في مجال السياحة بتلقي التغريدات 'tweets' والرسائل وهذا في الوقت الحقيقي وهو حيوي بالنسبة للسياحة وخصوصا بالنسبة للمعلومات الجمعة والخدمات المقدمة للزبون المتوقعة. والتوتير اليوم أصبح محوريا في المقارنة خدمة الزبون في الخطوط الجوية وأيضا في مجال الفنادق وبما أن التوتير مؤسسة عامة دخلت البورصة وتشهد تحسينات وتعديلات ستساهم أكثر في الترويج السياحي.¹

¹-نفس المرجع، ص 196.

3-ال انستغرام Instagram

-مؤسس على التفاعلات والإلهام من العائلة والأصدقاء والزملاء والمعارف والأشخاص الذين نعرفهم ونثق بهم والذين من الأرجح أن تأخذهم في الاعتبار عند اتخاذ قرار السفر. يتم الاستفادة من تأثير الانستغرام من قبل مدراء العلامات التجارية الذين انتقلوا إلى الحملات باستخدام المحتوى المرئي "الأكثر إنسانية" والواقعي. مثل هذا المحتوى هو أكثر جذبا ويربط رغبتنا الفطرية للسفر والاكتشاف.

- لم تعد هناك مساحة إضافية للمنشورات الورقية واللغة الباردة خصوصا في قطاع السياحة. فبعد إن بدأ الانستغرام كقناة اتصال اجتماعية أصبح مع مرور الوقت مرشد سياحي شخصي مثل مكتب سياحي خاص أو حتى وكيل سفر جديد.

-لتحقيق أهداف تسويقية وتوسيع تواجدها على الانترنت يجب على الوجهة جذب نقاط القوة الجماعية لموفري الخدمات الفردية والتعاون. تتعاون العلامات التجارية بالفعل مع المؤثرين ومع الكثير من المتابعين ولكن العديد منهم لم يستغلوا بعد إمكانات وجهتهم، من خلال الشبكة المحلية.

-إن العمل مع المؤثرين هو استراتيجية تتبناها عادة شركات تقديم الإقامة لأنه من الأسهل الحصول على نتائج ذات مواعيد نهائية ضيقة. قد يكون انتظار العميل لبدء محادثة عبر الانترنت ومشاركة المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدم فعالا، ولكنه يميل إلى أخذ المزيد من الوقت والنتائج غالبا ما تكون غير متناسقة.

-القوة الرئيسي للأنستغرام إنها تزود المسافرين بالأساسيات من أجل رواية القصص الناجحة، مما يجعل من السهل المشاركة الثقافية حول تقاليد وثقافة الوجهة.¹

¹-نفس المرجع، ص 196، 197.

YouTube-4

- يمثل أكبر مجتمع الكتروني لمشاركة الفيديو، وقد صار فاعلا مهما في التسويق الالكتروني حيث يسمح لمليون شخص اكتشاف ومشاهدة ومشاركة الفيديوهات الأصلية. كما يمنح منتديات للناس ليتواصلوا للإعلام وللتأثير على الآخر.

- اليوتيوب هو موقع للمشاركة بمقاطع الفيديو حيث يمكن للمستخدمين تحميل، عرض، والتعليق على مقاطع الفيديو.

- الموقع يعرض مجموعة واسعة من محتوى الفيديو والتي يتم تحميلها من قبل المستخدمين، بما في ذلك مقاطع من الأفلام أو التلفزيون أو الأغاني المصورة، فضلا عن المحتوى التي يخرجها ويحملها الهواة مثل تدوين الفيديو أو الأفلام القصيرة.

- قبل إطلاق اليوتيوب في 2005، لم تتوفر طرق سهلة لمستخدمي الكمبيوتر العاديين بالمشاركة بمقاطع الفيديو المختلفة. ولكن مع واجهة يوتيوب البسيطة من الممكن لي شخص لديه اتصال بشبكة الإنترنت نشر مقطع فيديو للجمهور في جميع أنحاء العالم في غضون دقائق.

- يمثل فرصة مثالية للمؤسسات السياحية، بحيث أنها بإنتاجها لفيديوهات حول مؤسساتهم ومنتجاتهم يسمح لهم بنشر الكثير من المعلومات بسرعة وبسهولة مقارنة بما تحققه الكلمات والنصوص. كمل يساعد المستهلك الذي يخطط السفر لاتخاذ القرار وهي مصدر يمكن ان يربط مع باقي مواقع التواصل الاجتماعي.¹

¹- نفس المرجع، ص 197، 198.

الخلاصة:

ما يمكن التوصل إليه أن السياحة لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التفاعل والترحال، بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر، كما تتميز السياحة الصحراوية بمقومات جذب سياحي متنوعة التي جعلت منها مقصدا للسياح، وكذا متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية من خلال توفير هياكل ومرافق سياحية وخدمات مع توفير الأمن للسياح، كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق السياحي وله تأثير ذو أهمية فعن طريقه يمكن التواصل مع السواحل وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية، فالالتجاهات المستقبلية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مكشوفة ومتزايدة بشكل كبير لصناعة السياحة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي (تحليل مضمون صفحة

فيس بوك السياحة الصحراوية الجزائرية)

تمهيد:

المبحث الأول: صفحة فيس بوك السياحة الصحراوية الجزائرية

المطلب الأول: تعريف الصفحة

المطلب الثاني: خصائص وأهمية الصفحة

المبحث الثاني: تحليل مضمون صفحة فيس بوك السياحة

الصحراوية الجزائرية

المطلب الأول: فئات الشكل

المطلب الثاني: فئات المضمون

النتائج العامة للدراسة

المبحث الاول: صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية

المطلب الاول: تعريف وخدمات الصفحة

01- تعريف صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية:

هي صفحة خاصة ذات طابع إعلامي اجتماعي في نفس الوقت تأسست سنة 2017، هذه الصفحة تهدف الى إبراز الجانب السياحي في الصحراء الجزائرية من معالم سياحية وتاريخية وعادات وتقاليد وألبسة ومأكولات وحيوانات، اي كل ما من شأنه يخدم التراث الثقافي الجزائري من بين اهتماماتها هو جمع اكبر عدد من الأخبار المتعلقة بكل ما موروث جزائري ونشرها وهذا ما يترجم العمل الإعلامي الذي تسعى إليه الصفحة بهدف الترويج لصورة منطقة الصحراء الجزائرية على وجه الخصوص في شتى المجالات، حيث لاقت هذه الصفحة تفاعل كبير من الجماهير بخصوص ما تقوم بنشره.

02- خدمات الصفحة:

من بين الخدمات التي تسعى المؤسسة الى تقديمها:

*التغطية الإعلامية: وذلك بنشر جميع الفعاليات التي تعني بالسياحة الصحراوية الجزائرية.

*التصميم والجرافيك: اعتماد الصفحة على مصممين محترفين من حيث الإخراج والتصوير بهدف تقديم خدمات متميزة لمختلف الطبوع الجزائرية.

*الإنتاج السمعي البصري: من خلال إنتاج المواد السمعية البصرية مثل الأفلام، والوثائقيات بهدف التعريف بمختلف نوع السياحة الجزائرية سواء ما كان منها مادي أو اللامادي.

*الترويج الالكتروني: وذلك من خلال الترويج عبر الصفحة لمختلف الطبوع الجزائرية.¹

¹صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية، مدخل تعريفى، متاح على الرابط: www.yourwebsite.com، بتاريخ 25-

المطلب الثاني: خصائص واهمية الصفحة

اولا: خصائص الصفحة

تركز الصفحة على التعريف بالسياحة في الجنوب والتسهيلات المقدمة للسائح ليتمتع بها عند قدومه للمقصد السياحي ومن اهمها:

الجاذبية والبساطة: أي تمكن من جذب السائح عن طريق تقديم معلومات سهلة الاستيعاب

الوضوح: تشمل الصفحة على صورة واضحة وصادقة يمكن التأكد منها ومقارنتها بالواقع

التشجيع والتحفيز: تحفيز السائح عن طريق مميزات خاصة بالسياحة الصحراوية

ثانيا: اهمية الصفحة

-مساعدة السواح على المعلومات التي تعينهم على اتخاذ القرار قبل انطلاق الرحلة السياحية عن طريق تقديم المعلومات الكافية والشفافية

-القدرة على ايصال المعلومات وتعريف الناس بأهداف وبرامج السياحة واقناع الشعوب بأهميتها

-اعتمادها على الطابع التخصصي عن طريق الاعتماد على الوسائط الاتصالية الجديدة

-قدرة الصفحة على ايصال المعلومة بأسلوب متنوع يمكن القارئ او المشاهد من الفهم.¹

المبحث الثاني: تحليل مضمون صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية:

المطلب الأول: فئات الشكل:

وهي الفئات التي تدور حول الشكل الذي قدم فيه هذا المضمون وهي تجيب عن التساؤل الخاص "كيف قيل؟"

