



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

مشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي
وأثرها على الثقافة السياحية
دراسة وصفية تحليلية لتجارب الطلبة نموذجا

تحت إشراف:

بوسفط عبد العزيز

إعداد الطلبة:

- ✓ دبابسية خولة
- ✓ سايفي أحلام
- ✓ عوايشية فاطمة

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	حملاوي حميد
مشرفا ومقررا	بوسفط عبد العزيز
ممتحنا	رواجية مريم

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والسلام على رسوله الكريم

ومن اتبعه

بإحسان إلى يوم الدين.

بادئا، فالحمد لله حمدا مباركا...الذي أنارنا بالعلم وأكرمنا

بالتقوى...ووفقنا

في إتمام هذا العمل

اختص بالذكر إلى أستاذي الفاضل الدكتور "بوصفط عبد العزيز" الذي

شاطرنا العناء

مشرفا وموجها وناصحا...لما أبداه من توجيهات علمية، وكان لحرصه

ومتابعته الأثر البالغ

خلال مدة الدراسة وفقه الله وأكرمه لما يحبه ويرضاه

إِهْدَاء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد والشكر بعد الرضا ولك الحمد والشكر إذا رضيت أهدي ثمرة تخرجني هذا إلى:

إلى من تعجز الكلمات عن ايفائه حقه، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار "والدي العزيز" أطال الله في عمره ورزقه الصحة والعافية.

إلى صاحبه القلب الصابر الحنون إلى من أنار لي دعائها حياتي "والدتي العزيزة" أطال الله في عمرها ورزقها الصحة والعافية

إلى القلوب الطيبة إلى من كانوا لي حضنا دافئا، إلى من تعلمت منها المثابرة والاجتهاد إلى من يوجد لهم أكتب قوة ومحبة بلا حدود "أخوات الأفاضل" وزوجاتهما الكريمتين.

إلى سندي في الحياة إلى النفوس الطيبة، إلى من لهم الفضل في تحفيزي وتشجيعي "أخوتي" حبيبات قلبي حفظهم الله لي ورعاهم

إلى رياحين حياتي وعصافيري الصغار إلى ملائكتي "أيسم، فرح، أنس، محمد قاسم" حفظهم الله وأنار طريقهم بكل خير وكلل حياتهم بالنجاح والتفوق.

إلى من تحلوا بالوفاء والعطاء، إلى من برفقتهم في دروب الحياة السعيدة والحزينة سرت وإلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير "أصدقائي" الأعتزء فاطمة، خولة.

بتوفيق من الله وبدعاء الأم لم يبق سوى خطوات قليلة لإنهاء مسيرتي الدراسية شكرا لكل من مد لي يد العون، شكرا لكل من همم أمري وأسعده نجاحي.

إِهْدَاء

قال تعالى: " وما يلقاها إلا الذين صبروا وما يلقاها إلا ذو حظ عظيم"

وما ضاع جهد الأمس في يوم وسدى والله يجزي الحسنى بالإحسان

فالحمد لله.... الذي يسر البدايات وأكمل النهايات وبلغنا الغايات

الحمد لله... الذي ما تم جهد إلا بعونه وما ختم سعي إلا بفضلته

أهدي ثمرة تخرجني إلى:

من جعل الله الجنة تحت أقدامها... إلى من كانت دائما بجانبني، سندي ومسندي وقوتي

عندي ضعفي وقلة حيلتي.... بصري وبصيرتي: أمي "لويزة" حفظها الله.

إلى من أفنى حياته مكد ومجد... إلى من أحمل إسمه بكل فخر وعزة وشرف... إلى تاج

وقاري... من تحمل عبأ الحياة لنزاهتي... أبي "عمار" رعاه الله.

إلى من كانوا لي ضمانات وضمادات... ضروريات... إلى من كانوا لي حصنا.. وحبنا

...إخوتي: عبد الله، محمد علي، خالد.

إلى وحيدة قلبي إلي جيشي إلى قمري نجمتي: أختي "بسمة" وزوجها عبد الكريم

إلى الكتاكيت: زهرة لعل، تاج الدين، أنفال، عبد الحي، مؤنس.

إلى من تخطيت معها أربع عجاف بكد وفرح ودموع... ومتاعب الحياة ومشقتها: رفيقة

دربي أحلام.

إلى من تخطيت معها سنتين من الحب والعتاء، المقاومة، صديقتي خولة، شيرين،

وسندس.

فالحمد لله على البلوغ ثم الحمد لله على التمام والتوفيق من عند الله فاطمة

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطرة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد

والنجاح بفضلته تعالى أهدي شكري

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامها نورا لدربي لكل عائلتي التي ساندتني طيلة

مشواري الدراسي من إخوة وأخوات: ايمان، حاتم، رامي، نريمان، سليم، والكتكوت أمجد

إلى جميع أفراد عائلتي الثانية والتي أوصى بها النبي المختار "ما زال جبريل يوصيني

بالجار حتى ظننت أنه سيورثه" إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال بعمرهما وإلى

الأخوات: فاطمة، زبدة، وردة وأبناءها وإلى الأخ سمير وأولاده.

وإلى خالاتي وأبنائهم وبناتهم وعلى رأسهم جدي حفظه الله ورعاه.

إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمتني لحظاته: خولة، كمينة، أحلام، فاطمة.

الشكر الخاص إلى أساتذتنا الكرام بقسم الاتصال تخصص علاقات عامة جامعة قالمة

8 ماي 1945، على ما قدموه طيلة مشوارنا الجامعي.

خولة

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ-ب	مقدمة عامة
الإطار المنهجي: إشكالية الدراسة ومداخلها النظرية والمنهجية	
05	1-الاشكالية
05	2-الفرضيات
06	3-أسباب اختيار الموضوع
06	4-أهمية الدراسة
07	5-أهداف الدراسة
07	6-الدراسات السابقة
11	7-مفاهيم الدراسة
17	8-مجالات الدراسة
17	9-منهج الدراسة ونوعها
18	10-مجتمع الدراسة وعينته
19	11-أدوات جمع البيانات
20	12-صعوبات الدراسة
الفصل الأول: مدخل عام للسياحة	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة
23	المطلب الأول: مفهوم السياحة
24	المطلب الثاني: نشأة السياحة وتطورها
27	المطلب الثالث: خصائص السياحة
35	المطلب الرابع: أهمية السياحة
36	المطلب الخامس: السياحة في العالم
42	المبحث الثاني: السياحة في الجائر بين المقومات والتحديات

42	المطلب الأول: تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر
44	المطلب الثاني: الثروات والامكانيات السياحية في الجزائر
48	المطلب الثالث: أنواع السياحة في الجزائر
51	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مدخل نظري حول الاتصال السياحي	
53	تمهيد
54	المبحث الأول: ماهية الاتصال
54	المطلب الأول: تعريف الاتصال
55	المطلب الثاني: قنوات الاتصال السياحي
57	المطلب الثالث: أهداف الاتصال السياحي
59	المطلب الرابع: استراتيجيات الاتصال السياحي
62	المبحث الثاني: المقاربات النظرية لدراسة الاتصال السياحي
62	المطلب الأول: نظرية الاستخدامات والاشباكات
70	المطلب الثاني: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام
73	المطلب الثالث: نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة)
79	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: وسائط التواصل الاجتماعي كمؤسسة للتنشئة الاجتماعية ودور الصورة الذهنية في الترويج للسياحة	
81	تمهيد
82	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
82	المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
84	المطلب الثاني: خصائص وأدوار وسائط التواصل الاجتماعي
87	المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
90	المطلب الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
91	المطلب الخامس: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
94	المبحث الثاني: الصورة الذهنية في مواقع التواصل الاجتماعي
94	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
94	المطلب الثاني: أنواع وخصائص الصورة الذهنية
97	المطلب الثالث: وظائف وأبحاث الصورة الذهنية

فهرس المحتويات

100	المطلب الرابع: إدارة الصورة الذهنية ومكوناتها ومصادر تكوينها the corporate
103	المطلب الخامس: الاتصال الالكتروني وبناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية
105	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي
107	تمهيد
108	المبحث الأول: تحليل استمارة المقابلة
126	المبحث الثاني: نتائج متعلقة باستمارة المقابلة
128	خلاصة الفصل
130	خاتمة
133	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
108	مشاركة صور تجاربك السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.	1
109	عدد المرات التي يشارك فيها الأفراد صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل.	2
110	اختيار الصور التي يشاركها الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي بناءا	3
111	أشهر منصات التواصل الاجتماعي التي تجدها مفيدة وتستخدم لمشاركة التجارب السياحية.	4
112	هل يتم اختيارها عادة لميزات	5
113	مدى تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على رضاك العام عن تجاربك السياحية.	6
114	هل تعتقد أن الوسائل التقليدية، وكالات السفر والدليل السياحي أصبحت أقل أهمية مع دور هذه الوسائط للتواصل الاجتماعي في مشاركة التجارب السياحية؟	7

فهرس المحتويات

115	إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في مشاركة تجاربهم السياحية.	8
116	ما الذي يحفز أكثر لمشاركة صور التجارب السياحية للأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي.	9
117	ما هي أنواع تجاربك السياحية التي تفضل عادة مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي؟	10
118	يمثل الموانع النفسية لدى الأفراد عينة الدراسة حول مشاركتهم لصور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.	11
119	يمثل تأثير مشاركة صور تجارب السياحة على وسائل التواصل الاجتماعي على جوانب الثقافة السياحية للأفراد	12
120	يمثل الطرق التي يعتقد الأفراد عينة الدراسة أنها تؤثر على جوانب الثقافة السياحية	13
121	يمثل كيفية مساهمة مشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تنمية السياحة عموماً.	14
122	كيف تؤثر مشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سلبي على الثقافة السياحية؟	15
123	هل تعتقد أن مشاركة الآخرين لصور تجاربهم بالنسبة لك هي مصدر موثوق للمعلومات عند التخطيط لخوض تجربة سياحية ما؟	16
124	إذا كانت الإجابة "لا" فلماذا تعتقد أن هذه المشاركة للصور ليست مصدراً موثقاً للمعلومات عند التخطيط لرحلة؟	17
125	هل تعتقد أنه يجب أن تكون هناك مبادئ وقوانين توجيهية لمشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي؟	18

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
108	يوضح مشاركة صور تجاربك السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.	1
109	يوضح عدد المرات التي يشارك فيها الأفراد صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل.	2
110	يوضح اختيار الصور التي يشاركها الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي بناءاً	3
111	يوضح أشهر منصات التواصل الاجتماعي التي تجدها مفيدة وتستخدم لمشاركة التجارب السياحية.	4
112	يوضح هل يتم اختيارها عادة لميزات	5
113	يوضح مدى تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على رضاك العام عن تجاربك السياحية.	6
114	يوضح هل تعتقد أن الوسائل التقليدية، وكالات السفر والدليل السياحي أصبحت أقل أهمية مع دور هذه الوسائط للتواصل الاجتماعي في مشاركة التجارب السياحية؟	7
115	يوضح إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في مشاركة تجاربهم السياحية.	8
116	يوضح ما الذي يحفز أكثر لمشاركة صور التجارب السياحية للأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي.	9
117	يوضح ما هي أنواع تجاربك السياحية التي تفضل عادة مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي؟	10
118	يوضح يمثل الموانع النفسية لدى الأفراد عينة الدراسة حول مشاركتهم لصور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.	11
119	يوضح يمثل تأثير مشاركة صور تجارب السياحة على وسائل التواصل الاجتماعي على جوانب الثقافة السياحية للأفراد	12
120	يوضح يمثل الطرق التي يعتقد الأفراد عينة الدراسة أنها تؤثر على جوانب الثقافة السياحية	13

فهرس المحتويات

121	يوضح يمثل كيفية مساهمة مشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تنمية السياحة عموما.	14
122	يوضح كيف تؤثر مشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سلبي على الثقافة السياحية؟	15
123	يوضح هل تعتقد أن مشاركة الآخرين لصور تجاربهم بالنسبة لك هي مصدر موثوق للمعلومات عند التخطيط لخوض تجربة سياحية ما؟	16
124	يوضح إذا كانت الإجابة "لا" فلماذا تعتقد أن هذه المشاركة للصور ليست مصدرا موثوقا للمعلومات عند التخطيط لرحلة؟	17
125	يوضح هل تعتقد أنه يجب أن تكون هناك مبادئ وقوانين توجيهية لمشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي؟	18

مقدمة

تحول قطاع السياحة في الآونة الأخيرة إلى ظاهرة حضرية عالمية وشهدت اهتمام العديد من الدول لما له من أهمية كبيرة، حيث تحولت الصورة النمطية لهذا القطاع من مجرد ارتباط بالنزهة والراحة والترفيه إلى مخططات وبرامج اقتصادية واجتماعية تسعى من خلالها الدول إلى تحقيق النمو الاقتصادي، وأصبح هذا القطاع إحدى ركائز الاقتصاد العالمي، وأهم مصدر الدخل لدى العديد من الدول، نتيجة الوعي المتزايد بالدور الاقتصادي الذي تلعبه السياحة.

إذ تعد السياحة من الأنشطة البشرية التي حققت نجاحا ونموا على مستوى مختلف دول العالم، بحيث يختلف معدل النمو من دولة إلى أخرى نظر للمكانة الكبيرة التي تحتلها، وهكذا تطورت السياحة من ظاهرة بسيط إلى صناعة رائدة أسستها أجهزتها المتعددة، كما أطلق عليها البعض صناعة القرن الحادي والعشرون باعتبار أنها صناعة حديثة بالدرجة تقوم على إعداد المنتج السياحي وعرضه للبيع.

وفي الوقت الذي تحتل فيه قطاع السياحة في بعض البلدان مكانة هامة نجده في الجزائر رغم إمكانياتها السياحية الهائلة وهي وجهة سياحية مهمة إلا أنها لم تصل إلى تحقيق الأهداف المرجوة والمساهمة لفعالة لهذا القطاع ولجعل الجزائر من الوجهات السياحية الرائدة يجب العمل على تهيئة القطاع السياحي حتى يساهم بشكل فعال في تنمية اقتصاد الدولة، وتجهيز عناصر الجذب السياحي والجزائر تتمتع بسياحة متنوعة باختلاف المواقع الجغرافية بالإضافة للتراث الثقافي والحرفي، وإصدار القوانين والتشريعات التي تعزز فرص الاستثمار السياحي وتبنيها للاتصال فعال قائم على رسائل ترويجية هادفة ومتطورة من أجل تطوير فرصها في الاندماج في السوق السياحية العالمية والتعريف بإمكانياتها وتنوع خدماتها السياحية.

وقد أصبح المجال السياحي يعتمد على الرقمنة السياحية في التعريف بالمواقع السياحية من خلال الاعتماد على الاتصال السياحي بهدف نقل الأفكار وتبادل الحقائق السياحية عبر وسائل اتصالية من أجل زيادة الوعي السياحي والتحفيز على المضمون السياحي ونشر المعرفة والثقافة السياحية وإبراز أهميتها وإعطاء فرصة للسياح لاكتشافها والترويج لها عبر مشاركة صور المواقع والوجهات السياحية المختلفة من خلال الاعتماد على وسائط التواصل الاجتماعي التي تلعب دورا هاما في ترقية السياحة ودفع عجلة التنمية السياحية، كما تساهم هذه الوسائط في تحقيق تجربة سياحية ذات جودة عالية تبقى

راسخة في ذهن السائح وخلقها قيمة إيجابية مهمة حول المقاصد السياحية بالإضافة إلى تحقيق مزايا تنافسية قوية للمقصد السياحي في بيئة أصبحت شديدة المنافسة، والعمل على إبراز دور الثقافة السياحية وتعزيزها لدى السياح من خلال هذه الوسائط الاتصالية.

ومن خلال دراستنا هذه نتطرقنا إلى التعرف على مدى مشاركة صور التجارب السياحية في وسائط التواصل الاجتماعي وأثره على الثقافة السياحية، وقد تضمنت هذه الدراسة إطار منهجي وأربعة فصول وهي موزعة كالآتي الإطار المنهجي حول إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وفرضيات الدراسة وأسباب اختيار الموضوع أهمية الدراسة وأهداف الدراسة ودراسات سابقة والمفاهيم الخاصة بالدراسة ومجالات الدراسة، منهج الدراسة ونوعها، مجتمع الدراسة وعينتها، أدوات جمع البيانات، صعوبات الدراسة والجانب النظري قسمناه إلى ثلاث فصول، الفصل الأول بعنوان "مدخل عام حول السياحة" ينقسم إلى مبحثين المبحث الأول بعنوان أساسيات حول السياحة ويندرج تحته خمسة مطالب، المطلب الأول: مفهوم السياحة والمطلب الثاني: نشأة السياحة وتطورها والمطلب الثالث: خصائص السياحة والمطلب الرابع: أهمية السياحة والمطلب الخامس: السياحة في العالم، والمبحث الثاني بعنوان السياحة في الجزائر بين المقومات والتحديات يتضمن ثلاث مطالب كالتالي المطلب الأول: تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر، المطلب الثاني: الثروات والامكانيات السياحية في الجزائر، المطلب الثالث: أنواع السياحة في الجزائر، أما الفصل الثاني بعنوان "مدخل نظري حول الاتصال السياحي فتندرج تحته مبحثين، المبحث الأول: ماهية الاتصال والاتصال والاتصال السياحي يندرج تحته أربع مطالب، المطلب الأول: تعريف الاتصال والاتصال السياحي والمطلب الثاني: قنوات الاتصال السياحي، المطلب الثالث: أهداف الاتصال السياحي، المطلب الرابع: استراتيجيات الاتصال السياحي، أما المبحث الثاني: المقاربات النظرية لدراسة الاتصال السياحي تندرج تحته ثلاث مطالب، المطلب الأول: نظرية الاستخدامات والاشباع، المطلب الثاني: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، المطلب الثالث: نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة).

أما الفصل الثالث بعنوان: "وسائط التواصل الاجتماعي كمؤسسة للتنشئة الاجتماعية ودور الصورة الذهنية في الترويج للسياحة يتضمن مبحثين، المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي يتضمن خمسة مطالب، المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، المطلب الثاني: خصائص وأدوار مواقع التواصل الاجتماعي، المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي، المطلب الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، أما المبحث

مقدمة

الثاني: الصورة الذهنية في مواقع التواصل الاجتماعي يتضمن خمسة مطالب، المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية، المطلب الثاني: أنواع وخصائص الصورة الذهنية، المطلب الثالث: وظائف وأبعاد الصورة الذهنية، المطلب الرابع: إدارة الصورة الذهنية ومكوناتها ومصادر تكوينها، المطلب الخامس: الاتصال الإلكتروني وبناء الصورة الذهنية للجهات سياحية بالإضافة إلى الجانب التطبيقي.

الإطار المنهجي: إشكالية الدراسة
ومداخلها النظرية والمنهجية

1-الإشكالية:

يلاحظ في السنوات الأخيرة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. فمع ظهور منصات مثل Instagram و Facebook و Twitter وتزايدت أعداد المستخدمين لها، أصبح بإمكان الأشخاص -بغض النظر عن هوياتهم- مشاركة تجاربهم مع جمهور أوسع من أي وقت مضى. ويبدو أن لهذا الاتجاه انعكاساته على صناعة السياحة، حيث صار من المرجح الآن أن يشارك المسافرون صور تجاربهم السياحية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي. إلا أن هذه الظاهرة تثير تساؤلات حول موضوع مواقف الأفراد تجاه مشاركة صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ثقافتهم السياحية

يبدو أن هذا الموضوع يمكنه أن يحظى باهتمام كبير من المتخصصين في مجال الاتصال بصفة عامة؛ والاتصال السياحي خصوصاً، حيث يتيح لنا فرصة البحث واستكشاف مواقف وسلوكيات الأفراد تجاه مشاركة صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة تأثير هذه الظاهرة على الثقافة السياحية للأفراد والمجتمعات. وعلى ضوء ما سبق تم طرح الإشكالية التالية:

✓ ماهي اتجاهات الأفراد نحو مشاركة صور تجاربهم السياحية في وسائط العوامل الاجتماعي وأثره على ثقافتهم السياحية؟

التساؤلات المنفرعة من إشكالية الدراسة كالتالي:

- 1- ما موقف الأفراد من اختيار مشاركة صور تجاربهم السياحية في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما هي دوافع مشاركة الأفراد صور تجاربهم السياحية في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما هي أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد في مشاركة صور تجاربهم السياحية؟
- 4- ما طبيعة الآثار الناجمة عن مشاركة صور التجارب السياحية في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة السياحية للأفراد والنشاط السياحي ككل؟

2-الفرضيات:

- 1- يمكن اعتبار موقف الأفراد من اختيار مشاركة صور تجاربهم السياحية في وسائل التواصل الاجتماعي موقف إيجابي أكثر من كونه موقف سلبي.

2-تختلف دوافع مشاركة الأفراد صور تجاربهم السياحية في وسائل التواصل الاجتماعي بين الدوافع المهنية والتحفيزية والشخصية.

3-تكمن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد في مشاركة صور تجاربهم السياحية في توثيق التجارب السياحية مع الأصدقاء والعائلة.

4-لمشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي أثر إيجابي على الثقافة السياحية للأفراد وأثر سلبي على النشاط السياحي ككل.

3-أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر خطوة اختيار الموضوع خطوة مهمة جدا عند الباحث، ومن بين الأسباب التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي.

أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع التي لم تلاقي أهمية كبيرة.
- الرغبة في إثراء معارفنا في المجال السياحي.
- تماشي الموضوع مع مجال تخصصنا.

أسباب موضوعية:

- قلة الدراسات وندرة البحوث التي تطرقت لهذا الموضوع.
- إمكانية البحث في الموضوع كونه حديث.
- التعرف على مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة.
- تسليط الضوء على الإمكانيات والمقومات التي يحظى بها قطاع السياحة في الجزائر والذي من الممكن أن يكون من إحدى الركائز المتاحة للدعم الاقتصادي الوطني.

4-أهمية الدراسة:

من المعلوم أن أهمية البحث تتوقف على أهمية الظاهرة المدروسة وقيمتها العلمية والعملية. وعليه تكمن أهمية دراستنا في الاهتمام المتزايد بالسياحة التي تعد نشاط ذو أهمية كبرى في الاقتصاد العالمي

والوطني بصفة خاصة، خاصة أننا نلاحظ في الآونة الأخيرة اعطاء الدولة أولوية، وكذا اهتماما كبيرا لقطاع السياحة. مما يفرض الاهتمام بها على المستوى البحثي والأكاديمي.

هذا وتعتبر دراسة اتجاهات الأفراد تجاه مشاركة صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ثقافتهم السياحية ذات أهمية كبيرة لصناعة السياحة. وهي هامة أيضا من حيث إتاحة فرصة التعرف على طبيعة اختيار مشاركة الأفراد لصور تجاربهم السياحية في وسائل التواصل الاجتماعي وأثر ذلك في تنمية الثقافة السياحية؛ ودوره في تفعيل الاتصال السياحي وتطوير القطاع ككل.

5- أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا عموما إلى التعرف على اتجاهات الأفراد تجاه عملية التقاط صور التجارب السياحية ونشرها وتقاسمها في وسائل التواصل الاجتماعي ودورها المحتمل في تفعيل وتنشيط الاتصال السياحي في الجزائر، ويمكنها أن تحقق جملة أهداف أخرى خاصة؛ نذكر من أهمها.:

1. لفهم ما يفضله الأفراد فيما يتعلق باختيار صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.

2. التعرف على الدوافع التي تدفع الأفراد إلى مشاركة تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.

3. التعرف على دور التواصل الاجتماعي في تبادل صور التجارب السياحية وتحديد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد في مشاركة صور تجاربهم السياحية.

4. دراسة تأثير مشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة والنشاط السياحي

6- الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع تناولته من جوانب مختلفة وسوف نستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها مع تقديم تعليق عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة العالمية وجوانب الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة.

الدراسة الأولى: عوينات عبد القادر " السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات 2000-2025" في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 s d a t أطروحة دكتوراه، وتدور معالم إشكالية هذه الدراسة حول الوضعية الحالية التي يوجد عليها القطاع السياحي في الجزائر والآليات والسبل الكفيلة لدفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر بغية استغلال الإمكانات السياحية المتوفرة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 وكيفية الاستفادة من التجار بالسياحية العربية الناجحة، كما تم التطرق إلى تشخيص وفحص واقع السياحة الجزائرية من خلال الإمكانات والمعوقات.

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، وعلى تحليل محتوى كأداة لجمع البيانات، ومن أهم ما توصلت إلى هذه الدراسة من نتائج كالتالي:

- تساهم السياحة في التنمية بنسبة كبيرة
- تركز السياحة في مناطق ونقل في أخرى
- القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيفا دون المستوى المطلوب
- اعترض قطاع السياحة في الجزائر عقبك وعراقيل حالت دون النهوض به وتطويره.

الدراسة الثانية:

كواش خالد، أطروحة دكتوراه بعنوان " أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر 2003-2004" حيث أشار الباحث إلى تاريخ السياحة وتطورها وتناول أيضا النشاط السياحي وأبرز الأهمية الاقتصادية للسياحة ومختلف مؤشراتهما، كما ركز على أهمية السياحة في الجزائر خاصة من الناحية الاقتصادية وآفاق هذا القطاع في ظل المتغيرات العالمية استنادا إلى بعض التجارب السياحية لبعض الدول العربية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي، وتمثلت أدوات الدراسة ومصادرها جمع المعلومات من دوريات متخصصة، الاتصال ببعض الهيئات الإدارية، تقارير المنظمات الدولية والقوانين والمواثيق المتعلقة بقطاع السياحي، كما استخدم الأسلوب الإحصائي للتحليل مستعينا بالبيانات التي تم جمعها.

