



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي نور البشير- البيض .

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة مالية

حول موضوع

## وسائل التواصل الحديثة (الفيسبوك) وتأثيرها في تنشيط السياحة الثقافية

تحت إشراف الأستاذة:

د/ مولاي أمينة

من إعداد الطالبتين:

برمضان إكرام

عماري هنية منال

الاسم	الصفة
أ.د. مولاي أمينة	مشرفا
أ.د. كافي ميمون	رئيسا
أ.د. صلعة سميرة	ممتحننا

السنة الجامعية: 2023 . 2024

## التشكرات

الحمد لله أولا وأخيرا العلي القدير على النعم التي لا تعد ولا تحصى، ونشكره على أن وفقنا لهذا العمل بالإرادة والصبر وأصلي وأسلم على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم الطيبين الطاهرين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين

نتقدم بشكر خالص إلى الأستاذة المشرفة " مولاي أمينة " على قبولها الإشراف على هذا العمل والتي كانت لنا نعم الأستاذة ونعم المرشدة من خلال توجيهاتها ونصائحها طوال فترة إعدادنا لهذا العمل ونتقدم بالشكر كذلك إلى جميع المختصين في مديرية السياحة والصناعة التقليدية وموظفي الوكالات السياحية بولاية البيض الذين ساعدونا وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد لأداء عملنا في أحسن الظروف.

ولله الحمد ولرسوله الصلاة والسلام

## الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام، " وأخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين "

بعد تعب ومشقة دامت خمس سنوات في سبيل الحلم والعلم حملت في طياتها أمنيات الليالي، وأصبح عنائي اليوم للعين قرّة،  
ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجني أقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر، فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا  
رضيت ولك الحمد بعد الرضا، لأنك وفقنتني على إتمام هذا النجاح وتحقيق حلمي وبكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجني  
إلى من كلله الله بالهبة والوقار.... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.... أرجو من الله أن يرحمك ويتقبلك من الشهداء وستبقى

كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد والى الأبد

والدي العزيز . رحمه الله .

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى القلب الحنون والشمعة التي

كانت لي في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاحي وجنتي

أمي الحبيبة

إلى ملائكة رزقي الله بمن لأعرف من خلالهن طعم الحياة الجميلة، تلك الملائكة التي غيرن مفاهيم الحب والصدقة والسند في

حياتي .... أخواتي "زهرة" "ابتهال" وأخر العنقود "شهد"

إلى جميع الأخوال أدامهم وحفظهم الله لنا

أنا ممتنة لكم جميعا ما كنت لأصل لولا فضلكم من بعد الله

## الإهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم

(وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات الحمد لله ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلته وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه ومعونته بفضل من الله أتممت مسيرتي الجامعية.

اهدي هذا العمل إلى من علمني العطاء وإلى من أحمل اسمه بكل افتخار وأرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظارنا أبي العزيز أطل الله عمرك.

إلى مصدر الأمان الذي استمد منه قوتي إلى نور عيني وحظي الجيد وفوزي وفخري

حفظها الله وأطال في عمرها وأدام عليها نعمة الصحة والعافية.

إلى كل العائلة التي ساندتني و لا تزال من إخوة وأخوات.

إلى رفقاء الدرب الرائعين، أهدي هذا البحث؛ لأشكرهم على وجودهم في حياتي وتشجيعي دائماً ودفعي نحو الأمام لاسيما في تلك اللحظات التي كدت أركن فيها لليأس والاستسلام.

إلى الأستاذة الفاضلة "مولاي أمينة" الذي ساعدتني بنصائحها القيمة

إلى كل من نساهم القلم وحفظهم القلب.

فهرس المحتويات	
	شكر و تقدير
	الاهداءات
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
	الملخص
ب_ ز	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة.</b>	
06	مقدمة الفصل الاول
	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لدور وسائل التواصل الحديثة على تنشيط السياحة الثقافية
7	المطلب الأول: السياحة الثقافية
15	المطلب الثاني: وسائل التواصل الحديثة (الفيسبوك)
29	المطلب الثالث: تأثير وسائل التواصل الحديثة (الفيسبوك) على تنشيط السياحة الثقافية
45	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
63	خلاصة الفصل الاول
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية الخاصة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية البيض/الوكالات السياحية</b>	
64	مقدمة الفصل الثاني
	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
68	المطلب الأول: وصف العينة
74	المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة
86	المطلب الثالث: مناقشة الفرضيات
87	خلاصة الفصل الثاني

88	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
101	الملاحق

### قائمة الجداول

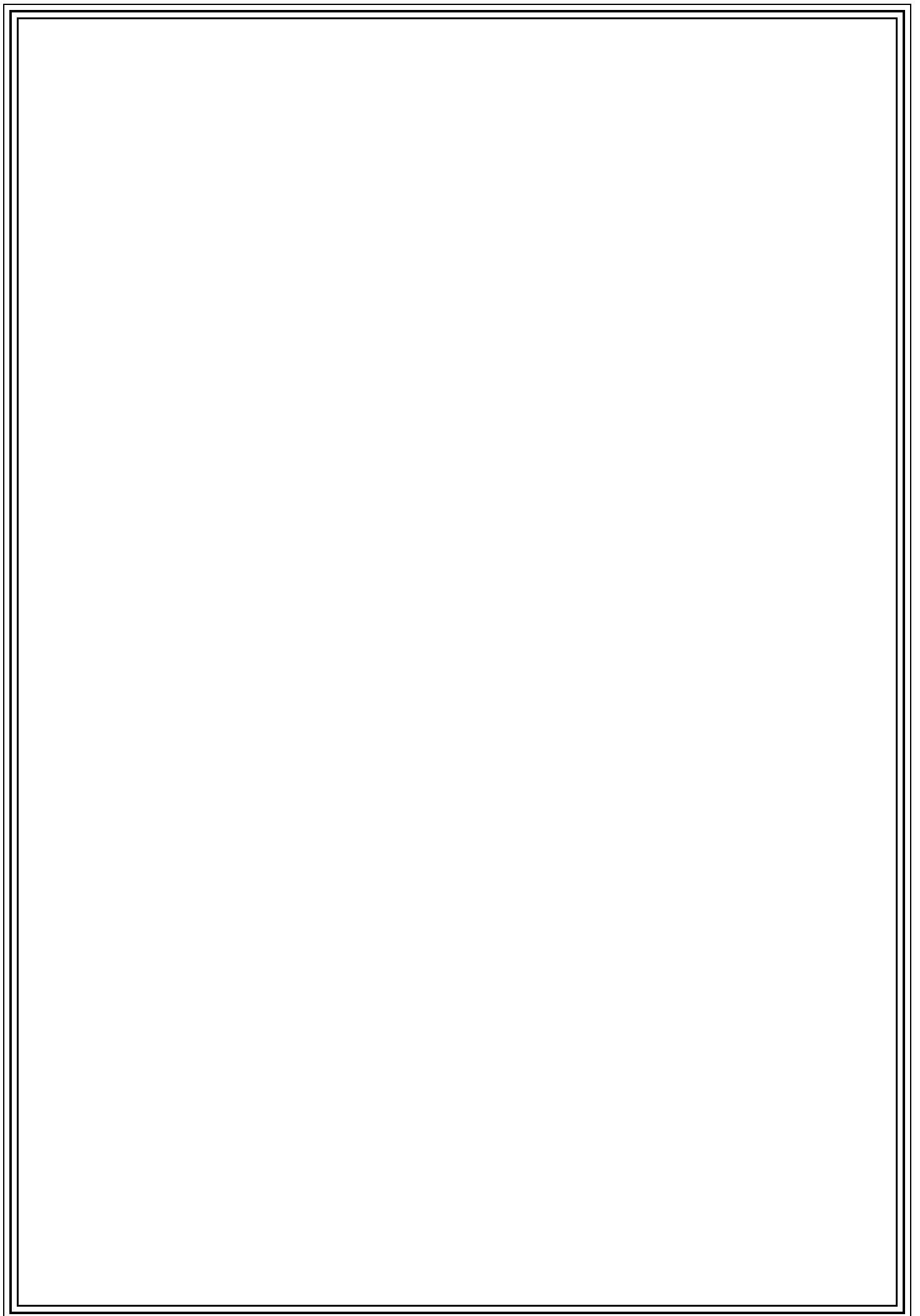
الصفحة	العنوان	الرقم
74	جدول الوكالات السياحة الأسفار بولاية البيض	1.1
75	توزيع العينة حسب الجنس	1.2
75	توزيع العينة حسب السن	2.2
76	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	3.2
77	معامل ألفا كرونباخ	4.2
77	قياس ليكرت الخماسي	5.2
78	اتجاهات العينة	6.2
79	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حسب فقرات المحور الأول	7.2
80	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حسب فقرات المحور الثاني	8.2
82	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حسب فقرات المحور الثالث	9.2

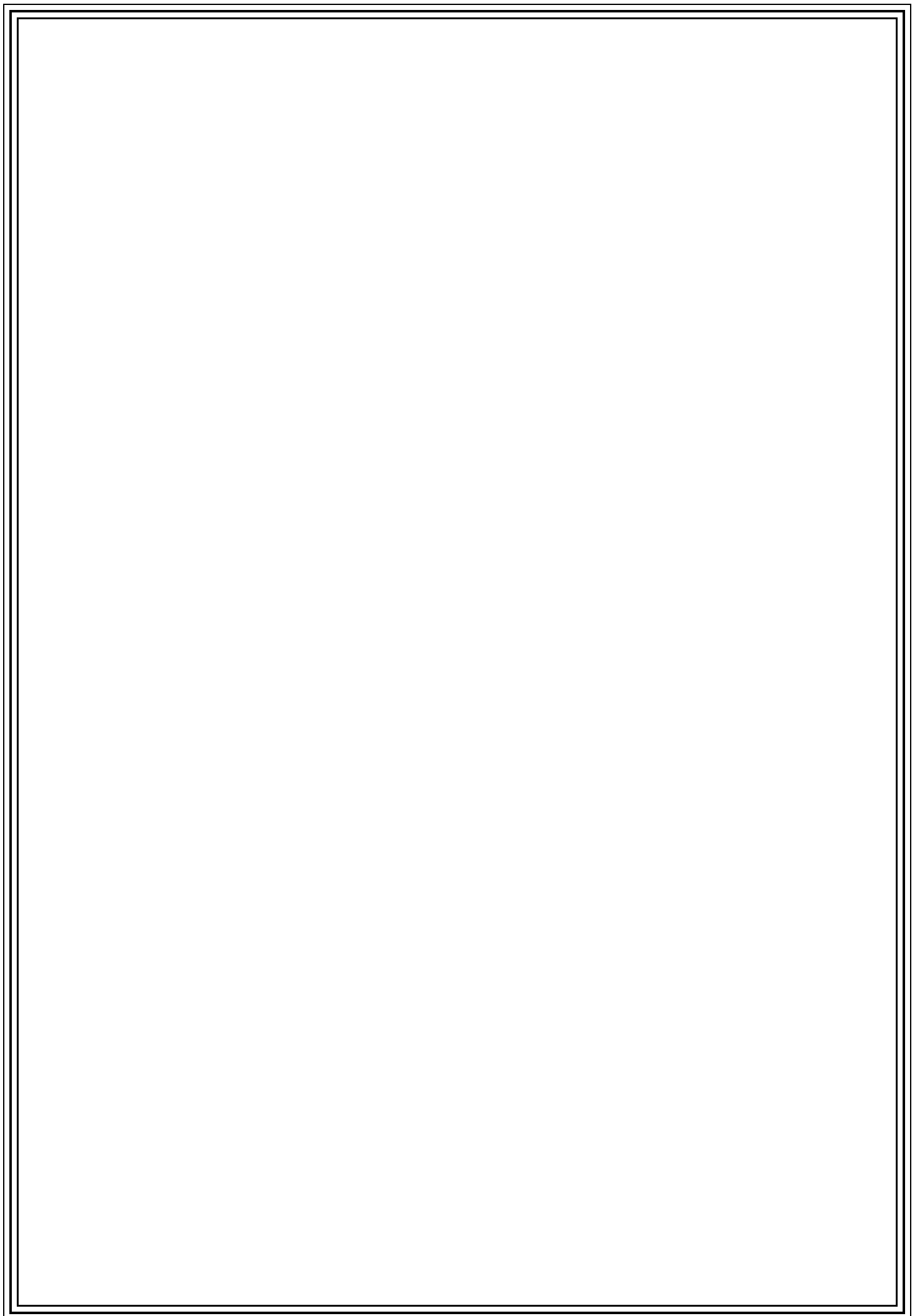
## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
70	الشكل يمثل الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة بولاية البيض	01

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
104 . 101	استمارة الاستبيان	01
105	صورة لصفحة الفيسبوك الخاصة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية البيض	02





# المملخص

## المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الثقافية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية البيض كذا الوكالات السياحية، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي لدراسة عينة عشوائية متمثلة في 34 فرد المتمثلين في موظفي مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية البيض و كذا موظفي الوكالات السياحية، وذلك بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى أن اعتماد مديرية السياحة والصناعة التقليدية على موقع فيسبوك له دور في تنشيط السياحة الثقافية والتعريف بالمنشآت السياحية و المواقع التاريخية و المهرجانات الثقافية لدى الولاية، يتطلب تبني استراتيجيات مدروسة تهدف إلى تسهيل انتشار المعلومات ووصولها للسياح، وذلك عبر استخدام مخططات إستراتيجية وتطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل فعال وسريع.

الكلمات المفتاحية: فيسبوك، سياحة ثقافية، تنشيط سياحة.

### ABSTRACT:

This study aimed to highlight the role that Facebook plays in promoting cultural tourism at the Directorate of Tourism and Traditional Industries of El Bayadh Province, as well as tourism agencies. We relied on the descriptive-analytical approach to study a random sample consisting of 34 individuals represented by employees of the Directorate of Tourism and Traditional Industries in El Bayadh Province, as well as employees of tourism agencies. We used a questionnaire as a tool for data collection. The study concluded that the Directorate of Tourism and Traditional Industries' reliance on Facebook plays a role in promoting cultural tourism and introducing the province's tourist establishments, historical sites, and cultural festivals. It requires the adoption of well-studied strategies aimed at facilitating the dissemination of information and reaching tourists, through the effective and rapid use of strategic plans and social media applications.

Keywords: Facebook, cultural tourism, tourism promotion

# المقدمة العامة

في السنوات الأخيرة، شهد العالم تطورات متسارعة في مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، والتكنولوجية. أحد أبرز جوانب هذه التطورات هو الارتقاء بديناميكية توصيل المعلومات ومعالجتها، والتي تعرف بتكنولوجيا الاتصال الحديثة. وقد أدى هذا التطور إلى تغييرات جذرية في طبيعة الأنشطة الاقتصادية والمؤسسات، حيث أصبحت الوسائط الاتصالية ضرورية لاستمرارية العمل وتطويره. وباعتبار أن الحاجة إلى المعلومات تزايد باستمرار، فإن تبني التكنولوجيا الحديثة أصبح لا غنى عنه لتحقيق الأهداف المرجوة بفعالية وكفاءة. وبهذا السياق، تتنافس المؤسسات على استخدام وتطبيق أحدث التقنيات للحفاظ على تنافسيتها على الصعيد الدولي، تأثير هذه الأساليب الاتصالية يمتد إلى مختلف المجالات، بما في ذلك مجال السياحة، حيث تلعب هذه الأخيرة دوراً حيوياً في الترويج والتسويق للوجهات السياحية بشكل شامل ويعد القطاع السياحي موضوعاً يجذب انتباه العديد من الخبراء ويفتح باباً للنقاش في هذا المجال.

إنها ظاهرة علمية تُلاحظ في كافة المجتمعات، سواء كانت قديمة أو حديثة. فهي تعتبر محركاً رئيسياً لتنمية الاقتصاد، كما تُعدُّ مصدرًا هامًا للإيرادات والموارد المالية، بما في ذلك جذب العملات الصعبة. ولهذا السبب عملت معظم الدول على بناء مرافق سياحية وبنى تحتية تدعم هذا القطاع، وتُعدُّ السياحة جزءاً أساسياً في ميزانية الدولة. كما تُولى اهتماماً خاصاً لتدريب المختصين في مجال التخطيط والإرشاد السياحي من خلال برامج متعددة، تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية وتوازن التخطيط النظري مع التنفيذ العملي على أرض الواقع. ولا يمكن تحقيق هذه الأهداف بدون اعتمادٍ ضروريٍّ على السياسات الترويجية الحديثة.

تعتبر الجزائر واحدة من الوجهات السياحية المتنوعة والمثيرة في شمال إفريقيا. تتميز البلاد بتنوع طبيعي وثقافي يجذب السياح من مختلف أنحاء العالم. تشمل المعالم السياحية في الجزائر العديد من المواقع الطبيعية الخلابة مثل الصحاري الشاسعة، وجبال الأطلس، وسواحل البحر الأبيض المتوسط. بالإضافة إلى ذلك، تضم الجزائر العديد من المواقع التاريخية والثقافية مثل المدن الرومانية القديمة، ومواقع التراث العالمي. كما تشتهر الجزائر بمطبخها المتنوع، والذي يعكس تراثها الثقافي المتنوع. ومن المهم أيضاً الإشارة إلى أن الجزائر تقدم فرصاً للسياحة الرياضية والسياحة الاستكشافية لاستكشاف المواقع الطبيعية الساحرة والحميات الطبيعية، حيث تحتاج هذه الأخيرة للترويج السياحي سواء داخلياً أو خارجياً ويتطلب ذلك اعتماد إستراتيجية حديثة وفعالة تستفيد من مختلف الوسائل

والتقنيات المتاحة، بما في ذلك التكنولوجيا الحديثة للاتصال. فهي تساعد في تعريف الجمهور المحلي والدولي بمزايا الوجهات السياحية ومنتجاتها. يمكن الاعتماد على وسائل متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، والمواقع الإلكترونية لتقديم محتوى ترويجي جذاب ومتنوع. يُمكن أيضاً استخدام التقنيات المتقدمة مثل الواقع الافتراضي لتوفير تجارب سياحية افتراضية وممتعة للمستخدمين عبر الإنترنت. وباستخدام هذه الأدوات، يمكن الوصول إلى جمهور واسع من مستخدمي الإنترنت، وتحفيزهم على استكشاف وزيارة الوجهات السياحية المعنية.

في نفس السياق، يعتبر الجنوب الجزائري مصدراً هاماً للثروات الطبيعية والبيئية، على غرار ولاية البيض التي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من منطقة السهوب والهضاب العليا في جنوب غرب الجزائر. تسعى الدولة إلى استغلال هذه الثروات وتطوير قطاع السياحة بها، من خلال وضع خطط شاملة بالتعاون مع مكاتب الدراسات ومشاركة عدة قطاعات مثل البيئة والنقل والتشغيل والتكوين المهني والصناعات التقليدية، وكذلك الجمعيات المتخصصة في هذا المجال. ويعتمد ذلك على تحليل الموارد السياحية المتاحة وتحديد الأنشطة القابلة للتطوير والاستفادة منها في الولاية، في هذا السياق، يشارك في قطاع السياحة بولاية البيض مجموعة متنوعة من الشركاء والفاعلين، بما في ذلك المؤسسات الرسمية مثل مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وممثلي المجتمع المدني مثل الجمعيات ووكالات السياحة، الذين يعملون على تنفيذ استراتيجيات التسويق والترويج.

### الإشكالية:

تعد ثورة المعلومات والاتصالات من أبرز التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم، حيث أصبح للمعلومات تأثير كبير على حياتنا. ومن خلال تقدم الوسائط التكنولوجية مثل الإنترنت، ظهرت أنظمة اتصال جديدة تسهل نقل الرسائل بكفاءة وبتكلفة منخفضة تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تجسدت كأداة رئيسية في تبادل المعلومات والأفكار، وأصبحت منبراً هاماً لتسويق المنشآت السياحية وتعزيزها.

تأسيسها على ما سبق نطرح سؤالاً جوهرياً مفاده:

■ كيف يساهم موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الثقافية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية والوكالات السياحية بولاية البيض؟

لتبسيط الإشكالية الرئيسية نطرح عدة تساؤلات فرعية:

- ما المقصود بالسياحة الثقافية؟
- ما المقصود بوسائل التواصل الحديثة؟
- ما مدى اعتماد مديرية السياحة على موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الثقافية؟

**الفرضيات:**

(1) يكون دور فيسبوك في تنشيط السياحة عبر إنشاء صفحات خاصة بالوجهات السياحية، والإعلان عن الفعاليات السياحية.

(2) تعتمد المديرية على موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الثقافية.

**أسباب اختيار الموضوع:**

تتنوع أسباب ودوافع كل دراسة علمية، حيث تشجع على اكتشاف ووصف وتحليل موضوعها، تبرز في هذه الدراسة مجموعة الدوافع الذاتية والموضوعية.

**1. الأسباب الذاتية:**

- الرغبة الشخصية في فهم الدور المحتمل للمنصات الاجتماعية في تعزيز التفاعل الثقافي.
- الرغبة في اكتشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تجربة السياحة وتشجيع الفهم العميق لتأثيراتها الإيجابية والسلبية على السياحة الثقافية.

**2. الأسباب الموضوعية:**

- حداثة الموضوع من ناحية ارتباط تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالتنمية السياحية.
- تسليط الضوء على موقع الفيسبوك ودوره في تنشيط السياحة الثقافية.

### أهمية الدراسة:

تعتبر السياحة من القطاعات الحيوية في العديد من الدول، حيث تُعدُّ مورداً اقتصادياً مهماً يُسهم في التنمية المستدامة، خاصة في الدول النامية. يلعب موقع فيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى دوراً كبيراً في جذب السياح وتعزيز الوجهات السياحية. ومن هنا، تأتي أهمية إجراء دراساتنا لتحديد تأثير هذه المنصات على تنشيط السياحة الثقافية، وتحديد الفرص والتحديات التي قد تواجه هذا القطاع، وتقديم الحلول الملائمة لتحسين الأداء وتحقيق النمو المستدام.

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- معرفة واقع القطاع السياحي في ولاية البيض.
- توضيح مفهوم السياحة وأهميتها كنشاط اقتصادي استراتيجي.
- النشاطات والاستراتيجيات المستخدمة من قبل مديريات السياحة والصناعة التقليدية.
- التعرف على استراتيجيات جذب السياح عبر موقع فيسبوك المعتمدة من قبل مديرية السياحة.
- طبيعة استخدام موقع فيسبوك في النشاط السياحي من قبل المديرية.
- مزايا التنشيط السياحي عبر موقع فيسبوك.
- المشكلات التي تعيق استخدام المديرية لموقع الفيسبوك في التنشيط السياحي.

### منهج الدراسة:

للإجابة على السؤال المطروح، تم تبني المنهج الوصفي التحليلي، فهو من أبرز المناهج التي نستطيع إسقاطها على الدراسات التي تعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة حيث تم استخدام المنهج الوصفي لتوضيح مفاهيم وتعريف مختلفة تتعلق بالموضوع، بينما تم الاعتماد على منهج دراسة حالة لتحليل الجداول والإحصائيات والأشكال وتقديم التعليقات المناسبة عليها.

### حدود الدراسة:

● **الحدود المكانية:** توجهنا في دراستنا إلى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية البيض وكذا "وكالة ناجم"، "وكالة الشعار"، "وكالة القور"، وكالة زارا ترافل"، وكالة المحراب"، "وكالة فدل"، "وكالة عواد عباس" المتواجدة مقرها بالولاية وذلك من خلال توزيعنا لاستمارة الاستبيان.

● **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة في شهر أفريل من سنة 2024.

● **الحدود البشرية:** ويقصد بها المجموع الكلي لعدد الموظفين بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بالإضافة إلى موظفي الوكالات السياحية والأسفار.