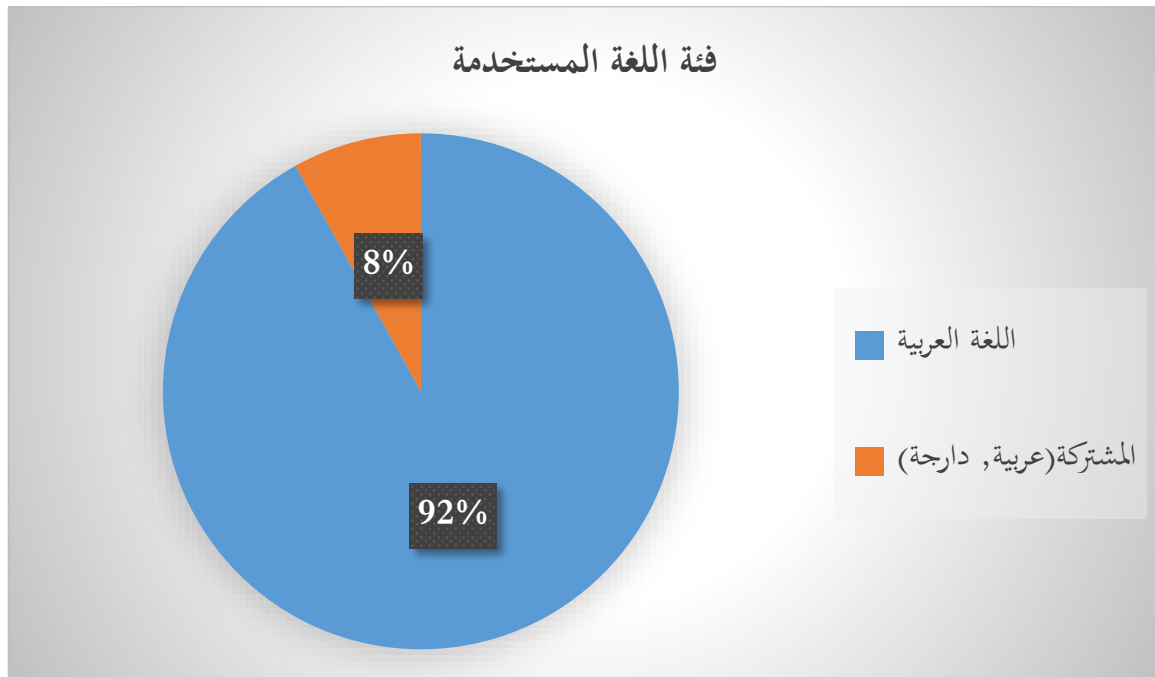
حيث قمنا باستخراج ووضع جداول، حيث تمثل كل فئة بجدول وهي على التوالي:

¹-سالمي عبد المجيد، جهاد براهيم، الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط: [http: aleph](http://aleph)

alger2.edinum.org، بتاريخ: 23-05-2021م، سا: 22:00.

أولاً: فئة اللغة المستخدمة

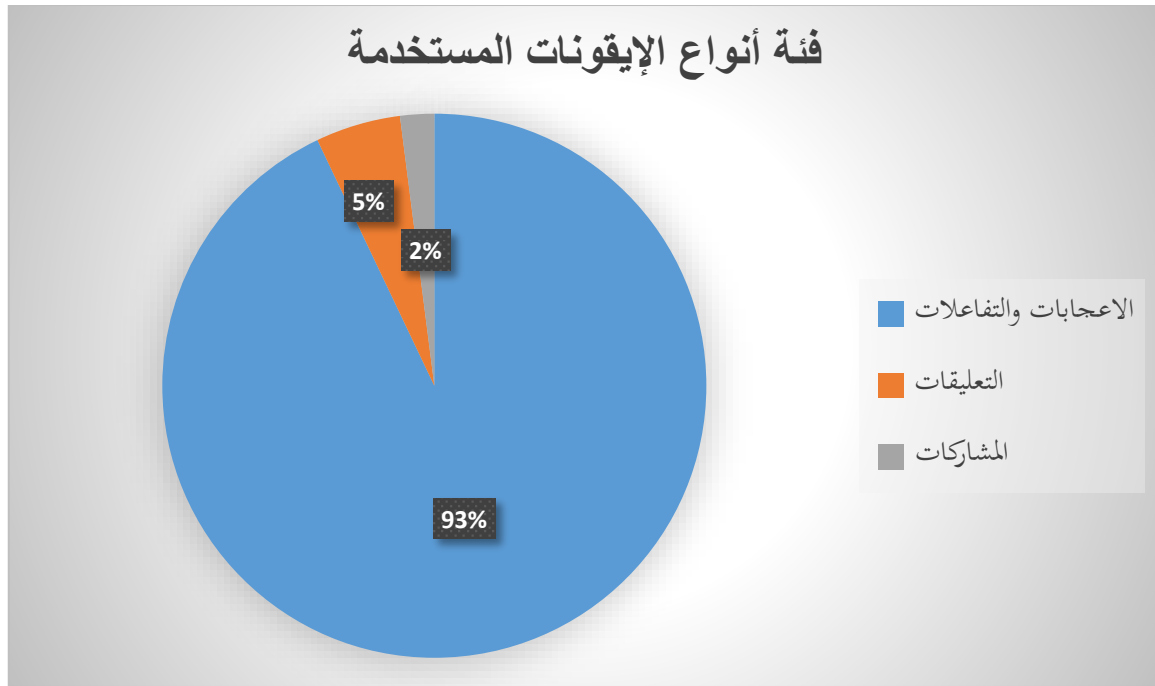
النسبة	التكرار	فئة اللغة
91.66%	22	اللغة العربية
00	00	اللغة الاجنبية
08.33%	02	المشتركة (عربية، اجنبية)
100%	24	المجموع



من خلال الجدول رقم 01 نلاحظ أن تكرار اللغة العربية المستخدمة في المنشورات بلغ 22 اي ما نسبته 91.66%، في حين أن استخدام اللغة المشتركة وصل تكرارها إلى 02 بنسبة 08.33 %، ومن خلال ذلك نخلص إلى أن اللغة العربية تستخدم بشكل كبير في المنشورات مقارنة باللغات الأخرى ويفسر ذلك ان الصفحة توجه منشوراتها إلى فئات ذات طابع الوطني نظرا للظروف التي تمر بها البلاد والناجحة عن تفشي وباء كورونا.

ثانيا: فئة أنواع الايقونات المستخدمة

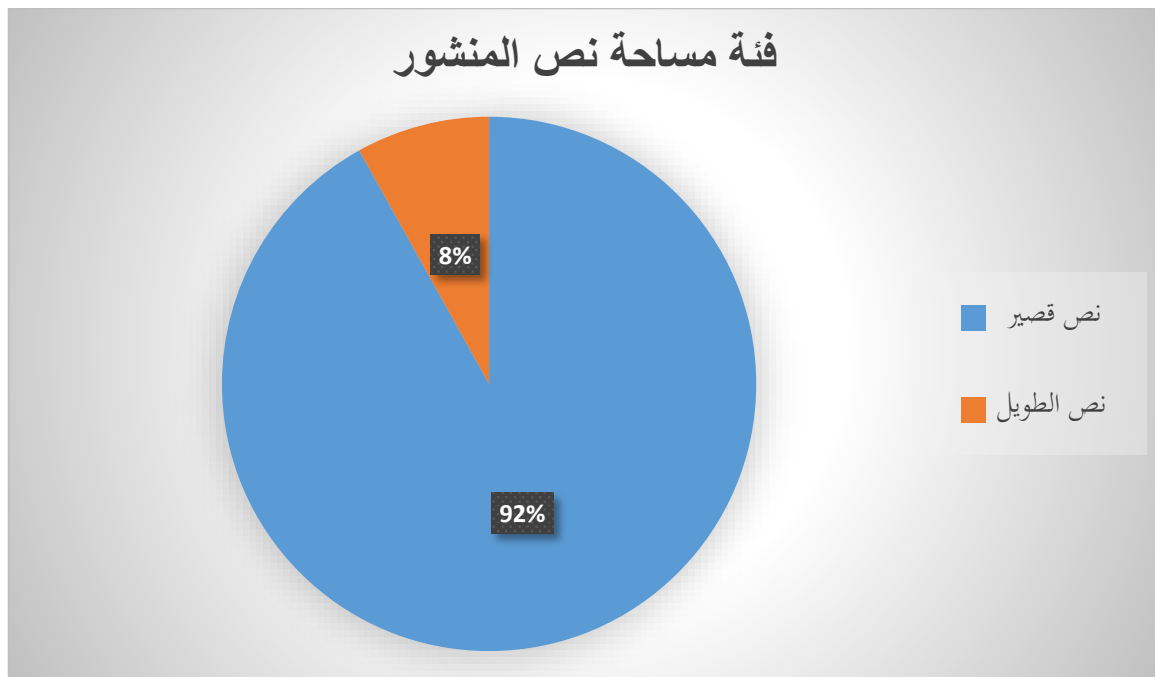
نوع الأيقونة	التكرار	النسبة المئوية
الاعجابات والتفاعلات	21931	92.95%
التعليقات	1171	4.96%
المشاركات	492	02.08%
المجموع	23594	100%



نلاحظ من خلال الجدول أن تكرارات الاعجابات والتفاعلات شملت نحو 21931 إعجاب وتفاعل بنسبة 92.95 %، بينما تكرارات التعليقات وصلت إلى 1171 تعليق بنسبة 04.9 %، أما فيما يخص تكرارات المشاركات وصلت إلى 492 مشاركة أي بنسبة 02.08 % . ومن خلال هذا يتبين ارتفاع في نسبة الإعجابات والتفاعلات مقارنة بالتعليقات والمشاركات، مما يفسر ميل المتابعين الى الاكتفاء بالإعجاب والتفاعل لسهولة التعامل مع الأيقونتين ومن جهة أخرى فان طابع المجتمع الصحراوي طابع محافظ وبالتالي يكتفي بالإعجاب والتفاعل بدل التعليق والمشاركة.