ومن أهم ما توصلت له هذه الدراسة من نتائج كالتالي:

- أن السياحة الجزائرية لم تلعب الدور المنوط لها في مجال التنمية الوطنية على الرغم من توفر الإمكانات والموارد المتاحة.

الدراسة الثالثة:

إبراهيم الخليل بن عزة مذكرة ماجستير بعنوان " استخدام وسائط الاكمال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية، حيث أشار الباحث في هذه الدراسة إلى مفهوم العلاقات العامة من حيث المبادئ، والأهداف وأدوار ووظائف العلاقات العامة كما تطرق إلى الاتصال والعلاقات العامة في المجال السياحي وقد وقع اختيار الباحث على مؤسسة فعالية وهي وزارة السياحة وأهم المؤسسات والهيئات التابعة لها واعتمد الباحث على منهج دراسة حالة، ومنهج المسح، وعلى الملاحظة والمقابلة والاستمارة والاحصائيات الرسمية والوثائق والسجلات كأدوات لجمع البيانات واعتمد على العينة القصدية من العاملين في العلاقات العامة بوزارة السياحة وجمهور وزارة السياحة، وتوصل الباحث في دراسة إلى نتائج أهمها:

- عدم استخدام الوسائل والأساليب الاتصالية الملائمة والفعالة والشماشية مع التطورات الراهنة.
- محدودية المهام الموكلة لإدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة.
- العلاقات العامة في المؤسسة السياحية ليصبح يعد جهاز فعال في صناعة القرار والتخطيط الاستراتيجي.

الدراسة الرابعة:

زهية بوتغريف أطروحة دكتوراه بعنوان " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، وتدور معالم إشكالية الدراسة حول أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السياحة على مستوى الجزائر وكذا أهم تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي والانتقال من السياحة التقليدية إلى نظم المعلومات السياحية، ثم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي والمنهج الاستنباطي وفي الجانب التطبيقي ثم الاعتماد على بيانات عن تقييم السياح للمؤسسات السياحية الجزائرية وعلى الاستبيان للوقوف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة الجزائرية وتوصلت الباحثة إلى نتائج أهمها:

- يوجد تأثير لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي وعلى العرض السياحي وأيضاً على الترويج والطلب السياحي وكذلك يوجد تأثير لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة.
- الجزائر لازالت بعيدة رغم الجهود المبذولة عن تحقيق ما يسمى بسياحة ذكية وتحتاج لمزيد من الاهتمام.

الدراسة الخامسة:

برزل كبير عبد الكريم أطروحة دكتوراه بعنوان " العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، حيث أشار الباحث إلى العلاقات العامة والصورة الذهنية وإلى عوامل وآليات نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور إضافة إلى التحديات التي تواجه الجامعة الجزائرية ودور العلاقات العامة في مواجهتها وركز كذلك على طبيعة الجهود المبذولة من قبل الجامعة في سبيل تحسين صورتها أمام جمهورها الداخلي، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي ومنهج دراسة حالة، وعلى الاستبيان والملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، ومن أهمها توصلت إليه الدراسة من نتائج كالتالي:

- هناك قصور في الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات.

- وجود تقصير من قبل إدارة العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية لدى الطلبة.

الدراسة السادسة:

نجم عبد خلف العيساوي مذكرة ماجستير في الإعلام بعنوان " العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق "

حيث أشار الباحث في هذه الدراسة إلى مدى تأثير وإسهام بعض العوامل في تشكيل تلك الصورة لدى الإعلاميين العراقيين المقيمين في عمان حول الحزب السياسي تمثلت هذه العوامل في ضعف التواصل مع الجمهور وعدم توفر المهنة في إدارة العلاقات العامة وعوامل أقوى واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي وتمثلت أدوات الدراسة في أداة الاستبانة وتوصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

- تمثل مواقف الحزب السياسي وأدائه العلمي، وإدارة العلاقات العامة له، من أهم العوامل التي تقف خلف تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الحزب السياسي.

- إن الصورة الذهنية تتراوح بين السلبية والإيجابية وهي أقرب للسلبية من ناحية الحزب السياسي.

تعقيب على الدراسات السابقة:

يمكن القول أن كل دراسة من الدراسات السابقة قد عالجت جانبا من جوانب دراستنا وهذا ما ساعدنا في الاستفادة منها في المجال النظري من خلال التعرف على جانب الصورة الذهنية في مواقع التواصل الاجتماعي وكذا دور الوسائط التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة على مستوى الجزائر، كما

ساعدتنا هذه الدراسات في الإطلاع على أدوات وأساليب البحث التي تم استخدامها فكانت كل الدراسات تهدف إلى إبراز الصورة الذهنية في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تنشيط السياحة في الجزائر واختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث أن معظم الدراسات لم تتناول موضوع الدراسة الحالية بطريقة مباشرة.

وتشابهت دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث موضوع السياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

7- مفاهيم الدراسة:

أولاً: الاتجاهات

بعد مفهوم الاتجاه من أبرز المفاهيم في علم النفس الاجتماعي، وجاء في موسوعة علم النفس والتحليل النفسي أن الاتجاه يعبر عن موقف الفرد قضية أو فرد أو جماعة معينة، كما يعكس هذا الموقف من حيث الايجاب أو السلب أو الحيادية والاتجاه سواء كان على مستوى الفرد أو الجماعة فهو يتضمن عملية¹ تقييم أو إصدار حكم معين وهناك اتجاهات على مستوى الجماعة وهي تعبر عن الرأي العام للجماعة. والاتجاهات أيضا هي حصيلة تأثر الفرد بالمشورات العديدة التي تصدر منه عن اتصال بالبيئة وأنماط الثقافة.²

التعريف الاجرائي:

ونقصد بالاتجاهات في هذه الدراسة ميل نفسي للأفراد يعبر عن موقف الأفراد والجماعات اتجاه قضية معينة أو موضوع معين ويعكس هذا الموقف استجابات الأفراد المعرفية والسلوكية من حيث الايجاب والسلب والحيادية.

مفهوم المشاركة: participation

المشاركة لغة: تشتق من الفعل (أشرك) بمعنى (أدخل)، ويقال أشركه في الأمر أي أدخله فيه ومشاركة أي كان شريكه، ويقال فلان يشارك في علم كذا: لم نصيب منه.³

¹ محمد أمزيان برغل: اتجاهات أساتذة علوم الاعلام والاتصال في الجزائر نحو تقنية النشر الالكتروني، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، قسم العلوم العلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص22.

² نفس المرجع، ص23.

³ مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز، قسم المعاجم والقواميس، جمهورية مصر العربية، سنة 1994، ص341.

والمشاركة هي عملية نشطة يسهم من خلالها الأفراد في تنمية مجتمعاتهم، وهي شكل من أشكال التعبير عن وجود الانسان وشعوره بأنه يمثل قيمة في مجتمعه، وبدين بالولاء والانتماء لوطنه¹، وتوصف المشاركة بأنها شكل ضعيف من أشكال النشاط.

وفي تعريف آخر: يعد مفهوم المشاركة من المفاهيم التي لم تحظ بالتحديد القاطع، شأنها في ذلك شأن معظم -إن لم يكن كل- المفاهيم في مجال العلوم الإنسانية، وغالبا ما يكون مرتبطا بمجال آخر من مجالات المعرفة.

كما يعرفها " سيد عثمان " بأنها اشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يمليه الاهتمام وهما يتطلبه الفهم كن أعمال تساعد الجماعة في اشباع حاجاتها محل مشكلاتها والوصول إلى أهدافها وتحقيق رفاهيتها والمحافظة واستمرارها.²

التعريف الإجرائي:

والمقصود بالمشاركة في دراستنا هو قيام الأفراد بنشر ومشاركة صورها وتجاربهم السياحية وأعمالهم ونشاطاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

مفهوم الصور:

الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وتعني أيضا (الصور يكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصورة، تصويرا، فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي)، ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة لظاهرة الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته.³

¹ شيروبت محمود محمد أبو عوض جوان، واقع المشاركة المجتمعية بالتعليم قبل الجامعي بمحافظة بور سعيد، مجلة كلية التربية العدد الرابع عشر يزنو 2013، جامعة بور سعيد، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التربية، تخصص أصول التربية، سنة 2013.

² ما يدي مصطفى سيد: تصور مقترح لتفعيل المشاركة المجتمعية في التعليم قبل الجامعي في مصر، المجلة العلمية، المجلد الرابع، والثلاثون، العدد الثالث، الجزء الثاني، مارس 2018، كلية التربية، جامعة أسيوط، ص 214.

³ د. باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2014، ص52.

وفي تعريف آخر، كلمة " الصورة" التي هي عبارة عن الشكل والتمثال أو الجسم.¹
 وحسب معجم لاروس كلمة " الصورة" فيشرحها بأنها استتساخ كائن مادي معين بواسطة نظام بصري،
 وبشكل خاص بواسطة سطح مسطح عاكس أو مرآة.²
 وفي تعريف آخر للصورة: هي عبارة عن جزئيات ضوئية متجمعة في كادر واحد ناتجة عن انعكاس
 الضوء على الجسم لتشكل ما تراه العين أو العدسة.³
 إجرائياً: ونقصد بالصور في هذه الدراسة هي كل ما نشاهده في الواقع وقد تكون هاته الأخيرة عبارة عن
 صورة صوتية لنقل أحداث معينة أو حركية على شاشة التلفزيون أو الحاسوب.

التجارب السياحية:

مفهوم التجربة: ظهر مفهوم التجربة عقب الحرب العالمية الثانية، والذي يعني بتقديم مناخ ملائم للعملاء
 مصحوب بمجموعة من الخدمات والسلع بهدف تحقيق البهجة، وتبني خبراء السياحة مصطلح التجربة
 كأحد أهم المصطلحات السياحية استخداماً للتعبير عن المناخ العام وما يشمله من سلع وخدمات والتي يتم
 تقديمها للسائح أثناء تواجده بالمقصد السياحي، ومنذ ظهور هذا المصطلح تم تناول العديد من الدراسات
 ذات العلاقات بالتجربة السياحية لما لها من أهمية في المجال السياحي.⁴

التجربة السياحية:

وتعني اشتراك السائح في المغامرة السياحية أي أنه جزء من العرض السياحي المقدم وليس مجرد متلقي
 أو متفرج فقط، لهذا العرض السياحي المقدم. وأن عيش تجربة سياحية جميلة تبقى راسخة في الذهن هي

¹ سلطان عرا مناحي الدوسري: أثر استخدام القيادات الإدارية في السعودية لتطبيق توتر في تكوين صورتهم الذهنية لدى الشباب (رسالة ماجستير في الاتصال والاعلام، قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال والعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2017/1438، ص22.

² د. نعمى خير الله: الصور الفوتوغرافية، لكي لا تكون ذاكرتنا البصرية في مهب الريح المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات-س 23. ع 45، يونيو 2019، ص 174.

³ محمد تيسير علي شحادة: أثر المعالجات الجرافيكية الرقمية في التصوير لتحفيز القطاع السياحي في الأردن (رسالة ماجستير في التصميم الجرافيكي)، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، حزيران، 2017، ص10.

⁴ محمد باسندوة، اقتصاد التجربة وعلوم السياحة، 15 ديسمبر 2020، على الساعة 22:24 www.mahammed-b.com

من أهم العوامل المهمة في تحقيق الرضا والولاء للمقاصد السياحية بالإضافة إلى خلفها قيمة إيجابية مهمة للسائح حول المقصد السياحي.¹

التعريف الإجرائي:

ونقصد بالتجربة السياحية هي الانخراط الأفراد في كافة النشاطات السياحية المقدمة والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشر تجاربهم السياحية.

مواقع التواصل الاجتماعي:

وتعرف بأنها مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية.

ويعرفها الباحث مرسي هشري: أنها تلك الشبكة الاجتماعية الرقمية التي لها هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة.²

وفي تعريف آخر: هي مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي بجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء من خلال خدمات التواصل المباشر، أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أختيارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض كما تضم مواضيع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودرشات وتعارف.³

التعريف الإجرائي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة يتم من خلالها تبادل الأفكار والمعلومات من خلال التواصل الافتراضي وهي فضاء الكتروني نشيط عبره مختلف أفراد المجتمع.

¹ علي بغداد: قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية للمقصد السياحي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 8، العدد 3، شهر أكتوبر 2022، جامعة معسكر، 2022، ص 208/207.

² سعداوي فاطمة الزهراء، الحاج سالم عطية، مواقع التواصل الاجتماعي، تشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري، دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفيسبوك، جامعة الجزائر 3، 2020، ص 731.

³ أسماء عصام محمد اليوسف: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية في محافظة أريد، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة اليرموك، 2016-2017، ص 08.

الثقافة:

لغة: يشترك المفهوم اللغوي لكلمة "ثقافة" من الفعل الثلاثي "ثقف" أو "ثقف" بمعنى حذف أو فطن أو مهرة، أي صار حاذقا، ماهرا، فطنا، فهو "ثقف" وقد "ثقف" و"ثقافة"، و"ثقف الشيء"، أقام المعوج منه وسواه، و"ثقف الانسان أدبه، وهذبه وعلمه".¹

اصطلاحا: هي المعرفة التي تؤخذ عن طريق الأخبار والتلقي والاستنباط، كالتاريخ واللغة والأدب والفلسفة والفنون. "الثقافة" بمعناها العام هي مجرد المعرفة النظرية، فهي الكل المركب الذي يتضمن المعارف والعقائد والفنون والأخلاق والقوانين والعادات والأدب والتراث الحضاري وغيرها.²

وفي تعريف آخر: هي البيئة التي يحيا فيها الانسان والتي تنتقل من جيل إلى جيل، وتتضمن الأنماط الظاهرة والباطنة من السلوك المكتسب عن طريق الرموز، وتكون ثقافة أي مجتمع من أفكاره ومعتقداته ولغته وفنونه وقيمه وعاداته وتقاليده وقوانينه وغير ذلك من وسائل حياته ومناشط أفكاره.³

إجرائيا:

هي المعلومات المترسخة في الأذهان والمتوارثة منذ القدم والمتناقلة من جيل لآخر، سواء كانت معارف عقائدية أو تاريخية، العادات والتقاليد... والتي تعبر عن بيئة الانسان ومحيطه في الماضي.

السياحة:

التعريف اللغوي: والذي سوف يتناول السياحة في لغة العرب السين والياء والحاء أصل صحيح و "السيح" هو الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض، ويقال ساح يسح سيجا وسيحانا، إذ جرى على وجه الأرض. ويسح كل شيء يحسبه، فانساحت الصخرة أي اندفعت واتسعت.

¹ شرقي رحيمة: الهوية الثقافية الجزائرية وتحديات العولمة (مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية - العدد 11)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص 191.

² عشي صليحة: الثقافة السياحية في الجزائر الراهن والمأمول (مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية + العدد 37)، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017، ص 101.

³ د. اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية (عربي-انجليزي)، جامعة القاهرة، د.ط، مصر، د.س، ص 139.

يقال انساح باله أي اتسع وانساح الثوب أي تشقق، وانساح بطن الشيء: أي كبر ودنا من السمن.¹

-وفي معجم بيبير لاروس (pierre larousse): أن السياحة عبارة عن عملية السفر من أجل الترفيه² والذهاب على وجه الأرض.³

اصطلاحا: هي الأنشطة المبذولة من طرف الأشخاص خلال سفرهم واقامتهم في أماكن خارج بيتهم المعتادة لأغراض الترفيه...⁴ وهي ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة.⁵

إجرائيا: السياحة هي الانتقال من مكان لآخر، أو قضاء أيام خارج مكان الإقامة لعدة أغراض الترفيه، العمل...

الثقافة السياحية:

هي امتلاك الشخص لقدر من المعلومات والمعارف والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تمثل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتكلات والمظاهر السياحية، كذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح.⁶

-وفي تعريف آخر للسياحة الثقافية نذكر:

¹ عبد الحبار جبار: السياسات السياحية في الجزائر، دراسة تحليلية 2000-2025، رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، جانفي 2009، ص23.

² صالح موهوب: تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها (رسالة ماجستير فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص27.

³ الشيخ محمد فاتح رضا: موسوعة التصوف الإسلامي دراسة تحليلية لواقع التصوف الإسلامي على ضوء أحكام القرآن والسنة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الج1، ط1، 1440/2019، ص36.

⁴ صحراوي محمد تاج الدين: قطاع السياحة في الجزائر-فرص والتحديات، مجلة البحوث والدراسات التجارية-العدد2، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص79.

⁵ د. دريش حلمي: السياحة في الجزائر إمكانيات ومعوقات (مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، العدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي الأول للسياحة في الجزائر)، جامعة التكوين التواصل، مارس 2016، ص103.

⁶ أ. د: رشيد زرواتي: أ. نزابكية يامنة: الثقافة السياحية بين أوساط الطلبة الجامعيين في الجزائر (مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات-عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي الأول للسياحة في الجزائر)، جامعة محمد النشير الابراهيمي، 2016، ص131.

القيم والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك المشتركة بين أعضاء المجتمع والتي تنتقل من جيل لآخر.¹ وتعرف كذلك على أنها:

عملية اكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها مما يؤدي إلى النهوض بالسياحة.²

إجرائيا: هي المعلومات التي يكتسبها الفرد عن المحيط الذي يعيش فيه التي من الممكن أن يقدمها للسائح سواء كان سائح داخلي أو خارجي لزيادة ثقافته حول المنطقة المتواجد بها وبالتالي النهوض بالقطاع السياحي.

8-مجالات الدراسة:

➤ **المجال المكاني:** اقتصرته هاته الدراسة على عينة من الطلبة داخل الحرم الجامعي " جامعة 8 ماي 1945" من خلال توزيع استمارات مقابلة.

➤ **المجال الزمني:** انطلقت دراستنا من 2023/03/10 وامتدت إلى 2023/05/30

9-منهج الدراسة ونوعها:

المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة³ وبما أن دراستنا تتدرج ضمن موضوع " دراسة وصفته تحليلية لاتجاهات الأفراد نحو مشاركة صور التجارب السياحية في وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة السياحية".

وللإجابة على الأسئلة المطروحة إلى في هذه الدراسة اعتمدنا على منهجين المنهج الوصفي التحليلي وهو الأنسب لمثل هذه الدراسة.

¹ بوعلي آمنة: لونيس سارة: الثقافة السياحية ودورها في تنشيط السوق السياحي في الجزائر، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016/2015، ص 27.

² أ. قاسم سعاد: الثقافة السياحية ودورها في تفعيل الاستراتيجية السياحية، جامعة بوزريعة، الجزائر، د. س، ص 397.

³ أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، الدوحة، ط1، 1996، ص 35.

اعتمدنا على المنهج الوصفي لوصف ظاهرة السياحة في الجزائر والعالم وتحليل مختلف أبعادها وخصائصها واستعراض اتجاهات الأفراد نحو تجاربهم السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة السياحية وذلك لمعرفة أهم النتائج المحققة من هذه الدراسة.

10-مجتمع الدراسة وعينته:

المقصود بمجتمع الدراسة، كل العناصر المراد دراستها وأسحب جزء من مجتمع يطلق عليه اسم العينة *semple*، والعملية التي تتم بهذا الشكل يطلق عليها المعاينة *sempling*.¹ ويتمثل مجتمع البحث الخاص بدراستنا في طلبة لكليتي العلوم الاجتماعية والإنسانية وكلية العلوم الاقتصادية بجامعة قلمة.

عينة الدراسة:

إن اختيار عينة البحث تعد من أهم المراحل الخاصة بالبحث، فالعينة هي مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميداني، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه.

ويعد اختيار العينة هدفا مهما وواعيا لكل الدارسين والباحثين، يتوقف عليه استخلاص النتائج، ومن ثم تعميم نتائج الظاهرة المقاسة لمجتمع الأصل الذي اشتقت منه الظاهرة العلمية موضع الدراسة والبحث.² وبما أن موضوعنا الذي نحن بصدد البحث فيه هو الذي يفرض علينا تحديد العينة المناسبة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، وارتأينا أن تكون العينة المناسبة لدراستنا هي:

" العينة العرضية" ويكون الاختيار في هذا النوع من العينات سهلا، إذ يعتمد الباحث إلى اختيار عدد من الأفراد الذين يستطيع العثور عليهم، في مكان ما، وفي فترة زمنية محددة بشكل عرضي أي عن طريق الصدفة.³

¹ منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص160.

² أ. د سعد سلمان الشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2019، ص85.

³ د. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب للنشر والتوزيع، صنعاء، ط3، 2019، ص 175.

ويتم اللجوء إلى هذا الصنف من العينة، عندما لا يتوفر للباحث اختيار لسحب عينة يقوم بالقيام بالتحقق على العناصر التي تقع في يده، حيث يلعب هنا عامل الحظ، بالمعنى العامي دور هام في الحصول على هذا النوع من العينة حيث يقوم الباحث باختيار مثلا أشخاص مارين في طريق معين أو داخلين إلى محل معين للتحقق معهم.¹

11- أدوات جمع البيانات:

هي الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك أدوات، بيانات، عينات، أجهزة، وأن البحث الجيد يتميز بجمع المعلومات بالبحث الذي يضمن له الوصول إلى الهدف متماشيا مع طبيعة البحث وأدواته،² ومن أدوات جمع البيانات التي اعتمدنا عليها هي:

-المقابلة: تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية، كما أنها تعد من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا وفعالية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث.³

كما تعتبر عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص تطرح من خلالها أسئلة ويتم تسجيل إجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة.⁴

وقد اعتمدنا على هذه الأداة (المقابلة) وذلك لسهولة استخدامها في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لموضوع دراستنا، وذلك من خلال إجرائنا للمقابلة مع طلبة كليتي العلوم الاجتماعية والإنسانية وكلية العلوم الاقتصادية بجامعة قلمة.

الملاحظة: تعتبر الملاحظة من الألفاظ التي يصعب تعريفها بدقة، لأن أي تعريف لها يتضمن الكلمة نفسها أو كلمة أخرى مرادفة لها، إلا أنه يمكن الإشارة إلى معناها العام بالقبول، بأنها توجه الحواس لمراقبة السلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه، وقد عرفها البعض بأنها توجه

¹ محمد، در: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع-الجزائر، المجلد/العدد 9، 2017، ص316.

² د. وجيه محجوب: أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1. 2004، ص147.

³ عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2007، ص75.

⁴ د. منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2007، ص96.

الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها وخصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة.¹

12- صعوبات الدراسة:

إضافة إلى الظروف الخاصة فقد واجهتنا بعض الصعوبات في سبيل إعدادنا لهذه الدراسة ومن بينها:

- ندرة في المصادر المختصة في السياحة.

- ضيق الوقت المخصص لجمع ومعالجة المعلومات.

- ندرة المراجع في مكتبة الجامعة والتي تتناول عناصر موضوعنا وبالأخص.

¹ د. د. عمار بوحوش، م. محمد المحمود الدينيان: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2001، ص 81-82.

الفصل الأول: مدخل عام للسياحة

تمهيد:

إن السياحة من المواضيع الجديرة بالبحث والدراسة، حيث اعتمدت عليها العديد من الدول في زيادة مواردها، خاصة كمصدر مهم للدخل الوطني، توصف السياحة بأنها الصناعة الأسرع نموا في اقتصاديات الدول، حيث لم تعد مجرد نشاط بشري يعتمد على التفاعل والسفر بل أصبحت من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر.

وتعتبر الجزائر نقطة جذب للسياح من جميع أنحاء العالم لما بها من آثار ومعالم تستقطب السائحين وبسبب مساحتها الشاسعة.

سنناقش في هذا الفصل المفاهيمي المختلفة المتعلقة بالسياحة وأنواعها، وكذلك حركة السياحة العالمية وتركيزها على المستوى الدولي وكذلك المقومات السياحية التي تتربع عليها الجزائر.

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

مطلب الأول: مفهوم السياحة

السياحة كعلم وصناعة هي عبارة عن مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص من موطنهم الأصلي محل إقامتهم إلى أي مكان آخر وإقامتهم فيه بشكل مؤقت لأي غرض غير العمل والترج. ¹

-يعرف " جويرفولر " e.guyer freulber السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغير الجو والاحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل وقد وضع هذا التعريف عام 1905.

ويقدم " هيرمان فون شوليرون " تعريف للسياحة على أنها الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة²، واقترح هيرمان هذا التعريف بعد خمس مرور خمس سنوات من تعريف " جويرفولر " أي سنة 1910.

¹ سعيد البطوطي: شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الانجلو المصرية، ط1، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2010، ص 25.

² أ. بركان أسماء: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي (مجلة الاقتصاد الجديد: العدد 12-المجلد 01-2015) جامعة البليدة، الجزائر، ص301.

المطلب الثاني: نشأة السياحة وتطورها

أولاً: نشأة السياحة وتجذرها

تعود نشأة الحركة السياحية إلى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية، حيث يرجع الخبير السياحي الأستاذ " شمولر جوستاف" أن منشأ السياحة يعود إلى الانسان نفسه، لقد كان البشير بحاجة إلى الترحال لأغراض عديدة سواء كانت لتأمين الطعام أم أماكن للسكن، أم بحثاً عن أناس للقاء معهم تحقيق لغرض اجتماعي.