### هيكل الدراسة:

تم تقسيم دراستنا حسب طريقة IMRAD، حيث تم تقسيم هذه المذكرة إلى فصلين أساسيين هما:

#### الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة.

والذي بدوره ينقسم إلى مبحثين أساسيين المبحث الأول والمتمثل في الإطار المفاهيمي لدور وسائل التواصل الحديثة على تنشيط السياحة الثقافية، أما المبحث الثاني المتمثل في الدراسات السابقة التي لها صلة وتقارب مع دراستنا.

#### الفصل الثاني: الدراسة الميدانية الخاصة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية البيض والوكالات السياحية.

يضم هذا الفصل مبحث الطريقة والأدوات والذي يتمثل في وصف العينة و تحليل بيانات الدراسة.

### مقدمة الفصل الأول:

التكنولوجيا بأدواتها وتقنياتها المتعددة أصبحت جوهرًا للعصر الحديث، حيث تعتبر مؤشراً على تطور وتقدم المجتمعات والدول. إن انتشارها واستخدامها يعكسان مدى استعدادها وتحضيرها لاستيعاب وتوظيف التطورات العلمية والتكنولوجية، فتوافر هذه المعرفة والتقنية يمكن أن يفتح أبواباً لاستفادة شاملة ومتعددة من فوائد هذه التكنولوجيا، كما أحدثت ثورة في كيفية تفاعلنا مع العالم من حولنا وفي سياق السياحة لعبت هذه الوسائل دوراً كبيراً في تغيير الطريقة التي نختار بها الوجهة لرحلاتنا، وكذلك في كيفية تجربتنا للوجهات السياحية.

يعتمد نجاح السياحة الثقافية بشكل كبير على القدرة في تقديم تجارب فريدة وممتعة للزوار، وهنا تأتي دور وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا المعلومات في توفير تلك التجارب بطرق مبتكرة ومثيرة حيث يمكن للمسافرين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لاستكشاف الوجهات السياحية قبل زيارتها والتواصل مع السكان المحليين للحصول على نصائح وتوجيهات، ومشاركة تجاربهم بعد الزيارة مما يساهم في الهام المزيد من الزوار.

تناول هذا الفصل مفهوم التكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسائلها، بالإضافة إلى سماتها ووظائفها مع التركيز على استخدام منصة الفيسبوك كنموذج لفهم دورها في تنشيط السياحة الثقافية.

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لدور وسائل التواصل الحديثة على السياحة الثقافية

في العصر الحديث، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي لعبة أساسية في حياة الناس، حيث تتيح هذه الوسائل للأفراد التواصل وتبادل المعرفة والمعلومات بشكل سريع وفعال ومن جانب آخر، فإن السياحة الثقافية تمثل نوعًا مميزًا من السياحة يركز على استكشاف وتجربة العناصر الثقافية للوجهات المختلفة.

وبناءً على ذلك، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في تعزيز السياحة الثقافية من خلال تمكين المسافرين من مشاركة تجاربهم وصورهم وقصصهم مع العالم، وبالتالي، تعزيز الوعي بالوجهات الثقافية المختلفة وجذب المزيد من السياح إليها.

### المطلب الأول: السياحة الثقافية

تطورت اهتمامات السائحين في العصر الحديث، حيث لم يعد الانتقال إلى وجهة جديدة مجرد سبب للاسترخاء، بل أصبحوا يسعون أيضًا إلى استكشاف الثقافات والتقاليد والتاريخ في تلك الوجهات. تحولت السياحة الثقافية إلى اتجاه عالمي لأنها توفر تجارب غنية تتعدى المعالم السياحية إلى الاتصال العميق بالمجتمعات المحلية وتراثها.

### 1.1 مفهوم السياحة

المفهوم المستخدم لكلمة "السياحة" يعكس تطورها عبر الزمن، حيث يُعتبر البحث عن تعريف جامع ومانع لها تحديًا نظرًا لتعدد الزوايا التي يُنظر إليها من خلالها، فهي تتضمن جوانب متعددة الأبعاد والأهداف. يُعتبر مفهوم السياحة، الذي يعود تاريخه إلى عام 1643 ويرتبط بكلمة "Tour" اللاتينية، يُظهر المعنى الأساسي للسفر أو الجولات بين الأماكن المختلفة. (كنزة، 2017، صفحة 195).

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة

السياحة كظاهرة تعني: "السياحة تمثل عملية تنقل مؤقتة يقوم بها جمع كبير من سكان الدول، حيث يتكون مقر إقامتهم لفترة معينة ليتوجهوا إلى أماكن جديدة، سواء كانت داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية) أو في دول أخرى (سياحة خارجية)". (مقابلة، 2007، صفحة 24).

أما الأستاذة الفرنسية "ميشيل برييه" "Michel Barric": عرفت السياحة على أنها تمثل استغلال الإجازات أو أوقات الفراغ للاستمتاع بالموارد الجاذبة، سواء كانت طبيعية أو تقنية، في منطقة تبعد إلى حد ما عن موطن الإقامة المعتاد. (مقابلة، 2007، صفحة 25).

عرفها الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب أنها: "السياحة تشمل مجموعة من الخدمات والعلاقات المرتبطة بتحول المكان بشكل مؤقت وتلقائي، وليس بغرض الأرباح التجارية فقط، بل للتجربة والتنوع الثقافي أيضاً". (اللطيف، 1994، صفحة 4).

عرفها الألماني "جويبر فرويلر" سنة 1905 أن: السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل. (الجلاد، 1988، صفحة 108).

من التعارف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل كالآتي:

السياحة هي نشاط يتضمن التنقل أو السفر بين أماكن مختلفة لأغراض ترفيهية، تعليمية، ثقافية، أو تجارية. يشمل ذلك استكشاف المعالم الطبيعية والثقافية، والتفاعل مع البيئة الجديدة وتجربة تنوع الثقافات. تشمل السياحة مجموعة واسعة من الأنشطة مثل السياحة الطبيعية، والسياحة الثقافية، والسياحة الرياضية، والسياحة التاريخية، وغيرها.

### 2.1 خصائص السياحة

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم ويتمتع بخصائص فريدة تميزه عن غيره من القطاعات يمكن تلخيص

هذه الخصائص في مجموعة نقاط أهمها ما يلي:

- يُعتبر قطاع السياحة من بين الصناعات القليلة التي تُعتبر صادراتها غير مادية، حيث لا يتمثل منتجها في شيء مادي يمكن نقله من مكان لآخر، ويمكن للمستهلك الحصول على الخدمة مباشرة من موقع الإنتاج. (الروي، 1988، صفحة 12).
- تنوعت وتعددت أنواع السياحة وأغراضها، مما أدى إلى تنوع وتباين الأنشطة والخدمات السياحية المرتبطة بها. (عواد، 2002، صفحة 26).
- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية حيث تعتبر السياحة نشاطاً مركباً من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر فيها وتتأثر بها ومن هنا تأتي أهمية التعامل مع السياحة بالتخطيط العلمي حيث أن التنمية السياحية تقوم على أساس هام وهو أن الخطة السياحية يجب أن تكون جزءاً لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة. (قحف، 1992، صفحة 23).
- الطلب السياحي يتأثر بعدة عوامل، بما في ذلك مستوى الرفاهية الاقتصادية، والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال، والتقلبات الاقتصادية، إضافةً إلى العوامل الثقافية والسياسية. ومن هنا تنشأ صعوبة التعامل مع القطاع السياحي، حيث يتوقف على عوامل يصعب التأثير عليها أو التحكم فيها أو التنبؤ بها. وتظهر مرونة الطلب السياحي من خلال قدرته على التكيف مع التغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق. (الصعيد، 2011، صفحة 129).

### 3.1 التطور التاريخي للسياحة الثقافية

في العصور القديمة وخاصة العصر اليوناني، كان السفر الثقافي ممارسة شائعة تهدف إلى زيارة المواقع الثقافية والتاريخية والفنية، وذلك لتعزيز معرفة الأفراد وفهمهم للثقافات الأخر بحيث حاول الكثير من الطلبة اليونان دراسة تاريخ مدينتهم، وجدوا أنفسهم مضطرين لزيارة المعالم التاريخية التي تروي قصص الماضي (بلقماري، 2021)، ومن بين هذه المعالم والنصب التي وثقها الكتاب في رحلاتهم

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة

الثقافية والاستكشافية، كان "برج بابل" من بينها، كما ورد في كتاب "هيرودوت" (بوعكريف، 2011). أما في العصور الوسطى ظهر السفر الثقافي الديني مثل الحج، وصارت زيارة الآثار التاريخية التي كانت من أهم الأنشطة الثقافية والسياحية في تلك الفترة تعزز الممارسة الدينية و توسع معارف النصوص المؤسسة للمسيحية والإسلام أو البوذية ، وتواصل الاهتمام بنشر الديانات عبر مختلف البلدان خلال عصر النهضة. (نادية، 2011).

في القرن الثامن عشر، بدأت تتشكل ممارسات السياحة الثقافية والتي تُعتبر الآن أسسًا لهذا النوع من السياحة، وذلك مع بداية فترة "الجولة الكبرى" و ظهور أولى المقاربات العلمية لعلم الآثار، بالإضافة إلى فتح المتاحف أمام الجمهور. كانت "الجولة الكبرى" مبادرة من شباب أرستقراطيين بريطانيين، قاموا برحلات عبر أوروبا لزيارة المواقع التاريخية والفنية والطبيعية، وحضور التظاهرات الثقافية المختلفة. في القرن التاسع عشر، بدأ النقاش حول تفاعل السفر والتراث في تطور مستمر، حيث بزغ مفهوم التراث وتم تحديد إجراءات لحماية وتهيئة المواقع التاريخية والمعالم التذكارية. بدأت سلاسل كبيرة من أدلة السياحة تنشر لتعريف الناس بالمناطق السياحية، وشهدت زيادة في عدد المتاحف وتتمين العديد من المواقع والمعالم. مع بداية القرن العشرين، زاد التطور حيث ارتفع عدد السياح والزوار، وعملت الدول على الترويج لتراثها لتأكيد هويتها، وكان نشر البطاقات البريدية وبيع المنتجات التذكارية وإنشاء الفنادق من بين المحفزات الرئيسية للسياحة الثقافية.

كان أول اعتراف رسمي بالسياحة الثقافية سنة 1963 عن المجلس الاقتصادي الاجتماعي في الأمم المتحدة، وفي سنة 1966 أعلنت منظمة اليونسكو "أن السياحة الثقافية تساهم في تدعيم مسيرة السلام". (كريمة، 2019، صفحة 176).

تعد السياحة الثقافية فئةً من فئات السياحة، وتتميز بأنَّ عاملها الأساسي هو توفرُ تراث ثقافي مادي وغير مادي. وقد شهد اهتمامًا متزايدًا من الدول الغنية بتراث ثقافي بسبب الآثار الإيجابية لهذا النوع من السياحة. فهي تشمل جميع الأنشطة التي تستهدف اكتشاف التراث الثقافي في المدن التاريخية، بمعنى أنها تسعى لاستكشاف كل ما يعبر عن الثقافة ويتماشى معها ليصبح جزءًا من الإرث الثقافي، (القادري، 1988) هذا يعني أن السياحة الثقافية تركز على استكشاف وتجربة التراث الثقافي في المدن

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة

التاريخية، وتشمل كل ما يمثل الثقافة ويصبح جزءاً من التراث الثقافي، سواء كان ذلك في شكل مادي مثل المعالم الأثرية أو في شكل غير مادي مثل الفنون والعادات والتقاليد.

تعرف المنظمة العالمية للسياحة الثقافية على أنها " تتضمن تحرك الأشخاص لأسباب ثقافية مثل الدراسات والفعاليات الفنية والمشاركة في التظاهرات الثقافية، بالإضافة إلى زيارة المواقع التاريخية والأثرية، وتتطلب اكتساب معرفة جديدة من خلال استكشاف المناطق الأثرية المعروفة بتراثها القديم من مختلف الحضارات." (كواش، 2007، صفحة 92).

من خلال هذه النقاط الموجزة حول السياحة الثقافية، يظهر لنا أنها تتجه نحو مفهومين وهما:

✓ الأول هو المفهوم التقليدي الذي يعتبر السياحة الثقافية من أقدم أنواع السياحة، حيث يُربط بمفهوم السفر الثقافي. (Merlen, 2008, p. 10).

✓ أما المفهوم الحديث للسياحة الثقافية، فيرتبط بالتراث وارتفاع عدد السياح والزوار الذين يزورون المعالم الثقافية والسياحية، مثل المواقع الأثرية والتاريخية والمتاحف، بالإضافة إلى المشاركة في التظاهرات الثقافية وزيارة المواقع والمعالم الأثرية. (نادية، 2011، صفحة 100).

✓ ويمكن تعريفها بأنها: "امتلاك الفرد لقدرة من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، والتي تمثل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً نحو كل المشتملين والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح." (سعيدة، 2012، صفحة 6).

من خلال التعارف السابقة يمكن القول إن السياحة الثقافية تعبر عن نوع خاص من السياحة الذي يركز على اكتساب فهم عميق للعناصر الثقافية في وجهات مختلفة. يشمل ذلك زيارة المعالم التاريخية والمتاحف والمواقع الثقافية، مع التركيز على تجربة الفنون والتقاليد والطقوس المحلية. يسعى السياح الثقافيون إلى التفاعل مع المجتمع المحلي، والمساهمة في الحفاظ على التراث الثقافي، وتعزيز فهم متبادل بين الثقافات.

### 4.1 أهمية وأهداف السياحة الثقافية

#### 1.4.1 أهمية السياحة الثقافية

تزايد اهتمام الدول العالمية والإقليمية بالسياحة الثقافية ويعود ذلك إلى أهميتها الثقافية والاقتصادية، إذ تبنت العديد من الدول استراتيجيات للحفاظ على التراث الأصيل، سواء كان ذلك تراثاً مادياً، أو معنوياً، وبالتركيز على أهمية السياحة الثقافية، يُمكن القول إن كل من التراث الثقافي والطبيعي والفعاليات الثقافية المعاصرة تشكل أهم معالم الجذب السياحي. وبناءً على ذلك، تستفيد السياحة من العوائد الاقتصادية التي يولدها التراث، وفي المقابل، تعزز السياحة جهود الحماية من خلال توفير التمويل اللازم وتثقيف المجتمعات بأهمية الحفاظ على التراث ودعم السياسات المتعلقة به. (ساقني، 2019، صفحة 109).

#### 2.4.1 أهداف السياحة الثقافية

تهدف إلى رفع مستوى معيشة المجتمعات وتحسين نمط حياتهم إضافة إلى تعزيز التنمية المستدامة والازدهار الشامل ويتضمن ذلك التعريف بالمووروث الثقافي على الصعيدين المحلي والدولي، ونقله للأجيال القادمة مع الحفاظ عليه لمنع اندثاره. ومن خلال تحقيق استدامة الموروث الثقافي، يتم تعزيز التنمية المستدامة للمجتمع المحلي، وذلك من خلال تطوير الصناعات التقليدية وتوفير فرص العمل، بالإضافة إلى تسويق المنتجات المحلية للزوار والسياح، مما يسهم في تحسين مستوى المعيشة. ولا يقتصر دور الجهود الثقافية على ذلك فقط، بل تتضمن أيضاً خلق وتوفير تسهيلات ترفيهية وثقافية للمواطنين والزوار، مما يسهم في إثراء الحياة الثقافية والاجتماعية للمجتمع بشكل عام. (مقابلة، صناعة السياحة، 2007، صفحة 74.75).

إضافة على ذلك تسعى إلى فك العزلة عن مختلف المناطق نتيجة لتدفق السياح المحليين على مختلف مناطق الجذب السياحي. ويلاحظ أن لهذا التدفق تأثيراً آخر، حيث يسهم في إحداث التقارب والتبادل الاجتماعي بين فئات المجتمع، بغض النظر عن تنوع تقسيماتهم الاجتماعية وعاداتهم وتقاليدهم. (حنان، 2016، صفحة 2).

### 5.1 أقسام السياحة الثقافية

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة

باعتبار السياحة الثقافية جزءاً أساسياً من تجربة السفر الفريدة، حيث تتيح للمسافرين فرصة استكشاف التراث الثقافي والتاريخي للمجتمعات المختلفة حول العالم، إضافة على ذلك اعتبارها وسيلة لتعزيز التفاهم الثقافي والتواصل بين الثقافات المختلفة. من هذا المنطلق يمكننا تقسيم الأماكن السياحية والمرشحة للهبوط السياحي في إطار السياحة الثقافية إلى عدة أنواع:

**السياحة التراثية:** المواقع الأثرية التي تمثل مراحل تاريخية متنوعة وحضارات متعددة، يمكن تعريفها بأنها السياحة التي تهتم بالآثار والتراث الثقافي، والتي تشمل المواقع الأثرية والتاريخية والأعمال الفنية والمناظر الطبيعية، ويكون الدافع الرئيسي فيها هو الاهتمام بالخصائص الأثرية للموقع وتفضيل السياح لزيارتها لغرض استكشاف الآثار والتراث. (العماري، 2018، صفحة 133).

حيث أن هناك ارتباط وثيق بين التراث العمراني وقطاع السياحة، غير أن التراث العمراني يُفترض مصدرًا رئيسيًا لعناصر جذب سياحي مميزة ويعتمد قطاع السياحة بشكل كبير على زيارة المواقع التراثية من قبل السياح. بالإضافة إلى ذلك، يتطلب حماية التراث العمراني لضمان استدامته واستمرار يته كموروث ثقافي مهم. (بخلف، صفحة 137).

**السياحة العرقية والتقاليد:** في هذا العنصر، يتم التركيز على أهمية فهم تقاليد الثقافات المحلية وتنوعها العرقي، حيث يظهر الصناعات التقليدية كمنتج حضاري يمتد لآلاف السنين، نتيجة للتفاعل الحي بين المجتمعات المحلية وتبادل الرؤى والقيم الحضارية والتأثيرات الطبيعية بينها وبين المجتمعات الأخرى. (بعطوش، صفحة 437).

**المهرجانات السياحية:** تُعتبر هذه المجموعة من الأنشطة والفعاليات الثقافية التي تُقام سنويًا عن تحقيق الدخل المادي للبلاد وتعريف الناس بثقافتها. إنها بمثابة الصورة التسويقية للمنتج الثقافي لهذا المكان. (بعطوش، صفحة 437).

**السياحة الدينية:** نقصد بها زيارة الأماكن الدينية بالهدف من التعرف على الجوانب الدينية المهمة وتعزيز الحوار والتسامح بين مختلف الأديان، بما في ذلك الزوايا، والكتاتيب، والجوامع، والرباطات. (حاج قويدر، 2019، صفحة 10 . 11).

**السياحة الإبداعية:** تعني توفير فرص للزوار لتطوير قدراتهم الإبداعية والمشاركة في أنشطة فنية وإبداعية أثناء إجازاتهم، مما يجعلهم ليسوا مجرد سياح ثقافيين بل سياح إبداعيين. (فدوى، 2023، صفحة 1).

### 6.1 استراتيجيات ونشاطات تنمية السياحة الثقافية

تكون القاعدة الأساسية للتنمية السياحية في تأثير المحتوى الثقافي الموجه للسياح. ولضمان تحقيق التأثير الإنمائي المرجو، يجب وضع تنظيمات فعّالة تدعم تقديم نشاطات ثقافية تعزز السياحة الثقافية وتسهم في التنمية الشاملة للبلاد، وتتضمن ما يلي:

✓ تعزيز وتطوير التراث العمراني وتحسينه وحمايته، بالإضافة إلى استثماره كمورث سياحي مهم.

✓ تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص في تطوير المواقع السياحية ذات القيمة التاريخية.

✓ خلق بيئة ملائمة لسكان المناطق المحيطة بالمواقع السياحية لتعزيز فرص العمل والاستفادة المشتركة.

✓ التوعية بأهمية السياحة الثقافية والتراثية وتعزيز الوعي بها.

✓ تحسين خدمات الوصول والإقامة والضيافة في المواقع الثقافية والتراثية.

✓ توفير منتجات سياحية تراثية متنوعة وجذابة.

✓ تطوير وتأهيل الكوادر الوطنية في مجال السياحة الثقافية والتراثية.

✓ الترويج للاستثمار في تطوير المنتجات السياحية التراثية.

✓ تنفيذ برامج تشاركية تدمج المجتمعات المحلية في نشاطات السياحة الثقافية والتراثية.

(على 2018، صفحة (18) (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، صفحة (11) (حسن، 2018) (<https://mt.gov>))

sa / programs Activites / programs / Documents / cultirs% tourism pdf , s.d.)

● **السياحة البديلة:** تمثل السياحة البديلة شكلاً جديداً من السياحة يحاول الاقتراب من الواقع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي

المحلي، فهي تسعى جاهدة لبدء علاقة جديدة بين السياح والمجتمعات المضيفة، أو بالمعنى المجازي العلاقة الجديدة بين الشمال

والجنوب. (قسيمة، 2022، صفحة 64).

● إحياء المسالك والمدن التراثية القديمة: يكمن الدور الاجتماعي للمدن التراثية القديمة في ترقية السياحة الثقافية من خلال خلق علاقات بين السائح ومواطني الدول المضيفة مما يساعد على اكتشاف ثقافات وعادات وتقاليد الأمم المحافظة على الموارد السياحية الرئيسية في الدولة بمختلف أنواعها، وتنمية القيمة الحضارية لفن العمارة والبناء مع الإبقاء على التقاليد المعمارية المحلية للمدن، المحافظة على نظافة المدن الجلب السياح، كذلك يساعد الدور الاجتماعي في إحياء الفنون المحلية والصناعات التقليدية والعادات والتقاليد. (يخلف، دور المدن التراثية القديمة في ترقية نشاط السياحة الثقافية في الجزائر دراسة قانونية ، صفحة 135).

### المطلب الثاني: وسائل التواصل الحديثة (فيسبوك)

إن وسائل التواصل الاجتماعي قد غزت حياتنا بشكل لا يمكن إنكاره، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الثقافة والتواصل في العصر الحالي. هذه المنصات الرقمية توفر وسيلة للأفراد والشركات للتواصل والتفاعل مع العالم بأسره بسرعة وسهولة لم تكن ممكنة من قبل. من خلال منصات مثل: فيسبوك، التويتر، انس غرام، سنابشات، ولينكدان، يمكن للمستخدمين مشاركة الأفكار والصور أو مقاطع الفيديو والتعليق على منشورات الآخرين، وبناء شبكات علاقات اجتماعية أو مهنية قوية. يعتبر هذا التفاعل الرقمي أحد أبرز مظاهر الحياة الحديثة، وهو يؤثر على كيفية بناء المعلومات وبناء العلاقات في المجتمعات المعاصرة.

### 1.2 تعريف وسائل التواصل الحديثة

وسائل الاتصال الحديثة تشمل الأدوات التي تستخدم لنشر مختلف أنواع المعلومات عبر الوسائط الإلكترونية، مما يتيح تفاعلاً بين المرسل والمستقبل في سياقات محددة. في هذا التفاعل، يتم نقل الأفكار والمعلومات والوقائع والعواطف والآراء، مع مشاركة الصور الذهنية، وتوجيه وإقناع الجمهور. (السامري، 2013، صفحة 11).

وتشمل وسائل الاتصال الحديثة أيضاً التقنيات التي ظهرت في نهاية القرن الواحد والعشرين، بعد ظهور الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والراديو والسينما والجرائد. تشمل هذه التقنيات الحديثة الحوسبة، والإنترنت، ووسائل التسجيل الرقمية، وتقنيات الاتصال الرقمية عالية الوضوح، والصحافة الإلكترونية، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والمدونات الإلكترونية، وغيرها، مما يساهم في تطور وتحسين عمليات الاتصال ونقل المعلومات. (بعزيز، 2010).

الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي يُعرف على أنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية التي تسمح لنا بإنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بأشكاله المختلفة من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت. يشمل هذا المصطلح دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات. وقد شهد القرن الواحد والعشرين ثورة علمية في مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت التكنولوجيا الرقمية في التغلب على الحواجز الجغرافية والسياسية، مما أدى إلى تحول جذري في كيفية إنتاج وتوزيع واستهلاك الوسائط الإعلامية. (شقورة، 2014م، صفحة 15 إلى 16).

من خلال التعارف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل:

تعتبر وسائل التواصل الحديثة وسائل تكنولوجية تمكن الأفراد من التفاعل والتواصل عبر الإنترنت، مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة الفورية. تلعب هذه الوسائل دورًا هامًا في تسهيل تبادل المعلومات وتعزيز التواصل الاجتماعي بشكل فعال، وتشمل منصات مثل فيسبوك، تويتر، انس غرام، ووات ساب.

### 2.2 نشأة وتطور وسائل التواصل الحديثة

يعتبر الاتصال شرط من شروط بقاء الكائن البشري، فقد خلق الله الإنسان على وجه الأرض وفطره على أن يألف ويؤلف، فكان لابد له من وسائل يعبر بها عن أفكاره ومطالبه، واستغرق هذا معظم التاريخ البشري، " في التطور التاريخي للاتصال، نجد أربع ثورات: الأولى بابتكار رموز صوتية والإشارة، تليها الثانية مع اكتشاف الكتابة قبل نحو 3600 سنة ق م. الثورة الثالثة ظهرت مع تقنية طباعة الكتب في منتصف القرن الخامس عشر، بينما بدأت الثورة الرابعة في القرن التاسع عشر وتكتمل في النصف الأول من القرن العشرين. تم تطوير وسائل الاتصال الجديدة لمواجهة تحديات الثورة الصناعية وتلبية الحاجة المتنامية لتبادل المعلومات." (السيد م.، 1998، صفحة 42 . 43).

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة

فقد شهد عام 1824 اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية من قبل العالم الإنجليزي) وليام سترجون واستطاع صمويل (مورس اختراع التلغراف عام 1837 وابتكر طريقة جديدة للكتابة تعتمد على النقط والشرط) ثم مد خطوط التلغراف السلوكية عبر كل أوروبا وأمريكا الهند. (يوسف ا.، 2005، صفحة 68).

في عام 1876 تم اختراع التليفون من قبل "غراهم بل" ليتمكن بذلك من نقل الصوت الآدمي إلى مسافات بعيدة مستخدما نفس تكنولوجيا التلغراف، ثم في عام 1877 اخترع "توماس أديسون" جهاز الفونوغراف، يليه الفرص المسطح من قبل "إيميل برلنجر" في عام 1887 الذي يستخدم في تسجيل الصوت، وفي عام 1890 استطاع الجمهور الفرنسي أن يشاهد أول العروض السينمائية (السيد ح.، 1998، صفحة 43 . 44).

بعدها تمكن العالم الإيطالي " جو جيليمو ماركوني" من اختراع اللاسلكي عام 1896، وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الراديو المنتظمة منذ عام 1919، ثم الولايات المتحدة الأمريكية عام 1920، وفي أول يوليو 1941 بدأت خدمات التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية. (المسلمي، 2005، صفحة 302 . 308).

أما ثورة الاتصال الخامسة فقد أتاحتها " في النصف الثاني من القرن العشرين، اندمجت ظاهرة تفجر المعلومات مع تقدم وسائل الاتصال وتنوعها. تميزت هذه الفترة باستخدام الحواسيب لتخزين واسترجاع كميات ضخمة من المعلومات بشكل سريع، بالإضافة إلى استخدام الأقمار الصناعية لنقل البيانات والرسوم والصور والصوت بشكل فوري عبر الحدود، واعتماد تقنيات الاتصال كالكوابل البحرية والألياف الضوئية والاتصالات الرقمية." (السيد م.، 1998، صفحة 52 . 53) ، وبالتالي التحول من "السلوكي إلى اللاسلكي، المتمثل حاليا في الهواتف النقالة واستخدام اللاسلكي في إقامة شبكة الاتصال على اختلاف نطاقها، من نطاق الاتصال الشخصي PAN إلى النطاق المحلي المحدود LAN، إلى الميتروبوليتان MAN في نطاق المدن وما يناظرها من ذوات النطاق المتوسط، وأخيرا شبكة الاتصالات ذات النطاق الواسع WAN، التي يمكن أن تغطي العالم بأسره عبر موجات الأثير والأقمار الصناعية، والأهم من ذلك إمكان الدمج والحوار بين هذه المستويات المختلفة من الاتصال، مما خلق فضاء اتصالي

غاية في الشراء زاخرا بالبدايل وفرص الامتراج التكنولوجي، ثم استخدام الألياف الضوئية ذات السعة الهائلة لتدفق المعلومات التي تتضاءل أمامها تلك السعة المحدودة للغاية لكابلات النحاس التقليدية، ناهيك عن نقاوة الإشارات التي تتدفق خلال الألياف الضوئية، لكونها أقل عرضة للضوضاء إذا ما قورنت بالكابلات المعدنية". (الغاني، 2012، صفحة 40 . 41).

### 3.2 أهم أنواع وسائل التواصل الحديثة

في الوقت الحالي، هناك تنوع كبير في وسائل التواصل والاتصال التكنولوجية التي تمكّن المستخدمين من التفاعل مع بعضهم البعض في جميع أنحاء العالم. في هذا السياق، سنسلط الضوء على المواقع الاجتماعية والأجهزة الحديثة التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، خاصة في الجوانب الاجتماعية والثقافية، وتلك تشمل ما يلي:

**الانترنت Internet:** يُعتبر الإنترنت أحد أبرز وسائل الاتصال الحديثة بسبب تضمينه لكل وسائل الاتصال التي سبقته، وأصبح جزءاً أساسياً في الحياة اليومية للبشر. فهو يوفر مجموعة متنوعة من الخدمات التي تساعد على تسهيل الحياة في مختلف المجالات، ويتيح للأفراد الولوج إلى عالم التكنولوجيا باستخدام منصات البحث العالمية مثل Google و Bing. بالإضافة إلى ذلك، فإن الإنترنت يلبي رغبة البشر في التواصل، ويؤثر بشكل عميق في الجانب الثقافي للمجتمعات، سواء بالإيجابيات أو السلبيات. فتطبيقاته المختلفة التي تسمح بمشاركة المعلومات عبر الفيديوها أو الصور أو النصوص، على منصات التواصل الاجتماعي، ساهمت بشكل كبير في انتشار الثقافة الإنسانية بمختلف أشكالها ومواقعها. (عبود، 2013، صفحة 16 . 16).

**الحاسب المكتبي أو المحمول:** تقدم التطورات التكنولوجية في مجال التواصل الاجتماعي خطوات جديدة نحو الأمام، حيث أصبح بالإمكان التواصل في أي مكان وفي أي وقت بفضل الأجهزة المحمولة. ظهرت حاجة ملحة لتحديد مواقع المستخدمين، مما أدى إلى ظهور برامج تحديد المواقع، ممكّنة التواصل بدون حاجة للأسلاك، مما جعل استخدام الحواسيب ضرورياً وساهم في تطوير أدوات جديدة للتواصل. (Gupta, 2017, p. 68).

**الهواتف الذكية:** بدأ استخدام الهواتف من خلال شبكات الاتصالات الأرضية، ثم تطورت إلى الهواتف المحمولة التي يمكن نقلها بسهولة، والتي تسمح بالتواصل المكالمات الصوتية والمرئية عبر الشبكات اللاسلكية. تطورت هذه الهواتف لتصبح الهواتف الذكية التي تتيح للمستخدمين التقاط الصور وتسجيل الفيديو والوصول إلى مجموعة واسعة من التطبيقات والخدمات عبر الإنترنت، مما يعكس تقدم التكنولوجيا وازدهار وسائل الاتصال المتعددة. (عسيري، صفحة 12).

**الشبكات الاجتماعية:** الباحثة "دانا بويد" تصف الشبكات الاجتماعية كمجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت التي ظهرت مع ظهور الويب 2.0، وتتيح التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية تجمعهم حسب مجموعات اهتمامات مشتركة أو شبكات الانتماء. تشمل هذه الشبكات الخدمات مثل إرسال الرسائل والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومتابعة أخبارهم. تتنوع أشكال وأهداف هذه الشبكات الاجتماعية، حيث يمكن أن تكون بعضها مخصصة للتواصل العام وتكوين صداقات عالمية، بينما تركز أخرى على تكوين صداقات في نطاق محدد. وبالإضافة إلى ذلك، توفر هذه الشبكات مجموعة متنوعة من الخدمات مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية والشبكات المهنية. (عبدش، 2016، صفحة 100 . 101).

**المنصات الإعلامية:** الإنترنت قد برزت مؤخرًا كوسيلة إعلامية بارزة، حيث توفر إمكانيات إعلامية واتصالية متجددة، وتضم في طياتها جميع الوسائل التقليدية. تعمل هذه الوسائل على تحديث مواقعها على الإنترنت، حيث ترتبط هذه المواقع بعضها البعض لتسمح بنشر المواضيع والقضايا على نطاق عالمي. بفضل هذه الوسائل، تحظى الإنترنت بمكانة متميزة بين وسائل الإعلام في نشر ومناقشة الأحداث بمختلف الوسائط، سواء كانت صورة أو صوت أو فيديو. (تميمي، صفحة 76).

### 4.2 خصائص وسائل التواصل الحديثة

● **التفاعلية:** بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية حيث يمكن للفرد (X) أن يتولى موقع الشخص (Y)، ويقوم بأفعال الاتصال بحيث يقوم المرسل بالاستقبال والإرسال في نفس الوقت، ويُطلق على الأفراد المشاركين في هذه العملية لقب "المشاركين"،

حيث يكون لهم تأثير على أدوار بعضهم البعض ويتبادلون الأدوار، وبالتالي ينشأ نوع من التفاعل بين الأفراد. (الحديثي، 2002، صفحة 81).

- **المرونة:** تتيح للمستخدم قدرة الوصول بسهولة إلى مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات، مما يسمح له بتحديد واختيار المعلومات التي يرونها مفيدة وملائمة. (الفلاحي، 2014، صفحة 165).
- **المشاركة:** وسائل التواصل الاجتماعي تشجع على المساهمات والتفاعل من الأشخاص المهتمين، وهذا يؤدي إلى طمس الحدود بين وسائل الإعلام التقليدية والجمهور. (دراجي، شبكات التواصل الاجتماعي فضاء للتواصل الإلكتروني).
- **الانفتاح:** تعتمد معظم وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي على نماذج مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، بما في ذلك إمكانية الإنشاء والتعديل على الصفحات. وتشجع هذه الوسائل التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، ونادراً ما تفرض حواجز على الوصول والاستفادة من المحتوى. (دراجي، شبكات التواصل الاجتماعي فضاء للتواصل الإلكتروني، صفحة 5).
- **التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها. (مناجحة، 2023).
- **اللاتزامنية:** هذه الوسائل تتميز بخاصية تمكن المستخدم من إرسال أو استقبال الرسائل في أي وقت مناسب دون الحاجة إلى استخدام النظام في نفس اللحظة، كمثال في البريد الإلكتروني حيث يمكن إرسال الرسائل دون الحاجة إلى وجود متلقي في نفس الوقت، وهذا يُفهم كالتحكم في نظام الاتصال. (الحنة، 2002، صفحة 259).
- **قابلية التحويل:** هي " قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات تظهر في تقنيات قادرة على تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس، مما يتيح نقل البيانات بين وسائط مختلفة."
- **تفتيت الاتصال:** ذلك يعني أن الرسائل الاتصالية يمكن أن تستهدف فرداً أو مجموعة معينة بدلاً من جماهير كبيرة كما كانت في السابق، وتعني أيضاً تحكماً أكبر في نظام الاتصال، حيث يمكن أن تصل الرسائل مباشرة من المرسل إلى المستقبل. (عوادة، صفحة 17).

### 5.2 أهمية وسائل التواصل الحديثة

لم يكن الاتصال مجرد عنصر هام في الحياة فقط، بل استمر في تطوره وتحسينه مع التقدم التكنولوجي المتزايد، حيث سعى الإنسان جاهداً لتطوير وسائل الاتصال على مر التاريخ لتسهيل التواصل ونقل الرسائل بسرعة أكبر. ومع تطور التكنولوجيا في العقود الأخيرة، شهدنا تقدماً هائلاً في مجال الاتصالات، مما أثر بشكل كبير على البنية الاجتماعية للمجتمعات. ظهرت وسائل الاتصال الحديثة مثل البريد الإلكتروني، والحواسيب الشخصية، وشبكة الإنترنت، التي تمكننا من نقل البيانات والصور والصوت بشكل فوري عبر العالم بأسره. كما قدمت هذه التكنولوجيا مجموعة متنوعة من الخدمات لتلبية احتياجاتنا للمعلومات والترفيه، مما يجعل الاتصالات الإلكترونية والتقنيات ذات الصلة لها أهمية كبيرة في العصر الحديث. (قرناني، 2011، صفحة 6).

وسائل الاتصال الحديثة تعتبر أدوات أساسية جذبت اهتمام مختلف فئات المجتمع بفضل قدرتها الفائقة على التعبير عن الذات وتبادل الآراء والأفكار، وبناء العلاقات بين الأفراد بغض النظر عن اختلاف ثقافتهم، لغاتهم، وبيئاتهم. تعد وسائل الاتصال الحديثة تطويراً للوسائل التقليدية، حيث تشترك معها في العديد من الخصائص، لكنها تتميز أيضاً بخصائص فريدة تختلف من وسيلة إلى أخرى. هذا الاندماج بين الوسائل التقليدية والحديثة يُسلط الضوء على تأثيراتها على الاتصال الإنساني ويفرض نقاشاً حول التحديات والفوائد التي تنتج عنها. (علي، 2014، صفحة 125).

### 6.2 وظائف وسائل الاتصال الحديثة

1. **الوظيفة الاجتماعية:** من الصعب تخيل مجتمع معاصر يخلو من وسائل الاتصال الحديثة بالرغم من اختلاف دورها من مجتمع إلى آخر، ويحدد "هارولد لازويل" "H. D Lasswell" في مراقبة البيئة وترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة، ونقل التراث الاجتماع عبر الأجيال، ويذهب "ماكويل" "Denis Mequail" إلى أنها تسعى إلى تحقيق التماسك و التواصل الاجتماعي، والترفيه والتعبئة ويحدد "ليزلي مولر" "Moeller Leislle" تلك الوظائف بالتنشئة الاجتماعية ومراقبة البيئة، وقيادة التغيير الاجتماعي، وخلق المثل الاجتماعية، والرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه، والتعليم. (الرفاعي، 2011، صفحة 710).

2. **وظيفة التوثيق:** وسائل الاتصال الحديثة، مثل الحواسيب والأقراص المضغوطة وآلات التصوير الرقمية، قامت بدور هام في توثيق الإنتاج الفكري في مجال الاتصال، من خلال تسجيل البحوث والدراسات الأكاديمية والتطبيقية والعملية، بالإضافة إلى توفير المعلومات المتخصصة. (الدين، 2005، صفحة 75).
3. **الوظيفة الإخبارية:** جميع الأخبار والبيانات والصور والتعليقات على الأحداث والظروف في المجتمع يتم معالجتها وبثها بإطار مناسب، لتمكين فهم الظروف الشخصية والبيئية والدولية، مما يساعد المتلقين على اتخاذ قرارات صائبة. هذه العملية تعكس فلسفة استخدام وإشباع الاحتياجات، كما أوضحها "كانز" E. Katz في نظريته. (الرفاعي، 2011، صفحة 220 . 222).
4. **زيادة الثقافة والحصول على المعلومات الجديدة:** تتيح للفرد الفرصة للحصول على معلومات جديدة تعزز فهمه للظواهر والأحداث من حوله، مما يمكنه من التعامل معها بشكل أفضل. كما تساهم في إثراء معرفته وتمكينه من اتخاذ قرارات وتصرفات اجتماعية مقبولة، شريطة أن يكون واعياً تماماً لمكوناتها. ومن الضروري أن يتعامل الفرد بحذر مع الكم الهائل من المعلومات التي يتلقاها من مختلف الاتجاهات. (محيطة، 2021 . 2022، صفحة 108).
5. **تطوير مفاهيمنا عن الذات:** التقدم التكنولوجي يسهم في تحولات في الثقافة والتفكير، حيث يغير نظرة الأفراد إلى العالم وإلى أنفسهم، ويؤثر في مواقفهم وقراراتهم. ومن خلال فهم الواقع والمقارنات بين وسائل الاتصال الحديثة، يمكن فهم كيف يؤثر ذلك على تطور المفاهيم والتفكير وقناعات الأفراد. (محيطة، 2021 . 2022، صفحة 108).
6. **تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي:** الشخص يمضي ساعات طويلة متواصلًا مع جهاز الكمبيوتر الشخصي، بعيداً عن التواصل الوجه لوجه في العالم الحقيقي، حيث يتفاعل مع الآخرين عبر المحادثات النصية والبريد الإلكتروني والمنتديات، مما يتيح له إقامة علاقات جديدة وصدقات مع أشخاص لا يعرفهم شخصياً، ويتعرف في الوقت نفسه على ثقافات متنوعة تلبي احتياجاته. (محيطة، 2021 . 2022، صفحة 109).
7. **الإشباع النفسي والمعنوي والاجتماعي:** يطرح "كارتر بلومر" فكرة أن الناس لا يتعاملون مع وسائل الاتصال بشكل سلبي، وإنما يتعاملون معها لإشباع حاجات وتوقعات معينه لديهم يسعون لتحقيقها من خلال تعرضهم لما تبثه أو تكتبه تلك الوسائل، كما

أن الأفراد لا يتعاملون معها باعتبارهم أفراد منعزلين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في مجتمع منظم له قيمه وعاداته وثقافته الواحدة". (حمدي، 1991، صفحة 19).

8. **وظيفة الترفيه:** رشتي أن وسائل الاتصال الحديثة تساهم في منح المتلقي الاستمتاع والاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة في أوقات الفراغ، وترى "سوزان القريني" بأن الترفيه والتسلية كوظيفة اتصالية تحقق أكثر من هدف، فهي قد تكون للتسلية وقضاء وقت الفراغ، ويمكن أن تكون مسلية وإرشادية في آن واحد، وكذلك تحقق الترفيه والأخبار، وفي ذلك تدخل الأفلام والمسلسلات والأغاني وبرامج المسابقات والمنوعات وغيرها. (مخلف، 2014، صفحة 117).

### 7.2 إيجابيات وسائل التواصل الحديثة

وسائل الاتصال تقرب بين الشعوب عبر العالم، تعزز التفاهم بين ثقافتهم وتاريخهم، وتسهم في تبادل الأفكار والآراء. كما تفتح الفرص لتعلم لغات جديدة واكتساب معرفة ومعلومات، وتشكل وسيلة لنقل القيم والأخلاق. بالإضافة إلى ذلك، تلعب دورًا في نشر الفهم حول الدين الإسلامي وتقديمه للشعوب الأخرى". (ذهبية، 2008، صفحة 48).

- أعطت هذه التقنيات الحديثة للإنسان مزيداً من الديمقراطية والحرية الفردية بفضل سهولة ويسر نظام الاتصال، علاوة على ذلك فإن الاتصال أفقياً يثري التبادل الاجتماعي، وقد يفضي بعد فترة وجيزة إلى اختصار المسافات مما يجعل سكان العالم يعيشون في قرية واحدة. (الوهاب، 2005، صفحة 284).

- إلغاء حواجز العزلة بين الحضارات، كما أن السرعة المتزايدة والفائقة والمستمرة التي تدور بها عجلة تطور وسائل الاتصال، "شهد العالم انتقالاً من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات، حيث أحدثت ثورة في المعلومات والتكنولوجيا، مؤثرة في جوانب الحياة المختلفة، من التجارة والسياسة والتربية والتعليم إلى الترفيه والألعاب". (المهاشمي، 2001، صفحة 9).

\_\_ تزايد استخدام الحاسوب الشخصي وتوسعه في الاستخدامات، مما يفتح آفاقاً واسعة لمجموعة كبيرة من الخدمات والمعلومات، سواء للاستخدام الشخصي أو للاستفادة من المحتوى المتاح عبر شبكات المعلومات. (الحميد، 2007، صفحة 52).

### 8.2 سلبيات وسائل التواصل الحديثة

رغم التقدم الذي قدمته وسائل التواصل الحديثة بخدماتها المتنوعة، إلا أننا لا يمكن أن نتجاهل الجانب السلبي منها، يمكننا تلخيص الجوانب السلبية لهذه الأخيرة في مجموعة عناصر أهمها:

- من الناحية الأخلاقية والدينية قد يؤدي استعمال هذه الوسائل إلى انهيار منظومة القيم وإلى الانحطاط الأخلاقي لدى الأفراد، وذلك لكون التواصل بهذه الوسائل يأخذ الشخص إلى المجهول فهو يجهل مع من يتواصل معه، فقد يكون شخصاً حسن الخلق أو شخصاً تنعدم لديه الأخلاق والقيم، فينصاع له ويتأثر بأفكاره بسبب الفضول الزائد دون أي إدراك للمخاطر التي قد تنجم عن ذلك، أضف إلى ذلك استعمالها المستمر دون انقطاع قد يؤدي إلى ضعف الوازع الديني لدى مستخدميها، كونها تجعله ينصرف عن أداء بعض واجباته الدينية كالصلاة. (محيطة، 2021 . 2022، صفحة 113).

- سيطرت وهيمنة هوية غربية فردية أحادية على شعوب العالم وهوياتهم وخصوصياتهم، نتيجة التقريب بين الهويات الثقافية وغلبة الهوية التي تمتلك الأساليب للتأثير على هوية الغير. (زغو، 2010، صفحة 95).

- عدم استطاعتها حماية المستخدم لها وخاصة المشترك في الانترنت من بدءاً بعض المواقع المجهولة الهوية والمكان، فتفاجئ المشترك في الانترنت على موقعه ببعض المناظر المخلة والشتائم القذرة.

\_\_ تأثرت اللغة العربية بشكل كبير بتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث زرعت العديد من المصطلحات التي أصبحت جزءاً من الحوارات اليومية، وأسهمت في انتشار الكتابات الركيكة والتعبيرات غير المحددة المعنى، مما أدى في النهاية إلى فقدان بعض العمق في التعبير والفكر. (محمد الفاتح، 2010، صفحة 16).

- يمكن القول أيضاً أن الدور السلبي لوسائل الاتصال يبرز كذلك من خلال " أدائها للأدوار المختلفة وتفاعلها مع المجتمع يسهم في تعزيز مجموعة من القيم الاجتماعية المتنوعة والمتناقضة بسبب اختلاف مصادرها والتباين في الأسس الفكرية والثقافية المبنية عليها. يظهر هذا التنوع بوضوح في تأثيرها على جاذبية الجماهير نحوها."

### 3 الفيسبوك

مع انتشار وسائل التواصل الحديثة، أصبح الفيسبوك من أبرز المنصات التي يعتمد عليها الملايين حول العالم للتواصل والتفاعل الاجتماعي من هنا يمكن تقديم نظرة حول هذه المنصة:

#### 1.3 تعريف موقع فيسبوك

يُشير مصطلح "الفيسبوك" إلى دفتر يحمل صور ومعلومات الأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ويأتي اسم الموقع من هذه الفكرة. يُستخدم هذا النوع من الفيسبوك بشكل شائع في الجامعات الأجنبية لتعريف الطلاب بعضهم البعض، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن طلبة الكلية. (البياني، 2014، صفحة 390).

هو موقع تواصل اجتماعي تابع لشركة فيسبوك يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنت والتسجيل به مجاناً، ويقوم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم، أما كلمة "بوك" فأنت من أوروبا وتعني دفتر ورقي يحمل صور أو معلومات الأفراد وجماعة معينة. (خلال، 2010، صفحة 35).