ثالثا: فئة مساحة نص المنشور

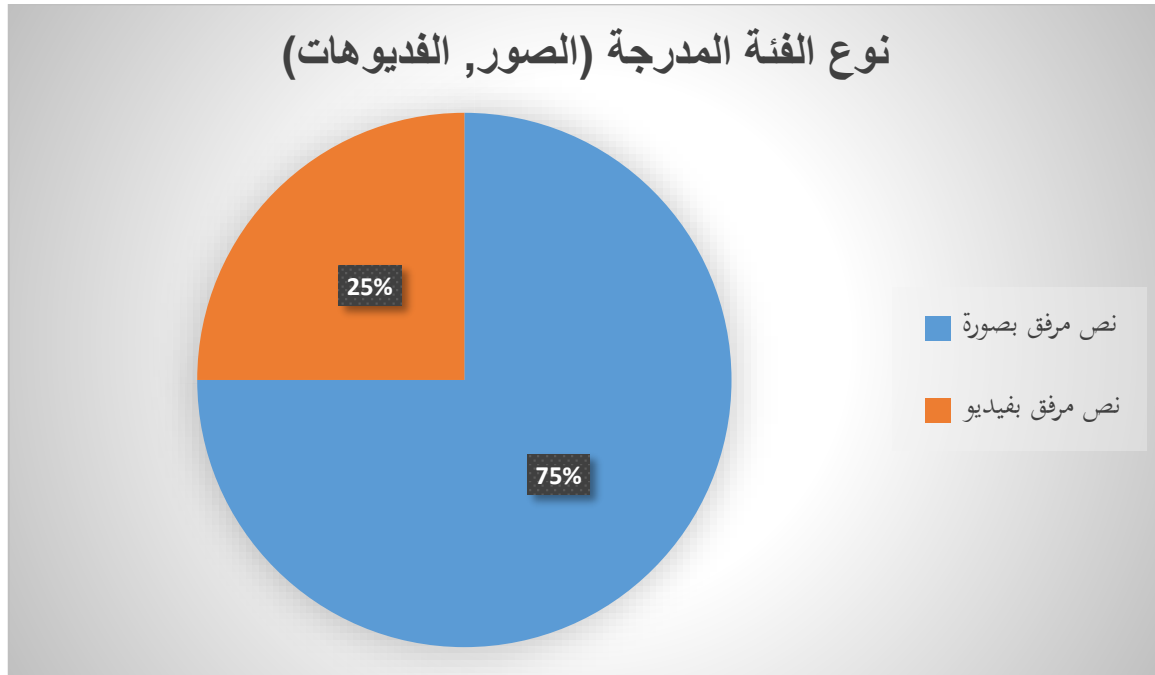
النسبة	التكرار	فئة المساحة
91.66%	22	نص قصير
00	00	نص متوسط
08.33%	02	نص طويل
100%	24	المجموع



يتضح من خلال الجدول أن تكرار فئة مساحة النص القصير بلغت 22 بنسبة 91.66 %، بينما المنشورات ذات النصوص الطويلة بلغت 02 اي ما نسبته 08.33 %، بينما النصوص المتوسطة منعدمة ويرجع انعدام النصوص المتوسطة في المنشور يرجع الى ان أغلبية المنشورات كانت عبارة عن منشورات ذات طابع سياحي يمكن فهم معناه من خلال الصورة، لذا ركزت الصفحة على النصوص القصيرة التي تتناسب مع طبيعة المنشور.

رابعاً: نوع الفئة المدرجة (الصور، الفيديوهات)

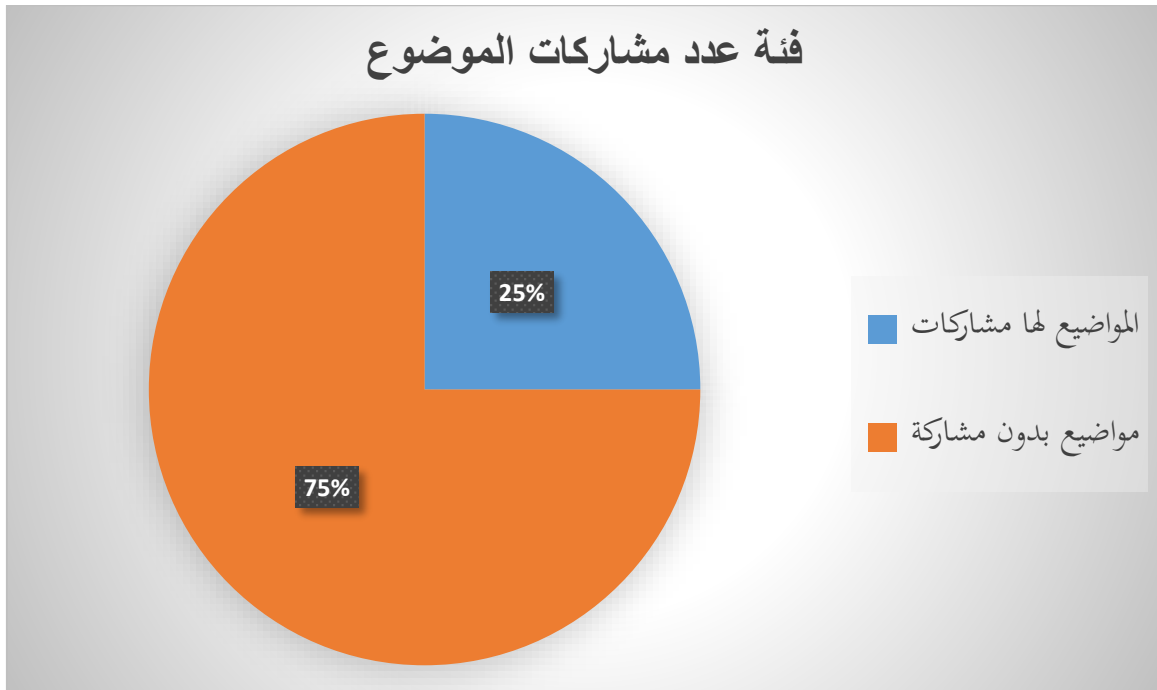
نوع الفئة المدرجة	التكرار	النسبة
نص مرفق بصورة	18	75%
نص مرفق بفيديو	06	25%
المجموع	24	100%



نلاحظ من خلال الجدول أن تكرار النصوص المرفقة بالصورة بلغت 18 بنسبة 75 %، أما تكرار النصوص المرفقة بالفيديو وصل إلى 06 بنسبة 25 %، وهذا يشير إلى أن أغلب النصوص المنشورة تكون مرفقة بالصورة. ويفسر ذلك إلى أن أغلب المنشورات تعلق بالسياحة الصحراوية ذات طبيعة تحتاج إلى تغطيات في شكل صورة.