وقد بدأ الانسان الأول حياته الأولى، وهو يسعى وراء الاستقرار على الأرض، مما أدى به للتنقل سائحا في أرجاء الكرة الأرضية، ولكن استمر حتى بعد استقراره، متنقلا سائحا يسعى وراء مزيد من المتعة والراحة، والترويح، والترفيه، وتمثل ذلك في مشاهدة مناطق لها جمالها الطبيعي، والاحتكاك بغيره من سكان العالم للتعرف على ما أنجزوه وماهم به قائلون.

بالرجوع إلى نظرية " ماسلو" للدوافع الإنسانية، نجد أن هناك عدة احتياجات إنسانية تعتبر محددة للسلوك الإنساني. وهذه الاحتياجات تكون مرتبة بشكل هرمي وتندرج الاحتياجات من حيث أهميتها في الاشباع من القاعدة صعودا إلى القمة، حيث توجد في قاعدة الهرم الحاجة إلى الطعام والشراب ثم الحاجة إلى الأمان والضمان (كالمنزل والوظيفة) ثم تأتي الحاجة إلى أن يصبح الشخص مقبولا من قبل مجموعة اجتماعية معينة إلى أن نصل إلى قرب القمة وهي الحاجة إلى تحقيق الذات أو بناء الشخصية.

ويدخل ضمن المجموعة الأخيرة الحاجة إلى تجربة جديدة أو الحاجة إلى التغيير بهدف التخلص من الروتين أو القيود أو ضغوط الحياة اليومية.¹

يشير الباحثون إلى تواجد أشكال عديدة للسياحة منذ العصور القديمة ويتجلى ذلك، على سبيل المثال من خلال الأسفار الكثيرة التي كان يقوم بها الرومان إلى اليونان من أجل الدراسة والبحث وإلى بلاد مصر من أجل المتعة والترفيه من خلال ترددهم كذلك على المنابع الحموية بهدف المدح والاستحمام والراحة.

وعليه يمكن القول أن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الانسان منذ نشأته الأولى سعيا إلى تلبية المتطلبات المعيشية من أجل حياة أفضل ولم تكن هناك جهات رسمية توفر للإنسان

¹ وزاني محمد: السياحة المستدامة: واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر " دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة -حمام ربي- (رسالة ماجستير تخصص تسويق الخدمات)، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2011، ص02.

إحتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه ولم تكن هناك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته وإلتزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها.¹

ثانيا: مراحل تطور السياحة

ارتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم، ومرت بمجموعة من المراحل منها مرحلة الحضارات القديمة، مرحلة العصور الوسطى، السياحة في العصر الحديث والمرحلة المعاصرة، وسوف نخوض بنوع من التفصيل في هذه المراحل من خلال تشخيص مختلف مميزات كل مرحلة من هذه المراحل.

أولاً: مرحلة الحضارات القديمة

لفظ السياحة بمفهومه الحالي هو لفظ حديث ولم يكن معروف في العصور القديمة، ولكن إذا أطلقنا لفظ "السياحة" على السياحة في العصور القديمة سنجد أن الإنسان قديماً كان غير مستقر في مكان ثابت، وهذا لحاجاته في البحث عن مصادر الرزق، وتمثل مرحلة الحضارات القديمة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي، حيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة، وبالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة، ومن المكان غير الأمن إلى المكان الآمن، حيث كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان، والذي يهدف إلى إشباع نزواته وإستقاء إحتياجاته الشخصية، وعند قيام الدول والحضارات أصبح السفر وسيلة تجارية والقيام بالحملات العسكرية والتعلم والتعليم، وكان للفنيقيين السابق في الاهتمام بالتجارة والنقل، فقد عرفوا بحب المخاطرة والترحال البحري.

ولعل أهم الرحلات السياحية في بلاد الاغريق النقود اليونانيين القدماء وسكان الأقاليم الأوروبية المجاورة التي تأتي إلى جبال "المبيا" لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع تنظيمها العام 776 قبل الميلاد، هذا التوافد شجع على بناء الفنادق لزوار أثينا، وكان ذلك خلال القرن (14) الرابع عشر قبل الميلاد.²

ثانيا: مرحلة العصور الوسطى

سادت هذه المرحلة في الفترة الممتدة بين حوالي القرن 15 عشر ونهاية القرن 15 ميلادي، كما أن السفر والانتقال بقي بدائياً كما كان في العصور الأولى مع تطور يسير، في هذه الحقبة التاريخية كانت الحضارة

¹ وزاني محمد: المرجع السابق، ص 02.

² عوينات عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat 2025 (أطروحة دكتوراه العلوم: في العلوم الاقتصادية)، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012/2013، ص04.

الإسلامية في أوج ازدهارها، فاهتمت بالعلوم والفنون والآداب والعمارة وزادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية، وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قبلة للسياح من كل أصقاع العالم كبغداد وقرطبة، وجامعة أكسفورد بإنجلترا مما جعل البلدين قبلة لعدد من طلاب العلم غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال ولا وسائل نقل متطورة.

ثالثاً: السياحة في العصر الحديث

تمتد هذه المرحلة بين القرن 16 عشر ونهاية القرن 19 عشر الميدين، التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، فقد شهدت هذه المرحلة إكتشافات جديدة أهمها إكتشاف أستراليا العام 1605م ونيوزيلندا للعام 1769م، وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوروبية إلى إفريقيا وتطور الآلة ووسائل المواصلات والاتصالات، وظهر بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية، شملت هذه المرحلة كذلك الثورة الصناعية لاسيما في أوروبا، وبالتالي عرف العالم أول تنظيم لرحلة سياحية من خلال thomas cook العام 1841م في بريطانيا، حيث قام بنقل مجموعة من الأشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد، كما قام أيضا بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الترحال.¹

رابعاً: المرحلة المعاصرة

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن (20) عشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، بسبب زيادة أوقات الفراغ وارتفاع مستويات المعيشة والتعليم والتوسع في وسائل النقل والمواصلات السريعة، إذ يعتبر القرن العشرين " قرن السياحة" حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي، وبالتالي حدث تطور في المنشآت السياحية والفنادق العلاقة، وظهر كذلك المنظمات السياحية وأهمها " المنظمة العالمية للسياحة"، وأهم ما يميز السياحة في هذه المرحلة ما يلي:

- ✓ تطور حركة السياحة العالمية
- ✓ ارتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية
- ✓ تزايد حجم السكان بشكل مضطرد
- ✓ تطور العلاقات بين البلدان

¹ عوينات عبد القادر: المرجع السابق، ص ص 05-06.

- ✓ تطور كبير في وسائل النقل والاتصالات خاصة النقل الجوي، وتطور صناعة السيارات.¹
- ✓ زيادة حاجة الأفراد السياحية نتيجة الضغوطات النفسية التي تواجههم في العمل.
- ✓ استقرار الأوضاع الأمنية والسياسية والاقتصادية بعد الحرب العالمية الثانية.
- ✓ ارتفاع مستوى التعليم في الدول المختلفة مما زاد الرغبة في السفر.

وننتج عن هذه المسببات أشكال سياحية عديدة مثل ظهور المنتجعات السياحية في مختلف دول العالم، وظهور المخيمات السياحية منخفضة التكاليف التي تلبى² طلب كل من الطلبة والعمال وصغار الموظفين وأصحاب الدخول المحدودة.

وكذلك ظهور القرى السياحية وهي عبارة عن منجعات تملكها أو تديرها أو تشارك في إدارتها وتشغيلها شركات سياحية عالمية تتولى شؤون تسويقها سياحيا على المستوى العالمي، حيث توجد مثل هذه القرى في فرنسا، إيطاليا، اليونان، اسبانيا، مصر، المغرب، كرواتيا والبرازيل.

بالإضافة إلى تزايد عدد الأفواج السياحية المتوجهة إلى الأماكن الأثرية والمباني التاريخية والقصور والمتاحف... الخ، وكل هذا أدى إلى زيادة حجم التدفقات النقدية الناتجة عن السياحة، فبعد أن كان عدد السياح في العالم لا يتجاوز 25 مليون سائح سنة 1950 صار يتجاوز 700 مليون سائح في السنوات الأخيرة، وبلغ عدد الدخل السياحي 621 مليار دولار أمريكي سنة 2000، بعد أن كان لا يتجاوز 28 مليار دولار أمريكي سنة 1973م. لذلك صارت السياحة من أكبر عناصر التجارة الدولية، وأهم الصناعات العالمية نموا، كما أصبح يطلق على القرن العشرين بقرن السياحة.³

المطلب الثالث: خصائص السياحة

تتميز السياحة بخصائص فريدة من نوعها لأنها تشترك مع عدة أنشطة اقتصادية أخرى لإنتاجها، وكونها خدمة وسوف نحاول إبراز أهم خصائصها:

- ✓ إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي أو المغريات السياحية (الطبيعية، التاريخية... الخ) لا يباع إلا من خلال السياحة، فهذه المغريات لا تعد عائدا بطبيعتها إلا إذا

¹ عوينات عبد القادر: المرجع السابق ذكره، ص07.

² أمال حابيس: تقييم الاستثمارات السياحية في الجزائر خلال الفترة 1995-2015، (أطروحة دكتوراه الطور الثالث: العلوم الاقتصادية)، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم

البواقي، 2018/2017، ص08

³ أمال حابيس: المرجع السابق، ص08.

- بيعت في شكل منتج سياحي التي يجب أن تتواجد جنب مع المغريات السياحية، وتتمثل هذه المغريات في ثلاث مجموعات أساسية هي:
- مشروعات البنية الأساسية: كشبكات الطرقات والخدمات المرافقة...
 - منشآت الإقامة: كالفنادق والمخيمات والقرى السياحية....
 - المنشآت السياحية الترويحية: كدور اللهو، والتسلية...
- ✓ تتميز السياحة بكونها صادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في منتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه.
- ✓ يتأثر الطلب السياحي بمستوى إقتصاد الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصالات، بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية.¹
- ✓ تتميز السياحة بكونها صناعة تصديرية، حيث يمثل إنفاق السائح داخل البلد المضيف رصيذا للدولة من العملة الأجنبية.
- ✓ تعتبر السياحة ظاهرة إنتقال وقتية، يقوم بها عدد كبير من الأفراد.
- ✓ يقصد من السياحة إشباع الاحتياجات السيكولوجية، فتكون بغرض الاستجمام والترفيه أو أغراض أخرى غير الكسب المادي.
- ✓ ينظر للسياحة على أنها وسيلة تواصل واتصال ثقافي، وعامل قوي للتفاهم والتقارب بين الشعوب.²
- ✓ يعد السائح في الدولة المضييفة مستهلكا، تؤدي أنماطه الاستهلاكية المختلفة إلى زيادة مستوى دخل الدولة.³
- ✓ تتعدد وتتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليها تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.

¹ بلهامل محمد أكرم: دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية "الفيسبوك نموذجا": قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص اتصال جماهيري ووسائط متعددة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020/2019، ص37.

² شنة خديجة، شنة أمينة: واقع وتحديات السياحة والمنتج السياحي في الجزائر وأثره على التنمية حسب المخطط التوجيهي الحديث: شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاديات العمل، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2019/2018، ص17.

³ شنة خديجة، شنة أمينة: المرجع نفسه، ص17.

- ✓ المنتج السياحي مركب إذ أنه مزيج من مجموعة من صرمع بعضها البعض وتتشابك مع قطاعات أخرى. حيث أن السياح يستهلكون السلع والخدمات التي تقدمها المنشآت الأخرى مع العلم أن هذه العناصر متكاملة من حيث جذبها للسياح.
- ✓ تعتبر السياحة غير مادي وبالتالي لا يمكن نقله من مكان لآخر.
- ✓ تواجد المنتجعات السياحية منافسة دولة كبيرة ولهذا وجب توفير كل شروط الطلب السياحي لإرضاء الزبون.¹

-مقومات الجذب السياحي

هناك العديد من مقومات الجذب السياحي نحاول حصرها كآآتي:

أولاً: المقومات الطبيعية

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

- **المناخ:** يعد المناخ الدينامي المحرك لحركة السياح وذلك لتأثيره على حركة الانسان ونشاطه وتمكن جاذبية المناخ في تنوعه وبموجب هذه الخاصية تتاح الفرصة لتدفق السياح على مدار السنة، ويترتب على ذلك إحدآث معدلات نمو واسعة في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وللمناخ تأثير كبير في تكوين منطقة سياحية من حيث الموسمية.
- **الشواطئ والمساحات المائية:** لها وضع خاص في نفوس وخواطر عدد كبير من السياح لما لها من متعة وهدوء للأعصاب وهي تعتبر من أهم المكونات السياحية لعدد من الدول.²
- **الشعاب المرجانية ورياضة الغوص:** تعد من وسائل الجذب وهو مقوم جذب كبير يلعب دور كبير في تكوير السياحة وهي متوفرة في كثير من الدول العربية خاصة منطقة خليج العقبة ومنطقة شرم الشيخ وعلى سواحل الخليج.³

¹ بن أحمد عمورية: بغدادي سهيلة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص اتصال سياحي، 2016/2015، ص 49-50.

² بن عثمان الجودي: دور الفايسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019/2018، ص 32-33.

³ طهاري حياة، طهاري حليلة: دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية: تخصص اتصال سياحي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016/2015، ص35.

- **الحمامات المعدنية:** تشتهر الجزائر بمواقع حموية تتوزع على مختلف ولايات الوطن تصل شهرتها إلى الخارج، إلا أنهى تجلب السياح من الداخلين بدرجة أكبر، يصل عددها 202 منبع حموي أغلبها يتم استغلالها بطرق تقليدية بينما شيدت محطات حمام قرقور في سطيف وحمام المسخوطين في قالمة، ويمكن أن تعتبر هذه المنابع مصدر الجذب وتطوير السياحة العلاجية.¹
- **المناطق الجبلية:** تتمثل أساسا في سلسلة الأطلس التلي التي تمتد من الشرق إلى الغرب، بحيث تمتاز بمناظر خلابة وخصائص طبيعية كالكهوف ومن أهمها: مغارات أوقاس ببجاية، والمغارات العجيبة بجيجل وغيرها.
- **الحظائر والمحميات الطبيعية:** أحصت مديرية البيئة والغابات 11 حظيرة عبر التراب الوطني تتميز بتنوعها البيولوجي وتعتبر مناطق جذب سياحي يوجد منها (8) ثمانية في الشمال وهي " حظيرة جرجرة" تتربع على مساحة 18850 هكتار، " حظيرة القالة" تتربع على حوالي 77 ألف هكتار، " حظيرة ثنية الحد" توجد بولاية تيسمسيلت تتربع على مساحة 3425 هكتار، " حظيرة بلزمة" توجد بولاية باتنة تتربع على مساحة 60 ألف هكتار، " حظيرة نازا" تمتد على مساحة 3807 هكتار، " حظيرة الشريعة" تتربع على مساحة 27 ألف هكتار، " حظيرة قورايا ببجاية" تحوي 75 نوعا نباتيا و 220 نوعا حيوانيا توجد بها أعلى قمة تبلغ 1627، " حظيرة تلمسان" تتربع على مساحة 8225 هكتار، وواحدة في الهضاب وهي " حظيرة الهضاب" أو حظيرة جبل عيسى بمساحة 24500 هكتار وحظيرتين في الصحراء وهما " حظيرة الهقار" تقع في أقصى الجنوب بمساحة تقدر بـ 450000 كلم، " حظيرة طاسيلي ناجر" تمتد على مساحة 80000 كلم.²

ثانيا: المقومات الأثرية التاريخية

تشمل الحاضرات القديمة والمراكز العلمية والثقافية والبحثية والفن والعمارة القديم فهي تمثل عمق المعرفة الإنسانية وربط الماضي بالحاضر ومن ضمن هذه الحضارات: الحضارة الرومانية والبيزنطية، والفرعونية بمصر والحضارة النوبية بالسودان وأثر الكنعانيين في فلسطين وأثار الأمويين في سوريا وأثار الاقباط في الأردن وأثار العباسيين في العراق وأثار المسلمين في كثير من دول العالم.³

¹ شرفاوي عائشة: السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية (أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014/2015، ص 141.

² شرفاوي عائشة: المرجع السابق، ص 140.

³ طهاري حياة، طهاري حليلة: دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية، المرجع السابق، ص 35.

المواقع الأثرية: توجد عدة مواقع أثرية لكن سنركز على تلك التي يتم تصنيفها من قبل " اليونيسكو " كتراث عالمي وهي:

-مدينة القصبة: أنشأها العثمانيون لتكون حصنا لهم منذ أكثر من 200 سنة، صنفت كتراث عالمي سنة 1992 بها العديد من المواقع الأثرية منها: قصر الداوي، قصر خداج العمية، مسجد كتشاوة، المسجد الكبير، دار عزيزة.

-مدينة تيبازة: كانت مركزا تجاريا قرطاجيا وقاعدة استراتيجية للاحتياج الروماني أسسها الفينيقيون.

-تيمقاد: أنشأت سنة 100 ميلادي

-الجميلة: بولاية سطيف تأسست في أواخر القرن الأول ميلادي وسجلت ضمن التراث العالمي في 1982.

-قلعة بني حماد: صنفت تراثا عالميا بولاية بجاية سنة 1980 يعود تأسيسها إلى 1007م.

-طاسيلي ناجر: أكبر متحف في العالم لفن النحت على الصخور لفترة ما قبل التاريخ يضم أزيد من 15000 رسما ونقشا للتغيرات المناخية والثروة الحيوانية والحياة البشرية للصحراء منذ حوالي 6000 سنة قبل الميلاد حتى القرون الأولى الميلادية، صنفت تراثا عالميا سنة 1982، ويشهد الجميع على أن بها أجمل غروب شمس في العالم.

-المتاحف: توجد بالجزائر عدة متاحف تشهد على الحضارات المتعاقبة أهمها: المتحف الجزائري للأثار القديمة والفنون الإسلامية، متحف سيرتا، المتحف الوطني للمنظمات والزخرفة وفن الخط، المتحف الوطني للفن الحديث والمعاصر، المتحف الوطني باربدو وغيرها....¹

ثالثا: المقومات الثقافية

وتشمل الأنشطة الثقافية التي يمارسها الزوار المتمثلة في الرقصات الشعبية والفنون التشكيلية والمطارحات العربية والمتاحف الأثرية والأفلام المحلية التي تعكس العادات والتقاليد والفلكلور للسكان.

رابعا: المقومات الحديثة

وهي المقومات التي تشير إلى التطور الحضاري مثل: المشروعات الضخمة ذات التأثير الاقتصادي ومن أمثلتها السدود العملاقة التي تحافظ على الثروات المختلفة كالثروة السمكية والغابية والطاقة وكذلك

¹ شرفاوي عائشة: السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، المرجع السابق ذكره، ص ص 141-142.

المغارات العالمية والفنادق التي تجذب السياح والجسور المعلقة والقنوات التي تربط البحار والخلجان وخطوط السكك الحديدية والموانئ البحرية والنهرية.

خامسا: المقومات الإنسانية

وهي تمثل جانبا مهما في جذب السياح وذلك للتطور الذي وصل إليه الانسان في هذا العصر من نمو الفكر والثقافة والتنمية وما ينعكس من مشاركة شعبية لكل فئات الناس في التعبير عن ثقافتهم وتقاليدهم المحلية في المناسبات المختلفة وفي المعارض والفعاليات الخاصة.

سادسا: المقومات الدينية

وهي الأماكن والأثار كالمساجد والمزارات والأديرة والكنائس الموجودة في بعض المدن المقدسة مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس وبيت لحم والخليل، وقد تميز الوطن العربي بهذه الخصائص نسبة لمهبط الديانات السماوية الثلاث: الإسلامية والمسيحية واليهودية.¹

الزوايا: لقد كان للزوايا في الجزائر دورا هاما في الحفاظ على² الهوية الدينية، اللغوية والثقافية خاصة في عهد الاستعمار الفرنسي كما كانت منبرا للدعوة للمقاومة وتحرير البلاد، ويمكن اختبارها عاملا للجذب السياحي (السياحة الدينية) خاصة السياحة البينية للدول المجاورة التي تمتلك نفس العادات والتقاليد ومن أهمها: الزاوية العثمانية الرحمانية، الزاوية التيجانية، الزاوية العيساوية... الخ³

سابعا: مقومات الجذب الاصطناعية

وتشمل القطع الأثرية والتذكارية ومراكز النشاطات المختلفة كالرياضة والثقافية والمنتجعات الخضراء في المناطق الصحراوية وعلى سفوح الجبال.

¹ طهاري حياة، طهاري حليلة، المرجع السابق ذكره، ص 35-36.

² شرفاوي عائشة: السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية (أطروحة دكتوراه العلوم: في علوم التسيير)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014/2015، ص142.

³ شرفاوي عائشة: السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، المرجع السابق، ص142.

ثامنا: مقومات الجذب السياسية

من المؤكد أن النظام السياسي في الدولة هو المحرك الرئيسي لكافة الأنشطة فيها والسياحة واحدة من هذه الأنشطة التي تحتاج إلى اهتمام من الساسة من خلال تبسيط الإجراءات للمستثمرين الأجانب وفتح الحدود أمام حركة السياحة والاهتمام بالبنى التحتية للسياحة من فنادق، منتجعات، مطاعم وقوى سياحية ومحميات.¹

تاسعا: المقومات المالية والخدمية

وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية كالمطارات والنقل البري والبحري، ومدى تطور القطاعات الأخرى من صناعة وتجارة وبنوك ومدى توفر الخدمات المكملة كالإطعام والفنادق ومراكز التسلية والترفيه والاتصال والبريد وغيرها. ويمكن أن نوجزها فيما يلي:

1-المشاريع الكبرى من المرافق العامة: تشمل هذه المشاريع ما يلي:

أ-الطريق السيار شرق غرب

ب-تحديث السكك الحديدية الالتفافية بين الشرق والغرب وإنشاء الرابط السريع LGV²

ج-إنشاء مترو وترامواي الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة و ورقلة.

د-الطريق الساحلية وإنهاء طريق الشمال والجنوب.

هـ-تحديث وتطوير المطارات الدولية وهران، عنابة وقسنطينة

و-إنشاء المراسي: مرسى عنابة، سكيكدة مرسيين، مرسى تيزي وزو، بومرداس مرسيين، الجزائر 4 مراسي، مرسى تيبازة، وهران 3 مراسي، تلمسان مرسيين.

ز-تطوير 20 ميناء للتصدير والاستيراد: الغزوات، وهران، أرزيو، مستغانم، تنس، الجزائر، دلس، بجاية، سكيكدة، عنابة.

2-المشاريع الكبرى للوحدات الهيدروليكية: وتتمثل فيما يلي:

¹ طهاري حياة، كهاري حليلة: دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية، تخصص اتصال سياحي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 2016/2015، ص 36.

² جريب صابرين: الاستثمار السياحي ودوره في التنمية المستدامة في التشريع الجزائري، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018، ص 29.

أ-المشاريع المائية الكبيرة في المنطقة الشمالية الشرقية، سد بني هارون قسنطينة، الوحدة الهيدروليكية لسطيف HODNA.

ب-المشاريع المائية الكبيرة في المنطقة الشمالية الغربية.

د-نقل المياه من الشمال إلى المرتفعات.

هـ-نقل المياه من الصحراء الشمالية إلى الصحراء الداخلية.

و-تحلية مياه البحر ومحيطات معالجة مياه الصرف الصحي.

3-المشاريع الكبرى الخاصة بالطاقة: تتمثل هي الأخرى في إنشاء مشروع الطاقة الضخمة Hadjret Ennonn وسط الحامة بالجزائر، غالسي، إن ميدغاز.

4-المشاريع الكبرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وتحتوي هي كذلك ما يلي:

أ-إنتشار نقاط النفاذ إلى الأنترنت في جميع أنحاء العالم

ب-تركيب انترنت الحكومي للدوائر والمديريات والجهات الرسمية.

ج-إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين الشركات الصغيرة والمتوسطة.

د-تنفيذ برنامج تدريب على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى المؤسسات التربوية والتجارية.¹

هـ-إطلاق مشروع العمود الفقري بين الشمال والجنوب.

و-تطوير وتنمية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

ز-تكثيف شبكة الهاتف ودخول المستوى الرقمي.

5-تخطيط المشاريع الكبرى والتنمية المستدامة: وتتضمن المشاريع التالية:

أ-إنشاء شبكة المترو عبر المدن الكبرى، الجائر، وهران، قسنطينة وعنابة.

ب-إطلاق الحدائق الوطنية والمناطق المحمية كطاسيلي الهقار.