"فيسبوك" هو شبكة اجتماعية يمكن الوصول إليها مجاناً وتديرها شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها. يمكن للمستخدمين الانضمام إلى شبكات تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم للتواصل مع الآخرين والتفاعل معهم. ويُمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، وإرسال الرسائل إليهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية، وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. (الرزاق، 2013، صفحة 12).

### 2.3 نشأة وتطور الفيسبوك

تم إنشاء موقع الفيسبوك في فبراير عام 2004 بواسطة "مارك زوكربيرغ" في جامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية متاحا لطالب جامعة هارفارد فقط، ثم افتتح لطلبة الجامعات، وبعدها الطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيرا تمت إتاحتها لأي شخص يرغب بفتح حساب خاص به يرى مؤسس الموقع أن الفيسبوك حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويوصف الموقع بأنه دليل سكان العالم وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم من خلال الإلقاء والمشاركة بما يريدون من معلومات كيانا عام حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة به.

وقد لجأ "زوكربيرغ" إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، كي يتمكن من الحصول على تلك الصور التي وضعها في الموقع، ثم قام بتوجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، لكن ونتيجة لذلك الاختراق الذي قام فيه "زوكربيرغ"، قامت إدارة الجامعة بإغلاق الموقع بعد بضعة أيام من انطلاقه، وألهمت "زوكربيرغ" "بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر، وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، وكانت هذه التهم كافية لطرده من الجامعة؛ ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، وفي 4 نوفمبر من عام 2004، قام "زوكربيرغ" بتأسيس موقع (الفيسبوك) على نطاق جامعة هارفارد تحت مسمى [thefacebook.com](http://thefacebook.com) وكانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة، وبعد فترة وجيزة، انضم كل من إدوارد سافرين المدير التنفيذي للشركة، و"داستينموسكوفيتز" مبرمج و"أندرو ماكولام" رسام جرافيك و"كريس هيوز" إلى "زوكربيرغ" لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس عام 2004، فتح الفيسبوك أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة "آيفيليج"، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية. (أسمهان، 2021 . 2022، صفحة 32).

### 3.3 أهم مميزات الفيسبوك

تميز موقع "فيسبوك"، كموقع تواصل اجتماعي، بمجموعة من الخصائص والسمات التي تميزه عن غيره من المنصات الاجتماعية. تشمل هذه الخصائص: (فلاق، 2017، صفحة 19).

**الملف الشخصي بروفايل (profile):** فعندما تشترك في المواقع عليك أن تنشئ ملف شخصي يحتوي على معلوماتك الشخصية وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات الشركات التي تريد أن تعلن لك سريعا بالتحديد.

**إضافة صديق addfriend:** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

**إنشاء مجموعة groups:** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا أن يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية وتستطيع الاشتراك في هذه المجموعة حصريا بالعائلة والأصدقاء وعمامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

**لوحة الحائط Wall:** هو عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي للمستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل مختلفة لهذا المستخدم.

**النكرة pokes:** منها يتاح للمستخدم إرسال نكرة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم بعض وهي عبارة عن إشعار يختار المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

### 4.3 إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة

يتيح فيسبوك للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية خاصة بهم، والتفاعل مع أصدقائهم وعائلاتهم عن طريق نشر المنشورات والصور والفيديوهات، كما يوفر الفرصة للشركات والأفراد للترويج لمنتجاتهم ومع ذلك، فإن استخدام فيسبوك يثير العديد من النقاشات بشأن الآثار الإيجابية والسلبية التي يمكن أن يكون لها على الأفراد والمجتمع بشكل عام.

### ✓ إيجابيات موقع فيسبوك:

- التواصل السريع والتعارف بين الأفراد، ومعرفة آخر الأخبار والأحداث الاجتماعية والرياضية والفنية والدينية، وجميع المجالات الأخرى، يسهل عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلام المختلفة. (الدين ا. ع.، 2010) p. 10 ,
- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أو مقاطع فيديو على الفيسبوك يمكن أن تلعب دوراً مفضلاً في تخزين المعلومات المرغوبة. (شقرة، 2014، صفحة 67 . 68).

- فكرة مبتكرة ومبدعة في البيع وخدمة العملاء، إمكانية الوصول للعملاء المستهدفين في شريحة معينة أو موقع جغرافي محدد.
- إيصال معلومات عن شركتك ومنتجاتك بسرعة هائلة.
- وسيلة للتواصل مع العملاء بسهولة وسرعة الحصول على عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.
- معرض للصور القيمة عن الشركة ومنتجاتها. (الأسد، بلا تاريخ).

### ✓ سلبيات الفيسبوك:

على الرغم من الفوائد المتعددة التي يقدمها موقع فيسبوك، إلا أنه يعاني من عدة نقاط سلبية تؤثر سلباً على العديد من المستخدمين. يشير "تريان" إلى نقص في مستوى الخصوصية على الموقع وعدم وجود ضمانات ضد الاختراقات، خاصة فيما يتعلق بسرقة الصور الشخصية واستغلالها بشكل سلبي. كما يشير إلى زيادة حالات الإدمان بين الشباب على استخدام فيسبوك، حيث يمضون ساعات طويلة يومياً في التفاعل عبر المنصة، مما قد يؤدي إلى شعورهم بالعزلة والانعزال عن المجتمع، ويصف هذه الحالة بأنها تشبه "التوحد". (والسليبات، 2010).

تنامت ظاهرة ضعف العلاقات الاجتماعية والمهارات بين الأفراد في المجتمع الواقعي نتيجة للإدمان على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، والتواصل في المجتمعات الافتراضية. وقد أثرت هذه الظاهرة سلباً على العلاقات الأسرية، مما أدى في بعض الحالات إلى انهيار هذه العلاقات وتفكك الأسر نتيجة للطلاق، الخيانة، أو الانعزال. (شقرة ع.، 2012، صفحة 69).

### المطلب الثالث: دور وسائل التواصل الحديثة (الفيسبوك) على تنشيط السياحة الثقافية.

لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في صناعة تجارب السفر وتأثيرها على السياحة. توفر هذه المنصات فرصة للمسافرين لمشاركة تجاربهم وصورهم وتوصياتهم، مما يؤثر على قرارات السفر للآخرين. بالإضافة إلى ذلك، تعمل شركات السياحة والفنادق على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لعروضها وجذب العملاء الجدد. كما يمكن للوجهات السياحية استخدام هذه المنصات لتسويق أنشطتها ومعالها السياحية وزيادة الوعي بجاذبيتها.

### 1.3 تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة

"تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً كبيراً للمؤسسات الأعمال، حيث أن أساليب التواصل التقليدية لم تعد تلبى احتياجات العملاء الذين يفضلون التواصل المستمر والمباشر مع المؤسسات. توضح نتائج دراسة أجرتها "Al et Kielzman" في عام 2012 أن عدم وضوح إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي يُعتبر عاملاً رئيسياً يثني عملية الاتصال بين المؤسسات وبين العملاء. يمكن القول إن تطبيقات التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل كبير على أساليب ومناهج إدارة الأعمال التسويقية، وأيضاً على النتائج والقرارات التي تتخذها المؤسسات"، (شوانة، 2016 . 2017، صفحة 108 . 109).

### 1.1.3 أهمية موقع فيسبوك في صناعة السياحة

يعتبر فيسبوك أداة مهمة للسياح والمؤسسات السياحية على حد سواء، حيث يسهل عملية التواصل والتسويق ويساعد في تعزيز الوجهات السياحية وجذب المزيد من الزوار، بناء على هذا السياق سنستعرض مجموعة من العوامل الرئيسية أهمها:

بالنسبة للسائح:

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة

- تزويد المسافرين بوسائل جديدة للاستكشاف والتقييم والبحث عن المعلومات حول الوجهات السياحية والرحلات.
- تبادل ونشر المعلومات والبرامج السياحية السابقة.
- تقليل وقت الانتظار للأفراد والعملاء من خلال توفير المعلومات المطلوبة حول الخدمات بشكل فعال وسريع.
- تحسين جودة القرارات الشرائية لقطاعات وفئات العملاء عن طريق توفير معلومات موثوقة ومحدثة عبر المواقع الرقمية، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، لتمكينهم من اتخاذ قرارات أفضل وأكثر تميزاً في عمليات الشراء. (فراج، 2012، صفحة 11).

### بالنسبة للمؤسسة السياحية:

- نتائج الدراسة التي أُجريت على عدة فنادق تؤكد أن معظم الآراء تشير إلى ضرورة اعتماد التطور التكنولوجي في تحسين وتعزيز عمليات الاتصال مع العملاء. وتشير أيضاً إلى أن استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك يُعتبر وسيلة فعالة للتسويق والترويج للخدمات التي تُقدمها الفنادق، وممكنها أن تلعب دوراً مهماً في جذب واستمتاع العملاء بتجارهم في المؤسسات الفندقية.
- أظهرت نتائج الدراسة التي أُجريت على شركات السياحة تأثيراً إيجابياً لموقع فيسبوك على أعمالها التجارية. فقد أظهرت الدراسة أن 50% من الشركات السياحية في منطقة الخليج أبرمت صفقات تجارية بشكل مبدئي عبر فيسبوك، و62% يستخدمونه للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، و32% منهم يخصصون جزءاً من ميزانية التسويق لاتفاقيات تجارية عبر هذا الموقع. هذه النتائج تشير إلى دور هام لموقع فيسبوك في تعزيز العلاقات التجارية وزيادة الفرص التجارية لشركات السياحة في المنطقة. (دحماني، 2918، صفحة 269 .278).

- التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### 2.1.3 سلوك السياحي:

يعرف (Homer&Swarbrook) سلوك المستهلك في مجال السياحة على أنه كراسة لماذا يقوم الأفراد بشراء المنتجات السياحية، والكيفية التي يتم بها صنع القرار. (غماري، 2020، صفحة 22).

وفي تعريف آخر: هو التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي، نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما، اتجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي. (العلاق، 2009، صفحة 17).

استنتجت من التعريفات أن سلوك المستهلك ينشأ من رغبة المستهلك السياحي في نفسه، ويُعبر عن تلك الرغبة من خلال تأثير المنبهات الداخلية والخارجية التي تحفز الفرد على اتخاذ إجراءات محددة.

### 3.1.3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي:

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى نوعين وهما:

- **المؤثرات الشخصية:** هي عوامل لها علاقة مباشرة مع شخصية السائح وتمثل فيما يلي: (صبري، 2006، صفحة 87 . 92)
- **الدوافع:** المحركات التي تدفعنا إلى العمل قد تكون متنوعة، تتراوح بين النواحي النفسية والاجتماعية الشعورية واللاشعورية، سواء كانت ذات أصل أساسي أو اكتسبت. هناك توقعات داخلية تدفع الفرد ليفضل السفر إلى بلد معين على حساب البلدان الأخرى، ويمكن تقسيمها إلى:
  - **دوافع عاطفية:** هي دوافع تظهر تأثيراتها في السائح نفسه حيث تجعله يشعر بالفرح عندما يحقق رغبة في القيام برحلة سياحية (الزعيبي، 2009، صفحة 143).
  - **دوافع رشيدة:** تُعتبر الدوافع التي ترتبط بالأسباب الموضوعية عند اختيار المستهلك لرحلة سياحية تشمل خفض الأسعار وقرب البلد المضيف. (سامح، 2011، صفحة 37).
- **الشخصية:** الاهتمام بالعمر والأصول الاجتماعية ونمط الحياة الشخصية يلعب دوراً هاماً في تأثير السياح ودفعهم لاتخاذ سلوك معين يعكس فهمهم للعادات والطبائع الثقافية، وهذا يجعل مهمة التسويق السياحي تحتاج إلى فهم دقيق للديناميت الاجتماعية والنفسية للسياح. (صبري، 2006، صفحة 90).

**الإدراك:** صحيح، المستهلك السياحي عادةً يكون مدركاً لجوانب البرنامج السياحي المختلفة ولديه الرغبة الجادة في تنفيذه، وبالتالي فإنه يتخذ القرار بسرعة ودون تردد. (سامح، 2011، صفحة 37).

**المؤثرات الاجتماعية:** هي مختلف العوامل التي تبرز في الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد وأهمها ما يلي: (حداد، 2010، صفحة 119).

**الجماعة:** الانتماء إلى جماعة هو جزء أساسي من تجربة الإنسان، سواء كانت الأسرة أو الأصدقاء أو حتى جماعة العمل. في مجال السياحة، يكون للرحلات الجماعية تأثير كبير على تجربة الفرد، حيث يتمتع بالمشاركة في الأنشطة والتجارب برفقة الآخرين مما يثري تجربته السياحية بالتواصل والتفاعل الاجتماعي.

**الطبقة الاجتماعية:** تنقسم الطبقات الاجتماعية إلى طبقات غنية ومتوسطة وفقيرة، ولكل طبقة خصوصياتها وعاداتها. لذلك، يجب على مسوقي المنتجات السياحية أن يكونوا قادرين على تلبية رغبات المستهلكين في كل طبقة من هذه الطبقات، وفهم احتياجاتهم واهتماماتهم الخاصة لضمان نجاح حملات التسويق الخاصة بهم. (الزعبي، 2009، صفحة 137).

**الديانات والمعتقدات:** لكل فرد دياناته ومعتقداته الخاصة، ولذلك يعتبر مراعاة الديانات والمعتقدات عاملاً مهماً لمسوقي الخدمات السياحية. يجب عليهم فهم تلك المعتقدات والاحترام لها وتوفير الخدمات التي تتوافق معها، مما يساعد في جعل تجربة السياحة للمسافرين أكثر راحة ورضاً.

وهناك عوامل أخرى تؤثر في سلوك المستهلك السياحي وهي: (خضرة، 2007 . 2008، صفحة 140 . 141).

**العوامل الاقتصادية:** نذكر منها أسعار الفائدة، التضخم .....

**العوامل السياسية:** السياسة السياحية تتضمن القوانين والوثائق المعيارية التي تعتمدها الدول لتوجيه صناعة السياحة، بينما تشمل العوامل الثقافية القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين أفراد المجتمع، والتي يتم نقلها من جيل إلى آخر كنمط للسلوك.

**العوامل الاجتماعية:** هي كل ما يتعلق بالعمر، دورة الحياة العائلية، وكذا المهنية، فهذه عوامل تميز بصورة كبيرة سلوك السائح.

**العوامل البيئية:** السائح يسعى باستمرار للعثور على أماكن قليلة التلوث البيئي كوسيلة للهروب من الاختناقات الهوائية الملوثة وتلوث المياه والأنهار.

### 2.3 دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي:

في عصرنا الحالي يعتبر الفيسبوك أحد أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر بشكل كبير على صورة المقاصد السياحية من خلال منصتها يمكن للمسافرين التفاعل والتواصل مما يساهم في تعزيز وتحسين تجربة السفر وزيادة جاذبية الوجهات السياحية، في هذا السياق سنتطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي ودور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء صورة المقصد السياحي.

**1.2.3 مفهوم الصورة الذهنية للمقصد السياحي:** تعتبر الدراسات في المجال التسويقي التي ميزت بين صورة المؤسسة وصورة المنتج وصورة العلامة الإطار النظري الذي تم اعتماده منذ سبعينيات القرن الماضي في الدراسات الأولى التي تناولت مفهوم صورة الوجهة السياحية على غرار دراسة "غون" (Gunn1972) و"هانت" (Hunt1975) و"كرومبتون" (Crompton1979)، ولأنه مفهوم معقد وغير واضح المعالم، تم تعريفه وفقاً لتصوير دي مارينو (Marino 2008) على أن صورة المقصد السياحي: هو بناء ذهني يتضمن قيم وانطباعات الأفراد حول وجهة سياحية محددة، مستنداً إلى معارفهم وتفاعلاتهم العاطفية. (سامي، 2015، صفحة 723).

### 2.2.3 مكونات الصورة الذهنية

تمثل الصورة الذهنية للمقصد السياحي وما توفره من مختلف المؤسسات السياحية مجموعة من العناصر التي تشكل الصورة الكلية للمقصد السياحي، وتتضمن: (برزل، 2018، صفحة 55 . 56).

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة

- **صورة العلامة التجارية:** نجاح عملية الاتصال يُعد أساسياً لتكوين صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة السياحية، مع تأثير عنصر الثقة في علاقاتها التجارية.
- **صورة منتجات / خدمات المؤسسة السياحية:** من خلال توفير منتجات وخدمات متميزة، وقدرتها على مسايرة تطورات اتجاهات الزبائن والتطور العلمي، بالإضافة إلى كفاءة ومساهمة إدارتها في بناء صورة طيبة لدى الجمهور، تبرز المؤسسة السياحية كمرجعية قيادية في الصناعة السياحية.
- **صورة إدارة المؤسسة:** تعتبر إدارة المؤسسة السياحية الرمز الذي يعرف به لدى الجماهير، وبالتالي، تلعب فلسفة الإدارة دوراً حيوياً في قيادة العمل في أي مؤسسة سياحية. فقدرتها على القيام باتصالات ناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر عنصراً أساسياً في تكوين صورة المؤسسة السياحية لدى الجمهور.
- **برامج المسؤولية الاجتماعية:** تعكس الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع بأكمله، بالإضافة إلى جماهير المؤسسة في كل ما تصدره من قرارات وأفعال. تلعب برامج المسؤولية الاجتماعية دوراً مهماً في التأثير على عواطف الجماهير وثقتها، مما يجعلها جزءاً لا يتجزأ من مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع.
- **صورة المؤسسة كمكان للعمل:** انطباعات الجماهير حول المؤسسة كمكان للعمل تتأثر بصورتها الذهنية، وذلك من خلال توفير بيئة عمل صحية وخدمات اجتماعية وصحية مميزة، بالإضافة إلى الحوافز والمزايا المتميزة. كما يلعب المظهر الخارجي للمؤسسة دوراً هاماً في إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.
- **أداء موظفي المؤسسة:** قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف أمام الجمهور السياحي من خلال التعامل الودي والكفاءة وسرعة تقديم الخدمات تساهم في خلق انطباع إيجابي نحو المؤسسة السياحية.
- **كفاءة اتصالات المؤسسة:** كفاءة الاتصال التي تمارسها المؤسسة السياحية تلعب دوراً حاسماً في تحقيق تكاملها مع جماهيرها، وتنقل رسالتها بشكل فعال للجمهور، من خلال إبراز هويتها وفلسفتها بشكل واضح وجذاب.

تم التركيز في العديد من الدراسات على أهمية صورة الوجهة السياحية بالنظر إلى الدور الذي تلعبه في عملية اتخاذ القرار، وكذلك تأثيرها على مستوى الرضا عن التجربة السياحية في الوجهة المعنية. هذا الأمر يحدد ويوجه عملية تكرار التجربة والقيام بالإشهار غير الرسمي، مما يبرز أهمية الصورة السياحية الإيجابية التي تتكون لدى السياح حول الوجهة السياحية العديد من الفوائد نذكرها في النقاط التالية: (مقرش، 2020، صفحة 776 .777).

تُعتبر صورة الوجهة السياحية أمرًا بالغ الأهمية؛ حيث تؤثر بشكل مباشر على سلوك السائح وقراراته المتعلقة بالسفر واختيار الوجهة. يُعتبر الجانب الإيجابي للصورة السياحية هو ما يجعل الوجهة جاذبة للسياح، ويتألف ذلك من الكلمة المنقولة من زوار سابقين وتغطية وسائل الإعلام، بالإضافة إلى سياسات الحكومة المستدامة. تسهم هذه العناصر في استمرارية الوجهة السياحية على المدى الطويل. يعد تسويق الوجهة السياحية وإدارتها جانبًا أساسيًا في تعزيز الصورة الإيجابية لها، حيث تسهم المعلومات الدقيقة والترويجية في جذب السياح وتعزيز جودة الخدمات المقدمة. تتأثر صورة الوجهة بعوامل متعددة، بما في ذلك البيئة الطبيعية والمعالم التاريخية والبنية التحتية وجودة الخدمة، ويمكن استخدام هذه العوامل لتأثير إيجابي على صورة الوجهة السياحية وتطويرها.

### 3.2.3 تشكيل صورة الوجهة السياحية

تعد الصورة الذهنية من أقوى العوامل التأثيرية على برمجة العقل، حيث تتنوع معانيها بين السلبية مثل ترويج الشائعات، والإيجابية مثل التوعية والحوار. ومن بين المصطلحات المشتركة بين الجوانب السلبية والإيجابية يأتي الترويج والدعاية التجارية، حيث أصبحت وسائل الإعلام اليوم أهم وسيلة لرسم الصورة الذهنية، ولها حصانة دولية وتأثير واسع النطاق. يعتبر الدعاية التلفزيونية من بين أهم وسائل الدعاية والتسويق بفضل عواملها المتنوعة مثل المشاهد والاستماع والانتشار الواسع. وتظهر الأفلام والمسلسلات تأثيرًا كبيرًا على إدراك الواقع الاجتماعي، وتوضح الدراسات الإعلامية تأثيرها على تكوين الصور الذهنية والتأثيرات النفسية والاجتماعية، مثلما يُبين ذلك تجربة الدراما التركية وتأثيرها على المشاهدين ودورها في تنشيط السياحة من خلال رسم صور ذهنية للوجهات السياحية وجذب السياح. (حمد، 2023، صفحة 183).

تتكون صورة المقصد من ثلاث مكونات مختلفة ولكن مترابطة تتمثل في:

**الصورة المعرفية:** المعرفة المتعلقة بموضوع معين، سواء كانت قضية أو مفهومًا معينًا، تلعب دورًا حاسمًا في بناء الصورة الذهنية التي يشكلها الفرد عن الآخرين والموضوعات المختلفة. ومن خلال مستوى دقة هذه المعلومات التي يحصل عليها الفرد حول الآخرين، يتشكل تصوّره الدقيق عنهم. الأخطاء التي يرتكبها الأفراد حول الأشياء عادة ما تنبع من تلك المعلومات والمفاهيم الخاطئة التي يتلقاها الإنسان. وفيما يتعلق بالزبائن وصورتهن عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها، فإن مدى مصداقيتها وثقتها يعتمدان على اعتقاد الزبون بصدق المؤسسة وأمانتها، فضلاً عن خبرتها وقدرتها على تقديم الخدمة أو السلعة المناسبة. تلعب هذه العوامل دورًا حاسمًا في رغبة الزبون في اختيار أو اقتناء المنتج أو الخدمة. (زعرور، صفحة 88).

**الصورة العاطفية:** وهي المكون الذي يدفع السياح لاختيار وجهة سياحية على حساب أخرى، وتتمثل في الخصائص غير الملموسة للمقصد السياحي كالأمن والأمان وحسن الضيافة وثقافة السكان المحليين. (الضمور، 2011، صفحة 07).

**الصورة السلوكية:** بعد سلوك الإنسان انعكاس للصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهة للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فمنطقيًا سلوكيات الأفراد يفترض أنها انعكاس اتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكون، ويعبر المكون السلوكي عن شخصية الفرد ويعكس الاهتمامات المختلفة في حياته لتلبية الاحتياجات والرغبات (زعرور، صفحة 89)، فاستخدام الصورة الذهنية يعبر عن قدرة الشخص على فهم وتوازن المعرفة التي يمتلكها، وتحليل الأمور والمقارنة بينها لاتخاذ القرارات والاستنتاجات. هذه القدرة قابلة للتغيير أو الثبات رغم أنها عادة ما تكون ثابتة معظم الوقت تجاه الأمور الحالية، مع إمكانية تأثير المشاعر في بعض جوانبها. (العيساوي، صفحة 57).