خامسا: فئة عدد مشاركات الموضوع

النسبة	التكرار	فئة مشاركات المنشور
25%	06	المواضيع لها مشاركات
75%	18	مواضيع بدون مشاركة
100%	24	المجموع



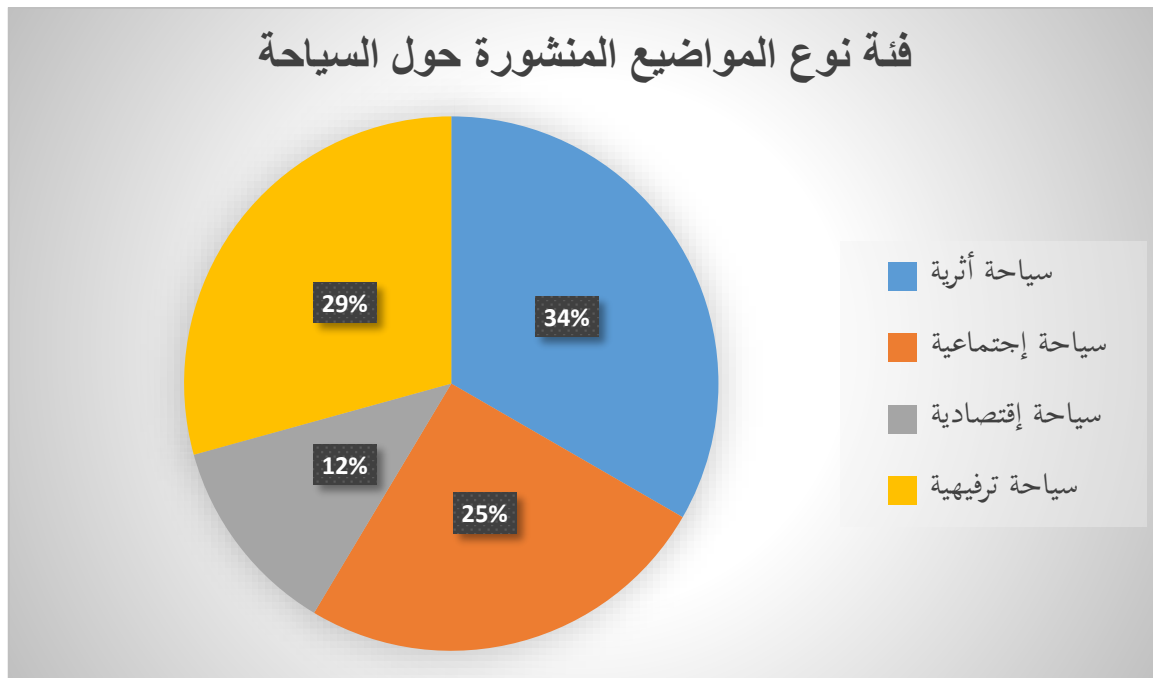
يتبين من خلال الجدول أن المواضيع التي لديها مشاركات شملت نحو 06 تكرار بنسبة 25 %، أما المواضيع التي ليس لديها مشاركات وصلت تكراراتها إلى 18 بنسبة 75 %، ويفسر هذا أن المواضيع المنشورة على الصفحة بالرغم ما لها من أهمية بالنسبة لمتتبعي الصفحة من حيث التفاعل والاعجاب والتعليق، إلا ان نسبة المشاركات جاءت بنسبة محتشمة وقللة المشاركات لا تعني عدم التفاعل مع منشورات الصفحة.

المطلب الثاني: فئات المضمون:

وهي الفئات التي تدور حول مضمون مادة الاتصال أو المعاني التي تنقلها وهي تجيب عن التساؤل الخاص "ماذا قيل؟"

حيث قمنا باستخراج ووضع جداول، حيث تمثل كل فئة بجدول وهي على التوالي:
أولا: فئة نوع المواضيع المنشورة حول السياحة

النسبة المئوية	التكرار	فئة المواضيع المنشورة
33.33%	08	سياحية أثرية
25%	06	سياحية اجتماعية
12.5%	03	سياحية اقتصادية
29.16%	07	سياحية ترفيهية
100%	24	المجموع

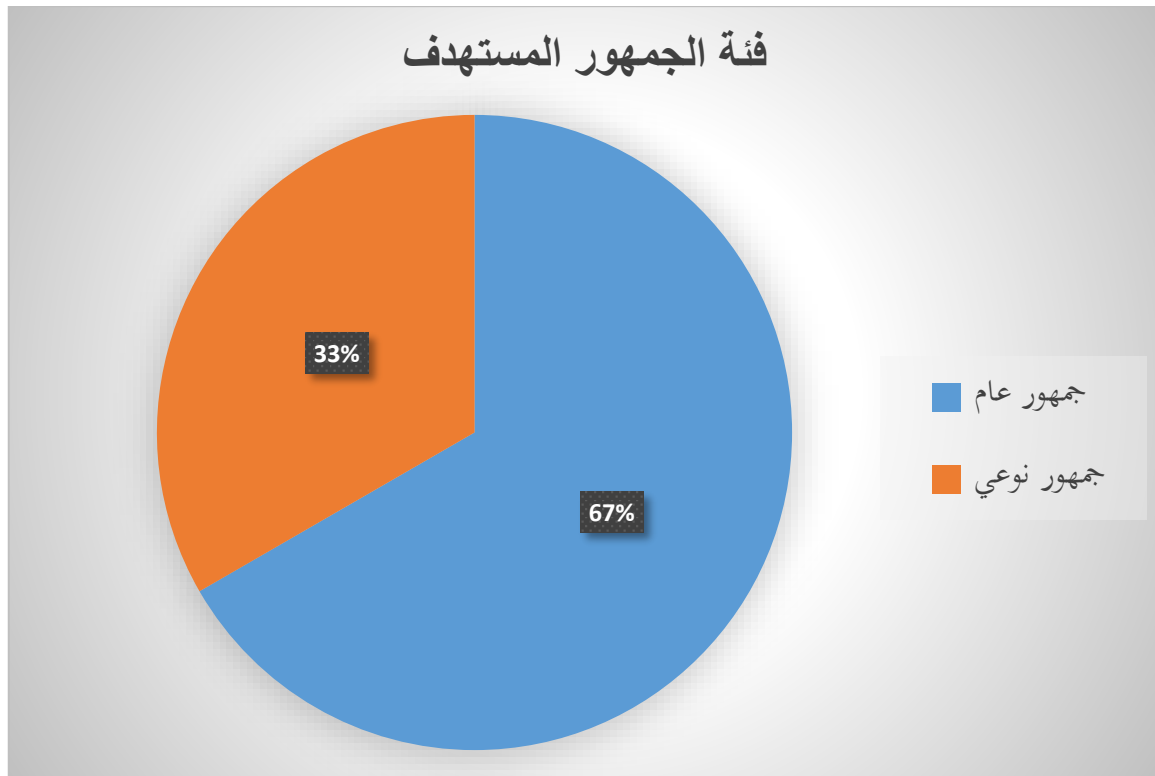


نلاحظ من خلال الجدول ان المواضيع السياحية الاثرية عدد تكراراتها 08 اي ما نسبته 33.33 %، بينما المواضيع الاجتماعية اشتملت على 06 تكرارات اي بنسبة 25 %، وبخصوص

المواضيع السياحية الاقتصادية قدرت ب 03 تكرارات اي بنسبة 12.5 %، وأخيرا المواضيع السياحية الترفيهية ب 07 تكرارات اي بنسبة 29.16 %. ويفسر هذا التقارب في النتائج بين مختلف نوعية المواضيع المنشورة الى كون فترة النشر في الصفحة تزامنت مع فترة كورونا وبالتالي التركيز على ما من شأنه عم المتتبع ماديا ونفسيا.

ثانيا: فئة الجمهور المستهدف

النسبة	التكرار	الفئة
66.66%	16	جمهور عام
33.33%	08	جمهور نوعي
100%	24	المجموع

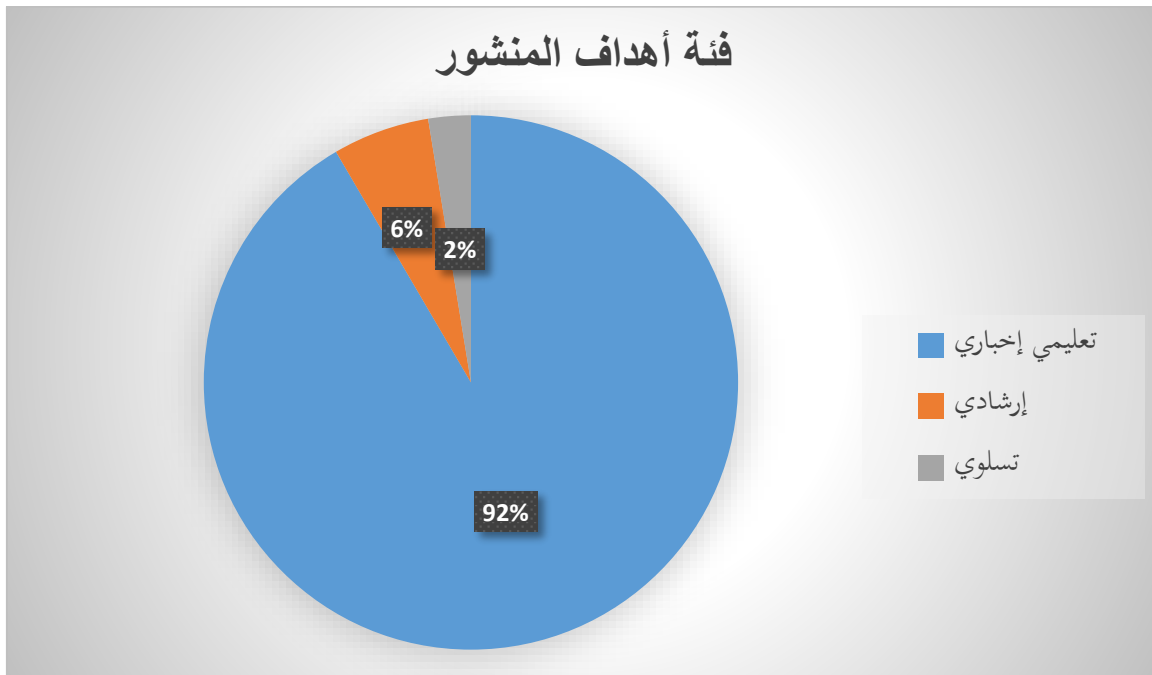


اتضح لنا من خلال الجدول أن تكرار الجمهور العام قدرت ب 16 اي بنسبة 66.66 %، بينما تكرارات الجمهور النوعي قدرت ب 08 اي ما نسبته 33.33 %، تركيز الصفحة على

الجمهور العام يدل على ان طابع الصفحة طابع ترويجي لمختلف الطبوع السياحية ولا يتطلب التمييز بين مختلف الجماهير.