¹ جريب صابرين: الاستثمار السياحي ودوره في التنمية المستدامة في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص ص 29-

ج- حماية وتعزيز الساحل، نظام الواحة، السهوب والجبال.¹

المطلب الرابع: أهمية السياحة

من أهم مايا السياحة نذكر منها

أولاً: الأهمية الاقتصادية

- ✓ زيادة الدخل بالعملات الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية.
- ✓ مساهمة السياحة في زيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة المترتبة في دخل الأسر والأفراد.
- ✓ تشكيل السياحة قطاعا تصديريا يحضر المستهلك إليه دون الحاجة إلى العمليات التجارية الدولية.
- ✓ تمثل السياحة جزءا من المعاملات غير المتطورة في الميزان التجاري.
- ✓ تساهم السياحة في زيادة الاستثمار الوطني والأجنبي.²

ثانياً: الأهمية الاجتماعية والثقافية

تعد السياحة من أهم الأنشطة التي لها أهمية وأثر على التنظيم الاجتماعي والثقافي للأمم، وهذا نتيجة الاحتكاك المباشر بالسائحين والسكان الأصليين وهو ما يخلق تحول في نمط المعيشة يخلق عادات وتصرفات جديدة وبعيدة تسيطر العلاقات الجماعية والشخصية في المجتمع بتأثيره على القيم والعادات السائدة، كما تزيد م ارتفاع الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات وأنماط المعيشة للشعوب وتعزز روح الشعور بالانتماء إلى الوطن، من خلال التبادل الثقافي والحضاري وتدعم التبادل الثقافي بين المجتمعات والاحتكاك بين السياح والسكان الأصليين وتقبل العادات واحترام القيم السائدة.³

الأهمية السياسية:

تساهم السياحة في تحسين العلاقات بين الدول وحل الكثير من المشكلات السياسية من خلال الحوار وفهم الآخر، كما ساعد على التفاهم بين الشعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام وتدعيم أواصر الصداقة بين الشعوب من خلال العلاقات الودية بينها.

¹ جيري صابرين، المرجع السابق ذكره، ص30.

² مقعاش يوسف: دور الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام سياحي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعي، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، 2021/2020، ص 120-121.

³ مرجع نفسه، ص123.

الأهمية البيئية:

تكمن الأهمية البيئية للسياحة من خلال الوعي المتزايد والحملات التحسيسية بأهمية البيئة وضرورة حمايتها بعد الاضرار البالغة نتيجة ممارسات الأفراد من جهة والمنظمات والمصانع من جهة أخرى وبالتالي بدأ الوعي والعمل الميداني في التزايد من أجل العمل على انقاذ البيئة واستدامتها للأجيال القادمة وتجسد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد وانعكست في الجانب السياحي فيما تسمى بالسياحة البيئية.¹

المطلب الخامس: السياحة في العالم

السياحة الدولية عبر العالم: نظرة عامة

ارتفع عدد السياح الدوليين في جميع أنحاء العالم من 880 مليون في عام 2009 إلى 1133 مليون عام 2014، أي متوسط معدل نمو سنوي قدره 5.2% وفي الفترة نفسها، ارتفعت إيرادات السياحة الدولية من 852 مليار دولار إلى 1245 مليار دولار، حسب السعر الحالي للدولار، أي بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 7.9%، ومن حيث التوزيع الإقليمي في جميع أنحاء العالم، كانت كل من أوروبا وآسيا والمحيط الهادي والأميركتان المناطق الثلاث الأكثر استقبالا للسياح خلال عام 2009، فقد استقطبت 460 و 180 و 140 مليون سائح على التوالي، أي ما يعادل 52.3 و 20.6 و 15.9 في المائة من سوق السياحة العالمية في عام 2009، وبمنظرة مفصلة على تغييرات السنوية في السياح الدوليين الوافدين وإيرادات السياحة الدولية عبر العالم يتبين أن قطاع السياحة العالمية قد شهد معدلات نمو كبيرة سواء من حيث عدد السياح الوافدين أو من حيث إيرادات السياحة بين عامي 2009 و 2010، وذلك راجع بالأساس للانتعاش الذي عقب الأزمة المالية العالمية. بما أن السياحة الدولية تتميز بنزعة السياح المتزايدة نحو زيادة وجهات جديدة، إلى جانب تنوع المنتجات السياحية فضلا عن زيادة المنافسة في الأسواق السياحية الدولية، فإن عددا مهما من الوجهات الجديدة في نمو مطرد وبوتيرة أسرع في العديد من البلدان النامية التي تقع خاصة في منطقة آسيا والمحيط الهادئ.

ولذلك تشهد هذه المناطق ارتفاعا ملحوظا في حصتها من السوق السياحية العالمية. وعلى سبيل المثال، شهدت منطقة آسيا والمحيط الهادئ، التي تتألف في معظمها من البلدان النامية، أعلى معدل نمو

¹ جيري صابرين: الاستثمار السياحي ودوره في التنمية المستدامة في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018/2019، ص32.

سنوي لعدد السياح الوافدين بلغ نسبة 7.8 في المائة بين عامي 2009 و2014، وتلتها الأمريكتان بمتوسط معدل نمو سنوي قدره 5.3 في المائة.¹

وبالشبه لإفريقيا، باعتبارها منطقة نامية، فقد حققت ارتفاعا ملحوظا في عدد السياح الدوليين بمتوسط معدل نمو مستوى قدره 4 في المائة خلال الفترة قيد النظر وفي المقابل، لم تتمكن منطقة الشرق الأوسط من تحسين أدائها بشكل عام بسبب الصراعات الجارية وعدم الاستقرار السياسي في المنطقة، بحيث بلغ عدد السياح الدوليين في منطقة الشرق الأوسط 52.9 مليون في عام 2009 ليتراجع إلى 51.1 مليون عام 2014، أي ما يعادل 0.7 في المائة كمتوسط معدل إنكماش سنوي، وباعتبارها المنطقة الأكثر استقطابا للسياح، سجلت أوروبا معدل نمو سنوي بلغ 4.8 في المائة بين عامي 2009 و2014 وهو معدل لم يرق للمتوسط العالمي البالغ 5.2 في المائة (الجدولين أ-1 و أ-2 في الملحق الإحصائي).

ومن خلال الفترة الممتدة بين عامي 2009 و2014، الأمريكتان لم تتمكن سوى منطقتين من تحقيق زيادة في حصتهما في سوق لسياحة العالمية من حيث عدد السياح الوافدين، أي منطقة آسيا والمحيط الهادئ ومنطقة الأمريكيتين فقد سجلت حصة منطقة آسيا والمحيط الهادئ ارتفاعا من 20.6 في المائة في عام 2009 إلى 23.4 في المائة في عام 2014 (أنظر الشكل 2-2)، كما شهدت حصة هذه المنطقة من عائدات السياحة العالمية أيضا قفزة من 23.8 في المائة في عام 2009 إلى 30.3 في المائة في عام 2014، وعلى الرغم من النمو الإيجابي المسجل من حيث عدد السياح الدوليين الوافدين، إلا أن حصة أوروبا من عائدات السياحة العالمية شهدت انخفاضا ملحوظا بحيث تراجعت من 48.4 في المائة إلى 40.9 خلال الفترة الممتدة بين عامي 2009 و2014 والسبب هو عدم الاستقرار الاقتصادي.²

ففي ظل العولمة والدخل المتاح، أصبحت السياحة على مدى العقود الماضية أكبر القطاعات

وأُسرعها نموا وفي عام 2011 ساهمت السياحة بـ 5% من الناتج المحلي مما يتراوح بين 6 و 7% من إجمالي الوظائف في العالم، ومن الممكن أن يستمر الطلب لتزايد دخل في الاقتصاديات الناشئة ما يؤدي إلى تنامي التجارة الدولية.

سجل وصول السياح الدوليين — 25 مليون في عام 1950 إلى 435 مليونا في 1990 و675 مليون في عام 2000 و940 مليونا في عام 2010 وتفيد منظمة السياحة العالمية بأن قطاع السياحة من

¹ السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: الأفاق والتحديات، مركز الأبحاث الإحصائي والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة-تركيا، 2015، ص ص 3-4.

² السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، الأفاق والتحديات، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة-تركيا، 2015، ص ص 4-5.

أول القطاعات التي تسجل تعافيا مبكرا من الأزمة المالية والاقتصادية العالمية الأخيرة. بمعدل نمو يتراوح بين 3 و4% عام 2012 ومن المتوقع أن تنمو أعداد السياح الدوليين بنسبة 4% سنويا إلى غاية 2020، يفترض أن يصل عددهم إلى 1.6 مليار سائح، ويتوقع أن تكون أوروبا وشرق آسيا والمحيط الهادي والأمريكيين على رأس المناطق الأكثر استقبالا لا يليها أفريقيا والشرق الأوسط وجنوب آسيا.

وتمثل السياحة الدولية مصدرا رئيسيا للعملة الأجنبية وتساهم مساهمة حاسمة في ميزان المدفوعات والاستقرار الكلي للاقتصاد، سيما في البلدان النامية، سجلت صادرات السياحة، التي تقاس بإيرادات السياحة الدولية رقما بلغ 1030 مليار دولار عام 2011 ما يناهز 1000 دولار لكل سائح دولي. ويفوق إجمالي الدخل الناتج عن السفر والسياحة الوافدين 1.3 تريليون دولار عام 2011.¹

وفي عام 2003 واجهت السياحة صعوبات اجتمعت في ثلاث عوامل هي: الحرب في العراق، ومرض سارس في آسيا والباسيفيكي، وضعف أداء الاقتصاد العالمي وتراجع عدد السياح الدوليين في العالم بنسبة 1.7% إلى 691 مليون سائح. وهذا الانخفاض راجع إلى الهبوط في عدد السياح الوافدين إلى آسيا الياسيفيكي بواقع 12 مليون سائح بنسبة 9.2% والأمريكيتين بنسبة 0.5% أما إقليم الشرق الأوسط وأفريقيا لم تتأثر بالعوامل السلبية سجلت زيادة لنسبة تزيد على 3%.

وفي 2014 كان أداء السياحة أفضل من مثيله في عام 2003 وسجل عدد السياح أعلى مستوياته وهو 760 مليون بزيادة 10% تساهم في تحقيق الانتعاش في الاقتصاد العالمي وخصوصا لدى مناطق الجذب السياحي الرئيسية في أوروبا الأمريكين.²

السياحة الدولية في دول منظمة التعاون الإسلامي

يهدف هذا القسم إلى تقييم الأداء والدور الاقتصادي لقطاع السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي.

أ- السياح الوافدين وعائدات السياحة: بلغ عدد الوافدين عن السياح الدوليين في بلدان منظمة التعاون الإسلامي 156.3 مليون في عام 2009، أي ما يعادل حصة 17.8 في المائة من مجموع السياح

¹ لجنة التجارة والتنمية: ورقة مؤتمر بعنوان: السياحة المستدامة المساهمة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة، مجلس التجارة والتنمية، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، أيام 14-15 أيار، جنيف، 2013، ص ص 3-4-6.

² مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي: الآفاق والتحديات، 2006، ص ص 103-104.

الدوليين في جميع أنحاء العالم، ومنتج هؤلاء السياح 1213 مليار دولار كعائدات سياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي، أي ما يقابل حصة 14.2 في المائة من إجمالي إيرادات السياحة في العالم، وبالمقارنة مع عام 2008، انخفضت عائدات السياحة الدولية بنسبة 2.4 في المائة في بلدان المنظمة خلال 2009 هي تأثير الأزمة المالية العالمية، وقد بلغ عدد السياح الدوليين في منطقة منظمة التعاون الإسلامي 171 مليون في عام 2010 وهو ما يمثل زيادة بنسبة 9.4 في المائة عام 2009، كما زادت حصة مجموعة منظمة التعاون الإسلامي من عدد السياح الوافدين في جميع أنحاء العالم في عام 2010 بنسبة 0.2 في المائة لتسجيل نسبة 18 في المائة وبلغت عائدات السياحة الدولية 133.9 مليار دولار في السنة نفسها، وهو ما يمثل زيادة 10.4 في المائة بالمقارنة مع عام 2009 ومع ذلك حصلت مجموعة منظمة التعاون الإسلامي على حصة 14.4 في المائة من إجمالي إيرادات السياحة في العالم في عام 2010، وتشير هذه الأرقام بوضوح إلى أن قطاع السياح في بلدان منظمة التعاون الإسلامي قد تأثر أيضا بالأزمة المالية بشكل كبير شأنه شأن باقي العالم.¹

في عام 2011 وعلى الرغم من أن عدد السياح الدوليين الوافدين في منطقة منظمة التعاون الإسلامي شهد انخفاضا طفيفا 1.7 في المائة فإن عائدات السياحة الدولية قد زادت بنسبة 3.3 في المائة وخلال أيضا 2011 أجريت الحركات الاجتماعية بصناعة السياحة ليس فقط في البلدان التي تعمدت تغيير الأنظمة واحتجاجات كبيرة لكن أيضا في المنطقة ككل فقد انخفض عدد الوافدين من السياح وعائدات السياحة فضلا عن حصة دول منظمة التعاون الإسلامي في كل أنحاء العالم من مجموع السياح الدوليين الوافدين في عام 2011، وكانت الجوانب المتأثرة تختلف باختلاف البلدان، بحيث تضررت بعض البلدان بشكل فجائي وحاد مثل الحالة التونسية في حين شهدت بلدان أخرى مثل اليمن توجهات متواضعة ومستمرة حتى الآن، ساهم انتعاش الاقتصاد العالمي، وخاصة اقتصاد المناطق الرئيسية المولدة للسياح في الأمريكان وأوروبا في تحقيق نتائج أفضل على مستوى السياحة في منطقة منظمة التعاون الإسلامي في عام 2012 فقد شهدت تقريبا جميع بلدان المنطقة نموا ملحوظا، لكنه كان قويا نوعا ما في بعض البلدان مثل تركيا واندونيسيا وماليزيا وبهذا قد زاد عدد السياح الوافدين في منطقة المنظمة إلى 169 مليون عام 2012 بالمقارنة مع عام 2011 وتمثل دول منظمة التعاون الإسلامي حصة 16.3 في المائة من إجمالي عدد السياح الدوليين الوافدين في العالم خلال 2012 وتمت إيرادات السياحة الدولية بنسبة 4.2 في المائة في عام 2012 وبلغت 1443 مليار دولار وهو ما يمثل حصة 13.4 في المائة من إيرادات السياحة في العالم عام 2012، وارتفع عدد السياح الدوليين الوافدين في دول منظمة التعاون الإسلامي

¹ السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: (الآفاق والتحديات)، مرجع سابق، ص 11.

بنسبة 3.3 في المائة وبلغ 174.7 مليون في عام 2013 ما يعادل حصة 16.1 في المائة من إجمالي عدد السياح الدوليين الوافدين في العالم.

وفي الوقت الذي كانت فيه اتجاهات عائدات السياحة الدولية عموماً مماثلة لتلك المتعلقة بعدد السياح الدوليين الوافدين من حيث القيمة المطلقة، كانت حصص البلدان الفردية من إجمالي عائدات السياحة الدولية في منظمة التعاون الإسلامي مختلفة نوعاً ما ويرجع ذلك إلى حقيقة أن إيرادات السياحة لكل وافد في منطقة التعاون الإسلامي عام 2013 إلى 825 دولار وفي العام نفسه تم تسجيل أعلى إيرادات سياحية لكل وافد في لبنان 5002 دولار تلتها كل من قطر 3237 دولار وجزر المالديف 2078 دولار والسودان 1308 دولار، والأردن 1304 دولار واندونيسيا 1170 دولار، واليمن 1108 دولار، وأوغندا 998 دولار وعمان 935 دولار وتركيا 922 دولار.¹

وعلى مستوى كل بلد على حدى، لوحظ أن النشاط السياحي الدولي سواء من حيث عدد السياح الوافدين أو عائدات السياحة لا يزال عدد قليل من البلدان على سبيل المثال في عام 2013 10 دول فقط في منظمة التعاون الإسلامي هي التي صنفت كأفضل عشر جهات سياحية دولية بين دول منظمة التعاون الإسلامي وهذه البلدان (تركيا، ماليزيا، السعودية، المغرب، مصر، البحرين، اندونيسيا، كونس، الكويت، كازاخشان) فقد استقطبت هذه الدول العشر معاً 131.5 مليون من سياح الدوليين وهو ما يمثل حصة 75.2 في المائة من إجمالي سوق السياحة في منظمة التعاون الإسلامي خلال 2013. وبالمثل تتركز أيضاً عائدات السياحة الدولية في دول منظمة التعاون الإسلامي في عدد قليل من البلدان معظمها من الجهات السياحية الرئيسية في المنظمة مثلت كل من تركيا، ماليزيا، الامارات العربية المتحدة، اندونيسيا، المملكة العربية السعودية، قطر، المغرب، مصر، لبنان، الأردن وقد حققت هذه الموسوعة من دول منظمة التعاون الإسلامي 121.8 مليار دولار تعائدات للسياحة الدولية في عام 2013.

وفي هذا السياق تجدر الإشارة إلى أن وجهتين سياحيتين في منظمة التعاون الإسلامي صنفتا أفضل 10 جهات سياحية في العالم وهذين البلدين مما تركيا، ماليزيا.²

¹ السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 11-12.

² السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: مرجع سبق ذكره، ص 13.

العوامل المؤثرة على السياحة الدولية:

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تزايد السياحة الدولية واعتبارها كظاهرة عالمية منها:

- ✓ الغاء القيود على الحركة السياحية في العالم وتسهيل إجراءات المرور في الحدود.
- ✓ التطورات التقنية التي يشهدها العالم في كل المجالات ما انعكس على قطاع السياحة وزاد من نشاطها نذكر منها:

1-زيادة العروض في الخدمات والتسهيلات السياحية ما انعكس على نوعية الخدمات وأسعارها.

2-إنشاء العديد من المنظمات السياحية (دولية، محلية، إقليمية) بهدف تنظيم العمل السياحي وتشجيع صناعة السياحة وتطويرها.

3-إدراك الدول للأهمية الاقتصادية للسياحة، مما جعلها تنتج برامج تخطيط سياحية تعمل على زيادة المشاريع السياحية وتنشيط الحركة السياحية.

- ✓ جهود منظمة العمل الدولية والتشريعات العمالية الرامية إلى زيادة أوقات الفراغ والإجازات وهو ما ساهم في إتاحة فرص السفر للأشخاص.¹

¹ شنة خديجة، شنة أمينة: واقع وتحديات السياحة والمنتوج السياحي في الجزائر وأثره على التنمية حسب المخطط التوجيهي الحديث للهيئة السياحية، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات العمل، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2018/2019، ص 32.

المبحث الثاني: السياحة في الجزائر بين المقومات والتحديات

المطلب الأول: تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر

إن ظهور السياحة في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية لذلك سنتطرق إلى تاريخ النشاط السياحي في الجزائر قبل الاستقلال وغداة الاستقلال خلال الفترة الممتدة من سنة 1962 إلى غاية سنة 1966م باعتبارها فترة انتقالية من اقتصاد استعماري إلى اقتصاد قائم على خيارات الشراكة.

1- السياحة في الجزائر قبل الاستقلال: إن تاريخ ظهور النشاط السياحي في الجزائر إلى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي، ففي سنة 1897م أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية، وبواسطة الدعاية والأشهار تمكنت من تنظيم قوافل عديدة من أوروبا إلى الجزائر.

فخلال تلك الفترة (المرحلة) الجزائر جلبت العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف من ظرها الطبيعية، وهو ما دفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السواح الأوروبيين.

-ففي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران وفي سنة 1916 تم تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة، ولقد تمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق فيما بينها لتنظيم الرحلات السياحية في اتجاه الجزائر.

-وفي سنة 1919 تم تشكيل فيديرالية السياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك، تستفيد هذه الفيدرالية من دعم مالي من طرف الحكومة الفرنسية.

-وفي سنة 1928 تم انشاء القرض الفندقية مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي، وهو بمثابة بنك أنشأ من أجل تشجيع تحديد وتوسيع الفنادق.

-في 1932 تم انشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي، هدفه كان يتمثل في تنمية السياحة، والذي أصبح يسمى بعدها بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال.¹

وقد بلغ عدد السواح الذين زاروا الجزائر في سنة 1950م 150 ألف سائح، وتقلص هذا العدد في سنة 1954 بسبب اندلاع الثورة التحريرية في الجزائر.

¹ هشام لعفيون: الصديق زغبب: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019، ص 81.

إن المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وما البرنامج الموسع الذي وضعه والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957، والخاص بإنجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17% منها ممرضة في الجزائر العاصمة، إلا دليل على أهمية السياحة في الجزائر.

السياحة في الجزائر بعد الاستقلال:

بعد الاستقلال مباشرة ورثت الجزائر 5922 سرير فندقي، تولى تسيير هذه الهياكل السياحية لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم، والتي تأسست في سنة 1965 وكانت خاضعة لنظام التسيير الذاتي. وفي سنة 1966 تخلت الدولة الجزائرية عن هذه اللجنة واستتدت مهامها إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة والذي تم إنشاؤه في سنة 1962، وبقي تابعا لوزارة الشباب والرياضة إلى غاية 1964، تاريخ إعادة هيكلة الوزارات، وبواسطة قرار رئاسي تم إحداث وزارة السياحة، وتمثلت مهامها في تسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في سوق السياحة الدولي.

أما في سنة 1962 وإلى غاية 1966 لم يستفد القطاع السياحي في الجزائر من أية تنمية ظاهرة وواضحة، وتميزت السياحة خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل السياحية، نقص اليد العاملة المؤهلة، انعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والأشهار، وانعدام أية تنظيم للهياكل والثروات السياحية.

وعلى العموم فإن القطاع السياحي في الجزائر بعد الاستقلال اتسم بجملة من النقائص تتمثل في:

- انعدام الثقافة والوعي السياحي وعدم وجود عادات وتقاليد فندقية وسياحية.¹
- تخلف هيكلية وضعف الصناعة الفندقية وعدم قدرتها على تلبية حاجيات المواطنين السياحية.
- الظروف الاجتماعي السائدة جعلت الأغلبية الساحقة من المجتمع الجزائري يفكر بطريقة الحصول على لقمة العيش فقط.
- عدم وجود العمال المؤهلين والاكفاء في المجال السياحي.

هذه العوامل دفعت الدولة الجزائرية إبتداء من سنة 1963 إلى محاولة استغلال الثروات السياحية، وتجلى ذلك بالقيام لعملية إحصاء شامل للمشاكل التي تعاني منها السياحة، غير أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية الصعبة التي كانت تعاني منها الجزائر.²

¹ هشام لعفيون، الصديق زغبب: المرجع السابق، ص 82.

² هشام لعفيون، الصديق زغبب: المرجع السابق ذكره، ص 82.

تعتبر الجزائر قبلة فريدة ومتميزة للسياح من كل العالم نظر للتنوع الكبير في الثروات والمغريات السياحية التي تتمتع بها، حيث تتميز بعرض سياحي متنوع ومتكامل يضم مغريات طبيعية، ثقافية، وتاريخية إلى جانب عناصر أخرى تعطي ديناميكية للنشاط السياحي.

أولاً: الموقع الجغرافي

الخصائص الطبيعية والجغرافية: تقع الجزائر في شمال افريقيا وتنتمي إلى المغرب العربي وتترجع على مساحة 2.381.741 كلم، مما جعلها أكبر بلدا افريقيا بعد السودان، يحدها كل من المغرب وموريطانيا والجمهورية الصحراوية وشرقا تونس وليبيا وجنوبا مالي والنيجر.¹

1- المناخ:

تتحكم الظروف الناشئة عن تداخل الموقع بالنسبة لدرجات العرض، وتوزيع اليابسة والماء والتضاريس واتجاهاتها وارتفاعها، واتساع المساحة جزائر في رسم الصورة المناخية العامة للبلاد، حيث تظهر ثلاث نطاقات مناخية رئيسية لها بصمات مميزة تمتد على شكل نطاقات عرضية من المغرب إلى الشرق ومركبة من الشمال إلى الجنوب كالاتي:

أ- مناخ البحر المتوسط: يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، من تونس إلى القالة، وهو نطاق ضيق مقارنة باتساع مساحة الجزائر طقسه معتدل يتميز بفصلين الأول ممطر ودافئ وطويل هو الشتاء والثاني جاف وحر وقصير وهو الصيف.²

ويمكن التمييز ضمن هذا النطاق بين:

- النوع المتوسطي الرطب: هذا النوع محصور في الشرق ويشمل قسما من منطقة القبائل في ناحية جرجرة ويمتد إلى القل وهو أكبر رطوبة حين يزيد معدل المنظر عن 1000 كلم في الجرجرة والبابور. وحوالي 2000 ملم في القل حين توجد منطقة الزيتون أكثر المناطق الجزائر مطر بنحو 2443 كلم/سنو، كما تدوم الثلوج في هذه المنطقة لفترة تزيد عن 10 أيام في السنة والعطاء النباتي كثيف وأهم التشكيلات النباتية التي تتميز هذه المناطق هي غابات البلوط والفلين.

¹ نادية حيواني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2015، ص57.

² كواش خالد: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية نوع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص114-115.

سنو، كما تدوم الثلوج في هذه المنطقة لفترة تزيد عن 10 أيام في السنة والغطاء النباتي كثيف وأهم التشكيلات النباتية التي تتميز هذه المناطق هي غابات البلوط والفلين.

- النوع المتوسطي شبه الرطب: يغطي باقي مناطق القل بمعدل مطر يبلغ 700 ملم/سنة يشمل المنحدر الجنوبي من القل القسنطيني وجبال البيبان والأطلس والقسم الشرقي من الظهرة إلى تنس غالب التشكيلات الغابية الموجودة من البلوط الأخضر.

- مناخ الشببس: يغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والمناخ الصحراوي، وهنا تبدأ ملاح المناخ المتوسطي في الانحسار تدريجيا من الشمال لتفسح المجال للمناخ الجاف المتميز بالظروف القارية، فالأمطار تتراوح بين 300 و 500 ملم/سنة، فهي غير منتظمة والفوارق الحرارية الشهرية متطرفة، الهضاب العليا الشرقية شبه جافة مناخها قاري وهو النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل، وأحيانا رطب، إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، بقية الأشهر تتميز بالحرارة والجفاف أما الهضاب العليا الوسط العربية تحت الحاجة للأمطار فيها لا تزيد عن 400 ملم/سنة.