### 4.2.3 مساهمة وسائل التواصل والإعلام في بناء صورة ذهنية للمقصد السياحي

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة

---

تعزير صورة المقصد السياحي، سواء داخليًا أو خارجيًا، يتطلب نقل المعلومات السياحية بدقة وصدق، دون تحريف أو تزييف. يجب أن تكون الجهود متكاملة بين الأجهزة الرسمية للسياحة والمنشآت السياحية الخاصة لتنشيط السياحة ورسم صورة إيجابية عن البلد. وسائل الإعلام تلعب دورًا هامًا في بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي، ويجب علينا التحكم في الطريقة التي يتم بها عرض الدول والشعوب، وتجنب تشكيل مواقف مسبقة قبل التجارب الفعلية. تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد أزال الحدود والمسافات، مما يجعل العالم يبدو أصغر وأكثر ترابطًا. (عجوة، 2012).

### 4.3 دور الفيسبوك في التسويق والإعلان السياحي:

يعتبر السفر جزءاً أساسياً من حياة الإنسان اليومية سواء لأغراض ترفيهية، ثقافية أو تجارية ومع تزايد الاهتمام بالسفر طهرت صناعة السياحة كقطاع اقتصادي مهم، وهنا يأتي دور التسويق والإعلان السياحي ليساعد في تسويق الوجهات والخدمات السياحية للمسافرين يمكننا تقديم مفهوم للتسويق السياحي.

### أولاً: التسويق السياحي

#### 1.4.3 تعريف التسويق السياحي

عرفه "Kvidppendrof" على أنه التنفيذ العلمي والمنسق للسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أم على مستوى محلي أم إقليمي أم وطني أم عالمي لغرض تحقيق الإشباع الأقل الحاجات مجموعات المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائداً ملائماً. (سراب، 2007، صفحة 250).

في حين عرف المختص في مجال التسويق السياحي "Bartles" على أنه عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية والتكنولوجية، والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدفة وبما ينعكس على تحسين عملية التبادل والاستهلاك. (مزبان، 2021، صفحة 12).

يُعدّ التسويق السياحي عنصراً أساسياً في تحقيق التنمية السياحية بفضل دوره الحيوي في الترويج للوجهات السياحية وتقديم الخدمات السياحية. يقوم التسويق السياحي بالاعتماد على استراتيجيات تستهدف العواطف وتحفز الخيال وتثير المشاعر والاتجاهات باستخدام مفاهيم نفسية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع مراعاة النواحي الموضوعية والفكرية أيضاً. (بويدي، 2021 . 2022، صفحة 143).

وبالتالي "التسويق السياحي" هو عملية تسويقية تهدف إلى تعزيز وتسويق الوجهات السياحية والخدمات السياحية لجذب السياحي، وتشمل استخدام استراتيجيات وأدوات متعددة لجذب السياح وزيادة الإقبال على الوجهات والخدمات السياحية المختلفة.

### 2.4.3 أهداف التسويق السياحي

**إرضاء السياح:** نظرًا لأننا نعتبر التسويق عملية إرضاء السائح، فإن الهدف الرئيسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية يتمثل في إرضاء المستهلكين. في الوقت الحالي، من الصعب على المؤسسات السياحية أن تنجح دون أن تحرص على إرضاء العملاء، وبالتالي يصبح الازدهار والنجاح الاقتصادي لهذه المؤسسات أمرًا ضروريًا. من خلال عمليات التسويق المنظمة، يمكن للسياح الحصول على الخدمات المناسبة بأسعار تنافسية وفي الأوقات المناسبة، وبطريقة تلي توقعاتهم وتماشى مع أذواقهم بشكل مرضٍ. (بودلة، 2012، صفحة 107)

**جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنًا:** بالإضافة إلى ما ذكرت، هناك هدف مهم يجعل الاقتصاد التشغيلي ممكنًا، وهو الاستغلال الأمثل للموارد. تقدير توقعات المستهلكين يسهل على المؤسسات إدارة الموارد وتنظيم العرض السياحي بشكل يتماشى مع الطلب، مما يقلل من الاستغلال غير الفعال للموارد المتاحة. بالإضافة إلى ذلك، تظهر المؤسسة اهتمامها بالتفوق على المنافسة وتحقيق المركز الرائد في السوق، وهذا يتطلب السيطرة على التكاليف والتحسين المستمر. لذا، يُسهل التسويق القائم على تقدير الاحتياجات وتوقعات السياح تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بشكل فعال. (بويدي، 2021 . 2022، صفحة 144).

**تحقيق الأرباح:** من بين أهداف التسويق السياحي يأتي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وهذا الهدف يعتبر طويل الأمد. يتضمن الاقتصاد في التشغيل وتوسيع حجم السوق وتعزيز صورة المؤسسة السياحية، وكلها عوامل ضرورية لتحقيق الأرباح. لذا، يجب على المؤسسات السياحية العمل بطريقة مخططة ومنظمة لضمان استمرار استخدام السياح لخدماتها بشكل مستمر، مما يساهم بدوره في تحقيق الأرباح. (بويدي، 2021 . 2022، صفحة 145).

**التفوق على المنافسة:** التنافس في صناعة السياحة أصبح أكثر حدة وتأثيراً من أي وقت مضى، ولذا فإن الممارسات التسويقية تلعب دوراً حاسماً في وضع استراتيجيات مناسبة لتحقيق أهداف المؤسسات السياحية. من خلال اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة، يمكن للمؤسسات السياحية تحقيق مكانة رائدة في السوق، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول السوق أو منافستها بشكل فعال. (بودلة، 2012، صفحة 107 . 108).

### 3.4.3 دور شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق السياحي

قامت شركة "ريجوس" اللبنانية بإجراء دراسة 22 عام 2011 على أكثر من 1700 مدير ومالك شركة من الشركات السياحية في 80 دولة حول العالم؛ بهدف التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات. كما أتضح أن ما نسبتهم 70% من المبحوثين أكدوا تصفحهم الشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها، وقد كشفت الدراسة أن 50% من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية بشكل مبدئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي و 62% تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتبين، و 3% منها تخصص قرابة 20% من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، كما أثبتت دراسة لن هوس عام 2011 أن تايوان تمكنت من خلال استخدام شبكة الفيسبوك كأداة للتسويق الإلكتروني من خلال بناء شبكة قوية من عملاء الفنادق على المستوى المحلي، إلا أنها لم تحقق نفس النجاح على ذلك إلى افتقار الرؤية الإستراتيجية التسويقية الواضحة المستوى الدولي. (خلوف، 2013).

### 4.4.3 تأثير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات السائح

تأثير التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات السائح يمثل مسألة هامة في عصرنا الحالي. حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مصدراً رئيسياً للمعلومات والتأثير على السلوكيات الاستهلاكية. عندما يتعلق الأمر بالسفر والسياحة،

يبحث السباح عن تجارب فريدة ومحتوى مثير على منصات التواصل الاجتماعي تمثل هذا التأثير فيما يلي: (بلحمدي، 2020، صفحة 601).

- الزبون يتكلم (بيدي رأيه) : بما أن التسويق الحديث بعد الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية إذ يركز على ضرورة إشراكه ضمن الاستراتيجيات والبرامج المخططة من لدن المنظمات التسويقية، لذا فقد استفادت هذه الشركات من هذه الشبكات من خلال الحوار المتواصل والدائم الذي نتيجة مختلف الشركات من خلال هذه المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحريه تامة فضلا عن إبداء رأيه بدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات عن طريق طرح التعليقات المادحة أو إظهار النقص أو العيوب في المنتج وهذا ما يكون فرصة للشركات التسويقية لمعرفة التغذية الراجعة لهذا المنتج فضلا عن ربط وإدامة العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم.
- الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية): إن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في هذه الشبكات من خلال تصفح مواقعها الالكترونية التي يستقبل فيها يوميا العديد من الإعلانات والتحديات والعروض المقدمة من لدن العديد من الشركات التسويقية حتى وان لم يشاركون أو يعلقوا عليها ويكونون بمثابة المستمع، إذ يكون الزبون على اطلاع بكل ما هو جديد لديها من عروض فضلا عن معرفة التعليقات عن العروض المقدمة التي تعزز قرارات الشراء لدى بعض الزبائن ومن ثم إلى تثبيت العلامة.
- الزبون يثق: إن أهم ما تسعى إليه المنظمات التسويقية هو خلق الثقة بين المنظمة وزبائنها ومن ثم كسب رضا الزبون وهذا ما تجده في العديد من استراتيجياتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يكون للمصدر المعروف في العملية التسويقية الأثر والعامل النفسي الذي يؤثر في سلوك الزبون، بمعنى آخر إن الزبون يتأثر بالرسالة الإعلانية المقدمة من لدن هذه المنظمات ومن خلال نفس المصدر ولا يتقبل الرسالة الإعلانية من مصدر آخر فمثلا عند تصفحه الصفحة منظمة تسويقية معينة على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من الشبكات تواجه عدة تعليقات وردود عن منتج ما وبذلك يصدق الزبون ما تقوله المنظمة عن المنتج لأنه تقبل ما يقوله الزبائن، ومن خلال تعليقاتهم وردودهم ولا يتقبل ما تقوله الشركات الأخرى، وهذا ما يؤدي إلى تعزيز ثقة الزبون بين هذه المنظمة وبينه.

### 5.4.3 التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

فالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار و الشركات السياحية و الفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو فعلى سبيل المثال: وصل عدد مستخدمي الفيسبوك 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 و بالتالي يمكن من خلال هذه المواقع السفر إلى البلدان التي نريدها افتراضيا و التخطيط بشكل دقيق لمسار الرحلة و الحجز في الأماكن التي تفضلها والتعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق والمنتجعات و مواقع الزيارة. (مروان، 2011 .2012، صفحة 46).

ثانيا: الإعلان السياحي

### 1.5.3 تعريف الإعلان السياحي:

يعتبر الإعلان السياحي واحداً من أهم وسائل التواصل مع السياح لتعريفهم ببرامج السياحة التي تُقدمها الشركة، سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة، أو بشكل خاص يتناول تفاصيل شاملة ودقيقة حول برنامج معين. (حجاب، 2003، صفحة 68).

كذلك تعد الإعلانات السياحية وسيلة هامة في التسويق السياحي، حيث تهدف إلى التأثير في تفكير السياح المحتملين وفهم اتجاهاتهم وسلوكهم من خلال إرسال رسالة محددة تتضمن معلومات سياحية محددة. يتم تصميم الإعلانات السياحية بشكل يستهدف مجموعة الدوافع والحاجات لدى السياح المستهدفين، ويتضمن استخدام أدوات إعلانية محددة لتحقيق ذلك. (حسن، 2018، صفحة 534).

### 2.5.3 استخدام موقع الفيسبوك في الإعلان السياحي:

يعد الفيسبوك الأكثر وسيلة استخداماً في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نشرت "كومسكور" "Comescor" وهي إحدى الشركات المتخصصة في مجال أبحاث الانترنت تقريراً، يؤكد أن موقع الفيسبوك يستحوذ على إعلان من كل أربعة إعلانات تعرض على مواقع الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد اعتمد الشباب في مصر على الفيسبوك في مجال التنشيط السياحي من خلال تدشين الكثير من المواقع والمجموعات التي تستهدف التعريف بالمعالم الأثرية الفرعونية والقبطية والإسلامية لعودة السياحة من جديد لمصر، وكذلك اعتمد بصورة كبيرة على موقع الفيسبوك كإحدى الوسائل الإعلانية الأساسية في حملة الانتخابات البرلمانية، التي شهدتها مصر مؤخراً وشهدت تنافساً كبيراً بين الأحزاب والقوى السياسية المتباينة الاتجاهات والانتماءات. (ناصر، 2012، صفحة 04).

كما أشارت دراسة موقع بيت كوم بعنوان استخدام الشركات الوسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا: أن الفيسبوك بعد الوسيلة الأكثر رواجاً وانتشاراً في العالم العربي 72.1% مما يفسر زيادة فرص نجاح التسويق والترويج فيها. (https://WWW.bayt.com, 2024).

### 3.5.3 أهمية استخدام موقع الفيسبوك في الإعلان السياحي:

أظهرت دراسة أجراها معهد "يونغوسايكونوميكس" أن عدد مستخدمي موقع فيسبوك في نهاية عام 2009 تجاوز عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية، مما جعله ثالث أكبر جولة عالمية من حيث عدد السكان، بعد الصين والهند. وتشير هذه الدراسة، التي أجريت في بداية العام الماضي، إلى أن استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية يتزايد بشكل مستمر، مما دفع العديد من الشركات في قطاع السياحة إلى استغلال هذه الفرصة التسويقية وتوظيفها في جذب الملايين من الزبائن المحتملين. وبناءً على ذلك، تعمل الشركات على الحفاظ على تواجدتها على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على فيسبوك، حيث يمكنها تقديم خدماتها ومنتجاتها والتواصل مع زبائنهم عبر الرد على التعليقات والإجابة على الاستفسارات وطرح استطلاعات رأي حول الخدمات السياحية المقدمة. كما توفر صفحات فيسبوك منصة تسويقية مفصلة بشكل أكبر من حسابات تويتر، حيث يمكن للمعلنين نشر معلومات حول منتجاتهم وخدماتهم بشكل غير محدود، بالإضافة إلى عرض الفيديوهات والصور. وبفضل سهولة استخدام فيسبوك في التسويق، يمكن للشركات الوصول إلى الجمهور المستهدف واستهدافه بسهولة من خلال تحديد ميزات الديموغرافية والجغرافية. (قبليل، 2021، صفحة 218).

يمكن تلخيص مزايا الإعلان السياحي عبر الفيسبوك في مجموعة نقاط أهمها: (سعود، 2015، صفحة 24)

- ✓ التعريف بالمؤسسة السياحية والخدمة المقدمة عبر الموقع وزيادة الطلب عليها.
- ✓ نفي الإشاعات عن المؤسسة عبر صفحة الفيسبوك.
- ✓ زيادة نسبة المبيعات وانخفاض التكاليف زيادة عرض وترشيح العلامة التجارية.

✓ تحسين الصورة والسمعة لدى الزبائن.

✓ وسيلة فعالة لنشر أخبار المؤسسة السياحية.

### 6.3 تأثير موقع فيسبوك على خطط السياحة والسفر

أشارت أبحاث حديثة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" أصبح اليوم من بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه 2 تريليون دولار على الصعيد العالمي، وتشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الأصدقاء على الفيسبوك، ومع أن الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين النشطين على موقع التواصل الاجتماعي الشهير face book في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الإسكندنافية، إلا أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى فيها منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا كما تلخصت أهم النتائج فيما يلي:

- يعتبر موضوع السياحة والسفر من بين أكثر الموضوعات التي يتم النقاش والتفاعل فيها ضمن قائمة تحديثات حالة المستخدمين على الفيسبوك.

- 84% من عينة المستخدمين ألمحت إلى أن عطلات العائلة والأصدقاء مثلت بالنسبة إليهم مرجعاً فيما يخص خطط السفر في حيث ألمحت 64% من العينة إلى أن الموقع كان هو السبب الرئيسي لمعرفة المكان الذي قضى فيه الأصدقاء عطلتهم. (مشاركة، 2013 . 2014، صفحة 45).

وأكد "جوناثان لابين" رئيس "الفيسبوك" في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا وباكستان على قيام المستخدمين بالتحدث ومشاركة مختلف تجارب سفرهم على موقع التواصل بشكل بارز مما يسمح بدوره بخلق انطباعات معينة لدى الأصدقاء الآخرين، وأكد "جونتان" هذه الأبحاث أعطت دلالة واضحة على أن شبكة الفيسبوك هي المنصة الإعلانية المثالية لمختلف الشركات الناشئة في

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة

---

قطاع السياحة والسفر وذلك في وجود 1.2 مليار مستخدم للموقع، بالإضافة إلى ذلك أصبح الفيسبوك مجالاً خصياً للدعاية والإعلان والإعلام وتبادل ونشر المعلومات السياحية وذا تأثير كبير في قرار السائح حيث أسهم في إمداد متخذ القرار بالسياحة والسفر بطرق جديدة للبحث عنه واكتشاف المعلومات وتقديمها عن المقصد السياحي والرحلة، وأيضاً الانتقال بالسائح من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي مما دفع بالمقاصد والمؤسسات السياحية لتغيير وإعادة صياغة المادة الإعلانية المستخدمة على الفيسبوك وجعلها أكثر إثارة وجذباً للانتباه.

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تتميز سمات البحث العلمي بالتراكم المعرفي أو البحثي، حيث ينطلق الباحث في أي مجال علمي من نقطة تم الوصول إليها سابقاً في الدراسات المماثلة، مما يمكنه من تجنب الأخطاء والعثرات التي واجهها الباحثون السابقون، واستفادته منها سواء على الصعيدين النظري والمنهجي.

هذا وقد اعتمدنا على دراسات سابقة تم اختيارها على أساس متغيرات الدراسة من جهة، وتخدم موضوع البحث في الجانب النظري والمنهجي بحيث استفدنا منها في تصميم خطة البحث ووظفنا بعض المعلومات النظرية في دراستنا هذه من خلال هذه الدراسات.

## 1 الدراسات السابقة حسب المتغيرات

### 1.1 الدراسات التي تناولت المتغيرين وسائل التواصل الاجتماعي والسياحة الثقافية

الدراسة 01: من إعداد الباحث بلعياشي محمد الأمين، سمعون خليصة، تحت عنوان "مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في ترميم التراث والسياحة الثقافية في الجزائر" \_دراسة تحليلية لمنشورات موقع الفيسبوك لوزارة السياحة (2021).

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة موقع الفيسبوك كنموذج لشبكات التواصل الاجتماعي في ترميم التراث والسياحة الثقافية في الجزائر، وكذلك تشخيص واقع التراث الثقافي في التنمية السياحية في ضوء استخدام موقع الفيسبوك كنموذج اتصال.

تأتي إشكالية هذه الدراسة ملخصة في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة موقع الفيسبوك في ترميم التراث والسياحة الثقافية في الجزائر؟

وينبثق عن هذا السؤال عدة أسئلة فرعية وهي:

- ما هو حجم المساحة التي أولها صفحة الفيسبوك وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لمواضيع الموروث الثقافي؟
- ما هي المصادر التي اعتمدت عليها الصفحة والمجالات التي تطرقت إليها في تناولها موضوع الموروث الثقافي السياحي؟
- ما هي أهم الأنواع السياحية التي تعالجها مواضيع صفحة الفيسبوك؟

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي والذي يعد المنهج الملائم والأنسب لمعالجة هذه المواضيع في معالجة إشكالية هذا الموضوع من خلال تقديم تأصيل نظري لمتغيرات الدراسة لإبراز الجانب المعرفي وكذلك تحليل مضمون (551) منشور من منشورات صفحة الفيسبوك لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لسنة 2019 باستخدام برنامج NVivo12،

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل أبرزها في المساهمة الإيجابية لموقع فيسبوك في تثمين ونشر التراث الثقافي والتعريف به.

الدراسة 02: من إعداد الباحث مراد أحداد تحت عنوان " دور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في تثمين التراث الثقافي السياحي " الجزائر نموذجاً (2021).

تهدف هذه الدراسة إلى أهمية ودور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في مجال تثمين وحماية التراث وترقية السياحة والترويج لها. تمثلت إشكالية هذه الدراسة في: ما هو الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في تثمين التراث الثقافي السياحي والتسويق له؟

ضمن هذه الإشكالية، تندرج التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي المقومات والمؤشرات الثقافية السياحية التي تتوفر عليها الجزائر من أجل صناعة سياحية تخدم الاقتصاد الوطني؟
- ما هو واقع الإعلام السياحي في الجزائر؟ وما دوره في تثمين التراث والسياحة الجزائرية؟
- فيما تتجلى جهود الدولة الجزائرية في تنمية قطاع السياحة؟

وقد توصلت الدراسة، إلى أن مسألة تثمين وحماية التراث وترقية السياحة والترويج لها في الجزائر عبر وسائل الإعلام والاتصال الحديثة لازالت محدودة لمشاكل عديدة تعترض طريقها من أبرزها غياب تطبيقات ومواقع الكترونية تروج لمختلف المقومات السياحية للجزائر، غياب دور الإعلام كأحد الآليات الهامة في تسويق مقومات وجهة الجزائر السياحية.

الدراسة 03: من إعداد الباحثان جرعاني سميرة، بن عبيد فريد، تحت عنوان " دور الفيسبوك في التسويق السياحي " دراسة تحليلية إحصائية (2021).

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الفيسبوك في التسويق السياحي، كأداة تسويقية جديدة استغلت للتعريف بالسياحة ونشر هذه الثقافة من خلال تداول المعلومات عن هذه المناطق السياحية، ليصبح كل زائر لهذه المواقع سائحا محتملا ولقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة اعتمد الباحثان على الاستبيان كأداة لجمع البيانات موجه إلى عينة من الوكالات السياحية التي اتجهت للتسويق لخدماتها عبر الفيسبوك كأسلوب فعال في زيادة نسبة زبائنها تمت الإجابة على 50 استمارة.

طرح الباحثين إشكالية مفادها: ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في التسويق السياحي؟ وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أسباب ودوافع استخدام الفيسبوك للتسويق السياحي لدى الوكالات السياحية؟
- هل هناك إستراتيجية تسويقية معينة متبعة من قبل هذه الصفحات؟
- هل لهذه الصفحات أثر في تنشيط السياحة في الجزائر؟
- ما هي معوقات التسويق السياحي عبر الفيسبوك في الجزائر؟

أكدت نتائج الدراسة على وجود دور إيجابي قوي للفيسبوك في التسويق السياحي وتنشيط السياحة في الجزائر.

الدراسة 04: من إعداد الباحثين كرفوف كريمة وزاير وافية، تحت عنوان "مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية" دراسة حالة عينة من مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي (2021).

تطرقت هذه الدراسة إلى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية والتعريف بها في ظل تزايد مستعملي هذه الشبكات وتوسع تطبيقاتها من التعارف والصدقة إلى الحصول على المعلومات خاصة في القطاع السياحي.

طرح الباحثين إشكالية مفادها:

- كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية؟

- وهل يمكن استغلالها للتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر؟

وقد اعتمد الباحثان في هذه الدراسة الميدانية لعينة من مستعملي شبكات التواصل الاجتماعي المقدر حجمها ب 53 مفردة كما اتبع المنهج الوصفي والتحليلي للإجابة على كيفية مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي ، و معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم استخدام الاستبيان لجمع المعلومات الأولية كأداة رئيسية للبحث، و بالاستناد إلى مخرجات التحليل الإحصائي تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تتمثل في تطور دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية من خلال عرض المناطق السياحية عرضاً تفصيلياً وتوفيرها لكم هائل من المعلومات بمختلف الأنواع.

الدراسة 05: من إعداد الطلبة محمد الطاهر بوقصة وفارس رافعي، تحت عنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي " دراسة " ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي التبسي - تبسة " (2022).

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي وتكمن إشكالية الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي:

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط وتعزيز التسويق السياحي للجزائر؟

للإجابة على الإشكالية استعمل الباحثين استبيان لمعرفة إن كان الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل وإن كان موقع فيسبوك بحكم أنه يحتل المرتبة الأولى يساهم في تنشيط السياحة بالجزائر، وذلك بمنهج المسح بالعينة على طلبة جامعة العربي التبسي حيث انحصرت عينة الدراسة على 100 مفردة أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فتمثلت في محتوى الاستبيان.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن طلبة جامعة العربي التبسي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل، كما ساهم موقع فيسبوك بتنشيط ثقافة السياحة في الجزائر ومن هنا وجدوا أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في التسويق السياحي لدى طلبة جامعة العربي التبسي.