ثالثا: فئة أهداف المنشور

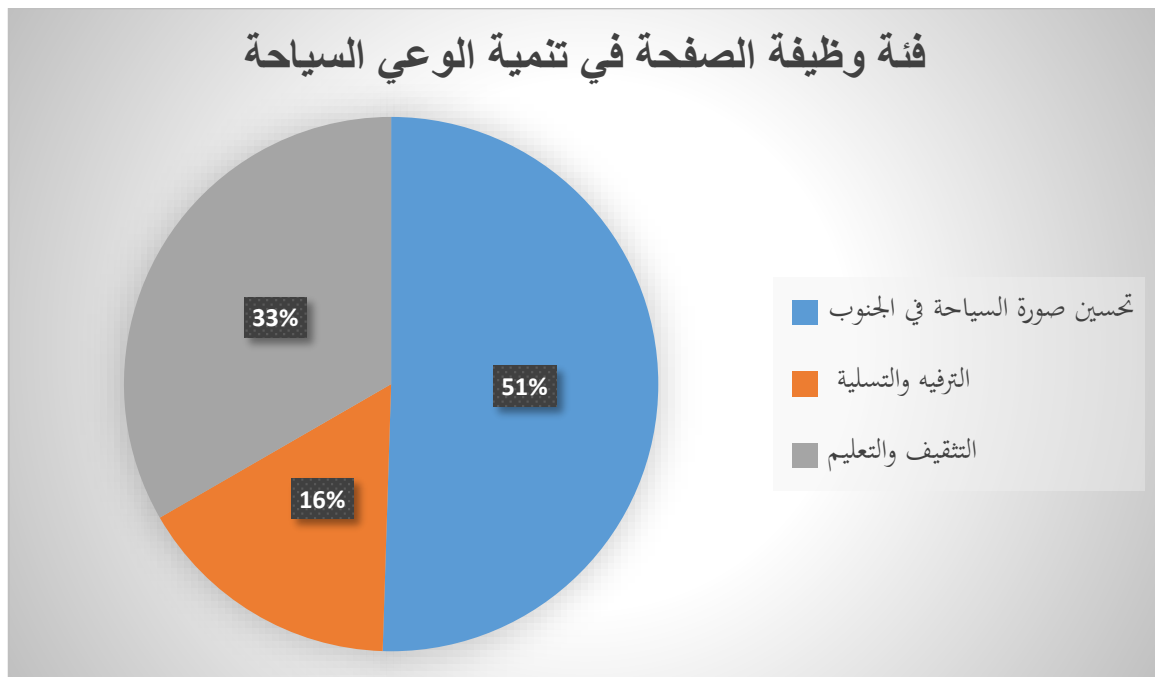
الهدف	التكرار	النسبة
تعليمي إخباري	12	٪50
إرشادي	01	٪4.16
تسلوي	11	٪45.83
المجموع	24	٪100



من خلال الجدول يتضح لنا أن المنشورات ذات الهدف التعليمي الإخباري وصلت تكراراتها إلى 12 اي بنسبة 50 ٪، في حين أن المنشورات ذات الهدف الإرشادي بلغت تكراراتها 01 أي بنسبة 4.16 ٪، بينما المنشورات ذات الطابع التسلوي بلغت 11 تكرار اي بنسبة 45.83 ٪، وهذا يدل على أن أغلبية المنشورات ذات الطابع الترويجي تسعى إلى تحقيق الهدف التعليمي الإخباري والتسلوي على غرار باقي الأهداف.

رابعاً: فئة وظيفة الصفحة في تنمية الوعي السياحي

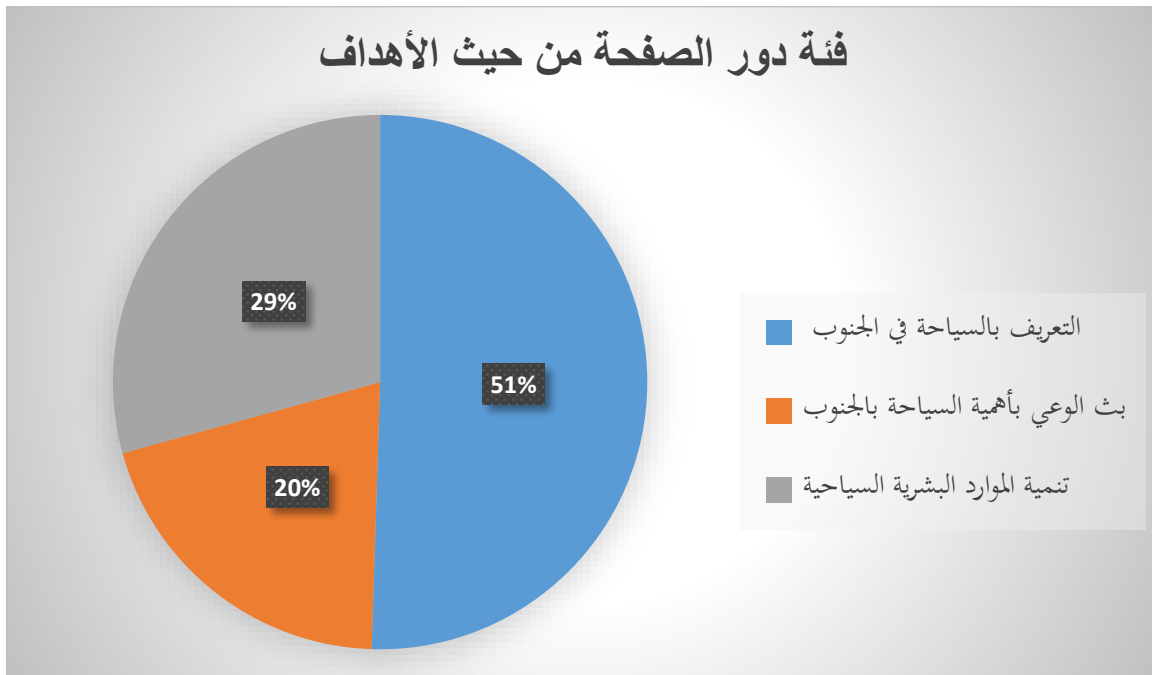
النسبة	التكرار	الفئة
50%	12	تحسين صورة السياحة في الجنوب
16.66%	04	الترفيه والتسلية
33.33%	08	التثقيف والتعليم
100%	24	المجموع



من خلال الجدول يتضح لنا أن المنشورات ذات الهدف التعليمي الإخباري وصلت تكراراتها إلى 12 اي بنسبة 50 %، بينما المنشورات ذات الطابع الترفيهي التسلوي بلغت 04 تكرارات اي بنسبة 16.66 %، اما المنشورات ذات الوظيفية التعليمية والتثقيفية بلغت 08 تكرارات اي ما نسبته 33.33 % . وهذا يدل على أن أغلبية المنشورات تسعى الى تحسين صورة الساحة في الجنوب كما تسعى إلى تحقيق الهدف التعليمي الإخباري، ما يؤدي الى تنمية الوعي السياحي لدى متتبعي الصفحة.