- مناخ الصحراء: يغطي أوسع أنحاء الجزائر ويشكل الأطلس الصحراوي الحد المناخي الفاصل بين الشمال وجنوب البلاد والأمطار قليلة وغير منتظمة، والجز جاف، والحرارة مرتفعة، الفوارق الحرارية اليومية والفصلية مرتفعة باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري.¹

2- التضاريس: تمتلك الجزائر عدة أنواع من التضاريس المتباينة حيث نجد في الشمال سهول القل الجزائر، سهل متيجة، وهران وسهل عنابة ثم نجد حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية، حيث نجد جبال شيليا بالأوراس في الناحية الشرقية ونجد قمة لالة خديجة بجبال جرجرة، ويمكن استغلال هذه التضاريس في تطوير السياحة الجبلية في الجزائر، حيث تملك الجزائر خاصية الجذب السياحي من روعة طبيعتها وكثافة غاباتها وسقوط الثلوج الذي يميز بين هذه التضاريس خاصة في منطقة الشريعة بولاية البليدة وتيكجدة بالبويرة وكذلك نجد منطقة تاغبلان بولاية تيزي وزو وهذه الجبال تحتوي على ثروة حيوانية وطيور متنوعة، أما عن جنوب الأطلس الصحراوي فإنه يحتوي على عدة واحات تتميز بغابات النخيل، والكتبان الرملية والهضاب الصخرية والسهول الحجرية، وكذلك نجد منطقة الهقار بولاية تمنراست والتي تحظى بأهمية كبيرة في التراث الطبيعي للجزائر، حيث تتميز بجبالها الشاسعة إذ يوجد بها قمة تاهات بارتفاع حوالي 2918 متر، كما أن السياحة في الجزائر تتمتع بمجموعة من الحضائر الوطنية هي:

¹ كواش خالد: مرجع سابق، ص 116.

أ- **الحضيرة الوطنية للقالبة:** تتربع على مساحة 78 ألف هكتار تقع أقصى الساحل الشمالي الشرقي للبلاد وتضم ثلاث محميات طبيعية تحتوي على 50 نوع من الطيور إضافة إلى أنواع حيوانات نادرة.

ب- **حضيرة جرجر:** تبلغ مساحتها 18.500 هكتار تقع في قلب الأطلس التلي.

ج- **حضيرة الطاسيلي:** تقدر مساحتها بـ 100 ألف هكتار تقع أقصى الجنوب الجزائري يميزها الطابع الأثري وتحتوي الكثير من التقوس والرسومات الصخرية وهي مصنفة كتراث عالمي.

د- **حضيرة بلزمت:** في باتنة مساحتها 600 هكتار وحضيرة "تازا" في جيجل مساحتها 300 هكتار وحضيرة "قوراية" في بجاية مساحتها 100 هكتار.

هـ- **حديقة التسلية والترفيه بن عكنون:** مساحتها 304 هكتار

و- **حديقة التجارب الحامة:** موجودة في قلب العاصمة تعد متحفا فعليا تضم 2500 نوع من نباتات وأشجار عمرها مئات السنين وأكثر من 25 نوع من النخيل مساحتها 32 هكتار.¹

ج- **مقومات تاريخية وحضارية:**

لعل الجزائر من بين الدول التي تغائب العديد من الحضارات التي تركت بها آثار في العديد من ولايات الوطن وربوعه في شرقها وغربه ووسطها وكذا جنوبها الشاسع وتشكل المناطق الأثرية والتاريخية وتصاميم العمارة والمميزة وأساليب الرقص الشعبي والموسيقي والدراما والفنون والحرف التقليدية، والملابس الشعبية والعادات والتقاليد وثقافة تراث المنطقة، عوامل جذب للسياح خاصة إذا كانت على شكل محمية يرتادها السياح بانتظام، فتعزز مكانتها وتتطور، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر شهد على عراققة وعظمة الحضارات المتعاقبة عليها من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية إلى الرومانية وأخيرا الإسلامية والتي فرضت تقسيما على التاريخ وقد صنفت منظمة اليونسكو سبعة مناطق أثرية في الجزائر ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي وهي منطقة الطاسيلي، تيبازة، تيمقاد، وادي ميزاب، وفي القصبه وقلعة بني حماد في بجاية.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي في الجزائر رصيذا هاما من المتاحف نذكر منها: المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة لجمع الحفريات التي تم اكتشافها على مستوى منطقة الشرق الجزائري، متحف

¹ هشام لعفيون، الصديق زغببب: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019، ص 84-85.

باردو الوطني بالجزائر العاصمة به حفريات تعود إلى عصور ما قبل التاريخ المتحف الوطني زبانة بوهران، والمتحف الوطني للمجاهد بالجزائر العاصمة به آثار عن ثورة التحرير، والمتحف الوطني للفنون بالحامة، خاص بالفن العصري كالرسم، التصوير، النقش، النحت، والمتحف الوطني للفنون الشعبية بالقصبة يعرض الفنون والتقاليد الشعبية ومتحف تيمقاد ومتحف صبيون بعنابة يحتوي على آثار تعبر عن تاريخ المدينة النوميدية الرومانية.

كما تعتبر الصناعة التقليدية والحرف جزءا من الثقافة المادية للتراث الشعبي الجزائري وتختلف من منطقة إلى أخرى وتتمثل في صناعة الفخار والنحاس، الحلي، الفضة، والذهبية، صناعة الزرابي، التطريز، والألبسة التقليدية.¹

1- إمكانات الاستغلال: من خلال ما سبق قمنا بإبراز أهم الموارد السياحية في الجزائر وقد تبين لنا مدى كثرة وتنوع هذه الموارد، فإنه يلزم توفر الإمكانيات المتمثلة في خدمات النقل، الاتصالات، قدرات الاستقبال.

خدمات النقل: إن التطور الفاصل بين وسائل النقل بمختلف أنواعه تساهم في ترقية السياحة بالنسبة للجزائر ورغم المجهودات المبذولة والتي مازالت تبذل في تحسنت شبكة المواصلات إلا أنها تبقى غير كافية وهذا نظرا لكبر مساحة الجزائر ويمكن تصنيف وسائل النقل المستعملة في السياحة إلى أربعة أنواع.

- **النقل البري:** يقدر طول الطرقات بالجزائر 100.000 كلم طرق وطنية وطرق ثانوية
- **النقل البحري:** يتواجد على طول الساحل الجزائر 13 ميناء متعدد الاختصاصات بالإضافة إلى عدد كبير من الموانئ المخصصة للصيد والترفيه للسائح.
- **النقل الجوي:** يعتبر أهم وسيلة في تنشيط الحركة السياحية الدولية، نحو الجزائر، ويتواجد بالجزائر 31 مطار موزعة عبر كامل التراب الوطني يتواجد منها 13 مطار دولي.

¹ شنة خديجة، شنة أمينة: واقع وتحديات السياحة والمنتج السياحي في الجزائر وأثره على التنمية حسب المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات العمل، جامعة ابن خلدون تيارت، 2018/2019، ص73.

➤ النقل بالسكك الحديدية: يبلغ طول شبكة السكك الحديدية بالجزائر 4200 كلم مزودة بـ 200 محطة وهي تتركز بشمال البلاد تتكون من 1435 كلم سكة عادية و1055 سكة ضيقة و305 كلم سكة مزدوجة و299 كلم كهربائية.¹

المطلب الثالث: أنواع السياحة في الجزائر

يمكن التمييز بين أربع أنواع للسياحة في الجزائر، السياحة الساحلية، السياحة الجبلية، السياحة الصحراوية، بالإضافة إلى سياحة الحمامات المعدنية ولكل نوع من هذه الأنواع خصائص ومميزات خاصة به.

أولاً: السياحة الساحلية

وجود هذا النوع من السياحة مرده إلى الساحل الجزائري الذي يمتد من طول 1200 كلم الذي يتميز بشواطئ ذات مناظر جميلة وغابات كثيفة وسلاسل جبلية متنوعة وبالرغم من انتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية إلا أن فعاليتها لا تزال دون المستوى المطلوب، وذلك لأسباب عديدة أهمها غياب الرؤية الواضحة اتجاه السياحة في الجزائر وغياب المنافسة وتهميش القطاع الخاص وقلة الاعتمادات المالية المتخصصة لهذا القطاع وحتى يلعب هذا النوع من السياحة دوره لا بد من توفر ما يلي:

- الحفاظ على نظافة الشواطئ واشعار السواح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة المنشريات المختصرة والواضحة وبلغات أخرى.
- الحيلولة دون حدوث سلوكيات منافية للأداب العامة من السياح ومن عامة الناس.
- انشاء ملاعب للرياضيات بهدف جذب السياح.
- انشاء مساكن سياحية منفردة وعلى نسق مدروس، بحيث تتناسب مع السياحة الفردية والعائلية.
- توفير مجالات تجارية يعرض كل ما يحتاجه السائح.²

ثانياً: السياحة الجبلية

تحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الخلابة والمغامرات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة والمرتفعات مثل: جبال الأوراس، وجرجرة والهقار والونشريس كما

¹ رحال محمد، بن عمر الجيلاني: تقييم أداء القطاع السياحي في إطار مخططات التنمية السياحية في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2021-2022، ص47.

² عوينات عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص147.

أن هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة، والينابيع المائية العذبة، التي تتميز بالبرودة صيفا والفتور شتاء وكل هذه تعتبر عوامل جذب للسياح.¹

ثالثا: السياحة الصحراوية

تبلغ مساحة المناطق الصحراوية في الجزائر حوالي 2 مليون كلم وقد أصبحت السياحة الصحراوية تكتسي أهمية بالغة، وتميزت السنوات الأخيرة بتزايد عدد السكان المتجهين نحو الجنوب للاستمتاع بالسياحة الصحراوية، حيث توفر صحراء الجزائر على كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، ومن هذه المقومات وإحاطها المنتشرة عبر أرجائها، ومبانيها المتميزة بهندستها المحلية، السلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار، حيث تتجلى عظمة الطاسيلي الشاهد على الحضارة الراقية والمجسدة في الرسوم المنقوشة على صخور لازالت ثروي للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة وأنماط عيش متميزة للإنسان، وعامل آخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية والتظاهرات الثقافية وهو ما يعرف بسفن الصحراء (الجمال) التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لركوبه ورؤيته.²

رابعا: السياحة الحموية (المنابع الحموية)

تمثل المنابع الحموية أحد أوجه قطاع السياحة في الجزائر حيث تجاوزت سمعة البعض منها الحدود الوطنية، نظر لنوعية منابعها الحموية العالية الجودة والتي تشتهر باستعمالاتها العلاجية للعديد من الأمراض، كما أنها مناسبة للاستمتاع والراحة لجمال مواقعها الطبيعية الآخذة، حين تملك الجزائر 202 منبعا للمياه الحموية متفرقة وموزعة بتفاوت عبر ولايات الوطن والتي نجد معظمها في ولايات الجنوب (20 منبع حموي بورقلة، 12 بميلة، 11 بالمدية، 10 بأدرار، بسكرة وقالمة، 7 تمنراست)، وقد عرفت الجزائر استغلال هذه الثروة منذ القدم لتمييز منابعها بخاصية علاج مختلف الأمراض والمشاكل الصحية، كما نجد 7 محطات حموية ومراكز للمعالجة بمياه البحر ذات بعد وطني و 20 صحة حموية، و 12 مؤسسة حموية خاصة ذات طابع جهوي و 100 مؤسسة ذات طابع محلي، ولتطوير وتحقيق الأهداف ومنح خدمات راقية قصد جلب أكبر عدد من السياح والزبائن الذين يولون أهمية خاصة بهذا النوع من

¹ مراد إسماعيل: المؤشرات الاقتصادية للعمل السياحي ودورها في التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 1، العدد1، ديسمبر 2017، ص161.

² بركان ربيعة، دوباخ سعيدة: السياحة في الجزائر، واقع وآفاق في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2070 (sdatt)، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة أعمال، المجلد 11، العدد1، 2022، ص583.

السياحة، فتح هذا النشاط السياحي للاستثمار وثم تحديد المواقع التي من شأنها الاستفادة من التهيئة المدمجة وتحويلها إلى " مدن ماء".¹

¹ عبد الجبار جبار: السياسات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص رسم السياسات العامة، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 126-127.

خاتمة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل لاحظنا أن السياحة ظاهرة عالمية ولدت في العصور البدائية وشهدت نموا وشعبية كبيرة، وقد أصبحت من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم، وقد استحوذت على اهتمام الدول النامية والعربية وبدأت في حجز مكان لها في قائمة الدول السياحية من خلال بداية الاهتمام بالقطاع السياحي.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول

الاتصال السياحي

تمهيد:

نحاول من خلال هذا الفصل دراسة وإبراز دور الاتصال السياحي وعناصره في تفعيل الخدمات السياحية، من خلال الاعتماد على قنوات الاتصال التي تمكن المؤسسة السياحية من الترويج لخدماتها المختلفة، بالإضافة إلى التعرف على أهم المناهج النظرية للخدمة السياحية. دراسة الاتصال السياحي، مثل نظرية الاستخدامات والاشباع، نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، وحاولنا الكشف عن أهم الركائز التي يقوم عليها.

المبحث الأول: ماهية الاتصال

المطلب الأول: تعريف الاتصال

وتشير علميا الاتصال إلى معان كثيرة لدى كثير من الناس، فالبعض ينظر إليها على أنها علم، البعض يعتبرها نشاطا ويرى آخرون أنها مجال دراسة بينما يعتقد البعض أنها فن وهي تكون نشاطا عفويا لا شعوريا أو عملا مخططا هادفا.

وتعد المعاني المرتبطة بهذا المصطلح يعزى إلى التطور الذي حققه هذا العلم.¹

تجتهد كل أبحاث علوم الاعلام والاتصال في تحديد مفهوم الاتصال فتؤكد أن أصل كلمة communication في اللغات الأوروبية والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم، يعود إلى جذور الكلمة اللاتينية communis التي تعني الشيء المشترك ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة necommu لتي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" يمكن اختصار وصف الاتصال بأنه سر استمرار الحياة على الأرض وتطورها بل أن بعض الباحثين يرى أن "الاتصال هو الحياة نفسها".²

تعريف الاتصال السياحي:

يعرف على أنه كافة أوجه النشاط الاتصالي المخطط والمستمر التي يمارسها إعلاميون ومختصون، بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة، بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير، من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من أجل جذب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها.³

¹ د. منال طلحت: مدخل إلى علم الاتصال، مدرس بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية، جامعة الاسكندرية، 2002/2001، ص 11.

² د. مي عبد الله: البحث في علوم الاعلام والاتصال، بيروت، دار النهضة العربية، ط1، 2010، ص 63.

³ د. لدمية عابدي، دهمية زينب: الاتصال السياحي وإدارة التغيير في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات، المجلد 19، العدد 2، جامعة الوادي، الجزائر، ص 551.

المطلب الثاني: قنوات الاتصال السياحي

يعد تاريخ اختراع آلة الطباعة بداية الاتصال في العصر الحديث وكان الكتاب هو الوسيلة التي جمعت رصيذا كبيرا من المعلومات، في الفكر والمعرفة وفي حضارات مثل الحضارة الصينية، والهندية والمصرية والاعريقية والرومانية وتبع ظهور الكتب، ظهور نشرات في موضوعات رئيسية في القرن السابع عشر، ثم ظهرت الصحف بعد ذلك، التي كانت أولها توفر المعلومات عن التجارة، والسلع وحركات الشحن بالسفن وما شابه ذلك، كما اهتمت فيما بعد بتعبئة الرأي، من أجل مساندة قضايا معينة، ومن ثم ولد الراديو في أحضان الصحافة، واستمرت هذه الوسائل في التطور، وظهرت تقنيات أخرى شهدها العصر الحديث من تلفزيون وفيديو إلى غاية ما يعرف اليوم (الإنترنت) ومن أهم قنوات الاتصال السياحي:

الوسائل الورقية:

1- الوثائق: وهو نوع من الاتصال المكتوب الذي يترك أثرا، وهي وسيلة ورقية قديمة، حيث بدأ استعمال الورق الصين في القرن الأول بعد الميلاد، وفي العالم العربي في القرن الثامن، وفي أوروبا في القرن الرابع عشر وتكمن أهمية هذه الوثائق كونها وسيلة حفظ هامة، استخدمها المتخصصون في السياحة من أجل تدوين وجمع وعرض معلومات تقدم للسائح، وتمنحه إجابات وافية عن تاريخ المنطقة وخصوصيتها وعن التساؤلات العامة التي عادة ما يطرحها السائح، وتعد الوثائق ورغم التطور التكنولوجي الحديث أداة فاعلة وإيجابية حتى في عصرنا الحالي، وتستخدمه أغلب المؤسسات السياحية المرسل¹.

2- المطويات: وهي شكل ورقي يقدم بطريقة جميلة وجذابة، تستهوي السائح وتعطيه طابعا إيجابيا، فهي تحمل صورا عن متاحف المنطقة المستقبلية بألوان وأشكال تستلزم نوعية جيدة من الورق، لكنها تمتاز بقصر عمر استخدامها أي أنها تصلح للاستخدام لفترة معينة بدون فترة أخرى.

3- الكتيبات: لديها نفس شروط المطوية، ولكنها تتميز باحتوائها على صفحات متسلسلة الترقيم، وهي تشبه شكلها الكتاب ومدة استعمالها تكون طويلة قد تصل إلى سنة كاملة، ويستعملها خاصة المتعاملون السياحيون لوكالات الحجز، حيث يقدمونها للزبائن، كمنادج تظهر كل المعلومات التي يحتاجونها فيما يخص الوجهة مدة السفر، تاريخه، لكن ما يجيب هذه الكتيبات هو كثرة تكرار هذه المعلومات عبر صفحاتها، رغم أنها تهدف بذلك إلى التوضيح أكثر.

¹ أمال عبد العزيز: الاتصال السياحي في الجزائر، مذكرة شهادة ماجستير، علوم الاعلام والاتصال، فرع وسائل الاعلام والمجتمع، 2008/2006، ص 47-48.

4-الإعلانات المصققة: وهي تعتبر من أقدم وسائل الترويج السياحي وتتطلب الاهتمام أكثر بالجانب الجمالي لها، من صور وأشكال وألوان جذابة، أما الطابع الإعلامي فتجعله ثانويا وغالبا ما يلفت انتباه الزائر وجوه هذه المصققات، بأحجام مختلفة، وأشكال متنوعة خاصة في الصالونات أو المعارض السياحية، والمنافسة في هذا المجال تتزايد كثيرا فأصبحت كل وكالة أو شركة سياحية، تسعى لأن تبرز ملصقاتها من حيث النوعية والجودة على حساب ملصقات الشركة أخرى لأنها تعكس بشكل أو بآخر صورتها ومكانتها.

ب-الوسائل الالكترونية:

1-الراديو: هو صوت يعبر عن حركة أ ومشاعر تخلق صوراً ذهنية وقد استغلت السياحة هذه الوسيلة، لبث رسائلها عن طريق الإعلانات، حول المنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها، حيث شعرت بأهمية ذلك في جلب المهتمين وجذبهم، من أجل إرضائهم والتأثير على سلوكياتهم، وتغيير اتجاهاتهم مما جعل العديد من الشركات السياحية والمنشآت الفندقية تتنافس بإعلاناتها وبرامجها الإذاعية محاولة في ذلك إثارة فضول أكبر عدة من السياح والزوار.¹

2-التلفزيون: هو أكثر أجهزة الاتصال الجماهيرية تأثيراً، لأنه يخاطب العين والأذن معا، بالصوت والصورة فيحصل الانسان على 90% من معلوماته عن طريق العين 8% عن طريق السمع و 2% عن طريق الحواس الأخرى ويعد التلفزيون وسيلة الكترونية لنقل الأخبار والأفكار والمعلومات والثقافة والفنون والعلوم ويقدم رسائله الإعلامية إلى خليط من الثقافات، والأعمار مختلفة وهو ما استخدمته الصناعة السياحية، من خلال القيام بإعلانات وتقديم معلومات حول المنتج السياحي المستهدف وكذلك عن طريق عرض ثقافة، وتاريخ مناطق معينة بهدف الترويج لها، خاصة مع انتشار قنوات تلفزيونية فضائية متنوعة عبر العالم مما جعل العالم في غرفة واحدة، بل أن بعض الشركات السياحية القوية أنشأت قنوات متخصصة ولعل الأشهر يعد أكثر تقنية متداولة في وسيلتي التلفزيون والإذاعة وهو عادة ما يحقق نتائج ملموس، ولكن هذا يبقى معتمدا على طبيعة السوق، موسمية النشاط السياحي، والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي.

3-الأفلام الوثائقية: يقوم المتخصصون الاتصاليون بالتنسيق مع التلفزيون بإخراج أفلام وثائقية، موجهة لجمهور مستهدف، تعرض فيها خدمات ومنتجات سياحية متنوعة، وتشجع بها الناس على السفر وزيادة مواقع مثيرة.

¹ أمال عبد العزيز: الاتصال السياحي في الجزائر، مرجع نفسه، ص 49.

4- شريط الفيديو: ظهر شريط الفيديو في سنة 1986 لتسجيل البرامج التلفزيونية على شرائط مغناطيسية، وما أن جاء عام 1961 حتى أصبح التسجيل على الفيديو أمراً شائعاً وحل محل التسجيلات السينمائية، وقد استخدم أشياء كثيرة عن الموقع الذي إختاروه، فيقوم الفندق بالتعاقد مع الشركة السياحية المرشدة وعرض شريط فيديو يضم كل الجوانب ويقدم صورة حية عن المنتج السياحي المراد تطويره.¹

ثم أن هناك وسائل أخرى أكثر تطوراً، استخدمت تقنية من تقنيات الاتصال السياحي، مثل الأنترنت بالإضافة إليها نجد قنوات سياحية أخرى مثل المعارض الدولية التي تقام عادة من أجل عرض أفكار ومنتجات وتقنيات جديدة، موجهة للجمهور العريض، وغالباً ما تستخدم هذه الوسيلة في الصالونات الدولية.²

المطلب الثالث: أهداف الاتصال السياحي

للإتصال السياحي عدة أهداف على مختلف المستويات نذكر منها:

1- **على مستوى المعرفة:** ويهدف إلى التعريف بالخدمة المقدمة من طرف المؤسسة السياحية، من أجل جذب أكبر عدد من السواح.

2- **على مستوى العاطفي:** ويهدف إلى تحسين صورة المنتج أو العلامة وتغيير آراء السواح وتوجيههم نحو المنتج.

3- **على مستوى السلوك:** وهو السعي إلى اقناع وإثارة سلوك السائح وتوجيهه بطريقة إرادية نحو المؤسسة وطلب خدماتها.

كما يهدف الإتصال السياحي أيضاً إلى بناء علاقة ثقة الجمهور بالمؤسسة والمحافظة عليها، فكل مؤسسة في المجتمع لا يمكنها القيام بأعمالها على أكمل وجه ما لم تكن هناك ثقة متبادلة مع جمهورها.

كما يهدف أساساً إلى إعطاء المؤسسة شرعية مجتمعية وإدماجها في المجتمع (روان 1996 صفحة 237)، ومن أشهر وسائل الإتصال السياحي الرحلات والمصايف، المعارض والمهرجانات تقديم خدمات عينة مثل: البدلات والملابس قبعات الشمس، الأدوات المكتبية التي يكون عليها شعار المنظمة، دعم

¹ أمال عبد العزيز: الإتصال السياحي في الجزائر، مرجع نفسه، ص50.

² أمال عبد العزيز: الإتصال السياحي في الجزائر، ص80.

المشاريع الخيرية وإنشاء قنوات تلفزيونية، دعم النوادي الرياضية، دفع مصاريف بعثات التعليم والتدريب، القيام بزيارات ميدانية ملصقات إعلانية.¹

ويكتسي الاتصال أهمية كبيرة نتيجة لما يقدمه من منافع للمنتجين في السياحة والمستهلكين الساحين على حد سواء وذلك من خلال تقديم ونشر المعلومات التي تعتمد عليها السياحة وخدماتها إلى لا يمكن قياس مستوى الجودة والامتياز عبرها بالتجربة لأنها في الأساس تعتمد على ثقة السائح.²

ورضاه عما يقدم له من خدمات سياحية تعرضها وتقدمها الشركات والمؤسسات السياحية، وأكثر الوسائل التي بإمكانها تقديم الخدمات والبيانات والمعلومات هي شبكة الأنترنت.

إضافة إلى تحفيز الجمهور الداخلي والخارجي على تقبل الخدمات وتكاليف التسويق السياحي وتسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط السياحي وسهولة وسائل الاتصال والمعلومات وتقديم البنية التكنولوجية فقد أدى ذلك إلى تنمية القطاع السياحي وتطوير خدماته أي التأثير على عمليات التسويق أو تسويق الخدمات السياحية بحيث أصبح بإمكان السياح الدخول إلى الأنترنت والاطلاع على مختلف الخدمات التي يرغبون في الحصول عليها، حيث يكون في الكثير من الأحيان الدفع للحصول على هذه الخدمة، عبر شبكة الأنترنت، أي أصبح يسمى بالتجارة الالكترونية أو الرقمنة التي عائد اقتصادي مهم في غالب اليوم.

كما يساهم الاتصال السياحي في نشر الثقافة والوعي السياحي والاحتكاك بالثقافات الأخرى والحوار الحضاري والثقافي بين الشعوب واحترامها، ويقضي على التعصب والعنصرية وعدم تقبل الآخر والأفكار السلبية المتعلقة بالسياحة.³

¹ الأمين بلقاضي: الاتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 8، العدد 1، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، مارس 2023، ص 183.