## 2.1 الدراسات التي تناولت متغير وسائل التواصل الاجتماعي

الدراسة 01: من إعداد الباحثين خولة قريشي، عبد الرزاق مولاي لخضر، عبد الحق بن عفان تحت عنوان " أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري" - عينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر\_ (2022).  
تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية في الجزائر، بالإضافة إلى التعرف على ما إذا كان الإعلان عبر الفيسبوك يؤثر في اتجاهات المستهلك الجزائري أم لا.  
طرح الباحثين إشكالية مفادها:

- ما مدى تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على اتجاهات المستهلك الجزائري؟

قام الباحثين إعداد وتصميم استبيان إلكتروني وتوجيهه إلى أعضاء صفحات الفيسبوك عبر الوطن للإجابة عليه بلغ العدد الكلي للاستبيانات التي أدخلت التحليل 211 استبانة قاموا بتوزيعها على عينة من رواد أهم موقع من مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر وهو الفيسبوك، مستخدمين في تحليل البيانات برنامج SPSS إصدار 22.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن غنى الرسالة الإعلانية بالمعلومات هو أهم مؤثر في اتجاهات المستهلكين.

الدراسة 02: من إعداد الباحثة مهية زينب، تحت عنوان " تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العمليات الإدارية بالمؤسسة" - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة (2019).

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العمليات الإدارية بالمؤسسة وتحديدًا بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة في:

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة

- ما هو تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العمليات الإدارية بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟

2. ما هو تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على عملية التخطيط بمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة؟

ولتحقيق أهداف الدراسة اتبعت الباحثة المنهج الوصفي، ونظرا لمحدودية مجتمع البحث اختارت أن يكون المسح شاملا لكل مفردات الدراسة والبالغ عددهم 152 موظف من ذوي المناصب الإدارية الذين يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أداء عملهم، واعتمدت في جمع المعلومات على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، ومن ثم إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

قد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها:

- يتفق موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة على أن شبكة الانترنت تحتل المرتبة الأولى من حيث استخدامها في العمليات الإدارية الثلاث التخطيط والتنسيق الرقابة.
- ساعد استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء عملية التخطيط بمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الحصول على المعلومات من الموظفين.
- تظهر الحاجة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة أكثر في التخطيط قصير الأجل.
- ساعدت التكنولوجيات الحديثة للاتصال على تقليص حالات عدم التأكد من نجاح الخطة، خاصة من خلال مساعدتها على التنبؤ بالظروف المستقبلية وذلك حسب أكثر المستجوبين.
- يعتبر أكثر المستجوبين أن مرحلة جمع المعلومات من أكثر مراحل التخطيط حاجة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

الدراسة 03: من إعداد الباحثين عدالة العجال وجمال كريمة، تحت عنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية".

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة:

● فيما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟

من خلال هذا السؤال الرئيسي تدرج الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي؟

2. ما هي أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تسويق المنتجات السياحية؟

3. كيف يقيم المشتركون في الشبكات الاجتماعية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة تم إتباع المنهجين الوصفي والتحليلي.

ولتحقيق الأهداف المرجوة تم إجراء هذه الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك

عبر إطلاق استبيان إلكتروني في كل من (الفيسبوك، توتير، توري ست لينك).

انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثل أبرزها في الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات

السياحية انطلاقاً من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها

ومناقشتها.

الدراسة 04: من إعداد الطالبتين واقيني أميرة، ورقلي منصور، تحت عنوان " مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية (دراسة حالة لوكالات سياحية في الجزائر) 2020.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية وكيفية استخدامها في الوكالات السياحية وذلك من خلال عرض الخدمات وترويجها عبر صفحة الوكالة على اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أحد العناصر المهمة لترويج الخدمات السياحية ويشكل أهمية كبيرة للوكالات السياحية.

تتمثل إشكالية البحث:

- في كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الصحراوية؟

أما الأسئلة الفرعية فهي كالتالي:

1. ما هو دافع اختيار الوكالات السياحية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج السياحة الصحراوية؟

2. ما هي الآليات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لترويج السياحة الصحراوية؟

3. ما مدى اعتماد السياح على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية؟

للإجابة على الإشكالية قام الباحثين بدراسة ميدانية تم فيها توزيع الاستبيان على الموظفين داخل الوكالات السياحية وتم الاعتماد أيضا على أداة المقابلة التي كانت مع مسؤولين الصفحات للترويج بالخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة.

تمثلت عينة الدراسة من موظفي الوكالات السياحية في الجزائر منها وكالة تلاغ بمنطقة تمنراست ووكالة "البتروس ترافل" بوهران، وكالة "كفريدا تور" بسطيف، وكالة "اتريوم" بورقلة، وكالة "غيقال" بالجزائر العاصمة عدد العينة الكلي هو 17 فرد من جميع الوكالات السياحية.

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية بالغة في تنمية السياحة الصحراوية وذلك من خلال إقبال السياح عليها وتحقيق أهداف المرجوة والربح الذي تلقته الوكالات السياحية.

الدراسة 05: Marionette Kruger, The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes (2019)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ قرار الرحلة بالإضافة إلى التحقق من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا أثناء التخطيط للرحلة من خلال مراجعة الأدبيات، كانت هذه الدراسة بمراجعة وتحليل جميع المقالات البحثية المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ القرارات المعلنة في المجالات الأكاديمية في مجالات السياحة، قام الباحث بتحليل المقالات من وجهة نظر المستهلكين نظرًا لأن تركيز الدراسة كان على فحص كيفية استخدام المسافرين لوسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرارات.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تميل بالفعل إلى لعب دور مهم في السياحة من البحث عن المعلومات إلى تخطيط الرحلات واتخاذ القرار بشأن الوجهة، تستمر وسائل التواصل الاجتماعي في لعب دور رئيسي في هذا المجال.

الدراسة 06: Samia bouguerra, THE ROLE OF FACEBOOK IN ACTIVATING LOCAL TOURISM AN ANALYTICAL STUDY (2019)

ركزت هذه الدراسة على الشبكات الاجتماعية وبالأخص فيسبوك ودورها في تنشيط السياحة المحلية في الجزائر، ولمعالجة هذه الدراسة تم طرح الإشكال التالي: إلى أي مدى يساهم الفيسبوك في تنشيط السياحة المحلية في الجزائر؟ وهي دراسة وصفية تحليلية تعتمد على المنهج الوصفي (تحليل المحتوى) في تحليل المادة الإعلامية الإلكترونية لصفحة خاصة بشواطئ عنابة على موقع فيسبوك حيث تم الاعتماد على منشوراتها كعينة للدراسة، وخلصت هذه الدراسة إلى نتائج مفادها التالي:

- تلعب الصفحة دورا كبيرا في تنشيط السياحة وخاصة السياحة الشاطئية في عنابة

تنوع المحتوى النصي للصفحة الذي أعجب بمحتواها مستخدمي الفيسبوك من خلال إعجابهم بالولاية وشواطئها.

كان محتوى الصور والفيديوهات على شواطئ المودة بالولاية مقصد سياحي بارز.

هناك نقص واضح في أدوات تنشيط السياحة المحلية من خلال الصفحة.

الدراسة 07: "Manuela Teixeira", L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme

nouveaux outils de marketing(2009)

هدفت الدراسة إلى جانبين: الأول لاكتشاف مدى اعتماد الشبكات الاجتماعية كأداة للاتصال ومن ناحية أخرى، توقع التوجهات

في مجال الاتصالات التسويقية على الشبكة العالمية في كيبك. حيث تم إجراء مقابلة مع مجموعة من المختصين العاملين في

الوكالات الإشهارية ومستشاري التسويق عبر الانترنت، بعد تم اختيارهم من ضمن أكثر 10 وكالات فعالة خلال الست أشهر

التي سبقت الدراسة واستجاب فقط 04 منهم للقيام بالدراسة.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة في:

• كيف يمكن التواصل بشكل فعال في عالم أصبح فيه الأفراد الآن جهات فاعلة تشارك في تبادل المعلومات والآراء حول السلع

والخدمات التي تقدمها الشركات؟

توصلت الدراسة إلى أن جميع المشاركين على أن شبكة الفيسبوك هي الأكثر استخداما في كندا وكيبك لا تزال، كما أن ومبادرات

التسويق في الفيسبوك ليست متطورة حقا، حيث غالبا ما يتم استخدام الشبكة كمنصة للبحث فقط، إضافة على ذلك توصلت

هذه الدراسة إلى أن الويب الاجتماعي يعني تغييرا جذريا في ثقافة الزيادة في الأعمال وكبرى وسائل الإعلام، وأن التسويق التقليدي

سوف يتضاءل تدريجيا وسوف يحل محله استراتيجيات التسويق الحديث كونه يتيح المشاركة والتعاون.

الدراسة 08: "gullet and tenth n. Hampton ,Social networking sites and our(2018).

حول مواقع التواصل الاجتماعي وحياتنا

هدفت إلى التعرف على التأثير الاجتماعي لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك face book مايستيس my space وتويتر twitter في أمريكا، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي وعلى الاستبيان.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة في:

● ما هو التأثير الاجتماعي للاستخدام واسع النطاق لمواقع الشبكات الاجتماعية؟ وهل تعزل هذه التقنيات الناس وتقطع علاقاتهم؟ أم أن هناك فوائد مرتبطة بالتواصل مع الآخرين بهذه الطريقة؟

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات الاجتماعية في أمريكا أصبحت أكثر حميمية مما كانت عليه قبل عامين، وإن استخدام "الفيسبوك" ساعد بشكل كبير في إيجاد علاقات وثيقة بين الأفراد.

الدراسة 09: "How Do The National Tourism Organizations Use The Social Media? Information Management (2018).  
Jan Hruska, Martina Peskova,

يهدف هذا البحث إلى معرفة كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل منظمات السياحة الوطنية (NTOS) في البلدان التي فيها أكثر عدد من الزوار من السياح الدوليين، وتم تحقيق هذا الهدف من خلال استخدام منهج التحليل الكمي والنوعي لاستخدام هذه المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث كان الغرض من ذلك هو اكتشاف الأساليب المتبعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي ينبغي تطبيقها من أجل تسويق الوجهة على المستوى الوطني.

وخلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

تؤدي أساليب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى تسويق وجهة فعالة على المستوى الوطني.

يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الوجهة ديناميكية للغاية خاصة بالنسبة إلى المنظمات الوطنية للسياحة.

أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الوجهة الخاصة بالسياح.

كما أشار الباحثون إلى ضرورة الاهتمام للإدارة والتطوير الإضافي الحسابات ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات السياحية الوطنية.

الدراسة 10: Ghezal Meryem ,L'importance es réseaux sociaux dans la promotion du tourisme interne (cas des tourists Algerians) 2023

يهدف هذا البحث إلى معرفة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية. وقام الباحث بإعداد استبيان إلكتروني لعينة مكونة من 100 مفردة من مستخدمي الإنترنت الجزائريين، الذين سبق لهم أن قاموا بسفر داخلي، بعد رؤية محتوى سياحي على شبكات التواصل الاجتماعي.

وكانت إشكالية هذه الدراسة كالتالي:

- ما أهمية شبكات التواصل الاجتماعي للسياحة الداخلية؟

تظهر النتائج الرئيسية لهذه الدراسة أن وجود محترفي السياحة على الشبكات الاجتماعية يسלט الضوء على الجهات التي يرغبون في الترويج لها، وبناء روابط قوية مع أهدافهم. وفي السياق نفسه، يتغير سلوك السائح الجزائري؛ إنهم يتحولون بعيدا باستمرار نحو الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات حول المنتجات السياحية من ناحية، ومن ناحية أخرى، المشاركة في إنتاج تجربتهم السياحية.

### 3.1 الدراسة التي تناولت متغير السياحة الثقافية

الدراسة 01: من إعداد الباحثين ميسون بعطوش، كلثوم ببيمون تحت عنوان " السياحة الثقافية في الجزائر بين رهان التسليح الثقافي واثمين الصناعة التقليدية المحلية" ولاية باتنة نموذجاً (2022).

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز عوامل التحول في المناطق السياحية وفق منظور التسليح الثقافي من ثقافي قيمي إلى نفعي اقتصادي، بالإضافة إلى إبراز أهمية تثمين الصناعة الحرفية التقليدية المحلية للنهوض بالسياحة الثقافية كقطاع استراتيجي لحمايتها من الاندثار كما تهدف كذلك إلى رصد العلاقة التبادلية بين السياحة الثقافية والإنتاج الثقافي للصناعة التقليدية المحلية في الجزائر.

طرح الباحثين إشكالية مفادها:

● ما هو واقع السياحة الثقافية في الجزائر؟

● وما هي التحديات التي تواجهها السياحة الثقافية في ظل رهانات التسليح الثقافي من جهة وأولويات تثمين الصناعة التقليدية المحلية؟

● هل يمكن توظيف الصناعة التقليدية المحلية لتنمية السياحة الثقافية المستدامة؟

استخدم الباحثين المنهج الوصفي لتقديم وصف دقيق لظاهرة معينة، واختاروا ولاية باتنة كنموذج للتقرب من الموضوع المدروس. قاموا بجمع البيانات الكمية والمعلومات الكيفية المتاحة كمصدر للوصف الذي اتخذت صيغةً كميةً وكميةً. ومن خلال المنهج الوصفي، تمكنوا من تحليل هذه البيانات والوصف بشكل متكامل.

وتوصلت هذه الدراسة إلى كشف أهمية السياحة الثقافية وتنوع مواردها إلا أنها تواجه تحديات حقيقية تفرض على مستوى العملي بحث عناصر استدامتها.

الدراسة 02: من إعداد الباحث موهب زرواتي تحت عنوان " متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر " دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة والأسفار (2019).

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أبرز المتطلبات اللازمة لتفعيل دور وكالات السياحة والأسفار في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر، كما هدفت إلى معرفة التحديات والصعوبات التي تواجهها هذه الوكالات للقيام بذلك خصوصا إشكالية زيادة الوعي الثقافي السياحي والتوجه نحو الوكالات السياحية.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة في:

• كيف يمكن تفعيل دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة التساؤلات التالية:

1. ما المقصود بالسياحة الثقافية وما هو واقعها بالجزائر؟

2. قيم تتمثل مهام الوكالات السياحية؟

3. كيف يمكن تفعيل دور الوكالات السياحية للترويج للسياحة الثقافية بالجزائر؟ وما هي التحديات التي تواجهها؟

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، نظريا لإبراز الجانب المعرفي وتحليلا المناقشة الجانب التطبيقي من خلال الاستبيان الموجه لمجموعة من الوكالات السياحية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات هاتفية مع مجموعة من مسيري وكالات السياحة والأسفار بالجزائر.

توصلت هذه الدراسة إلى أن أغلب وجهات نظر الوكالات أتت في نفس اتجاه إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

(SDAT (2030 من حيث الإمكانيات التي تتمتع بها الجزائر والمناطق الممكن استغلالها في الترويج للسياحة الثقافية لكن

بالمقابل لازلت هنالك العديد من العقبات للنهوض بالسياحة الثقافية بالجزائر أبرزها مشكلة الاستدامة والحفاظ على الموروث

الثقافي، وضعف الثقافة والوعي السياحي لدى المواطن، نقص الدعم والتحفيز من قبل الوزارة، بالإضافة إلى التعقيدات الإدارية وصعوبة الحصول على التأشيرة بالنسبة للأجانب مما يعيق تدفقهم بشكل دوري ومنتظم.

الدراسة 02: Dr BESSOUH Nadira, Dr BELARBI Abd-el-Kader, Le tourisme cultural durable – Une opportunité de mise en valeur du patrimoine Algerian (Le case de la Ville historique de Tlemcen)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدراسات النوعية المتعلقة بالسياحة الثقافية المستدامة، بغية تحديد العوامل المساهمة في تطوير النوع من السياحة. وكانت مدينة تلمسان نموذجاً ساعياً بتحديد العناصر المساهمة في إحياء السياحة الثقافية المستدامة.

حيث كانت إشكالية الدراسة كالتالي:

- ما هي الإستراتيجية التي ينبغي اعتمادها لحماية وتعزيز التراث الثقافي في المدن التاريخية في الجزائر؟

توصلت الدراسة في الأخير إلى أن الجزائر تخلفت في إستراتيجية تنفيذ السياحة الثقافية المستدامة مقارنة بالدول المجاورة، ولكن يمكن استغلال هذا التأخير بشكل إيجابي نظراً لوجود إرث ثقافي استثنائي. يجب أن يكون تطوير السياحة الثقافية جزءاً من السياسة الوطنية لجعل الجزائر وجهة سياحية مميزة، مع التركيز على حماية البيئة وخلق فرص عمل لائقة ومستدامة. تشير الدراسة أيضاً إلى أن التعلم من تجارب الآخرين والتجارب السابقة ضروري لتحقيق النجاح في هذا المجال.

### 2 أوجه الاختلاف والتشابه.

تشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث الهدف في دراسة "بلعياشي محمد الأمين و سمعون خليصة"، التي كانت بعنوان مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تثمين التراث و السياحة الثقافية في الجزائر و أيضا في دراسة "خولة قريشي وعبد الرزاق مولاي لخضر وعبد الحق بن عفان" تحت عنوان أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، كذلك دراسة "مواهب زرواتي" التي تناولت موضوع متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر، و دراسة "جرعاوي سميرة و بن عبيد فريد" تحت عنوان دور الفيسبوك في التسويق السياحي، حيث كان لها نفس الاتجاه و هو دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السياحة الثقافية و التركيز على الجانب الثقافي و السياحي للوجهات الجزائرية إضافة إلى الاهتمام بفهم تفاعل المستهلكين مع المحتوى الثقافي و السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة على ذلك اعتمدت هذه الدراسات على المنهج الوصفي و اتخذت الاستبيان كأداة لجمع البيانات كما في دراستنا الحالية. تلتقي دراستنا الحالية مع دراسة Samia bouguerra في المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي\_فيسبوك\_) حيث تركز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الثقافية وتأثيرها على عمليات اتخاذ القرار بشأن الرحلات والوجهات السياحية.

تختلف دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة التي نذكر منها دراسة "كرلوف كريمة و زاير وافية" تحت عنوان مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية و دراسة "شنيبي عبد الرحيم" تحت عنوان دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية و دراسة "مهية زينب" تحت عنوان تأثير استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة على العمليات الإدارية بالمؤسسة، من حيث الهدف حيث هدفت دراستنا إلى معرفة تأثير وسائل التواصل الحديثة بما فيها منصة فيسبوك على تنشيط السياحة الثقافية في حين أن الدراسات المذكورة أعلاه اختلفت أهدافها من دراسة إلى أخرى فمنها من أخذت جانب مساهمة

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة

شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية و التعريف بها و البعض الآخر تناول إبراز أهمية ودور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية ، و منها ما تناول معرفة تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العمليات الإدارية بالمؤسسة.

تختلف دراستنا الحالية مع دراسة "goulet and kenth n. hampton" من حيث نطاق التحليل فقد تستعرض دراستنا تأثير فيسبوك بشكل أكثر تحديداً، بينما قد تكون دراسة Social networking sites and our lives تشمل نطاقاً أوسع من الوسائل الاجتماعية مثل تويتر، إنسغرام، ماي سبيس وغيرها.

و نذكر دراسة "ميسون بعطش، كلثوم ببيمون" التي كانت بعنوان السياحة الثقافية في الجزائر بين رهان التسليع الثقافي و تهمين الصناعة التقليدية المحلية ، و دراسة "مراد أحداد" تحت عنوان دور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في تهمين التراث الثقافي السياحي ، إضافة إلى دراسة "أبوبكر بوسالم، خير الدين بنون" تحت عنوان دور المشاريع المقاولاتية لترميم المواقع الأثرية الصحراوية في تحقيق أهداف التسويق السياحي ، هذه الدراسات تتنوع في مواضيعها وتغطي جوانب مختلفة من السياحة الثقافية وتنمية المناطق السياحية في الجزائر، دون التركيز الحصري على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كما هو في دراستنا الحالية.

### 3 ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة.

تتميز دراستنا عن الدراسات السابقة بالتركيز على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة " فيسبوك " على تنشيط السياحة الثقافية بطرق مبتكرة، مثل تعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور وتوفير محتوى متنوع وجاذب. كما أنها تستخدم تقنيات تحليل البيانات لفهم احتياجات السياح وتوجيه الجهود بشكل أفضل، أفادتنا الدراسات السابقة في تحديد الخلفية النظرية لموضوع الدراسة من ناحية المفاهيم وكذا للاستفادة من نتائجها والعمل على ربطها بالدراسة الحالية بما يفرز أهميتها.

نظرًا لأن البحث العلمي يعتمد على الاستفادة من النتائج السابقة، يُعدُّ هذا البحث استكمالًا للدراسات السابقة التي كشفت عن دور موقع فيسبوك في تنشيط السياحة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية البيض. علمًا بأن الدراسات السابقة كانت قليلة، فإننا نسعى للتحقق من فعالية دور فيسبوك في تعزيز السياحة بالمنطقة.

### خلاصة الفصل الأول:

يتعرض هذا الفصل للأدبيات النظرية المتعلقة بدور الوسائل الحديثة في تنشيط السياحة الثقافية حيث تبين أنها تلعب دورا مهما من خلال منصة الفيسبوك، يتم الترويج للأماكن الثقافية والتاريخية عبر نشر صور وفيديوهات ومعلومات جذابة، مما يساعد في جذب السياح. بالإضافة إلى ذلك توفر هذه المنصات معلومات تعليمية وثقافية ترفع الوعي بأهمية وقيمة هذه المواقع والفيسبوك بشكل خاص يستخدم الإعلانات المستهدفة للوصول إلى المستخدمين المهتمين بالسياحة الثقافية، ويتيح التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يعزز تجربة السياحة ويزيد من جاذبية المواقع الثقافية، كما تم التطرق إلى مجموعة دراسات مشابهاة لدراستنا واستفدنا من نتائجها.

## مقدمة الفصل الثاني:

في هذا الجزء، سنقوم بإسقاط المفاهيم النظرية التي استكشفتها سابقاً على المؤسسات محل الدراسة والتي تتمثل في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية البيض، بالإضافة إلى مجموعة الوكالات السياحية المتعلقة بها. سنقوم بتقديم الطريقة والأدوات المساعدة في إعداد هذه الدراسة وتحليل نتائجها، وفهم كيفية استخدام منصة فيسبوك من قبل هذه المديرية والوكالات السياحية، ونسلط الضوء على كيفية تعزيز السياحة في المنطقة من خلال هذا الاستخدام.

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

### المطلب الأول: وصف العينة.

**1.1 مجتمع و عينة الدراسة:** اعتمدنا في دراستنا على استطلاع آراء موظفي كل من مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية

البيض و "الوكالة السياحية القور" و "وكالة فدل للسياحة والأسفار"، و"وكالة ناجم للسياحة والأسفار" و "شهرة تور"، "وكالة

المحرب" و "وكالة الشعار" و "وكالة عواد عباس" و "وكالة زارا ترافل"

حيث استهدفت الدراسة عينة عشوائية مكونة من 34 موظف.

**2.1 أدوات جمع البيانات:** لتحقيق هدف الدراسة وبعد الاطلاع على أدبيات الدراسة فقد تم تصميم استبيان بهدف الحصول

على البيانات، وتتكون الاستبانة من 32 سؤالاً مقسم من ثلاثة محاور

المحور الأول: مدى فاعلية جهود مديرية السياحة في تنشيط السياحة الثقافية.

المحور الثاني: مدى اعتماد مديرية السياحة لموقع فيسبوك في تنشيط السياحة.

المحور الثالث: تأثير موقع فيسوك على تنشيط السياحة من وجهة نظر موظفي الوكالة السياحية.

وقد تم جمع البيانات خلال شهر أبريل 2024.