خامسا: فئة دور الصفحة من حيث الاهداف

النسبة	التكرار	الفئة
50%	12	التعريف بالسياحة في الجنوب
20.83%	05	بث الوعي بأهمية السياحة بالجنوب
29.16%	07	تنمية الموارد البشرية السياحية
100%	24	المجموع

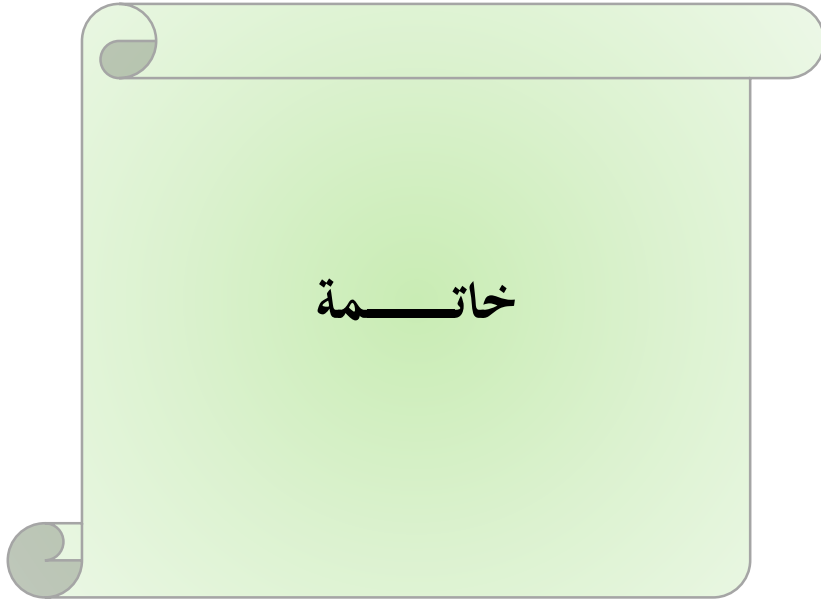


من خلال الجدول يتضح لنا أن المنشورات ذات الدور التعريفي بالسياحة وصلت تكراراتها إلى 12 اي بنسبة 50 %، في حين أن المنشورات التي تبث الوعي بأهمية السياحة بالجنوب بلغ تكرارها 05 أي ما نسبته 20.83 %، بينما المنشورات ذات الدور التنموي للموارد البشرية بلغت 07 تكرار اي بنسبة 29.16 %، وهذا يدل على أن أغلبية المنشورات تسعى إلى تحقيق الهدف التعريفي بالسياحة في الجنوب الجزائري على غرار باقي الادوار الاخرى.

النتائج العامة للدراسة

النتائج العامة للدراسة:

- بناء على ما سبق سواء ما تعلق بالجانب النظري أو الميداني للدراسة وبعد تحليلنا لنتائج الدراسة حسب فئات الشكل وفئات المضمون، حيث كانت الاستنتاجات كالتالي:
- 1-تنوع المواضيع حول السياحة الصحراوية في الجنوب الجزائري بين المواضيع السياحية الاجتماعية والسياحية الاقتصادية والسياحية الاثرية والسياحية الترفيهية والتي تشمل مختلف طبوع المنطقة الصحراوية.
 - 2-إن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت نتيجة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وبفضلها تم تغطية مختلف الأنواع المتعلقة بالسياحة.
 - 4-تتلقى منشورات صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية متابعة من طرف الجماهير سواء عن طريق الاعجابات بالمواضيع المنشورة أو التفاعلات أو التعليقات، كما ان الصفحة تتلقى العديد من المشاركات لمنشوراتها ما يعكس حيوية ونشاط الصفحة.
 - 5-إن أغلب المنشورات الخاصة بصفحة السياحة الصحراوية الجزائرية والمتعلقة بالسياحة في الجنوب الجزائري ذات نصوص قصيرة كما تحمل عبارات بسيطة سهلة الفهم بالنسبة للمتلقي.
 - 6-يعتبر موقع صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية من بين المواقع الالكترونية التي تقوم بالحفاظ على السياحة في الجنوب الجزائري، وذلك من خلال اعتمادها على أشكال مختلفة من نصوص وصور وفيديوهات وهذا ما يؤدي إلى استقطاب جماهير كبيرة.
 - 7-اهتمت صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية بالتركيز على المواضيع السياحية الترفيهية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية وهذه المواضيع من شأنها تؤدي الى زيادة متابعة منشوراتها بصفة مستمرة من قبل مختلف شرائح المجتمع.
 - 8-تركز صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية على اللغة العربية في اغلب الأحيان، ونادرا ما تستخدم اللهجة المختلطة بين العربية والاجنبية.
 - 9-اهتمام صفحة السياحة الصحراوية الجزائرية بالحفاظ على السياحة، جعلها تنتهج طريق التنوع في المنشورات ما لقي استحسان وتبع من قبل الجماهير.



خاتمة:

وفي الختام دراستنا نرى أن السياحة لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التفاعل والترحال، بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر، كما تتميز السياحة الصحراوية بمقومات جذب سياحي متنوعة التي جعلت منها مقصدا للسياح، وكذا متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية من خلال توفير هياكل ومرافق سياحية وخدمات مع توفير الأمن للسياح، كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق السياحي وله تأثير ذو أهمية فعن طريقه يمكن التواصل مع السواحل وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية، فالاتجاهات المستقبلية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مكشوفة ومتزايدة بشكل كبير لصناعة السياحة.

حيث أن دور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي له أهمية في صناعة السياحة بما يسمى التسويق السياحي عبر الشبكات الالكترونية، حيث يشارك مستخدمو موقع الفيس بوك بصور لوسائل انتقاهم أثناء سفرهم والمناطق السياحية والفنادق مع تعليقاتهم إيجابا أو سلبا، وهو ما يخلق رأيا عاما جديرا بالاهتمام، واسهمت تطبيقات الاعلام الاجتماعي بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثمار الاعلام الاجتماعي في التسويق للواجهات السياحية ونشر ثقافة السياحة والسفر وجعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الاعلام الجديد والتطبيقات الاجتماعية، كما أن السياحة في العصر الحالي موردا هاما يعول عليه في التحقيق التنمية الشاملة ورفع النمو الاقتصادي للبلاد، لذا يتطلب الاهتمام به والقيام بتطويره ليصبح موردا مستداما تستفيد منه الأجيال المتعاقبة، وفي هذا الصدد كان لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية المعترف بيها في الترويج السياحة الصحراوية الجزائرية ذات المقومات العديدة، والجعل منها أكثر جاذبية لسياح الداخلين والأجانب، وكذا للتعريف بالمعالم السياحية الجزائرية الجذابة، حيث تمتلك الجزائر مقومات ومؤهلات سياحية جد مميزة سواء الطبيعية منها، أو الاصطناعية، الإنسانية وكذا الثقافية والحضارية، هذا ما يمكنها من أن تكون وجهة سياحية لكثير من السواح من داخل أو خارج الوطن.





السياحة الصحراوية
الجزائرية . Algerian desert
tourism

Communauté

 J'aime déjà

 Envoyer un message



Rachoub, Rihab, ZouZou et 164 822 autres personnes aiment

[Accueil](#) [À propos](#) [Photos](#) [Vidéos](#) [Publications](#)

À propos

 [Suggérer des modifications](#)

 <http://www.yourwebsite.com/>

 [Envoyer un message](#)

 [Communauté](#)

[Voir tout](#) >

 **Transparence de la Page**

Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions

← Algerian dese... . السياحة الصحراوية الجزائرية 🔍



السياحة الصحراوية الجزائرية . Algerian desert tourism



3 mai • 🌐

سحر #تاغيت 🙌❤️🌴️💚🏜️



👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager

👍❤️ 2 756

Les plus pertinents ▾



Antik Charba Frik

مشاء الله تبارك الله

Votre commentaire...



15:37 🎵 🖼️

🔕 🚫 📶 4G 📶 66% 🔋



← Watch



Pour vous

En direct

Abonnements

Alimentation



Algerian desert tourism . السياحة الصحراوية الجزائرية • 🔔

24 avr. • 🌐



👏 😍 ما شاء الله 🙏💚 هل جريت يوما القيادة على رمال الصحراء



👍❤️ 408

83 commentaires • 71 partages • 8 932 vues

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Algerian desert tourism . السياحة الصحراوية الجزائرية • 🔔