² فرحات مليحة: الاتصال السياحي ووسائله، دفا تر علم الاجتماع، المجلد 10، العدد 1، 2022، ص 74.

³ د. فرحات مليكة، بن فرحات فتحة: الاتصال السياحي ووسائله واستراتيجياته، مرجع نفسه، ص 74.

المطلب الرابع: استراتيجيات الاتصال السياحي

ومن الآليات المستخدمة في الاتصال السياحي سنتناول:

1- الإعلان السياحي: الإعلان بشكل عام هو أهم الاستراتيجيات للاتصال الجماهيري، التي تهدف إلى نقل رسالة لمجموعة متعددة من الأفراد قصد إنعاش الطلب على منتجات معينة.

أما الإعلان السياحي فهو يهدف إلى توليد الرغبة لزيادة البلد السياحي عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيادة لدى السياح.

كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق والمواقع السياحية وإبراز المغريات المهمة خاصة منها التسهيلات المتاحة للسياح وأماكن الايواء الملائمة، ووسائل النقل المريحة والاستقبال الجيد والأمن أثناء المرحلة وبعدها، وكل ذلك يتم باعتماد وسائل الاتصال المتطورة كالإعلان عن شبكة الانترنت والقنوات التلفزيونية الفضائية والإذاعة والصحافة، والسينما والمعارض والملصقات والمجلات والكتيبات وحتى الاتصال الشخصي بمهاراته وغيره من الوسائل التي تساعد على عرض المنتج والموقع والنشأة أو المؤسسة السياحية عبر آلية الإعلان السياحي.¹

2-التسويق السياحي:

تعرف هذه الآلية على أنها نشاط إداري وفي تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الطلب والحركة السياحية وتحقيق التوافق بين المنتج ودوافع السائحين وللتسويق السياحي منها:

- معرفة السائح واكتشاف واقعه ورغباته وحاجاته ونوع الخدمة التي يطلبها والسعر الذي يلائمه، وتحويل التوقعات المرجوة عبر توفير المنتج المتوقع.

- دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية وزيادة الطلب عليها من قبل السياح المستهدفين أي فاعلية النشاط السياحي.

-وتكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية التي تلبي حاجات السياح.

¹ د. فرحات مليكة: الاتصال السياحي ووسائله واستراتيجياته، ص 77.

3-الترويج السياحي: تعرف هذه الآلية بأنها كل الجهود المخططة التي تقوم بها السائح لإنشاء قنوات اتصال مع المستهلكين لإقناعهم بشراء السلع والخدمات أو الترويج لفكرة ما والترويج هو العملية والوظيفة الاتصالية للتسويق.

إن الهدف الأساسي من الترويج وسياسته يتمثل أساسا في بيع السلعة أو المنتج أي تحريك يلوك لشراء سلعة أو طلب خدمة ويطلق عليها في العادة المزيج الترويجي ومن سياسته:

- ✓ تحديد الأهداف الأساسية والفرعية، القصيرة والطويلة لعملية الترويج.
- ✓ تحديد ميزانية الترويج.
- ✓ اختيار الجوانب الجدية والمناسبة في السلع أو الخدمات المقدمة التي تشمل ملائمة السعر خاصة السعر المنخفض وخدمات ما قبل وبعد البيع والجودة في الخدمة وتحسين المظهر الشكلي وطريقة العرض والاستخدامات الخاصة بالسلعة.
- ✓ تحديد القطاعات المستهدفة في الأسواق.
- ✓ تحديد واختيار وسائل الترويج الملائمة وتحديد تكاليف استخدام الوسيلة أو الوسائل في ضوء ميزانية الترويج أو المخصصات المحددة.
- ✓ التنفيذ والمتابعة والتقييم المرحلي والنهائي للنتائج الخاصة بالترويج.¹

4-العلاقات العامة: تعد العلاقات العامة عنصر أو آلية أساسية في المزيج الترويجي السياحي ولها دور كبير في المجال السياحي والذي يكفل للشركات والفنادق والهيئات والمؤسسات السياحية وتعرف هذه المهمة بأنها أداء رسالة لتحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية، من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية إضافة إلى البرامج والخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجمهور.

5-الاشهار السياحي: يعد الاشهار السياحي بدوره نشاط أساسي في الاتصال السياحي حيث يسهم في التعريف الجيد بالسلع والمنتجات والعروض السياحية وتحفيز الطالب عليها، وطرق تقديم الخدمات وكذا مختلف المعلومات المتعلقة بالوجهة السياحية، وعليه فإن الاشهار السياحي هو مزيج من الجهود الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على استجابات متمثلة بالانضمام، التعاقد، وراء البرامج السياحية.

¹ د. فرحات مليكة: الاتصال السياحي ووسائله واستراتيجياته، ص 78.

6-الإعلام السياحي: هو كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السلمية عن القضايا المتعلقة بالقطاع السياحي وطرق تطويره والنهوض به وجذب السياح إليه ونشر مختلف أشكال الوعي والثقافة السياحية.¹

7-الدعاية السياحية: هي كل أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر كما أن الدعاية في مجال السياحة تعمل على نشر البيانات والمعلومات التي تثير اهتمام السياح ويكون لها أثر عليهم ومن هنا يمكن جذبهم وجذب سياح آخرين مرتقبين لسياحة واقعية توفر كل ما يتم طلبه من قبلهم.

8-البيع الشخصي: يعرف على أنه إقناع للسائح الحالي والمرقب بشراء سلع أو خدمات من خلال الاتصال الشخصي به بطريقة مدروسة وجذابة ومقنعة، ويصلح هذا النوع من الاتصال في السياحة في الفنادق والشركات أثناء الفعاليات السياحية.

كما يظهر البيع الشخصي عبر المشاركة في المعارض والبورصات والأسواق السياحية وهذه التجمعات تعرف السائح بالمنتج السياحي الوطني بالإضافة إلى القوافل السياحية التي يتم إيفادها إلى الدول لنشيط السياحة وأيضاً حضور المؤتمرات والمعارض.²

¹ د. فرحات مليكة: الاتصال السياحي ووسائله واستراتيجياته، ص 79.

² د. فرحات مليكة: الاتصال السياحي ووسائله واستراتيجياته، المرجع نفسه، ص 80-81.

المبحث الثاني: المقاربات النظرية لدراسة الاتصال السياحي

المطلب الأول: نظرية الاستخدامات والاشباع

تجيب هذه النظرية عن السؤال الكبير: لماذا يتصل الناس بالإعلام، ما الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الاعلام، ما الوظائف التي تقوم بها عند الناس، أو بالأحرى ما الذي يفعله الاعلام بالناس؟

ومسألة أهداف المتلقي من تعرضه للوسيلة الإعلامية، من القضايا التي شغلت المهنيين العاملين في الصحف أو الباحثين الراصدين لتعرض الجمهور للراديو أو التلفزيون فأصحاب دور النشر والعلماء يسألون أنفسهم دائماً: ماذا يحتاج الجمهور؟ ما الجزء الذي يحققه من وراء اتصاله؟

وقد جسدت الدراسات الإعلامية الإجابة عن هذه التساؤلات في نظرية الاستخدامات والاشباع التي أبرزها ووضع نماذجها الياموكاتز E.KATZ وبلومر Blumber عندما وضع كتابهما " استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري" عام 1974، ثم طورها عشرات الباحثين في مجال الاعلام والدراسات الاجتماعية والنفسية.¹

وتعد نظرية الاستخدامات والاشباع من أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الاعلام، حيث تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلببها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة، ويعتبر اشباع الحاجات وتلبية الدوافع لدى الفرد ضرورة حتى يتحقق له الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير، ونظرا للاهتمام العلماء بدرجة تأثير الحاجة وحركة وعلاقتها بالسلوك الإنساني ظهرت اتجاهات عديدة في علم النفس لتصنيف الحاجات والدوافع.²

وتسمى نظرية الاستعمالات والرضا، تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وهي ترى أن الجماهير فعالة في انقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الاعلام وهي جاءت كرد فعل لمفهوم قوة الاعلام الطاغية.

¹ عائشة كعباش: أطروحة الدكتوراه في الاعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية دراسة تحليلية مقارنة 2000-2010، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2018/2017، ص34.

² منال المزامرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص169.

وكقول النظرية أن جزء هاماً من استخدام الناس لوسائل الاعلام موجّهة لتحقيق أهداف يحددها الأفراد وهم يقومون باختبار وسائل إعلامية معينة لإشباع حاجاتهم.¹

وفي هذا السياق تتعدد حاجات الانسان بشكل واسع ولكنها تدور حول السعادة، الأمن التقدير الفسق الاجتماعي للانتماء، الرنقاء، الاحترام، المعرفة، الحق، الغير، الأسرة الأصدقاء وظهرت عدة اتجاهات لتصنيف الحاجات والدوافع منها نظرية ابراهام ماسلو في نظريته التي نشرها سنة 1943 بعنوان نظرية في التحفيز الإنساني، يرى فيه أ الناس عندما يحققون احتياجاتهم الأساسية يسعون إلى تحقيق احتياجات ذات مستويات أعلى كما رتبها هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية.²

مفاهيم النظرية:

الحاجة: تعني شعور الفرد بنقص من الناحية النفسية والاجتماعية، وعند تحققه وتواجده واكتماله يشعر بحالة من السعادة والرضا والاشباع.

الدافع: يعني مثير داخلي أو حالة نفسية أو فزيولوجية داخلية، تدفع الانسان إلى سلوك معين يقوي استجابته إلى مثيرها ويشبع ويلبي حاجاته، وتقاس درجة الدافع بعده صفات منها الطاقة المبذولة والاستمرار والتنوع.

ولهذا فإن اشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة نفسية واجتماعية عند الأفراد يستقيم بها الاتزان النفسي والتكيف الاجتماعي مع البيئة.

الحاجات والدوافع: تتحدد هذه الدوافع والحاجات بعوامل بيولوجية ونفسية واجتماعية، والتي يشبعها الأفراد تبعاً لظروفهم، عن طريق الوسائل الطبيعية من خلال التفاعل والاتصال وجها لوجه، أو من خلال اللجوء إلى التعرض إلى وسائل الاعلام، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى الفرد مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد، أو الدوافع بغرض اشباع تلك الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الاشباع، أي أن الحاجة تؤثر في الدافع إذن الحاجة هي أساس الدافع وأسبابه، حيث يرى علماء النفس أن محرك الحاجة هو الدافع وهذه الحاجات والدوافع تختلف باختلاف الأفراد تبعاً للتباين القائم

¹ نضال فلاح الضلاعين وآخرون: نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، دار الأعمار العلمي للنشر والتوزيع، ب.ط، عمان، الأردن، 2016، ص145.

² زاوي سهى: المساهمة الإعلامية في تطوير التسويق السياحي لوكالات السياحة لولاية قالمه، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري والوسائط المتعددة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي قالمه، 2021/2022، ص13-14.

بين الأفراد من حيث الأدوار والمواقع والأعمار، وكذلك باختلاف المعايير الثقافية والاجتماعي للمجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، وهذه الحاجات تتطلب الاشباع حتى يتحقق للفرد نوع من الرضا والاتزان النفسي، فعدم إشباع حاجة معينة يترتب عنه شعور الفرد بحالة من الإحباط مما يدفعه إلى كبت الحاجة وقد تندفع به إلى التصرف متجها نحو الهدف الذي يعتقد بأنه سوف يحقق له الاشباع.¹

الاستخدام: يعرف الاستخدام على أنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع ذلك بفضل التكرار والقدم كما يجب التفريق بين الاستخدام والاستعمال كون الاستعمال قد يتحول إلى استخدام في حال إذا تكرر الفعل، وقد يشير الاستخدام إلى الممارسات إلى السلوكيات والعادات والاتجاهات، كما تعرف نوع من الغموض والملابسات، خاصة عند دمج كلمة الاستخدام مع مفهوم التكنولوجيا، ذلك لأن دخول تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الحياة الاجتماعية للفرد فرض نوع من السلوكيات والعادات الجديدة، حولت المستخدم إلى مستهلك يحكمه قانون العرض والطلب عن طريق العولمة التي شملت كل المجالات.

الاشباع: يعتبر الاشباع نوع من الرضى الذي يحقق عند بلوغ هدف ما أو خفض هدف ما، كما أن مفهوم الاشباع يرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم الدافع والحاجة.²

فروض النظرية:

كان أول ظهور لنظرية الاستخدامات والاشباع بصورة كاملة في كتاب وسائل الاتصال الجماهيري تأليف اليهودكتر Emojilatz وبلملر blumlor، عام 1974، وعالج هذا الكتاب الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام من جانب، ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر ويرى katz أن هذا المنظور للنظرية قائم على فروض خمس هي:

1-الجمهور نشط وفاعل يستخدم الوسيلة حسب احتياجاته ربما يحقق أهدافه.

2-يملك الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين اشباع حاجاته، واختيار الوسيلة الاتصالية التي يراها تناسبه وتشبع حاجاته.

¹ عائشة كعباش: مرجع سابق، ص35.

² راسب علي ابتسام: نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقاتها على الاعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 25، جامعة وهران 1، ديسمبر 2016، السنة الثامنة، ص191-192.

3- تنافس وسائل الاعلام مع مصادر أخرى كالأسرة والمدرسة والأصدقاء الموجودة في محيطه من أجل اشباع حاجاته وهذا يقصد به العوامل الوسطية.¹

4- الجمهور هو القادر على تجديد أهداف تعرضه للوسيلة الاتصالية والصورة الحقيقية وراء هذا التعرض والاستخدام وفقا لاحتياجاته ورغباته ودوافعه وبالتالي اختيار حتى الوسيلة التي تشبع رغباته.

5- الأحكام التي تصدر عن وسيلة معينة أو محتوى معين، يحدده الجمهور نفسه وفق آرائه وتوجهاته لأن كل فرد قد يستخدم نفس المحتوى ولكن الطرق مختلفة.²

أهداف مدخل الاستخدامات والاشباعات:

يحقق مدخل الاستخدامات والاشباعات أهداف منها:

- ✓ تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاعلام والاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.
- ✓ فهم دوافع التعرض لوسائل الاعلام وأنماط التعرض المختلفة.
- ✓ معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.³
- ✓ الكشف عن الاشباعات التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال المختلفة والاشباعات المحققة نتيجة هذا الاستخدام.
- ✓ الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض والاشباعات الناتجة عن هذا التعرض أو الاستخدام.
- ✓ معرفة دور التغييرات الوسطية من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل واشباعاتها.⁴

أهم نماذج الاستخدامات والاشباعات:

توجد عدة نماذج مفسرة لمدخل الاستخدامات والاشباعات منها:

¹ زينب لموشي: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال: تخصص إذاعة وتلفزيون، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016/2017، ص 64-65.

² زينب لموشي: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية، مرجع سابق، ص 65.

³ أ. د. عاطف. عدلي العبد، د. نهى عاطف العبد: نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، مدينة نصر، القاهرة، دار الايمان للطباعة، د.ط، 2011، ص 300.

⁴ زينب لموشي: مرجع نفسه، ص 67.

1- نموذج كاتز وزملاؤه (katz,e.et al.1974): يرى كاتز أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الاعلام وإشباع الاحتياجات، إذ أن المواقف الاجتماعية يمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطا على الفرد مما يجعله يسعى إلى استخدام وسائل الاعلام.

2- نموذج روز نجرين (rosengren,k.e.1974): يعرض هذا النموذج مجموعة العوامل التي تشكل مدخل للاستخدامات والاشباع، والتي تبدأ من كولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الانسان وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حدها وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات واشباع الحاجات ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الاعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الاشباع المطلوبة.¹

3- نموذج بالمجرين وروبن (robin.palngren): يطلق على هذا النموذج توقع الفائدة إذ يهتم هذا النموذج بالربط بين استخدام الفرد لوسائل الاعلام والاشباع المتوقعة من هذا الاستخدام، حيث يتم مقارنته الاشباع المتوقعة في الاشباع المتحققة فغالبا ويقسم هذا النموذج إيجابية وفاعلية مدخل الاستخدامات والاشباع إلى ثلاث مستويات:

➤ الانتقائية: وهي ثابتة على التعرض لوسائل الاتصال

➤ الاستغراق: ويحدث أثناء التعرض لوسائل الاتصال

➤ الإيجابية: وتحدث بعد التعرض لوسائل الاتصال، وتتمثل في تعليقات ومناقشات الفرد بعد التعرض للرسالة، كما تتمثل في إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض.²

4- نموذج ويندال (windhal 1986): اختبر النموذج افتراض الجمهور حيث يعرض العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات والربط بينهما، فقرار استخدام وسائل الاعلام يأتي نتيجة عدة مراحل تتمثل فيما يلي:

➤ تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الاسهامات والاحتياجات

➤ رسم التوقعات وإدراك مضمون الرسالة الإعلامية

¹ أ. د. عاطف عدلي العبد، د. نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص301.

² أ. د. عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال (في القرن الحادي والعشرون)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2016، ص258.

➤ قرار استخدام الوسيلة الإعلامية يأتي بعد المفاضلة بينها وبين وسائل شغل أوقات الفراغ الأخرى.¹

عناصر مدخل الاستخدامات والاشباع:

يتكون نظرية الاستخدامات والاشباع من عناصر هي:

أ- **افتراض الجمهور النشط:** حيث يقوم الفرد باختبار الرسالة ويتحكم في الوسيلة وهذا ما يسمى ب "توقع المكافأة أو الانتقاء النسيلي وهو الموازنة بين المجهود الذي يبذله والاشباع الذي يحققه وله أبعاد هي:

- **الانتقائية:** هي اختيار وسيلة ومضمون معين وتشمل مرحلتين: الإدراك، التذكر

- **النفعية:** جمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذي يتسع حاجاته

- **العمدية:** تعمد الجمهور لاختيار وسيلة معينة

- **الاستغراق:** يحدث على مستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي

- **صناعة التأثير:** هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور وسلوكه فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أي شيء وطورت "ليث" 1990 مفهوم نشاط الجمهور إلى ثلاث مراحل:

- **المرحلة الأولى:** التخطيط المسبق قبل التعرض

- **المرحلة الثانية:** وتتمثل في الاستغراق في المضمون²

- **المرحلة الثالثة:** بعد التعرض وتمثل في الاستفادة من المضمون

ب- **الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاعلام:**

يعود الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأصول الاجتماعي والنفسية ودوافع التعرض إلى الباحثة ما

تبلدار رايلي:

¹ أ. د. عبد الرزاق الديلمي: مرجع سابق، ص 258-259.

² نسيغوي لطيفة: المرافق الجزائري والانترنت دراسة في الاستخدامات والاشباع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام واتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بي مهدي، 2014/2013، ص 27.

➤ **الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:** لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة.

➤ **الأصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال:** تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان إلى وجود دوافع معينة بحاجة إلى الاشباع وبالتالي تحديد العديد من الاستخدامات لوسائل الاعلام.¹ حين يقوم مدخل الاستخدامات والاشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للفروق النفسية بينهم حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التلفزيون -على سبيل المثال- العلاج لمثل هذه المشكلات وقد صنف بالمجرين وروبين الدوافع النفسية إلى أربعة أصناف هي: دوافع مزاجية، دوافع معرفية، دوافع عاطفية، دوافع اجتماعية وتعويضية.²

ج-دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال (أنواعها ووظائفها):

معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

-**دوافع منفعية:** وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.³

-**دوافع طقوسية:** وتستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء، الصداقة، الالفة مع الوسيلة، الحروب من المشكلات، وتتعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات، الأفلام، المنوعات وبرامج الترفيه المختلفة.

-**التوقعات من وسائل الاعلام:** تتيح التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاعلام حسب للأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاعلام.

¹ نياوي لطيفة: المراهق الجزائري والانترنت، مرجع سابق، ص 27-28.

² أ. د. عاطف عدلي العبد، د. نهى عاطف العبد: نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، مرجع سبق ذكره، ص 305.

³ د. حسن عماد المكاوي، د. ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة الشرقية للطباعة والنشر، ط1، 1998، ص 246-247.

وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الاعلام وفقا للفروق الفردية، وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات.¹ حيث أنه إذا كان على أفراد الجمهور الاختيار فيما بين بدائل اتصالية وغير اتصالية متعددة طبقا لاحتياجاتهم فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي بالبدائل التي يكون أكثر اشباعا لاحتياجاتهم المختلفة.²

اشباعات الجمهور من وسائل الاعلام:

يفرق Lwenner بين نوعين من الاشباعات الناتجة عن التعرض لوسائل الاعلام وهما:

-اشباعات المحتوى: وهي الاشباعات الناتجة عن التعرض لمضمون أو محتوى وسائل الاعلام وتنقسم إلى نوعين وهما:

1-الاشباعات التوجيهية: وتتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.

2-الاشباعات الاجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية وتتمثل في التحدث مع الآخرين والاحساس بالتميز عن الآخرين ولادراك الواقع الاجتماعي والقدرة على حل المشكلات.³

-اشباعات العلمية: وهي الاشباعات التي تتحقق للفرد من خلال التعرض بشكل عام للوسيلة في حد ذاتها وليس من خلال التعرض لمحتوى معين، وتنقسم إلى نوعين هما:

-اشباعات شبه توجيهية: وهي اشباعات بديلة أو مكملة للاشباعات التوجيهية وتتمثل في الشعور بالراحة والاسترخاء والمتعة، وتتحقق من خلال تحقيق الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات.

-اشباعات شبه اجتماعية: وهي اشباعات بديلة أو مكملة للاشباعات الاجتماعية التي تعكسها وسائل الاعلام.⁴

¹ د. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: مرجع سابق، ص 247.

² أ. د. عاطف عدلي العبد، د. نهى عاطف العبد: نظريات الاعلام، مرجع سابق، ص 309.

³ أ. د. عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 268.

⁴ أ. د. عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 268.

الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباع:

أ- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدوافع، الاشباع، الهدف، الوظيفة وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.

ب- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الاعلام واختبار المحتوى.

ت- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الاعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدام غير هادف.

ث- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والاشباع إلى وظائف ووسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية في حين أن الرسالة الاتصالية قد تتحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر.¹

المطلب الثاني: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

تستند الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام Dependency theory، ومن خلال اسم النظرية يتضح مفهومها، وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الاعلام وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الاعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها، ويبين (دي فلور) و (ساندرابول) أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها (سلطان، 2014، ص42).²

¹ د. مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص216.

² ط. د. غنية صوالحية وأكرم بوطورة، اعتماد الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 7، العدد 02، 2020، ص06.

نشأة وتطور نظرية الاعتماد:

اهتم بعض الباحثين في العشرينات بدراسة تأثير وسائل الاعلام على المستوى المعرفي cognitive bevel وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساسا إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الاعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، كما أوضح الكثير من الخبراء في الحزب العلاقة بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل.

ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام على يد الباحثة ساندرابول رويتش وزملائها 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان " منظور المعلومات " وطالبوا فيما بضرورة الانتقال من مفهوم الاقناع لوسائل الاعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الاعلام كنظام معلوماتي يستند من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الاعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الاعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى.¹

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

تقوم فكرة نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام على النظم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في المجتمعات الحديثة تعتمد على وسائل الاعلام لتحقيق روابط اتصالية بينها وبين أفراد المجتمع، ذلك لأنها لا تستطيع الاعتماد فقط وبصورة رئيسية على الاتصال الشخصي للحصول على المعلومات وإقناع الملايين من الأفراد والمئات من المؤسسات والجماعات التي يجب أن تتصل بها لتحقيق أهدافها، ومن منا تكمن قوة وسائل الاعلام في سيطرتها على مصادر المعلومات التي تحتاجها النظم السياسية والاقتصادية لتستطيع التفاعل بكفاءة وفاعلية في المجتمعات الحديثة والتقدم المستمر في تكنولوجيا وسائل الاعلام تزايدت أهمية وسائل الاعلام وتعاضم دورها في نقل المعلومات، واتجه الأفراد نحو زيادة الاعتماد عليها بهدف تكوين المعارف والاتجاهات إزاء ما يحدث في المجتمع والمجتمعات الأخرى، وأن الاعتماد على وسيلة أوي تفضيل هذه الوسيلة انما يأتي نتيجة إشباعها لحاجات شخصية أو اجتماعية معينة لدى الفرد.

وفي نفس الوقت فإن وسائل الاعلام تعتمد أيضا على المصادر التي تسيطر عليها النظم السياسية، والاقتصادية في المجتمع ومن هنا يمكن وصف العلاقة بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية باستخدام مفهوم الاعتماد المتبادل interdependence ولذلك فإن اعتماد الجمهور على الوسيلة

¹ د. هشام رشدي خير الله: محاضرات في نظريات الاعلام، قسم العلوم الاجتماعية والاعلام، كلية التربية النوعية، جامعة قسم العلوم الاجتماعية والاعلام، د.ط، ص172.