الاستبيان كما هو موضح في قائمة الملحق رقم 01

**3.1 الأساليب والطرق الإحصائية المستعملة:** تم الاعتماد على الأساليب التالية:

التكرارات، معامل ألفا كرونباخ، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري بالاعتماد على برنامج "spss" 27.

## 1.2 نبذة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية البيض

تعتبر مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمثابة المحرك الأساسي للأنشطة والمشاريع السياحية في الولاية، وهي عبارة

عن هيئة عمومية ذات طابع إداري وتعتبر بمثابة إحدى المصالح الخارجية لوزارة السياحة تقع في الحي الإداري

لولاية البيض تم تنصيبها في 11 يونيو 2005 المتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية بعدها تم إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010. وفي عام 28 جمادى الثاني 1433 الموافق 20 ماي 2012 صدر قرار وزاري مشترك يحدد تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية المكاتب.

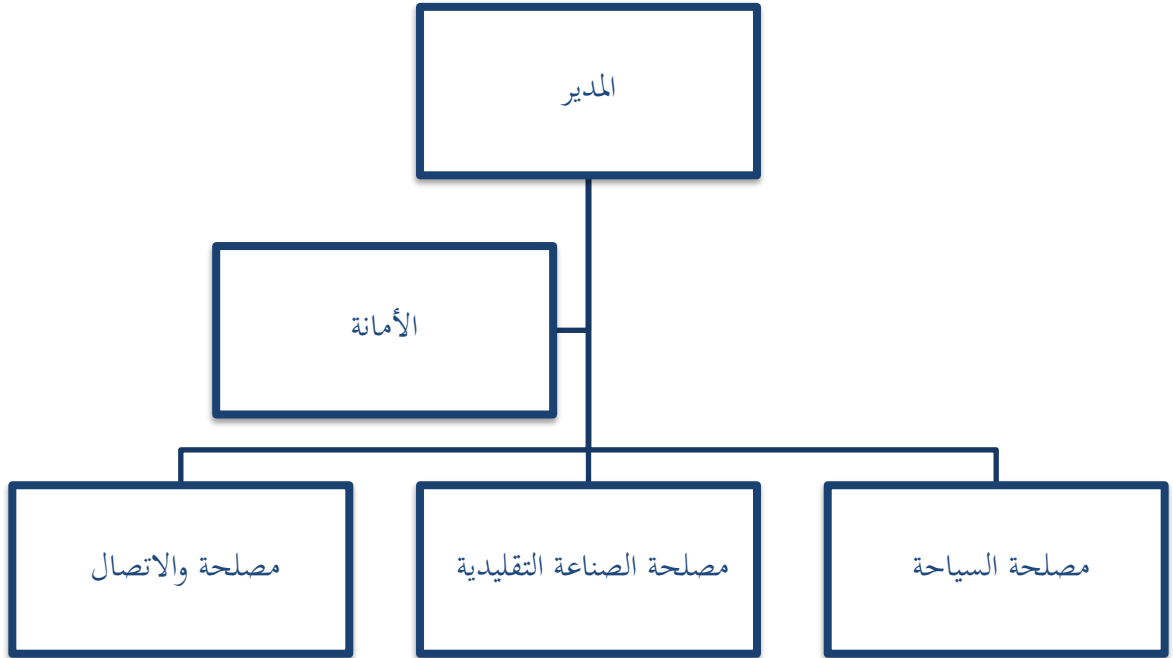
## 2.2 مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية

وفي مادته الثالثة تضم مديرية السياحة والصناعة التقليدية ثلاث مصالح وهي:

- مصلحة السياحة.
- مصلحة الصناعة التقليدية.
- مصلحة الإدارة والوسائل.

تضم كل مصلحة مكتبين أو ثلاثة مكاتب كما هو موضح في الشكل أسفله

الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



المصدر: من الوثائق المقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية البيض.

### 3.2 مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية

بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010 السالف الذكر فإن مديرية السياحة والصناعة التقليدية

تكلف بالمهام التالية:

- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية.
- متابعة تطابق النشاطات السياحية لمقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات السياحية.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.
- توجيه ومتابعة، بالتنسيق مع الهيئات المعنية، مشاريع الاستثمار السياحي.

- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتتمين المواقع السياحية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.
- جمع وتحليل وتوزيع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية.
- تشجيع ظهور طلبات سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية وتسويق المنتجات السياحية المحلية.
- دعم وتنمية نشاطات المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية.
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.
- ضمان تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز.

#### في مجال السياحة:

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تتمين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية.
- حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشره.
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لاسيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتتمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.

- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السياح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوي التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
- المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

### في مجال الصناعة التقليدية:

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج ودارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.

- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفئات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

## 4.2 تعريف الوكالات السياحية

الوكالات السياحية جهة تساعد الأفراد على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل التدابير استعدادهم للسفر فهي تحجز لهم غرفا بالفنادق ومقاعد في وسائل النقل كما تنظم لهم رحلات سياحية. وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلدان الأخرى وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات يأتي معظم دخل وكالات السفر من العمولات التي تدفعها الخطوط الجوية والشركات تأجير السيارات والفنادق.

كما عرفها المشروع الجزائري في القانون كل من وكالة السياحة والأسفار ووكيل وصاحب الوكالة من خلال قانون رقم 09 . 06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 , فقد نصت المادة الثالثة بنفس القانون على أن الوكالة السياحية هي "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها في حين عرف صاحب وكالة على أنه "كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك وكالة سياحية أما الوكيل فهو "كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحية سواء كان مالك لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير.

بولاية البيض يوجد أكثر من عشر وكالات سياحية مسخرة لخدمة الزبائن وذلك وفق أصول الضيافة والكرم المعروفة على أهل المنطقة والوكالات.

جدول الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة بولاية البيض

الهاتف	المكان	اسم الوكالة
06.56.49.84.92	شارع المستشفى حي التوفير - البيض -	وكالة قور للسياحة والأسفار
07.76.43.76.78	الأبيض سيد الشيخ	وكالة المحراب للسياحة والأسفار
07.74.94.40.14	حي التوفير بالبيض -	وكالة ناجم للسياحة والأسفار
06.64.28.62.62	طريق يوسف إبراهيم - البيض -	وكالة عواد عباس للسياحة والأسفار
06.66.52.95.91	طريق أفلو - البيض -	وكالة الشعار للسياحة والأسفار
07.76.37,60.67	طريق أفلو حي جنوب المستشفى - البيض	وكالة زارا ترافل للسياحة والأسفار
07.94.29.19.19	وسط المدينة بجانب أوريدو - البيض -	وكالة فدل للسياحة والأسفار

المصدر: من الوثائق المقدمة من الوكالات السياحية بولاية البيض.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

لقد تمت دراسة خصائص دراسة العينة حسب المتغيرات التالية: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي.

1 النتائج المتعلقة بوصف العينة:

1.1 من حيث الجنس:

جدول رقم 2.1: يمثل توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
29,4 %	10	ذكر
70,6 %	24	أنثى
100 %	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج "Spss"

يوضح الجدول السابق توزيع العينة حسب الجنس، حيث أن أغلبية الأفراد من الإناث حيث بلغت نسبتهم 70,6 في حين بلغت نسبة الذكور 29,4 ويشير هذا التوزيع للتمثيل غير متساوي لوحداث الدراسة بنسب متفاوتة مع تفوق الإناث على الذكور، وهو ما يتفق مع المعتاد في الإحصاءات العالمية وخاصة في المجتمع الجزائري.

2.1 من حيث السن:

جدول رقم 2.2: يمثل توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
29.4 %	10	من 19 إلى 22
70.6 %	24	من 22 إلى 25
0 %	0	من 25 إلى 28
0 %	0	أكثر من 30

المجموع	34	% 100
---------	----	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج "Spss"

يوضح الجدول السابق توزيع الأفراد حسب السن، يتضح لنا الفئة العمرية من 22 إلى 25 هي الأكبر مقدرة بنسبة 70,6 , تليها الفئة العمرية من 19 إلى 22 بنسبة 29,4 أما الفئتين من 25 إلى 28 والفئة أكثر من 30 فلم نتحصل على أي فرد.

### 3.1 من حيث المستوى التعليمي

جدول رقم 2.3: يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
% 26,5	09	جامعي
% 73,5	25	ثانوي
% 100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج "Spss"

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي والملاحظ أن أغلبية أفراد العينة من ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 73,5 في حين أن 09 من المستوى الجامعي.

اختبار ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ:

من أجل اختيار مصداقية وثبات الاستبيان لتأكد من مصداقية المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستبيان ولكل متغير على حدا فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ يأخذ قيما بين الصفر والواحد فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فان قيمة المعامل تكون مساوية للصفر وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فان قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

عند تطبيق اختبار مصداقية وثبات ألفا كرونباخ على إجابة عينة الدراسة المكونة من 34 فردا وجدنا أن قيمة ألفا بلغت 0,767 وهذا يبين أن الارتباط بين الإجابات جيد ومقبول إحصائيا.

الجدول رقم: 04 يوضح معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	العينة
0,767	34

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج " Spss "

## 2 النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول محاور الاستبيان

في أغلب للاستبيانات يتم استعمال مؤشر ليكرت الخماسي الذي يؤكد على التمييز بين مدى قوة المفردة مع الخيار أو في العبارة، وذلك بتحديد المستويات من علاقة قوية موجبة إلى قوية سالبة، وتتمثل هذه المستويات في الجدول الموالي:

جدول رقم 05: يوضح مقياس ليكرت الخماسي.

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة

ولكن عادة عند احتساب المتوسط الحسابي للمحاور أو المتغيرات يظهر بالفاصلة أي لا يعطي لنا رقم صحيح، لذلك توجب

علينا معرفة اتجاه العينة لمؤشر ليكرت الخماسي يكون كما يلي:

جدول رقم 06: يوضح اتجاهات العينة.

اتجاه العينة	قيمة المتوسط الحسابي
معارض بشدة	من 1.00 إلى 1.79
معارض	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.93
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00

المصدر مطبوعة مقدمة لطلبة الماجستير بعنوان تحليل بيانات الاستبيان

## 1.2 النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الأول

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الأول من الاستبيان المتعلقة بمدى فاعلية جهود مديرية

السياحة في تنشيط السياحة الثقافية.

الجدول رقم 1.3: يمثل مدى فاعلية جهود مديرية السياحة في تنشيط السياحة الثقافية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الأول: مدى فاعلي جهود مديرية السياحة في تنشيط السياحة الثقافية
-------------------	-----------------	---

0,71712	4,0294	1 . هل تقوم المديرية بتنظيم فعاليات ثقافية؟
1,14734	3,3235	2 . هل تتلقى التدريب والدعم اللازم للمساهمة في تنمية الجوانب الثقافية للسياحة؟
1,43796	3,4118	3 . هل هناك عوائق تواجهك في العمل على تنشيط السياحة الثقافية؟
1,18668	3,5294	4 . هل تتلقى توجيهات واضحة من إدارة مديرية السياحة بشأن كيفية تنشيط السياحة الثقافية
0,71213	3,9118	5 . هل هناك تعاون فعال بين مديرية السياحة ووزارة الثقافة أو الجمعيات الثقافية المحلية؟
0,79661	3,8235	6 . هل هناك برامج أو مشاريع محددة يجري تنفيذها حاليا في مديرية السياحة لتعزيز الجوانب الثقافية للسياحة؟
1,18555	3,5588	7 . هل يتم تشجيع الموظفين على الابتكار وتقديم أفكار جديدة لتنشيط السياحة الثقافية؟
1,03633	3,6765	8 . هل لديك اقتراحات لتحسين جهود مديرية السياحة والصناعة التقليدية في هذا المجال؟

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج "Spss"

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن في السؤال الأول قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,02 أي أن اتجاه العينة هو موافقون على أن مديرية السياحة تقوم بتنظيم فعاليات ثقافية، أما انحرافه المعياري فهو مساوي ل 0,71 هذا يعكس التباين بين إجابات العينة، أما بالنسبة للسؤال الثاني فإن قيمة المتوسط الحسابي تساوي هي 3,32 أي أن اتجاه العينة هو محايد على أن المديرية تتلقى التدريب و الدعم اللازم للمساهمة في تنمية الجوانب الثقافية، أما انحرافه المعياري فهو مساوي ل 1,14 بالتالي هذا يعكس التقارب بين إجابات العينة، في حين أن السؤال الثالث قيمة متوسطه الحسابي تساوي 3,41 أي أن اتجاه العينة هو موافق على أن هناك

عوائق تواجهها في العمل على تنشيط السياحة الثقافية و انحرافه المعياري فهو مساوي ل 1,43 هذا يدل على التقارب بين إجابات العينة، و يوضح لنا السؤال الرابع أن المتوسط الحسابي يساوي 3,52 و هذا يعني أن أفراد العينة موافقون على أنها تتلقى توجيهات واضحة من إدارة مديرية السياحة بشأن كيفية تنشيط السياحة الثقافية ، أما الانحراف المعياري يساوي 1,18 هو ما يعكس التباعد بين إجابات العينة، أما فيما يخص السؤال الخامس فمتوسط الحسابي قدر ب 3,91 هذا يعني أن اتجاه العينة هو موافق على أن هناك تعاون فعال بين مديرية السياحة و وزارة الثقافة أو الجمعيات المحلية أما الانحراف المعياري يساوي 0,71 يدل هذا على التباعد بين إجابات العينة، و يوضح لنا السؤال السادس أن المتوسط الحسابي يساوي 3,82 هذا يعني أن اتجاه العينة هو موافق على انه هناك برامج و مشاريع محددة يجري تنفيذها حاليا في مديرية السياحة و ذلك لتعزيز الجوانب الثقافية للسياحة و انحرافه المعياري هو 0,79 هذا يعكس التقارب بين الإجابات، أما فيما يخص السؤال السابع فمتوسطه الحسابي يساوي 3,55 هذا يعني أن أفراد العينة موافقون على انه هناك تشجيع للموظفين على الابتكار و تقديم أفكار جديدة لتنشيط السياحة الثقافية ، و الانحراف المعياري يساوي 1,18 وبالتالي هذا يعكس التقارب بين الإجابات، و يوضح السؤال الثامن أن المتوسط الحسابي قدر ب 3,67 هذا يعني أن اتجاه العينة هو موافق على انه هناك اقتراحات لتحسين جهود مديرية السياحة و الصناعة التقليدية في مجال تنشيط السياحة أما انحرافه المعياري هو 1,03 هذا ما يوضح التباعد بين إجابات العينة.

## 2.2 النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثاني

الجدول رقم 2.3: يمثل مدى اعتماد مديرية السياحة لموقع فيسبوك في تنشيط السياحة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثاني: مدى اعتماد مديرية السياحة لموقع فيسبوك في تنشيط السياحة.
,056329	4,4706	9 . هل تستخدم مديرية السياحة صفحة فيسبوك رسمية للتواصل مع الجمهور؟
,072699	4,3235	10 . إنشاء صفحة خاصة بالمديرية ساهم في تدعيم السياحة بالمنطقة

0,77907	4,3824	11 . هل تعتبر أن تواجد مديرية السياحة على الفيسبوك يساهم في زيادة الوعي بالثقافي للوجهات السياحية؟
0,73613	4,0588	12 . هل تقيم مديرية السياحة فعالية استخدام موقع فيسبوك كأداة لتنشيط السياحة الثقافية؟
1,04105	3,6471	13 . هل تتبع مديرية السياحة والصناعة التقليدية تحليلات فيسبوك لقياس تأثير محتواها على الجمهور وفهم اهتماماتهم؟
1,28373	3,4412	14 . هل هناك تحديات خاصة تواجه المديرية في استخدام الفيسبوك كوسيلة لتنشيط السياحة؟
1,00799	4,1176	15 . هل تعتمد المديرية على التفاعل مع المتابعين والزوار على صفحتها على الفيسبوك؟
0,96876	3,9706	16 . هل قامت المديرية بحملات سابقة ناجحة على فيسبوك؟
0,88963	3,7647	17 . هل لديك اقتراحات لتحسين استخدام مديرية السياحة لموقع فيسبوك في تنشيط السياحة الثقافية؟

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج "spss"

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن في السؤال التاسع قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4,47 هذا يعني أن اتجاه العينة هو موافق بشدة على استخدام مديرية السياحة لصفحة رسمية على منصة فيسبوك و ذلك للتواصل مع الجمهور وانحرافه المعياري يساوي 0,56 هذا يعكس التباعد بين إجابات العينة، أما السؤال العاشر فمتوسطه الحسابي قدر ب 4,32 هذا يدل على أن اتجاه العينة هو موافق بشدة على أن الصفحة الخاصة بالمديرية ساهم في تدعيم السياحة بالمنطقة و انحرافه المعياري يساوي 0,72 هذا يدل على التقارب بين إجابات العينة، و يوضح السؤال الحادي عشر أن قيمة المتوسط الحسابي هي

4,38 ذلك يدل على أن اتجاه أفراد العينة هو موافق بشدة على أن تواجد مديرية السياحة على الفيسبوك ساهم في زيادة الوعي بالتراث الثقافي للوجهات السياحية أما الانحراف المعياري يساوي 0,77 يوضح هذا التقارب بين الإجابات ،والسؤال الثاني عشر متوسطه الحسابي يساوي 4,05 و هذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على قيام مديرية السياحة بفعالية استخدام موقع فيسبوك كأداة لتنشيط السياحة الثقافية أما انحرافه المعياري يساوي 0,73 هذا يعني أن هناك تباعد بين إجابات العينة ،يوضح السؤال الثالث عشر أن قيمة المتوسط الحسابي هي 3,64 هذا يعني أن أفراد العينة موافقون على أن المديرية تتبع تحليلات فيسبوك لقياس تأثير محتواها على الجمهور و فهم اهتماماتهم و الانحراف المعياري يساوي 1,04 هذا يعكس التقارب بين إجابات العينة، أما السؤال الرابع عشر فمتوسطه الحسابي يساوي 3,44 هذا يدل على أن اتجاه العينة هو موافق على انه هناك تحديات تواجه المديرية في استخدام الفيسبوك كوسيلة لتنشيط السياحة أما انحرافه المعياري قدر ب 1,28 هذا يوضح التقارب بين الإجابات، ما فيما يخص السؤال الخامس عشر متوسطه الحسابي قدر ب 4,11 يعني أن أفراد العينة موافقون على أن المديرية تعتمد على التفاعل مع المتابعين و الزوار على صفحاتها في الفيسبوك و الانحراف المعياري يساوي 1,00 يدل هذا على التباعد بين الإجابات.

و يوضح السؤال السادس عشر أن قيمة المتوسط الحسابي 3,97 هي هذا يدل على أن اتجاه العينة هو موافق على أن المديرية قامت بحملات سابقة ناجحة على الفيسبوك أما انحرافه المعياري يساوي 0,96 هذا يعكس التباعد بين إجابات العينة.أما السؤال السابع عشر فمتوسطه الحسابي قدر ب 3,76 يعني أن أفراد العينة موافقون على انه هناك اقتراحات لتحسين استخدام مديرية السياحة لموقع فيسبوك في تنشيط السياحة الثقافية أما انحرافه المعياري يساوي 0,88 يوضح هذا التباعد بين إجابات العينة.

### 3.2 النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثالث

الجدول رقم 3.3: يمثل تأثير الفيسبوك على تنشيط السياحة من وجهة نظر موظفي الوكالة السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محور الثالث: تأثير موقع الفيسبوك على تنشيط السياحة من وجهة نظر موظفي الوكالة السياحية.
0,60891	4,4118	18 . هل تعتقد أن وجود صفحة لوكالة السياحة على الفيسبوك يساهم في زيادة توعية الجمهور بخدمات الوكالة؟
0,70458	4,5588	19 . هل تروج لعروض السفر الخاصة بالوكالة عبر صفحة الفيسبوك؟
1,08793	3,7059	20 . هل تستخدم تحليلات فيسبوك لفعل تفاعل الجمهور مع محتوى الوكالة وتحسين الاستراتيجيات؟
0,95159	4,0588	21 . هل تعتقد أن الوجود على الفيسبوك يزيد من فرص الوكالة للتواصل مع عملاء جدد؟
1,23993	3,0882	22 . هل تواجه تحديات في إدارة صفحة الوكالة على فيسبوك؟
1,23849	3,7353	23 . هل تعتقد أن تفاعل الجمهور مع محتوى الوكالة على فيسبوك يؤثر في نجاح الوكالة في ترويج عروضها السياحية؟
1,00799	3,8824	24 . هل تستخدم موقع فيسبوك للتواصل المباشر مع العملاء؟ وما هي استراتيجيات في ذلك؟
1,10420	3,5882	25 . هل لاحظت تغيرات في سلوك العملاء الذين يأتون الة وكلاء السفر بناء على معلومات يجدونها على صفحاتهم على فيسبوك؟
0.76929	3,8824	26 . هل تستخدم التفاعلات مع العملاء على الفيسبوك لتطوير خطط السفر المستقبلية أو تحسين خدمات الوكالة؟

1,04105	3,6471	27 . هل تستخدم فيسبوك لتقديم نصائح سياحية أو معلومات حول الوجهات السياحية للعملاء؟
0,75996	4,2941	28 . هل تشعر أن وجود وكالة سياحية على فيسبوك يزيد من تنافسيتها مع وكالات السفر الأخرى؟
1,36939	3,0588	29 . هل تواجه تحديات في تحويل المعجبين على صفحة الفيسبوك آلة عملاء فعليين؟
0,8588	4,0588	30 . هل تلاحظ زيادة في عدد العملاء الذين يطرحون أسئلة أو يقدمون استفساراتهم عن طريق الرسائل المباشرة على الفيسبوك؟
1,05971	3,2941	31 . هل لديك إستراتيجية محددة لاستخدام فيسبوك في تنشيط السياحة؟
1,16124	2,5000	32 . هل تستخدم تقنيات الإعلان المدفوع على فيسبوك؟ وما هي التجارب التي لديكم في هذا الصدد؟

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج "spss"

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن السؤال الثامن عشر متوسطه الحسابي يساوي 4,41 هذا يدل على ان اتجاه العينة هو موافق بشدة على أن وجود صفحة لوكالة السياحة على الفيسبوك يساهم في زيادة توعية الجمهور بخدمات الوكالة و انحرافه المعياري هو 0,60 يوضح هذا التباعد بين إجابات العينة، و من خلال السؤال التاسع عشر الذي متوسطه الحسابي يساوي 4,55 و هذا يعني أن اتجاه أفراد العينة هو موافق بشدة على الوكالة تروج عروض السفر عبر الفيسبوك و انحرافه المعياري يساوي 0,70 هذا يعكس التقارب بين الإجابات، أما فيما يخص السؤال العشرون متوسطه الحسابي يساوي 3,70 هذا يعني أن اتجاه أفراد العينة هو موافق على أن الوكالة تستخدم تحليلات فيسبوك لتفاعل الجمهور مع محتواها و انحرافه يساوي 1,08 هذا يعكس التقارب بين الإجابات، ويوضح السؤال الواحد و العشرون أن قيمة المتوسط الحسابي هي 4,05 هذا يدل على

أن اتجاه العينة هو موافق على أن الفيسبوك يزيد من فرص الوكالة للتواصل مع العملاء أما انحرافه يساوي 0,95 يوضح هذا التباعد بين الإجابات ،السؤال الثاني و العشرون قيمة المتوسط الحسابي هي 3,08 هذا يعني أن أفراد العينة محايدون على وجود تحديات في إدارة صفحة الوكالة على الفيسبوك أما الانحراف المعياري يساوي 1,23 يدل هذا على التقارب بين إجابات العينة، ويوضح السؤال الثالث و العشرون متوسطه الحسابي هو 3,73 هذا يعني أن اتجاه العينة هو موافق على تفاعل الجمهور مع محتوى الوكالة على فيسبوك يؤثر في نجاح الوكالة أما الانحراف المعياري يساوي 1,23 يعكس هذا التقارب بين إجابات العينة، أما السؤال الرابع والعشرون نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 3,88 هذا يعني أن أفراد العينة موافقون على استخدام موقع فيسبوك للتواصل المباشر مع العملاء و الانحراف المعياري يساوي 1,00 يوضح التباعد بين الإجابات، كما يوضح السؤال الخامس و العشرون أن المتوسط الحسابي يساوي 3,58 هذا يعني أن اتجاه العينة هو موافق على أن هناك تغيرات في سلوك العملاء بناء على معلومات يجدها على صفحة فيسبوك و الانحراف المعياري يساوي 1,10 يدل هذا على التباعد بين إجابات العينة، أما السؤال السادس و العشرون متوسطه الحسابي يساوي 3,88 هذا يعني أن اتجاه أفراد العينة هو موافقون على استخدام تفاعلات مع العملاء لتطوير خطط السفر المستقبلية و تحسين الخدمات و انحرافه المعياري يساوي 0,76 يعني أن هناك تباعد بين الإجابات، و يوضح السؤال السابع و العشرون أن أفراد العينة موافقون على أن استخدام فيسبوك لتقديم النصائح للوجهات السياحية و ذلك من خلال المتوسط الحسابي الذي يساوي 3,64 أما الانحراف يساوي 1,04 يدل على التقارب بين الإجابات، و الملاحظ من السؤال الثامن و العشرون و الذي متوسطه الحسابي يساوي 4,29 يعني أن اتجاه العينة هو محايد على الوجود على الفيسبوك يزيد من تنافسيتها مع وكالات السفر أما الانحراف يساوي 0,75 يوضح هذا التباعد بين الإجابات، والسؤال التاسع و العشرون يوضح أن أفراد العينة محايدون على أن هناك تحديات في تحويل المعجبين على صفحة الفيسبوك إلى عملاء فعليين وذلك من خلال قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت ب 3,05 أما الانحراف المعياري هو 1,36 يعكس هذا التقارب بين إجابات العينة، و يوضح السؤال الثلاثون أن المتوسط الحسابي هو 4,05 هذا يعني أن اتجاه العينة هو موافق على هناك زيادة في عدد العملاء الذين يقدمون استفسارات عن طريق رسائل الفيسبوك أما الانحراف

يساوي 0,85 هذا يعني أن هناك تباعد بين الإجابات، وفيما يخص السؤال الواحد و الثلاثون فأتجاه أفراد العينة هو محايد على أن هناك إستراتيجية محددة لاستخدام فيسبوك في تنشيط السياحة و ذلك من خلال قيمة المتوسط الحسابي المقدرة ب 3,29 أما الانحراف هو 1,05 يدل هذا على أن هناك تقارب بين إجابات العينة.