14 janv. 2020 • 🌐



🐫🐫🐫🐫🐫🐫🐫🐫🐫🐫🐫🐫🐫🐫🐫🐫🐫🐫🐫🐫😊💚 جمال الصحراء



15:40 🎵 🖼️

🔔 📶 4G 📶 65% 🔋



ALGERIAN DESERT TOURISM .
22 déc. 2020 • 🌐



🌴 🌴 🌴 #القنطرة ولاية بسكرة
بوابة الصحراء



👍❤️ 138

9 commentaires • 42 partages • 3 059 vues

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager

15:29 🎵 🖼️

📶 🔊 68% 🔋

← Algerian dese... . السياحة الصحراوية الجزائرية 🔍

😊🌱💧🌴 #الطاسيلي_ناجر ولاية #جاننت



15:34 🎵 📷

🔒 🔊 📶 67% 🔋

← Algerian dese... . السياحة الصحراوية الجزائرية 🔍

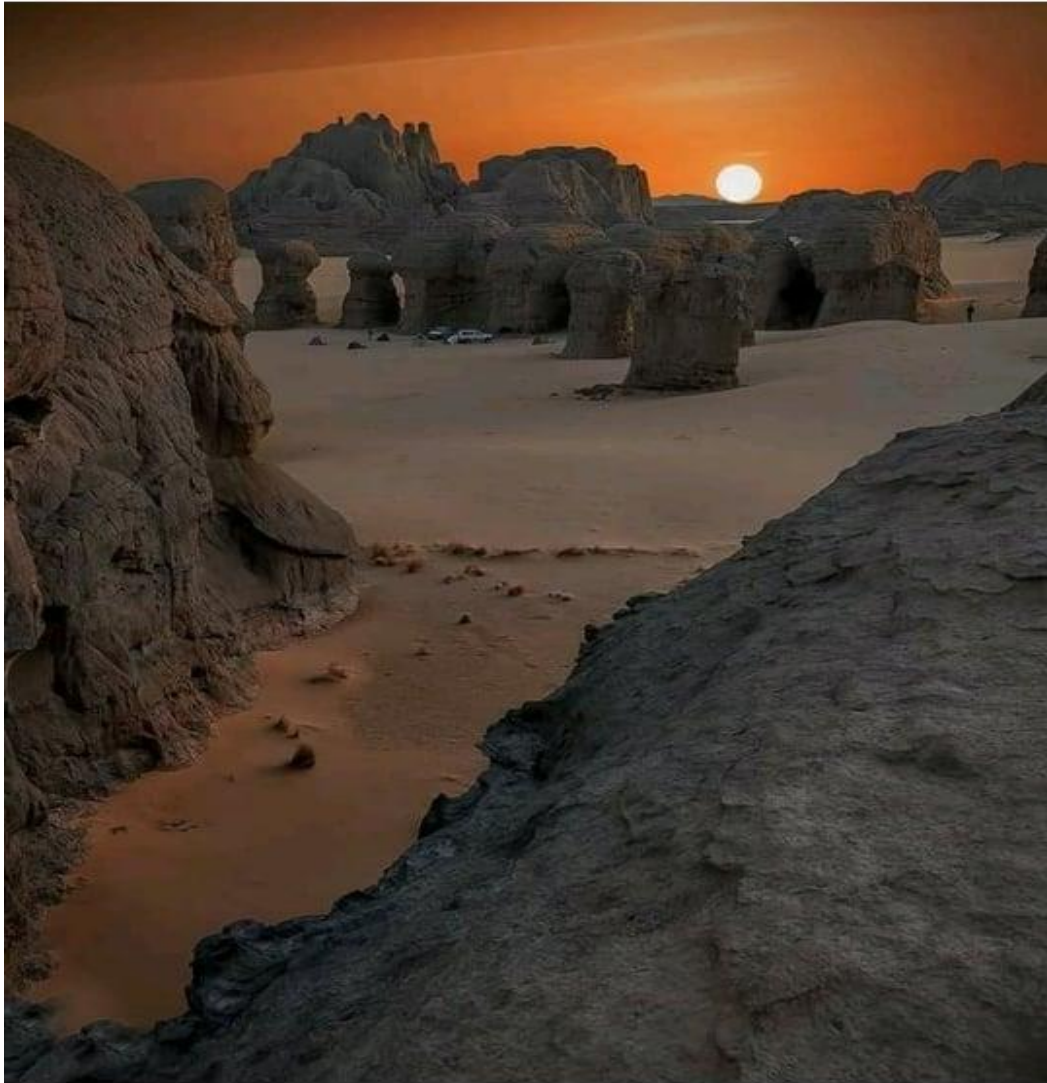


السياحة الصحراوية الجزائرية . Algerian desert tourism



20 avr. • 🌐

من كوكب صحراء الجزائر #الاهقار #تمنراست 🙌❤️🌵🍀😄



Votre commentaire...



15:39 🎵 🖼️

🔕 📶 4G 📶 66% 🔋



Pour vous

En direct

Abonnements

Alimentation



25 mars • 🌍


The road leading to الطريق المؤدي الى واحة ايهيريد الساحرة #ايهريد ولاية جانت
👉👉👉 the oasis of ihrir #Ihrir - W - Djanet

Wahat • Djanet



15:40 🎵 🖼️ 🔔 📶 4G 📶 65% 🔋

✕ **Autres vidéos** 🔍

 **Algerian desert tourism** . السياحة الصحراوية الجزائرية • 🔔
26 déc. 2020 • 🌐

👏 ❄️ 🏜️ #عين_الصفراء ولاية النعامة 🍷❤️ سبحان الله 😄 الرمال الصحراء والثلوج



👍❤️ 487 41 commentaires • 322 partages • 19 537 vues

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

 **Jalsat Wasehbat Bladi** • 🔔
2 j • 🌐

00:47 📷

🔒 4G 97% 🔋



🔍 Algerian dese... . السياحة الصحراوية الجزائرية



Accueil

À propos

Photos

Vidéos

Publications

Groupes



السياحة الصحراوية الجزائرية . Algerian desert tourism

5 j 0 🌐

حديقة التسلية #فوري_بارك ❤️ #وادي_سوف 🌴🌹📍



Envoyer un message



00:47

📶 4G 📶 97% 🔋



🔍 Algerian dese... . السياحة الصحراوية الجزائرية



Accueil

À propos

Photos

Vidéos

Publications

Groupes

🌍 25 mai • 🌐

👉🌳🤔 #تيميمون صحراء الجزائر



@abdou_boussouri



Envoyer un message



← Algerian dese... . السياحة الصحراوية الجزائرية 🔍



السياحة الصحراوية الجزائرية . Algerian desert tourism



5 mai • 🌐

من داخل مسجد #البشير_الإبراهيمي #بوسعادة
هل زرتنه من قبل؟ 🙏❤️



Votre commentaire...



← Algerian dese... . السياحة الصحراوية الجزائرية 🔍



السياحة الصحراوية الجزائرية . Algerian desert tourism



22 avr. • 🌐

#الطاسيلي_ناجر ولاية #جاننت 🙌🍷🍷🍷🍷



Votre commentaire...