الإعلامية يتحدد من خلال التعرف على علاقات الاعتماد المتبادل بين الوسيلة من ناحية النظم الاجتماعية من ناحية أخرى وقد تكون هذه العلاقة مع كل وسائل الاعلام أو مع أحد أجزائها مثل الصحف والمجلات. الراديو، التلفزيون المحلي، القنوات الفضائية، الأنترنت.¹

ويمكن تلخيص الفكرة الرئيسية لهذه النظرية في أن قدرة وسائل الاعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثير سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بنقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وهذه الاحتمال تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير والتي يعبر عنها بحالات الأزمات والكوارث والطوارئ، فتتسأ علاقة اعتماد متبادل بين وسائل الاعلام والجمهور وسائر النظام الاجتماعي.²

مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

خلصت دراسات متعددة إلى أن نظرية الاعتماد تتميز عن غيرها من النظريات بميزات:

- 1- تقديم مجال واسع من التأثيرات المحتملة وتجنب التأثيرات المحدودة، وقد كان هذا سبب في تسميتها أحيانا (بالنموذج العارض) إذ تعتمد على مجموعة متغيرات تقل أحيانا أو تكثر أحيانا أخرى بما يسبب حدوث ظاهرة ما في وقت ما، وقد يختفي هذا التأثير باختفاء هذه التغيرات.
- 2- توجيه الاهتمام بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية، ولذا فهي قد تعد من أصلح النظريات الاتصالية وأشملها في التعامل مع النظام الاجتماعي.
- 3- تضع النظرية في اعتبارها أن تأثير وسائل الاعلام على الجمهور من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي أولاً، والنظام الإعلامي ذاته في مرحلة تالية.
- 4- توضح النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الاعلام ويؤثر فيها أيضا وفي النظام الاجتماعي ككل.
- 5- حاولت النظرية أن تتجنب نماذج التأثير المباشر ونماذج التأثير المحدود، ونماذج عدم وجود تأثيرات لوسائل الاعلام.³

¹ أ. د أسامة العبد: مجلة البحوث الإعلامية، العدد السادس والثلاثون، جامعة الأزهر، 2011، ص 87.

² أ. د أسامة العبد: مجلة البحوث الإعلامية، مرجع نفسه، ص 88.

³ د. د. كما الحاج: نظريات الاعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، د. ط، ص 149.

ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

يقو المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الاعلام على دعمتين رئيسيتين قدمها ميلفين، وروكيتش في طبعتهما الخامسة 1987 (محمد عبد الحميد 2004، ص298) وهما كالتالي:

-الأهداف: هناك أهداف للأفراد، والجماعات والمنظمات يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مصادر الاتصال المختلفة التي يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات والعكس بالعكس.

-المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى مختلفة لتحقيق أهدافهم، وتقوم وسائل الاعلام بثلاث أدوار حيال.

-المعلومات: أولها جمع المعلومات ثم تنسيقها وتنفيذها، وآخرها نشر وتوزيع المعلومات، ويستخدم ديفلير، وروكيتش على أنه لا يجب تحديد مفهوم المعلومات في الإطار المحدود الأخبار، وتجاهل مجال التسلية، والترفيه باعتباره أيضا مجالا من مجالات المعلومات التي تحقق أهدافا عديدة في مرحلة النمو بالنسبة للطفل على سبيل المثال أو دعم العادات، والتقاليد الاجتماعية في مجالات الدراما وغيرها، ولذلك فغن مفهوم المعلومات يتسع ليشمل كل الرسائل التي تثبتها أو تذيبها وسائل الاعلام، ويكون لها تأثير على الطريقة التي يفكر بها الناس، ويشعرون ويتصرفون بواسطتها¹ (محمد عبد الحميد، 2004، ص299).

المطلب الثالث: نظرية الأجنحة (ترتيب الأولويات)

مفهوم نظرية ترتيب الأولويات:

تكاد تنتمي أغلب دراسات وبحوث الاتصال الجماهيري إلى دائرة التأثيرات الاجتماعية إذ بنيت

كل بحوث الاتصال الجماهيري على افتراض مفاده وجود تأثيرات معينة تقع من جانب وسائل الاتصال الجماهيري على الفرد والمجتمع.

وعلى ذلك يرتبط مفهوم وضع الأجنحة *geniter setting* بدراسة العلاقة المتبادلة بين وسائل الاعلام والجماهير في تحديد أولويات الاهتمام بالقضايا المثارة بالمجتمع، حيث يشير مفهوم وضع الأجنحة بين الباحثين الإعلاميين إلى وجود علاقة ارتباطية بين كل وسائل الاعلام (ترتيب أولويات القضايا بوسائل الاعلام) وأجنحة الجمهور (ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور) بحيث تضع وسائل

¹ عمار خلايفية: تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في فضاءات الاعلام الجديد، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد3، العدد 3، 2022، ص44.

الاعلام أولويات اهتمامات الجمهور حول القضايا المختلفة من خلال إبراز لهذه القضايا عبر المساحة والوقت المخصص لهذه القضايا.¹

بداية النظرية وتطورها:

ترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأولويات إلى "الترتيبات" في كتابه الرأي العام 1922، حيث يرى أن وسائل الاعلام تساعد على بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير وفي كثير من الأحيان تصور بيئات زائفة في عقول الجماهير وتعمل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع وقد تم تجامل هذه النظرية تماما في أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين.

وصرح كوهين cohen عام 1963 أن وسائل الاعلام لا تتجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون ولكنها تتجح بصورة مثيرة في إبلاغهم بماذا يفكرون، وفي دراسة لانجلو 1966 أوضح الباحث أن وسائل الاعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بينما فهي تقدم الموضوعات وتقترح ما ينبغي أن يفكر فيه الأفراد بوصفهم أعضاء في الحشد، وما ينبغي أن يعرفوه وما ينبغي غير أن يشعروا به، كما أكد في دراستها أن وسائل الاعلام لا توجه أشباه الجمهور نحو قضايا معينة فحسب إنما تشكل في أذهانهم صورة عن الزعماء السياسيين البارزين.

وتناول " مختار التهامي" 1966 دور الصحافة في ترتيب أولويات الرأي العام بقوله "الصحافة بحق هي واضحة جدول المناقشات اليومية للجمهور، وهي بفضل هذا وبفضل اختياراتها لما ينشر وما لا ينشر، تعد سلاحا فعالا في تكوين الرأي العام وتوجيهه.²

ووجد "ماكومبس" و "شاو" Mc combs, d.show 1972 في دراسة أجريها أثناء عام 1968 ارتباطا قويا بين أجندة وسائل الاعلام وأجندة الجمهور، وأشارت نتائج الدراسة إلى تأييد قوي لافتراضات البحث، حيث يلاحظ الباحثان وجود علاقات ارتباطية قوية بين أحكام المصوتين في الانتخابات وأولويات القضايا التي أثارها وسائل الاعلام وجاءت دراسة "فانكهاورز" 1973 مثال عن الدراسات التي تربط بين الموضوعات التي تطرحها وسائل الاعلام وإدراك الجمهور لأهمية القضايا من خلال النظر إلى العلاقة بين الاعلام والحقيقة، وقد أشار تقدير العلاقة الأولى إلى ارتباط قوي أيضا وإن لم يجد العلاقة قوية مع

¹ أحمد البشير الغول : نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) بين النشأة والتطور، مجلة كلية الآداب، العدد الثاني والعشرون، دار رؤية للطباعة والدعاية والاعلان ليبيا، الزاوية، ديسمبر 2016، ص07.

² نسبية فريجات : أولويات القضايا البيئية لدى إذاعة الوادي المسموعة وجمهورها، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال بيئي، جامعة الجائر، 3، 2014/2013، ص37.

حقائق القضايا، وانتمت إلى أن وسائل الاعلام الإخبارية لا تعطي صورة صادقة لما كان يدور في الستينات وإن كثيرا من الناس بما فيهم صانعي القرار يعتقدون أن وسائل الاعلام مصدر صادق للمعلومات ولكن النتيجة انتمت إلى أنه ليس من الضروري ثبوت هذه الحال.

أما "موكلويدو وزملائه عام 1974 فأضافوا ضرورة مراعاة الفروق الفردية لدى الجمهور وتأثيرها في توظيف وضع الأولويات وميزوا بين ثلاث أنواع من الأولويات أولها إدراك القضايا الفردية التي تهم الجمهور كأفراد وثانيها إدراك القضايا التي تهم الآخرين وثالثها إدراك القضايا التي تهم المجتمع.

وأشار أيضا "ماكوبوس" و "ويفر" و "سبيلمان" 1975 إلى تأثير ترتيب أولويات وسائل الاعلام في الانتخابات الأمريكية، حيث وجدوا أن استمرار فضيحة وترجيح في أولويات وسائل الاعلام شهورا عديدة شكل معيارا هاما لتكوين رأي من الأحزاب السياسية والمرشحين، وبالنتيجة كان لوسائل الاعلام دورا هام في الانتصار المثير والمفاجئ للديمقراطيين في انتخابات 1974 واستقالة الرئيس وريتشارد نيكسون.

وفي دراسة ماكوبوس 1977 حول آثار التلفزيون والصحف كوسائل للاتصال أشارت النتائج إلى أن الصحف تقدم وظيفة وضع الأجندة لقرائها أما التلفزيون فلا يقدمها للمشاهدين.¹

وبرهن "بير" عام 1990 قوة تأثير أولويات وسائل الاعلام في أولويات الجمهور تجاه مكافحة المخدرات من قبل الرئيس بوتش في أواخر الثمانينات، فعلى الرغم من الاتجاه الراسخ بانخفاض تعاطي المخدرات أثارت الروايات التي تناولت المخدرات في الصحف اهتمام الرأي العام وأصبحت المخدرات هي المشكلة الأكبر التي تواجه الدولة، وتوصلت دراسة "ستيمبل" عام 1991 إلى نتائج مشابهة لنتائج الجمهور أكثر من أخبار التلفزيون المحلي، أما على مستوى القضايا فكان لشبكة التلفزيون فعالية أكبر من الصحف المحلية في ترتيب الأولويات.

وأظهرت دراسة "وانتا" و "غزلان" عام 2004 أن وسائل الاعلام نجحت في التأثير في الرأي الجمهور بالشعوب الأجنبية سواء كان سلبيا أو إيجابيا وأشارت أيضا إلى تأثير المستوى الثاني لترتيب الأولويات أي زيادة بروز القضية لدى الجمهور كنتيجة لتأكيد وسائل الاعلام على خصائص تلك القضية.²

¹ نسبية فريجات: أولويات القضايا البيئية لدى إذاعة الوادي المسموعة وجمهورها، مرجع نفسه، ص38-39.

² نسبية فريجات: المرجع نفسه، ص39.

افتراض نظرية وضع الأجندة:

وافترض هذه النظرية هو أن وسائل الاتصال تعمل على انتقاء بعض القضايا والتركيز عليها وبالتالي يدرك الجمهور أن هذه القضايا هامة ورواد هذه النظرية (ماكسويل كومبس ودونالدشو) ويتم تحليل مضمون هذه الرسائل ثم يجري استقاء آراء الجمهور ويطلب منه ترتيب أهمية هذه القضايا. وتعرف هذه النظرية بأنها قائمة القضايا أو الأحداث والتي يتم النظر إليها في وقت من الأوقات على أنها مرتبة طبقاً لأهميتها وأنواع الأجندات كالتالي:

- أجندة الجماعات السياسية.
- أجندة الجماعات الأخرى المهمة.
- أجندة وسائل الاتصال الجماهيري.
- أجندة الجمهور العام.

وهذه الأجندات تتأثر ببعضها البعض.¹

المفاهيم الأساسية لنظرية وضع الأجندة:

1- إن وسائل الاعلام لا تتجح كل الوقت في تعريف الناس كيف يفكرون ولكنها تتجح بكفاءة في تعريفهم فيما يفكرون.

2- أن من يعرض نفسه لأجندة وسيلة إعلامية ما سوف يكيف إدراكه للأهمية المنسوبة للقضايا المعروضة في اتجاه يتفق وحجم الاهتمام الممنوح لهذه القضايا في الوسيلة المستخدمة.

3- يختلف الدور التأثيري لوضع الأجندة عن التأثير الإقناعي الذي تتضمنه النظرية التقليدية (الحقنة تحت الجلد) أو (القذيفة السحرية) أي أن وسائل الاعلام تتسم بالانتشار لكنها ليست بالضرورة أن تكون أداة إقناع في كل الحالات.

4- طريقة استخدام الناس للإعلام يؤثر في دور وسائل الاعلام وتأثيرها على القضايا العامة.

5- زيادة تعرض الجمهور لوسائل الاعلام تزيد قدرته على وضع حلول لمشكلاته.

6- أن الأجندة تنتقل من وسائل الاعلام إلى الجمهور.²

¹ د. عبد الرحيم درويش: مقدمة إلى علم الاتصال، د. نشر: مكتبة نانسي، دمياط، 2008، ص 27-28.

² د. حسن علي محمد: نظريات الاتصال المعاصرة، د.ط. نشر، كلية الآداب، جامعة المنيا، 2002، ص 167.

العوامل المؤثرة في وضع الأولويات:

يجمع الباحثون على أن العوامل التالية هي التي تؤثر على ترتيب الأولويات:

- **طبيعة القضايا والمدة:** كونها ملموسة أو مدركة من قبل أفراد الجمهور والقضايا الملموسة هي تلك القضايا التي تكون للجمهور سابق خبرة فيها.
- **أهمية القضايا:** افترضت دراسة (كارتز وزملاؤه) وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضايا وزيادة حصول اهتمام أكبر بها كأولوية.
- **الخصائص الديمغرافية:** خلصت دراسة (ويتتي) إلى أن متغير التعليم يلعب دورا أساسيا في ترتيب الأولويات.
- **الاتصال الشخصي:** تستطيع الاتصالات الشخصية التأثير في وضع أولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة.¹
- **توقيت آثار القضايا**
- **نوع الوسيلة المستخدمة**
- **المدى الزمني لوضع الأولويات:** أشارت العديد من الدراسات إلى أن الأولويات تحدث تدريجيا وعبر فترة من الزمن، ومع ذلك فإن طبيعة القضية المثارة قد تفرض زمنا قصيرا، أو طويلا للتأثير على الجمهور وقد أثبتت أحد الدراسات أن المدى الزمني لوضع أولويات بواسطة التلفزيون أسرع من الصحف.²

سلبات نظرية وضع الأجندة (الانتقادات):

- رغم أهمية نظرية وضع الأجندة في مجال تفسير تأثير وسائل الاعلام على الجمهور والمزايا العديدة التي حققتها، إلا أنه وجهت مجموعة من الانتقادات لهذه النظرية ومنها:
- 1- إن نظرية وضع الأجندة لم تكن مفصلة بشكل كاف، ولم تكتشف عن السببية بشكل منهجي، وأن البحث حول وظيفة وضع الأجندة كان مقصورا على الصحافة المطبوعة في الوقت الذي كان يجب أن تركز على الوسيلة الرئيسية للمعلومات في المجتمعات الغربية وهي التلفزيون.

¹ عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الاعلام، الدار العالية للنشر والتوزيع، جامعة واد النيل، 2014، ص142.

² عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الاعلام، مرجع نفسه، ص142-143.

2-يفترض كل noccombes show في النظرية وجود علاقة بين التغطية الإعلامية وأهمية القضايا التي تترك بالحواس، وهي علاقة لا يمكن اثباتها من خلال هذا الطرح.

3-يعتبر وضع الأجندة إجراء متغيرا وفعالا بمعنى أن التغيرات في التغطية الإعلامية تسبب في إثارة الإدراك للقضايا، وأظهرت بعض النتائج البحوث أن وضع الأجندة لا تؤثر على الإدراك الماضي، وأن زيادة التغطية التلفزيونية لقضية ما يؤدي إلى زيادة إدراك الجمهور لتلك القضية والعكس صحيح، كما ثبت أن وعي الجمهور له نفس التأثير على التغطية التلفزيونية ومن ثم فإن التحليل الديناميكي ينتهي.

4-أغلب الدراسات المنشورة عن هذه النظرية لم تعتمد على تصميمات منهجية تمكن من البرهنة على العلاقة السببية بين أجندة وسائل الاتصال وأجندة الجمهور .

5-كانت تركز الدراسات التي أجريت في مجال نظرية وضع الأجندة خلال الفترة 1930-1980 على دور وسائل الاعلام التقليدية في وضع أجندة الجمهور، أما الآن فمع تطور تكنولوجيا الاتصال بشكل عام وظهور وسائل اتصال حديثة ومتنوعة لم يعد الجمهور مخلصا لوسائل الاعلام التقليدية، بل أصبح يبحث بنفسه من خلال هذه الوسائل الحديثة عن المعلومات التي يريدها وعن التسلية والترفيه وبالطريقة التي تعجبه.¹

¹ نسرين محمد عبده حسونة: نظريات الاعلام والاتصال، ماجستير صحافة، شبكة الألوكة، 2018، ص85.

خاتمة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل استعراض مدى مساهمة الاتصال السياحي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية من خلال استخدام قنوات الاتصال المختلفة لضمان استمرارية المد السياحي من جهة واستقطاب أكبر عدد من السياح من ناحية أخرى، من خلال تبني التواصل الفعال ضمن استراتيجية ترويجية متقدمة، وهي المهمة الرئيسية للاتصال السياحي والتي تقوم بها من خلال القنوات والوسائل المختلفة، بدءاً من الصحف، التلفزيون، الإعلانات... الخ، ومدى فعالية المقاربات النظرية في تفعيل الاتصال السياحي.

الفصل الثالث: وسائط التواصل الاجتماعي كمؤسسة
للتنشئة الاجتماعية ودور الصورة الذهنية في الترويج
للسياحة

تمهيد:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل الاتصال التي لها وزن كبير في نشر الثقافات وتبادل الأفكار وتحقيق التواصل بين الأفراد، حيث اكتسبت شهرة واسعة بين فئات المجتمع المختلفة للخدمات التي تقدمها، أصبح أكثر تأثيراً على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها في حين أصبحت المؤسسات تستخدمها لأداء مهامها وتحسين أدائها وإعطاء صورة جيدة عنها.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على وسائط التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية في القطاع السياحي.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

إذ كان العشر الحالي، يشهد اتصالات ومعلومات في كافة المجالات وبوتيرة متسارعة، فليس من الغريب أن يمتد تأثيرها إلى مجال التواصل من حيث عملية نقل واستقبال المعلومات بين طرفين أو أكثر تدور عبر قنوات غير مباشرة، وضمن شبكات اجتماعية للتواصل الإلكتروني ويرى أبو العطاء (2010) أن ثورة الكمبيوتر main frame انطلقت مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ظهرت الحسابات الشخصية pcs في بداية الثمانينات من نفس القرن وكانت تلك ثورة الكمبيوترات الثانية.

وظهر الانترنت في بداية التسعينات واعتبرها البعض ثورة ثالثة، أما الثورة الرابعة، وآخر الصيحات في عالم الكمبيوتر فكان ظهور مواقع التواصل عبر الشبكات الاجتماعية online social network وكانت الشبكات الاجتماعية قد بدأت في الظهور، في أواخر التسعينات مثل: classmates.

عام 1995 والتي أسسها "رانوي كونرادز" للربط بين زملاء الدراسة وبلغ عدد مستخدميها مليوني مستخدم في الولايات المتحدة وكندا، وينتمون إلى ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضنة وحتى الجامعة، ثم تلاه موقع six degrees.com (1997) وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، لكن هذه المواقع لم تنجح بالقدر الكافي رغم أنها كانت تتيح عرض الملفات الشخصية، وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعات الأصدقاء، فأغلقت ثم تبعتها شبكات اجتماعية.¹

بين عامي (1999-2001) لم تستطع تحقيق النجاح والشهرة أيضا، ومع بداية عام 2005 حصلت نقلة نوعية في شبكات التواصل حيث تنافس موقعان ناشئان على استقطاب وجذب الجماهير هما موقع "سبيس الأمريكي الشهير"، ومنافسة ذائع الصيت اليوم "فيسبوك"، الذي تضاعفت أعداد مستخدميها بشكل كبير، في الأعوام التالية.

¹ عبد الحكيم بن عبد الله راشد الصوافي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات (رسالة ماجستير في التربية: تخصص إرشاد نفسي)، قسم التربية والدراسات الانسانية، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، سلطنة عمان، 2015/2014، ص10.

وهكذا جذبت مواقع التواصل الإلكتروني للشبكات الاجتماعية، مثل: فيسبوك وتويتر، ومنذ إنشائها ملايين المستخدمين الذين يستخدمها الكثير منهم بشكل يومي (ريتشردسن وغوسني وكارول، 2013) ويذهب حافظ 2013 إلى أن سبب تسمية هذه الشبكات الاجتماعية هو أنها جاءت من مفهوم "بناء المجتمعات"، ولعل هذا هو سر جاذبيتها للأجيال المعاصرة، وخاصة جيل الشباب فهي في واقعها تحاكي أشكال التجمعات التي تجمع الأفراد على أرض الواقع كما أنها باتت تمثل السلطة الخامسة، لأنها لا تخضع لسيطرة الحكومات ولا لسيطرة المؤسسات.¹

ويعتبر موقع geocities هو أول شبكة إجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الأنترنت عام 1994م، تلاه بعام واحد موقع the globe وموقع classmates.com عام 1995، وموقع sise عام 1997، وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاق بعضها.

وخلال الفترة ما بين 2002، و2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها "Myspace"، تلاه موقع "friendster" ثم موقع "facebook" الذي ظهر عام 2003م، والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية.²

وأكثرها شعبية وفي منتصف عام 2005م، كان موقع "my space" مقصدا مشهورا لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، لكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصور مثل موقع "فلوكر" الذي ظهر عام 2004م، وموقع "youtube" الذي ظهر عام 2005م، ويهتم بنشر مقاطع الفيديو.

والواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه الشبكات الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة والعمل في مكان واحد

¹ عبد الحكيم بن عبد الله راشد الصوافي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، المرجع السابق، ص 10.

² ميمي محمد عبد المنعم توفيق: شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس 193، العدد 24 (الجزء الثاني)، 2018، د. ص.

على الويب، والتشارك في الآراء الاهتمامات والتعليقات والأخبار، وتكوين صداقات جديدة، وبرؤية إجتماعية خالصة فإن الشبكات الاجتماعية هي بديل إفتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها، وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.¹

المطلب الثاني: خصائص وأدوار وسائط التواصل الاجتماعي

بالنظر إلى الوسائل والتقنيات والتطبيقات التي يستند إليها الاعلام الجديد، فإنه يتميز بوجود خصائص وسمات تختلف عن خصائص القديم إما نوعياً أو حجماً وتأثيراً، وأهم هذه الخصائص:

1- التفاعلية: فرغم وجود قدر من التفاعلية بين وسائل الاعلام القديم والجمهور، إلا أن هذه الخاصية تختلف كثيراً في الاعلام الجديد، من حيث حجمها وتأثيرها بل إن التفاعلية تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته.

وهذه الخاصية جعلت هناك حوار بين طرفي الاكمال، وأدت إلى ما بات يعرف بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، ومع ذلك فإن التواصل بين الاعلام الجديد والقديم ذابت، لأن القديم نفسه أعيد تكوينه وتحسينه ومراجعته ليلتقي مع الجديد في بعض جوانبه.

2- الفورية والتخصيص: وتأتيان نتيجة لميزة رئيسية هي الفاعلية، فإذا ما كان الاعلام الجماهيري (الاعلام واسع النطاق) ميز القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، فالإنترنت وهي واحدة من أدواته جعلت في مقدور أي انسان البحث عن الأغنية والبرنامج التلفزيوني والفيلم السينمائي والمعلومات الصحيحة والعلمية التي يريد في الوقت الذي يريد هناك من يطلق على هذه الخاصية تقنيات الاتصال، وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

3- دمج الوسائل القديمة والمستحدثة: حيث دمج الاعلام الجديد الوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد، على منصة الكمبيوتر وشبكاته، وينتج عن ذلك الاندماج تغير انقلابي للنموذج الاتصالي

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق: شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، المرجع السابق، د.ص.

الصورة الذهنية في الترويج للسياحة

الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي.¹

4- استخدام الوسائط المتعددة: فقد دمج الاعلام الجديد بين النص والصورة والصوت والحركة بمعنى أن خصائص كل وسائل الاعلام الجماهيري المقروءة والمسموعة والمرئية أصبحت متوفرة في خاصية واحدة هي (Multimedia).

5- السرعة والانتشار: أي تغطي الحدود الجغرافية والوطنية والوصول إلى كل سكان على وجه البسيطة وهذا بفضل شبكة الأنترنت وتكنولوجيا الاتصال عن بعد.

6- السرعة والفورية: وبهذه الميزة تجاوزت كل وسائل الاعلام الجماهيري.²

7- الانتقائية: وهي قدرة المستخدم على اختيار المضامين التي تقدمها وسائل الاعلام السياحي من بين قائمة كبيرة من الوسائل وفقا لرغباتهم وحاجاتهم، وهذه تدعم فكرة أخرى ركزت فيها نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال أن الجمهور يختار وسيلة الاتصال لتلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

8- اللاتزامنية: هي القدرة على استقبال وقرأت الرسائل الالكترونية في أي وقت وفقا للوقت المناسب للجمهور ويدعم هذا الجانب سيطرة الأفراد على استخدام وسائل الاعلام وفقا لارتياحهم من هذه الوسائل، فالجمهور هو الذي يستخدم وسائل الاعلام وليس وسائل الاعلام هي التي تستخدم الجمهور، وهذا يؤكد نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام مع دراسات شبكات التواصل الاجتماعي.³

9- التنوع: فمع تطور تكنولوجيات ووسائل الاتصال أدى ذلك إلى التنوع من ناحيتين، الأولى متعلق بالتنوع في أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة وهي الحاسوب (جهاز الكمبيوتر)

¹ سمر محمد الدريملي: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين، رسالة تدرج ضمن متطلبات شهادة الماجستير في برنامج دراسات الشرق الأوسط، قسم التاريخ والعلوم السياسية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر - غزة، 2013، ص33.