ويوضح السؤال الثاني والثلاثون أن المتوسط الحسابي يساوي 2,50 هذا ما يدل على أن أفراد العينة معارضون على استخدام تقنيات الإعلان المدفوع على فيسبوك أما الانحراف المعياري يساوي 1,16 هذا يعكس التقارب بين إجابات العينة.

### المطلب الثالث: مناقشة الفرضيات

- من خلال النتائج التي توصلنا إليها عند تحليلنا للجداول الإحصائية تبين لنا أن الفرضية الأولى التي مفادها أنه للفيسبوك دور في تنشيط السياحة عبر إنشاء صفحات خاصة بالوجهات السياحية والإعلان عن الفعاليات الثقافية صحيحة.
- من خلال النتائج التي توصلنا إليها عند تحليلنا للنتائج الإحصائية تبين لنا أن الفرضية الثانية التي مفادها ان السياحة الثقافية هي اكتشاف التراث الثقافي في منطقة معينة صحيحة.
- من خلال النتائج التي توصلنا إليها عند تحليلنا للنتائج الإحصائية تبين لنا أن الفرضية الثالثة التي مفادها ان وسائل التواصل الحديثة هي الادوات التي تتيح للأشخاص التواصل بسرعة و سهولة عبر الانترنت صحيحة.
- من خلال النتائج التي توصلنا إليها عند تحليلنا للنتائج الإحصائية تبين لنا أن الفرضية الرابعة التي مفادها أن مديرية السياحة تعتمد على موقع فيسبوك في تنشيط السياحة الثقافية قد تحققت.

### خلاصة الفصل الثاني:

تناول هذا الفصل للدراسة الميدانية مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة الثقافية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية البيض ومجموعة وكالات السياحة، ومن خلال ذلك اعتمدنا على توزيع الاستبيان في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية البيض والوكالات السياحية، حيث يدور الفصل بأكمله على مبحثين أساسيين وهما: المبحث الأول يدور حول الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فهو تحليل لبيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها.

ويمكن القول أن موقع الفيسبوك تمكن من تعزيز ثقافة السياحة في ولاية البيض وأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة سمجت بتواجد علاقة تواصلية ناجحة بين مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

# الخاتمة العامة

في ظل تطور عصر المعلوماتية وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، شهدت بيئة المشروعات السياحية تحولا كبيرا نحو الاعتماد على وسائل التواصل الحديثة، مما يعكس تطورا في الفكر السياحي وتواكبا مع تطورات العملاء والتغيرات في أساليب تفاعلهم مع المشاريع الترفيهية والضيافة. وبما أن السياحة تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة والخدمات التي يتم استهلاكها من قبل السياح والزائرين، فإن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح مؤشرا رئيسيا لتقييم تطور المشروعات السياحية.

ولهذا فقد تم اختيار مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية البيض لتكون هدفا للدراسة، وتتبع الخطوات المنهجية العلمية المتفق عليها في الأوساط البحثية فقد تم جمع مجموعة المعلومات الميدانية تمخضت عنها جملة من النتائج والحقائق التي قادت للإجابة على تساؤلات الدراسة التي انطلقت منها، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حيوياً في تعزيز السياحة الصحراوية، حيث تسهم في انتشارها وجذب السياح من خلال طرق عرض الخدمات واستراتيجيات الترويج المتبعة من قبل الوكالات السياحية.
- تفضل مديرية السياحة والوكالات السياحية باستخدام موقع فيسبوك بشكل كبير سهولة استخدامه وانتشارها الواسع، مما جعلهم يعتمدون عليه كدليل سياحي ناجح على غرار المواقع الأخرى.
- تلعب وسائل التواصل الحديثة دوراً مهماً في تنشيط السياحة الثقافية من خلال توفير منصات لتسويق الوجهات السياحية، وتبادل الثقافات، وتشجيع التفاعل بين السياح والمجتمعات المحلية.
- معظم أفراد العينة من الإناث.
- غالبية أفراد العينة من الفئة العمرية (22 . 25) سنة.
- غالبية أفراد العينة من ذوي المستوى التعليمي الثانوي.
- غالبية جهود مديرية السياحة والصناعة التقليدية ومدى نجاحها في تنشيط السياحة الثقافية يتمثل في تنوع الفعاليات الثقافية وتعزيز التعاون بين وزارة الثقافة والمجتمعات الثقافية المحلية.

## الاقتراحات:

- تعتبر السياحة حلاً بديلاً للخروج من الأزمات الاقتصادية، وتحمل الجزائر إمكانات كبيرة في هذا المجال، من المهم على الحكومة الجزائرية الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك فيسبوك، كفضاء افتراضي يمكن تسخيره لتعريف الناس بجمال وثقافة الجزائر وجاذبيتها السياحية.
- ضرورة استخدام التكنولوجيات الحديثة عامة وبالأخص منصة فيسبوك في تنشيط السياحة الثقافية بما فيه سرعة في انتشاره بين المواطنين.

## آفاق الدراسة:

- عند التدقيق في دراسة تنمية الطلب السياحي في ولاية البيض، نجد أن الموضوع شامل ومعقد ويتطلب تحليلاً مفصلاً لعدة جوانب. هناك عناوين مهمة تحتاج إلى انتباه خاص وتفصيل، تتمثل في:
- تسويق الصناعة التقليدية وأثره على تنشيط السياحة.
  - تحديث وتطوير الخدمات المقدمة للسياح لتلبية احتياجاتهم المتغيرة وتحسين تجربتهم السياحية.
  - تطوير البنية التحتية السياحية.



# قائمة المراجع

الكتب العربية:

1. الأنصاري آسية محمد إمام إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
2. البياني ياسين خضير، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، عمان: دار البداية، 2014.
3. الجلاّد أحمد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، ط 1، القاهرة، 1988.
4. الزغبى علي فلاح، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
5. الحداد إبراهيم إسماعيل حسين، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
6. الحديثي مؤيد عبد الجبار، العولمة الإعلامية، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
7. الطائي حميد عبد النبي، والعلاق بشير، سلوكيات السائح والطلب السياحي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
8. الصعيدي عصام حسين، نظام المعلومات السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
9. الظاهر نعيم، وسراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة)، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
10. الروبي نبيل، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998.
11. الفلاحى حسين علي إبراهيم، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
12. المسلمي إبراهيم عبد الله، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 2005.
13. حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2003.
14. حسن علي أحمد، نحو إستراتيجية لتطوير السياحة العراقية، بغداد: مركز البيان للدراسات والتخطيط، 2018.
15. حسن طارق علي حمود، دور الإعلان في ترويج المنتج السياحي العراقي: دراسة تحليلية لمضمون الإعلانات السياحية على موقع وزارة السياحة العراقية على شبكة الإنترنت، 2018.

16. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1991.
17. ذهبية محمد محمود، الإعلام المعاصر، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008.
18. سامح أحمد رفعت عبد الباقي، علم وفن تنمية المبيعات السياحية، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011.
19. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
20. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس عملية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
21. عبيدات محمد إبراهيم، المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006.
22. عبد الباسط، محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي: دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، 2005.
23. عبد الغني عماد، الثقافة وتكنولوجيا الاتصال: التغيرات والتحولات في عصر العولمة والربيع العربي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2012.
24. عجوة علي السيد، دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة العربية.
25. علم الدين، محمود، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل الصناعة، دار الرحاب، القاهرة، 2005.
26. علي عبد الفاتح علي، تطور الإعلام وفق تكنولوجيا الاتصال الحديثة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
27. فاضي وسام راضي، مهند حميد تميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية رؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، بيروت، لبنان.
28. فلاح كاظم المحنة، العولمة والجدل الدائر حولها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
29. ماهر أحمد عبد السلام أبو قحف، صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، 1992.
30. ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
31. مخلف فوزي يوسف، تأثير البث التلفزيوني على طلبة الجامعات، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 2014.

32. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
33. مقابلة أحمد محمود، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
34. Hugh Ravi Gupta، وسائل التواصل وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم عبد الفتاح، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2017.

#### الكتب الاجنبية:

Celia M Q, han book of research on "social media applications hospitalité sector, IGI Global, université dade . <http://www.bagt.com/ar/research.report>.

[13522 consulted le 26/02/2024 à 15:41](http://www.bagt.com/ar/research.report)

#### المقالات :

1. الأسد أماني، مبيعات عبر صفحات الفيسبوك: ما هي الإيجابيات وسلبيات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك في البيع وخدمة العملاء. في: <http://www.Bagt.com/ar/specialties>”q/299172.
2. الرفاعي محمد خليل، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية: دراسة تحليلية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد الأول الثاني، 2011.
3. الملكاوي عمر جوايرة، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة نشر.
4. بالبخاري سامي، الإعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة ميدانية لعينة من السياح، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 08، العدد 02، 2015.
5. بن حدو خديجة سومية، وهاني، حامد الضمور، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011.
6. بن عوادة، زينب البنية الاتصالية الجديدة: سياقات التطور والخصائص والواقع في البلدان العربية، مجلة معلم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد الأول، العدد الثاني، مخبر الاتصال والأمن الغذائي، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
7. برني كريمة، دراسة قانونية حول واقع وآفاق القطاع السياحي النقائي ودوره في خدمة التراث: بين التطبيق وضرورة التحديث، قسنطينة 01، 2019.

8. دراجي ابتسام، شبكات التواصل الاجتماعي فضاء للتواصل الإلكتروني، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 1، العدد 1-2، جامعة قسنطينة 03، جوان 2017.
9. دحماني علي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح: حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مجلد 14، العدد 18، جامعة الشلف، 2018.
10. الدليمي صفاء جاسم محمد، وعباس عبد الأمير طه العماري، التخطيط والتنمية السياحية للمواقع الأثرية والتراثية في محافظة كربلاء، مجلة السلطة، العدد السابع، 2018.
11. زغو محمد، أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد والشعوب، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 2010.
12. ساقني عبد الجليل، مساهمة السياحة الثقافية في الترويج عن النفس، مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2019.
13. شفيق جيلالي، ولحشم قسيمة، مقومات السياحة البديلة في الجزائر وسبل تطويرها، مجلة التنمية والإدارة للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، 2022.
14. فراح رشيد، وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 11، 2012.
15. فراح، محمد عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012.
16. قاضي عبد الرزاق، خلفاوي حكيم، وبلحمدي سيد علي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة تحليلية لآراء عينة من زوار حديقة تجارب الحامة الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 02، المجلد 06، 2020.
17. كواش خالد، السياحة: مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير، الجزائر، ط1، 2007.
18. محمد الفاتح وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
19. مصطفى محمد حسين أبو محمد، دور الدراما في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي: دراسة مقارنة (مصر وتركيا)، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد 07، العدد 02، سبتمبر 2023.
20. مقراش فوزية، أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية: دراسة حالة ولاية جيجل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 02، 2020، ص 776، 777.

21. رواجية عيسى، وجمال كنزة، واقع صناعة السياحة بولاية عنابة في ظل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية آفاق 2030، اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد الرابع، ديسمبر 2017.

### الرسائل الجامعية:

1. برزل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2018.
2. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008-2009.
3. بوقرن حسين، والحذير، مختار، السياحة الثقافية ودورها في دفع التنمية المحلية في إطار التنمية المستدامة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة أم بواقي، 2014.
4. بوقنون نهاد، ومخانشة منال، وشوانة يمينة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قالمة، 2016-2017.
5. بوعكريف زهير، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة: حالة الجزائر رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2011.
6. بويدي علي، دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر: دراسة ميدانية على عينة من مديريات السياحة بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام سياحي، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة، 2021-2022.
7. جبار فوزية، وميشان نورة، وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الاشهارية (الفيسبوك نموذجاً)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع والاتصال، جامعة ابن خلدون تيارت، 2021.
8. دحماني علي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح: حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مجلد 14، العدد 18، جامعة الشلف، 2018.
9. رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، رسالة ماجستير، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البتراء الأردنية، 2013.

10. زعرور سمير، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون: دراسة حالة ولاية جيجل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (قسم العلوم التجارية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2022.
11. شقورة ناريمان إبراهيم، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال الحديثة على التغير السياسي في المنطقة العربية، أطروحة ماجستير، معهد الدراسات الإقليمية، عمادة الدراسات العليا، جامعة القدس، غزة 1435هـ، 2014.
12. شفيق جيلالي، ولحشم قسيمة، مقومات السياحة البديلة في الجزائر وسبل تطويرها، مجلة التنمية والإدارة للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، 2022.
13. صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي: حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011-2012.
14. قبائلي ريم، دور الإعلان السياحي عبر موقع فيسبوك في تسويق الخدمات السياحية: دراسة مقارنة على عينة من متابعي صفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيسبوك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة تبسة، 2021.
15. مجيطة سومية، تأثير استخدام وسائل الاتصال الحديثة على الحوار الأسري: الانترنت نموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع التربوية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة باتنة، 2021-2022.
16. مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال أوريدو وموبليس حجاري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013-2014.

#### المواقع الالكترونية:


1. الهدبة مناجية، الإعلام الجديد والواقع والخصائص، <https://dz//www/asip/cerist> ، بتاريخ 23/5/2024، على الساعة 15:05
2. ماجد تريان بين سلبيات وإيجابيات <https://majed1975.wordpress.com> Facebook (2024/03/21) 13.26

الملتقيات:

1. بعزيز إبراهيم، وسائل الاتصال الجديدة وأثرها على ثقافة المستعملين، ورقة قدمت في الملتقى الوطني وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 28 و 29 نوفمبر 2010.
2. بالقاسم ماضي، وبرجم حنان، إعادة تجهيز المواقع الأثرية لدعم السياحة الداخلية الثقافية، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول، جامعة جيجل، 9-10 نوفمبر 2016.
3. بوشافة الحمد، وناصر نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13 و 14 مارس 2012.
4. حاج قويدر، عبد الرحيم، وآخرون، السياحة الثقافية وأهميتها في التنمية، الملتقى الدولي بعنوان الموروث الثقافي والسياحي ودوره في خدمة التنمية المستدامة، غرداية الجزائر، نوفمبر 2019.
5. حذيفة عبود، وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على الأسرة، بحث مقدم في المؤتمر الثاني، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة السمراء، 2013.
6. السامري حذيفة محمود، وسائل الاتصال الحديثة وتأثيرها على الأسرة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني، كلية العلوم الإسلامية، جامعة السمراء، 29-30 أبريل 2013.
7. خلوف محمود، الإعلام الإلكتروني وأهميته في التسويق السياحي، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر الإعلام السياحي العربي، مدينة الخليل، فلسطين، أيام 1 و 2 ديسمبر 2013.
8. دادن عبد الغني، وتلي، سعيدة، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، ملتقى بسكرة حول السياحة الصحراوية، 2012.
9. القادري صالح، السياحة الثقافية، تونس، أعمال الملتقى المنعقد بالحمامات، يومي 12-13-14 أبريل، 1998.
10. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13-15 ديسمبر 2015.

المحاضرات:

1. مزيان حمزة، محاضرات في التسويق السياحي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2021.



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي نور البشير \_ البيض \_

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص إدارة مالية

استمارة استبيان حول موضوع

اتجاهات موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية البيض /الوكالة السياحة إزاء دور صفحة مؤسستهم على الفيسبوك في تنشيط السياحة.

مذكرة لنيل شهادة الماستر في إدارة مالية

تتعلق هذه الاستمارة بموضوع دراسة علمية لذا نرجو من سيادتكم الإجابة على كل الأسئلة بكل صدق ومصداقية.

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبتين:

د/ مولاي

عماري هنية منال

برمضان إكرام

الموسم الجامعي: 2023 . 2024

	ذكر	الجنس
	أنثى	
	[19، 22]	الفئة العمرية
	[25 . 22]	
	[28 . 25]	
	أكثر من 30	
	ثانوي	المستوى التعليمي
	جامعي	

معارض	معارض بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
					<b>المحور الأول:</b> مدى فاعلية جهود مديرية السياحة في تنشيط السياحة الثقافية
					10 . هل تقوم المديرية بتنظيم فعاليات ثقافية؟
					02 . هل تتلقى التدريب والدعم اللازم للمساهمة في تنمية الجوانب الثقافية للسياحة؟
					03 . هل هناك عوائق تواجهك في العمل على تنشيط السياحة الثقافية؟
					04 . هل تتلقى توجيهات واضحة من إدارة مديرية السياحة بشأن كيفية تنشيط السياحة الثقافية؟
					05 . هل هناك تعاون فعال بين مديرية السياحة ووزارة الثقافة أو الجمعيات الثقافية المحلية؟
					06 . هل هناك برامج أو مشاريع محددة يجري تنفيذها حاليا في مديرية السياحة لتعزيز الجوانب الثقافية للسياحة؟
					07 . هل يتم تشجيع الموظفين على الابتكار وتقديم أفكار جديدة لتنشيط السياحة الثقافية؟
					08 . هل لديك اقتراحات لتحسين جهود مديرية السياحة والصناعة التقليدية في هذا المجال؟
					<b>المحور الثاني:</b> مدى اعتماد مديرية السياحة لموقع فيسبوك في تنشيط السياحة.

					09 . هل تستخدم مديرية السياحة صفحة فيسبوك رسمية للتواصل مع الجمهور؟
					10 . انشاء صفحة خاصة بالمديرية ساهم في تدعيم السياحة بالمنطقة
					11 . هل تعتبر أن تواجد مديرية السياحة على الفيسبوك يساهم في زيادة الوعي بالتراث الثقافي للوجهات السياحية؟
					12 . هل تقييم مديرية السياحة فعالية استخدام موقع فيسبوك كأداة لتنشيط السياحة الثقافية؟
					13 . هل تتبع مديرية السياحة والصناعة التقليدية تحليلات فيسبوك لقياس تأثير محتواها على الجمهور وفهم اهتماماتهم؟
					14 . هل هناك تحديات خاصة تواجه المديرية في استخدام الفيسبوك كوسيلة لتنشيط السياحة؟
					15 . هل تعتمد المديرية على التفاعل مع المتابعين والزوار على صفحتها على الفيسبوك؟
					16 . هل قامت المديرية بحملات سابقة ناجحة على فيسبوك؟
					17 . هل لديك اقتراحات لتحسين استخدام مديرية السياحة لموقع فيسبوك في تنشيط السياحة الثقافية؟
					<b>المحور الثالث:</b> تأثير موقع الفيسبوك على تنشيط السياحة من وجهة نظر موظفي الوكالة السياحية.
					18 . هل تعتقد أن وجود صفحة لوكالة السياحة على الفيسبوك يساهم في زيادة توعية الجمهور بخدمات الوكالة؟
					19 . هل تروج لعروض السفر الخاصة بالوكالة عبر صفحة الفيسبوك؟
					20 . هل تستخدم تحليلات فيسبوك لفعل تفاعل الجمهور مع محتوى الوكالة وتحسين الاستراتيجيات؟
					21 . هل تعتقد أن الوجود على الفيسبوك يزيد من فرص الوكالة للتواصل مع عملاء جدد؟
					22 . هل تواجه تحديات في إدارة صفحة الوكالة على فيسبوك؟
					23 . هل تعتقد أن تفاعل الجمهور مع محتوى الوكالة على فيسبوك يؤثر في نجاح الوكالة في ترويج عروضها السياحية؟

					24 . هل تستخدم موقع فيسبوك للتواصل المباشر مع العملاء؟ وماهي استراتيجيات في ذلك؟
					25 . هل لاحظت تغيرات في سلوك العملاء الذين يأتون الة وكلاء السفر بناء على معلومات يجدونها على صفحاتهم على فيسبوك؟
					26 . هل تستخدم التفاعلات مع العملاء على الفيسبوك لتطوير خطط السفر المستقبلية أو تحسين خدمات الوكالة؟
					27 . هل تستخدم فيسبوك لتقديم نصائح سياحية أو معلومات حول الوجهات السياحية للعملاء؟
					28 . هل تشعر أن وجود وكالة سياحية على فيسبوك يزيد من تنافسيتها مع وكالات السفر الأخرى؟
					29 . هل تواجه تحديات في تحويل المعجبين على صفحة الفيسبوك آلة عملاء فعليين؟
					30 . هل تلاحظ زيادة في عدد العملاء الذين يطرحون أسئلة أو يقدمون استفساراتهم عن طريق الرسائل المباشرة على الفيسبوك؟
					31 . هل لديك إستراتيجية محددة لاستخدام فيسبوك في تنشيط السياحة؟
					32 . هل تستخدم تقنيات الإعلان المدفوع على فيسبوك؟ وما هي التجارب التي لديكم في هذا الصدد؟

الملحق رقم 02: صفحة الفيسبوك الخاصة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية البيض

راسلنا Dta El Bayadh →

مديرية السياحة والصناعة التقليدية  
لولاية البيض



Dta El Bayadh

٦,١ ألف المتابعون · ١٤٩ المتابعات

... متابعة مراسلة

المنشورات حول ريلز الصور مقاطع الفيديو

التفاصيل  
ملف شخصي · نوع الشخصية العامة

Dta El Bayadh 0 س

وزارة السياحة والصناعة التقليدية -