🔍 Algerian dese... . السياحة الصحراوية الجزائرية



Accueil

À propos

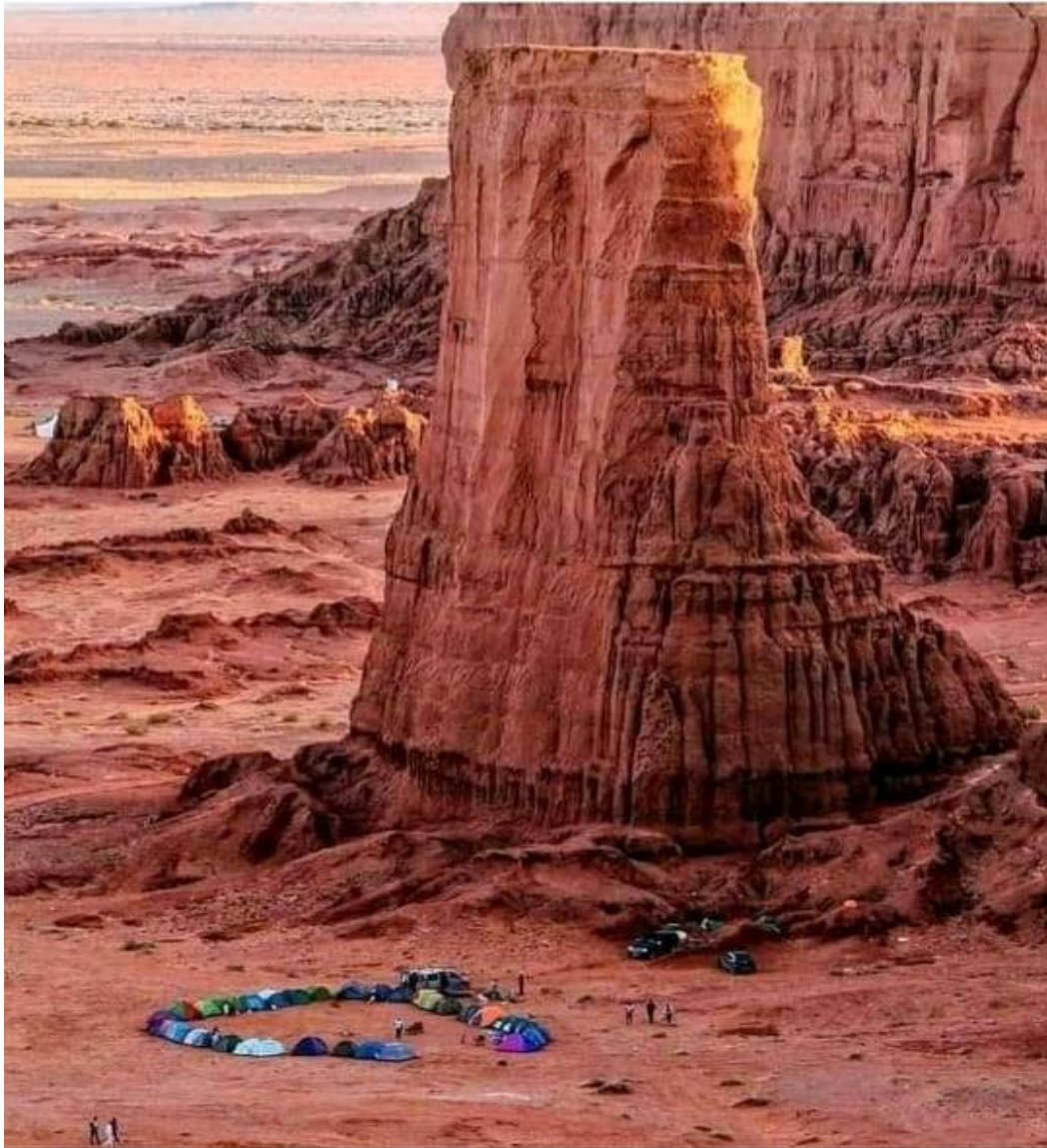
Photos

Vidéos

Publications

Groupes

👉👀👉 #الاقور بديزينة ولاية البيض



📧 Envoyer un message



















17:03 📷

📶 39% 🔋



🔍 Al... السياحة الصحراوية الجزائرية



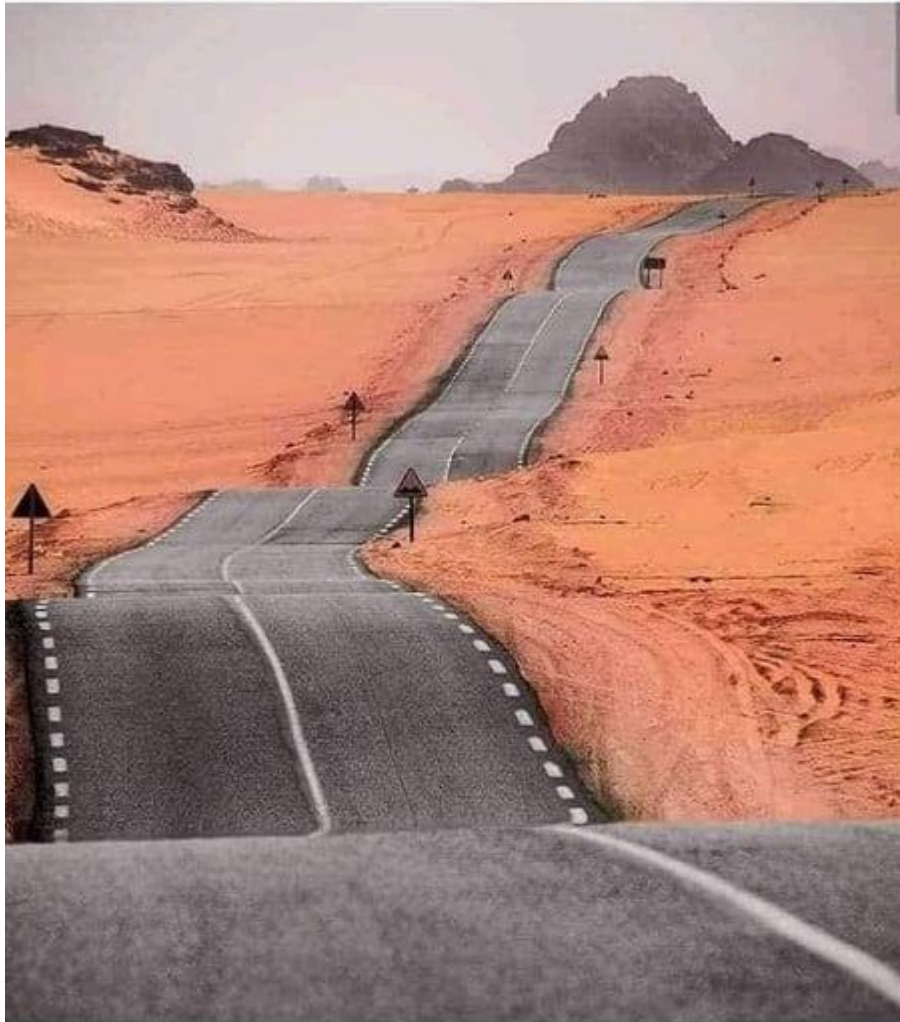
Accueil À propos Photos Vidéos Publications



السياحة الصحراوية الجزائرية . Algerian
desert tourism

3j • 🌐

👉❤️🌱😍 #طاسيلي_ناجر #جانث



📧 Envoyer un message



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1-الكتب:

- ابن منظور، لسان العرب، مج1، ج6.
- أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، المعجم العربي الميسر، دار كتاب المصري، دار الكتاب اللبناني، مصر بيروت، 1999م.
- بشير العلاق، وظائف العلاقات العامة في إدارة الازمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005م.
- تركي رابح، مناهج في علوم التربية والنفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1984م.
- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، (د.ت).
- جيران مسعود، الراصد معجم ألف بائي في اللغة والاعلام، ط3، دار النشر للملايين، 2005م، (د.م.ن).
- خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم"، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013م.
- خليفة مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية "تنمية الصحراء في الوطن العربي" المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت، 2012م.
- ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي ومفهومه وأدواته وأساليبه، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، (د.م.ن)، 2015م.
- سعد صالح الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، رابطة العالم الإسلامي، جدة، 2011م.
- عباس صادق الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008م.

- مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2019م.
- علي خليل شقرة الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014م.
- علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية، الجامعة الإسلامية، (د.ب)، (د.س).
- عمار بوحوش، محمد الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات (د.م.ن)، 2001م.
- محمد سيد محمد، الاتصال الدولي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011م.
- مروى عصام، الاعلام الالكتروني، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2015م.
- موسى الجواد الموسوي وآخرون، الاعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، مكتبة الاعلام المجتمع، (د.ب)، 2011م.
- هند بنت سليمان الخليفة وسلطانة بنت مساعد الفهد، المدونات العربية الحاسوبية، دراسة تحليلية، الرياض، المملكة العربية، (د.س).
- وائل خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، الخرطوم، 2011م.

2- الرسائل الجامعية:

- امال بدرين، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقع الالكترونية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012م.
- بوعمر سهيلة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي - فيس بوك، مذكرة ماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علوم اجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013-2014م.
- بوقنون نهاد واخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016-2017م.
- زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1الحاج الخضر، الجزائر، 2018-2019م.
- صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي-حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012م.
- كحول بسمة، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة في الجزائر حالة الحظيرة الوطنية أهقار بتمنراست، شهادة دكتوراه ال ام دي، تخصص إدارة أعمال وتنمية مستدامة، جامعة فرحات عباس 1، 2017-2018م.
- محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، تخصص الإعلام والساحة، كلية السياحة والفندق، جامعة الفيوم، مصر، 2011-2012م.

-محمد المنصور، تأثير الشبكات التواصل الاجتماعية على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية، رسالة ماجستير في اعلام والاتصال، الاكاديمية العربية، الدنمارك، 2011-2012م.

-مريم نريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011-2012م.

-مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر-اوريدو، موبيليس، وجازي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2014م.

-نادية حيواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين 'دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي'، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015-2016م.

3-المجلات:

-خالد بن سليمان معتوق، اتجاهات قسم علم المعلومات بجامعة ام القرى لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية، قسم علم المعلومات، جامعة ام القرى، السعودية، 2013م.

-حايف سي حايف شيراز، بركان دليلة، الترويج رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد10، 2013، جامعة محمد خضير-بسكرة، 2013م.

-قشوط إلياس، كحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها-ولاية بسكرة نموذجاً، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، العدد1، 2016، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2016م.

-محمد معجم، الانترنت والتكنولوجيا تكشفان انعزال الشباب عالم افتراضي يتصل بالواقع وينفصل عنه، جريدة الشرق الأوسط، قطر، العدد 11704 ديسمبر 2010م الموافق ل 8 محرم 1432هـ.
-محمودي مليك، زروقي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة اقليم أهقار تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، العدد1، 2016، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2016م.

4-المواقع الالكترونية:

-سالمى عبد المجيد، جهاد براهيمى، الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط: <http://aleph.alger2.edinum.org>
-الشامل موسوعة البحوث المواضيع المدرسية، التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط: <http://www.bohotti.blog3pot.com>
-عصام فريجات، مقال الحقيقة الافتراضية، مراكز مصادر التعليم والمكتبات المدرسية، متاح على الرابط: <http://www.informatics.gov>
-صفاء زمان، الشبكات الاجتماعية، تعريفها وتأثيرها وأنواعها، متاح على الرابط: <http://www.kse.org.kw>