² سمر محمد الدريملي: مرجع سابق، ص34.

³ أشرف عبد الرحيم الرفاعي: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، رسالة تدرج ضمن متطلبات شهادة الماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، حزيران، 2009، ص16-17.

الصورة الذهنية في الترويج للسياحة

والذي يستخدم غالبا بربطه مع شبكة الأنترنت، والثانية تتعلق بتنوع المحتوى الذي يختاره على شبكة الأنترنت ومواقعها المنتشرة بكثرة سواء وظائف هذا المحتوى أو مجالاته أو المواقع الجغرافية للنشر أو الوسائل المتعددة التي يتم ترميم المحتوى الاتصالي من خلالها ثم التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص والوسائل الاتصالية.

10-الاقناع: مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية تعتبر خاصية الاقناع من أهم ما يميز وسائط الاتصال الجديدة، وذلك لأنه تتيح فرصة مشاركة الأفكار وإعطاء المشورة وتبادل النصائح بين المستخدمين بطرق تتجاوز الحدود الجغرافية والرقابة الأمنية.¹

11-الترباط: من خلال مشاركة الروابط من موقع لآخر مما يجعل المعلومات تنتقل بسهولة

12-الملفات الشخصية: يمكن لكل مستخدم فتح حساب خاص به يستعمله كملف تعريف له، الذي يتضمن المحتوى الذي يقدمه، مما يسمح للآخرين بمعرفة اهتماماته.

13-سهولة ومجانيا: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مجاني وبطريقة سهلة.²

-أدوار مواقع التواصل الاجتماعي:

لا شك بأن وجود شبكات التواصل الاجتماعي قد حققت مجموعة من المهام والأدوار التي استفاد منها الأفراد والمجتمعات ومنها:

✓ سهولة التعارف والتواصل بين الأفراد

✓ إمكانية التعبير عن الآراء والتوجهات وطرح الأفكار المختلفة ومناقشتها.

✓ وفرت شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للعديد من الأفراد والمجتمعات لشرح مطالبهم ومشاكلهم التي يعانون منها، والحصول على تعاطف المجتمع الدولي تجاههم.

✓ نشر الوعي وسرعة تداول المعلومات والأخبار المتعلقة بالأحداث السياسية وتداعياتهم

¹ إبراهيم الخليل بن غزة: استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية، رسالة تدرج ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اللغة والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015/2014، ص 49-50.

² سامي زعباط، فاتح سردوك: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحي الداخلية بولاية جيجل، العدد 1، 2022، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل (الجزائر)، ص 227.

الصورة الذهنية في الترويج للسياحة

- ✓ التواصل مع ثقافات جديدة لصقل المعرفة وزيادة الثقافة.
- ✓ التسلية والترفيه لما تحتويه مواقع التواصل الاجتماعي من فيديوهات وموسيقى وأفلام وغيرها.
- ✓ التجارة والتسويق الإلكتروني، حيث تقوم العديد من الشركات بعرض منتجاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ التعبير عن الذات، حيث تعكس شبكات التواصل الاجتماعي رؤية صاحبها وشخصيته وأفكاره واهتماماته وطموحاته بوجه عام.
- ✓ كسر احتكار الدولة للوسائل الإعلامية، حيث استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي كسر قيود التي تفرضها تلك الدول على وسائل الاعلام بغرض بث المحتوى الذي ترغب فيه أن يتلقاه الرأي العام.¹

المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

وهي الأكثر استخداما من قبل الناس مقارنة بغير ومن أمثلتها موقعها:

1- فيسبوك: facebook

كان هذا الموقع حكرا على طلبة جامعة هارفارد إلا أن جعلاً مارك زوكربيرغ واحد من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي في العالم وأكثرها انتشارا حيث وصل عدد المستخدمين الشيطيين له إلى أكثر من ملياري مستخدم شهريا.

وقد أنشئ موقع فيسبوك عام 2004 بواسطة مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد وكان الموقع في البداية متاحا لطلاب جامعة هارفارد فقط ثم افتتح لطلبة الجامعات وبعدها لطلبة الثانوية وعدد من الشركات وأخيرا تمت إتاحت لأي شخص يرغب في فتح حساب له.

ويرجع تسمية موقع facebook إلى اسم "الدليل" الذي تمسك بعض الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين وفيه أسماء وصور زملائهم القدامى ومعلومات مختصرة عنهم حتى لا يشعر المستجدون بالاعتراب

¹ أشرف عبد الرحيم الرفاعي: مرجع سبق ذكره، ص18.

ويتواصل المستخدمين الفيسبوك معا من خلال إنشاء ملف شخصي وإضافة المستخدمين الآخرين وتبادل الحوارات والدرشات معهم، كما تستخدمه العديد من المؤسسات والشركات للترويج والاعلان للمنتجات¹

2-تويتر : Twitter

ظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع تطوير بحث قامت به شركة (obvious) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، ثم أطلق رسميا للمستخدمين في العام نفسه، وقد بدأ انتشار تويتر كخدمة جديدة على الأنترنت عام 2007، وفي العام نفسه تم فصل تويتر عن الشركة الأم.

يعرف تويتر بأنه شبكة اجتماعي تقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات (tweets) عن حالتهم بحد أقصى (140) حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر، أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي تقدمها المطورون مثل الفيسبوك.

يطلق على الرسائل التي يطلقها تويتر اسم تغريدات ويمكن ارسالها عن طريق أجهزة الأنترنت أو من خلال مواقع الأنترنت المختلفة، ويتم نشر التغريدات تلقائيا وتكون متاحة للجميع على صفحة التعريف الخاصة بهم تستخدم تويتر كما تظهر التحديثات على صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قرائتها من خلال صفحتهم الرئيسية أو زيارة الملف الشخصي للمستخدم.²

3-اليوتيوب: Youtube

هو موقع لمقاطع الفيديو من قوئل يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد سائل من مقاطع الفيديو وهناك اعداد كبيرة يمتلكون حسان فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا، وتسنقيد منه وسائل الاعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو، التي لم يتمكن مراسيلها من الحصول عليها، تأسس موقع يوتيوب عام 2005 في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق (تشاد هرلي، وتسيف تشن، وجاود كريم)، وهم موظفون سابقون في شركة (paypal)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون

¹ د حسان شمسي باشا، د ماجد حسان شمسي باشا: وسائل التواصل الاجتماعي (رحلة في الأعماق)، دار القلم، دمشق، ط، ص25-26.

² عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثاني من التعليم الأساسي في المحافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، تدرج ضمن متطلبات شهادة الماجستير في التربية، تخصص ارشاد نفسي، قسم التربية والدراسات الإنسانية، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، 2014/2015، ص23.

الصورة الذهنية في الترويج للسياحة

والفيديو والموسيقى، وقامت (قوقل) عام بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب 2.0، وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية، ويعتبر موقع اليوتيوب موقع غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، التي تحتل موقعا مهما على شبكة الأنترنت.¹

4-الواتس أب: whats app

انتشر استخدام الواتساب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على الملوك الفردي والجماعي، ويسهم الواتس أب كذلك في تداول الأخبار وفي التعليم والاجتماعات والدعوة والإرشاد.²

5-انستغرام: instagram

وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، وقد تم إطلاقه في شهر أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حاليا من "فيسبوك" ويتيح انستغرام للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها، ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية ونفسه "انستغرام" نفسها.

وفي يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين، في ديسمبر عام 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم وفي السنة الثالثة للتطبيق تضاعف العدد وخصوصا مع إطلاق التطبيق لمنصة أندرويد ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، وفي 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" أنها تجاوزت عقبة 300 مليون مستخدم.

¹ د. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص65.

² نفس المرجع، ص65-66.

الصورة الذهنية في الترويج للسياحة

وفي يوليو عام 2011 قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أغسطس وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة أي خلال شهر واحد.

وفي إحصائي لشهر مايو من عام 2012 جاءت ما يلي: أنه في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة وأنه وفي الثانية الواحدة كذلك تحصل الشبكة على مستخدم جديد وأن التطبيق تخطى المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه.¹

المطلب الربع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

1- الاستخدامات الاتصالية الشخصية: وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو ممتع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

2- الاستخدامات التعليمية: تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر واستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، ما يوفر جواً من مواعاة الظروف الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب الخجل فرصة التواصل مهارات أخرى كالتواصل والاكمال والمناقشة وإبداء الرأي.

¹ فواز خلف عبد النبي الرواحنة: فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة، رسالة للحصول على درجة الماجستير في التقييم الجغرافي، قسم التصميم الجغرافي كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، كانون ثاني، 2020، ص44.

3-الاستخدامات الإخبارية: أتاحت الشبكات الالكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها من مبالغت مقصودة أو غير مقصودة لتمويل الخبر أو تدويله أو تسببسه بغرض التأثير على الرأي العام.¹

4-الاستخدامات الدعوية: أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة والدعوة للآخرين مسلمين أو غير مسلمين وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف.²

المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

أولا: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا والخدمات التي ساعدت في سرعة انتشارها بصورة هائلة بين الناس، وتوفر شركات كبرى هذه الخدمات حيث تتيح لجميع المستخدمين مشاركة الأنشطة والاهتمامات، وتكوين صداقات وتجمعات ذات اهتمامات متشابهة، وتبادل التعليقات والرسائل الفورية، ويمكن تلخيص أبرز ميزات وسائط ومواقع التواصل الاجتماعي في:

1-التفاعلية والتشاركية:

تتميز مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بخاصية التفاعلية القائمة على نبادل الآراء، والأفكار والتفاعل مع الآخرين بصورة مجانية وسهلة، ويمكن لكل فرد أن يتبادل مع الآخرين معلوماته الشخصية والمعلومات المتعلقة بثقافته وتقاليده، ومن خلال نشر خرائط وصور عن أصدقائه ومدينته.

2-الحضور الدائم غير المادي:

توفر هذه الشبكات إمكانية التواصل بين مستخدم وآخرون الحاجة لان يلتقيا في وقت متزامن، وذلك من خلال ترك رسالة نصية أو صورة من مجالات اهتمام الشخص الذي بمقدوره أن يرد عليه بنفس الطريقة، كما يمكن لهما أن يتوصلا مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو الشفهية باستعمال الميكروفون.

¹ د. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مرجع سبق ذكره، ص 68-69.

² د. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مرجع سبق ذكره، ص 68.

3-الوضع الهوياتي:

في الغالب يحدث ذلك تلقائيا لأن هدف شخص أنيتواصل ويتعرف على الآخرين، وهذا يتطلب أن يفصح عن معلوماته الشخصية بصراحة وبدون تحايل أو كذب لكي لا يتناقض مع الغاية التي من أجلها اشترك بهذه المواقع.¹

يرى البعض أن هذه المواقع أتاحت الفرصة للمستفيدين الغموض والخوف عن طريق حصولهم على المعلومات والخبرات التي يرغب فيها من يحتاجها ومن فوائدها:

- ✓ قلة تكلفتها قياسا بأي مشروع آخر خارج الشبكة العنكبوتية.
- ✓ فرص للكسب المادي يكون أكثر عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.²
- ✓ أصبحت عملية التسويق عبر الأنترنت أكثر فعالية من التسويق العادي.
- ✓ من السهل الحصول على النتائج عن طريق الحصول الخبرات المطلوبة ومن أصغر موقع من شبكة التواصل الاجتماعي تتساوى مع المواقع والشركات العالمية الكبرى.³

ثانيا: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدة تأثيرات سلبية نذكر منها:

- ✓ إدمان الجلوس عليها مما يعطل كثير من الأعمال.
- ✓ نشر الأفكار الضالة مثل العنف والمشاركة فيه.
- ✓ كثرة الاشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.

¹ مصعب حسام الدين لطفي قتلوني: دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في عملية التغيير السياسي (رسالة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012، ص ص 88-89.

² د. سعاد حامد سعيد وآخرون: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية واستخدام الألعاب الالكترونية العنيفة وأثرها على السلوك العدوانى لدى طلبة الجامعة (مجلة العربية للتربية النوعية)، العدد 13-المجلد الرابع، يوليو 2020، ص 266.

³ د. سعاد حامد سعيد وآخرون: المرجع السابق، ص 266.

✓ غياب الرقابة وعدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية.¹

وهناك العديد من الآثار السلبية لهاته المواقع وهي كالآتي:

1- عرض المواد الإباحية: هناك المواقع أو التي تدعو إلى الرذيلة ونبذ الأخلاق والقيم الدينية التي تستهوي المستخدم وتدخله في مآهات تتنافى مع المبادئ العامة والأخلاق للمجتمع.

2- إضاعة الوقت: فمواقع التواصل الاجتماعي مع خدماتها الترفيهية الجذابة قد تؤدي إلى ضياع وقت الطلاب وتنسيهم الواجبات المكلفين بها، فعدد الساعات الكثيرة التي يقضيها الطالب أمام جهاز الحاسوب قد تؤدي إلى بعض المشاكل النفسية والاجتماعية، وهو ما أثبتته العديد من الدراسات.²

¹ عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات (رسالة ماجستير في التربية)، قسم التربية والدراسات الإنسانية، كلية العلوم وآداب، جامعة تروى، عمان، 2015/2014، ص31.

² أحمد كاظم خشوش: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، كلية الطب البيطري: جامعة القاسم الخضراء نموذجاً (مجلة بابل للدراسات الإنسانية (المجلد 7، العدد 4)، 2017، ص206-207.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية في مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

الصورة الذهنية: هي انطباعات ذاتية ومعلومات تراكمية مدركة من الأفراد إزاء الجماعات أو الأشخاص والمنظمات والشعوب...¹، فهي تستحضر فكراً بواسطة عملية التذكر، سواء على سبيل تذكر صورة حقيقة سابقة، أو عن طريق تكوين صورة من الخيال.²

ويعرفها "علي عجوة" بأنها: الناتج النهائي للانطباعات الذهنية التي تتكون عن الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو جنس معين... أو أي شيء آخر عليه أن يكون له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة، وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم...³

وتعرف أيضاً: بأنها الصورة الذهنية المشتركة التي تحملها مجموعة من الأفراد والتي تتكون غالباً من رأي مبسط أو ناقص أو مشوه، وقد تتمثل بموقف عاطفي تجاه شخص أو قضية أو حدث.⁴

المطلب الثاني: أنواع وخصائص الصورة الذهنية

تسعى العديد من المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها وفي سبيل ذلك تعتقد مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة فتقوم بالتخطيط للصورة الذهنية المرغوب توصيلها للجمهور، لكن قد تكون الصورة المدركة مخالفة تماماً لما مخطط له، وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات فهناك من صنفتها إلى:

¹ د. خلف الحماد: وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعة اليرموك، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 1441/2020هـ، ص45.

² كمال الدليمي: صورة الولايات المتحدة الامريكية قبل وبعد احتلال العراق، دار الجنان للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2015، ص32.

³ نجم عبد خلق العيساوي: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق (رسالة ماجستير في الاعلام)، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، العراق، 2015، ص41.

⁴ د. إرادة زيدان الجبوري: مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، حريزبان، أيلون 2010، ص162.

الصورة الذهنية في الترويج للسياحة

- **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المؤسسة بنفسها، وإن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسة أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على الأفراد العاملين في المنظمة.
- **الصورة الذهنية المرغوبة:** هي ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها للجمهور، وغالباً ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة لدى الجمهور وتسعى المنظمة لتكوينها.
- **الصورة الذهنية المدركة:** وهي الانطباعات التي يحملها الجمهور اتجاه المؤسسة والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة أو تكون مبنية على معلومات مشوهة وغير صحيحة.¹

ولقد صنّفها جيفكينز jefkins:

- **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها
- **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة
- **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موجودة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية.²

¹ يرزل عبد الكريم: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص: إدارة الموارد البشرية، قسم: التنظيم السياسي والإداري، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، 2017-2018، ص 47-48.

² د. علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، عالم الكتب، 1983، ط1، ص 8-9.

خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص التي تميزها الصورة الذهنية من بينها ما يلي:

1- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطار زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين أي لا تطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

2- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطار ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الانسان الحسية، أي قدرة الانسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية)

3- تبيان الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان، الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وبهذا الكيان يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

4- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية (سلبية، إيجابي)

5- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.

6- الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئا أم سريعا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

7- الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأفكار أو ردود الأفعال إزاء المثير.

8- الصورة الذهنية مكونة للصورة بمعنى أنها تكون وتنشئ صورة ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكون بفعل مثير حسي.

9- الصورة الذهنية تفكير استدلالي، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير ← صورة ذهنية ← حكم)

ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعا.¹

¹ باقر موسى: الصورة الذهنية ف بالعلاقات العامة، دار أسامة للشر والتوزيع، الأردن-عمان، ط1، 2014، ص57-58.

المطلب الثالث: وظائف وأبحاث الصورة الذهنية

ومن هنا فقد اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية يمكن ذكرها في الآتي:

1- تحقيق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهد تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

2- إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.

3- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل أو أكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب.

4- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك تشكل البيئة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في الآراء الناس ومواقفهم.

5- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفة في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.¹

وهناك العديد من الوظائف حصرها الدكتور خلف الحماد فيما يلي:

وظائف على المستوى الفردي والجماعي:

1- تقليل عدد المنبهات والمثيرات المحيطة بالفرد والجماعات، يحدث عند دمج الأشياء الجديدة في الفئات القديمة، وإعطائها المعنى ذاته الذي تأخذه هذه الفئات.

¹ شهد محمد النمير محمود: دور إعلان المؤسسات في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف (مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 2، العدد 7، قسم الاعلام، كلية علوم الاتصال، جامعة الجزيرة، السودان، 2021، ص ص 287-288.

الصورة الذهنية في الترويج للسياحة

2-تسهيل عملية الإدراك: نتيجة مرتبة عن الوظيفة السابقة، يؤدي تقليل عدد المنبهات المحيطة إلى تسهيل إدراك الأفراد والجماعات لهذه المنبهات، وزيادة قدرتهم على فهمها واستيعابها.¹

3-توفر أحكام تقييمه جاهزة: وظيفتها أنها تقلل الصور من حاجة الفرد إلى معايشة الآخر، وتمثيل المعلومات المتعلقة به في كل لحظة، وتمنحه في المقابل أو توفر له إطارا يستطيع من خلاله الفهم (الظاهري) لتصرفات الآخرين وأفعالهم.

وظائف على المستوى النفسي:

1-تحقق الصورة هدف أساسيا من الأهداف التوافقية للعلم أو المعرفة الإنسانية، وذلك بما تتضمنه من تعميم واختزال وتجريد.

2-تخفيف حدة الخوف من المجهول، والتكيف مع جوانب الغموض التي يمكن أن تواجه الفرد.

3-توفر رجوع صدى إيجابي عن الذات "positive facebook" وتمنحها شعورا بالرضا والاطمئنان.

وظائف على المستوى الاجتماعي:

1-تحديد الهوية الاجتماعية للفرد، وتساعد على إدراكه لذاته وتصنيفه لها.

2-تخلق الصورة الذهنية قوة بنائية لدعم الحقوق المشروعة لدى بعض الجماعات.

3-توفر أسس التعامل مع الآخرين، لأنها توفر للأفراد توقعات عن سلوك الآخرين، وعن دوافعهم وطرق تفكيرهم.²

أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل ثلاث أبعاد أو مكونات أساسية تتمثل

فيما يلي:

1-البعد المعرفي: يقصد بها المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وهذه المعلومات هي أساس بناء الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين والقضايا المختلفة بناءا

¹ د. خلف الحماد: وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعة اليرموك، دار البازوري للنشر والتوزيع، ط1، 2020م/1441هـ، ص57.

² د. خلف الحماد، المرجع نفسه، ص ص 58-59-60.

على دقة المعلومات التي تحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية المكونة عنهم، ووفقا لهذا البعد فإن:

" الصورة الذهنية المغلوطة المتكونة لدى الأفراد ناتجة عن المعلومات المغلوطة التي حصلوا عليها"

2-البعد الوجداني: المقصود به " الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد عنهم". ويتخذ هذا الجانب مع الجانب المعرفي، فمع الوقت تتلاشى المعلومات، وتترسب التصورات الوجدانية في الأذهان التي ستشكل إتجاهات الأفراد فيما بعد،¹ كما تؤدي خصائص الشعوب (اللون، الجنس، اللغة) دورا في تكوين الاتجاهات وإن اختلفت هذه الخصائص يؤدي إلى بناء الاتجاهات السلبية.²

3-البعد السلوكي: التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها إلى إشباع حاجاته المادية والمعنوية واتخاذ مختلف المواقف،³ بحيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلا أنها تمكن من التنبؤ سلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا.⁴

¹ بشير بسام غلف: بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 2021م/1443هـ، ص84.

² نور اختياري موحان: مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية (مجلة الباحث العلمي)، العدد 32، قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ص135.

³ علي محمد الخطيب: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني (رسالة ماجستير في إدارة الأعمال)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص12.

⁴ عمران عبد الشافع يوسف محمد وآخرون: فن الأتيكيت ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (بحث تكميلي لنيل درجة الكلايوس)، قسم السكرتارية، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2022م/1443هـ، ص34.

المطلب الرابع: إدارة الصورة الذهنية ومكوناتها ومصادر تكوينها The corporate Management process

وضع الباحثان shett & abratt نموذجا تطبيقيا عام 1989م يوضح مراحل عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة وذلك على النحو الموضح بالشكل التالي:

شخصية المنظمة
Coprporate personality
هوية المنظمة
corporate identity
صورة المنظمة
corporate image



" نموذج chett & Abratt لعملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة "

يرى chett & Abratt أن الصورة الذهنية للمنظمة تتكون خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

-المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة Copcrate personality وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفية للمنظمة Copcrate personality والتي تدمج القيم الأساسية للمنظمة، والتي تشكل بدور في ثقافة المنظمة corprate culture والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية

للمنظمة يتضمن ذلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، طالما أن رسالة المنظمة *corprat mission* واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.¹

-**المرحلة الثانية:** هي مرحلة هوية المنظمة *corporate identity* هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة، والتي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمنظمة ومن هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: "بحوث الصورة *image research*" المسح البيئي *Environmental scanning*، مراقبة للقضايا الاجتماعية والسياسية"، « *socio-political monitoring* »، العلاقات مع وسائل الاعلام *Mediason* ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة.

-**المرحلة الثالثة:** هي مرحلة "صورة المنظمة" *corporate image* عبارة عن نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة *stakeholders* وبين المنظمة، خبرات وإدراك تلك الجماهير تتشكل من خلال كل مخرجات النظم (المستويات) الإدارية المتعددة في المنظمة.

المخرجات: تتكون من الأهداف الوظيفية للاتصالات ومن جميع تعاملات الجمهور مع مختلف إدارات المنظمة.

مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة هي:

1- **صورة العلامة التجارية:** تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

2- **صورة منتجات /خدمات المنظمة:** من خلال وجود منتجات وخدمات المنظمة وقدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها ومدى كفاءة إدارتها تساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.

¹ أ. علي عوجة، د. كريمان فريد: إدارة العلاقات بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2005، ص ص 132-133.

3- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة): إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة، وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لدى الجماهير .

4- برامج المسؤولية الاجتماعية: وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، حيث تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية في التأثير في عواطف الجماهير وكسب ثقتها وتأييدها وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع.¹

5- صورة المنظمة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل في صورته الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز أو أجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مبان أو أثاث ونظافة ونظام في العمل إلى إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

6- أداة موظفي المنظمة: تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

7- كفاءة اتصالات المنظمة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها للمنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور في كامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للآخرين.²

مصادر تكوين الصورة الذهنية:

➤ الخبرة المباشرة: Direct Expiience

الخبرة التي تأتي من تجارب الفرد واحتكاكه اليومي مع الأفراد، ويمكن استثمار هذا الاحتكاك وتوظيفه من خلال إبراز الصورة الإيجابية عن المؤسسة، من خلال حسن الأداء الوظيفي بطريقة تجتث الارتياح،

¹ برزل كبير عبد الكريم: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، مرجع سابق، ص 52-53.

² يويصلة ايمان: استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة الذهنية لدى الجمهور، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اشهار وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2022/2021، ص 155-156.

وبالتالي فإن الصورة المتولدة بهذه الطريقة هي صورة تستند إلى التجربة الفردية،¹ فالخبرة المباشرة عن طريق المعاينة تكون أكثر تأثير ورسوخا يصعب تغييرها فيما بعد ولا يشترط أن تكون المعاينة متكررة بل تكون لمرة واحدة ليتم استثمارها عن طريق الذهن ثم ترجمة على مستوى الوجدان ثم السلوك.²

➤ الخبرة غير المباشرة: Mediated Experience

الخبرات التي تنتج مما تقوم به وسائل الاعلام المسموعة، المقروءة بطريقة غير مباشرة من نقل المواقف والأحداث إلى الجمهور، مما يولد بمرور الوقت والتكرار صورة ذهنية معينة تجاه الأفراد،³ وتتمثل فيما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية ويسمعها عبر وسائل الاعلام أو من الأصدقاء عن أشخاص أو أحداث ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة.⁴

المطلب الخامس: الاتصال الالكتروني وبناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية

الاتصال في المجال السياحي له خصوصية مأخوذة من خصوصية الخدمات السياحية كما أن عملية الاتصال عملية معقدة، ذلك لأنها تتم من خلال وسائل مختلفة وكذلك يتم الاتصال بفئات مختلفة العادات والذهنيات والدوافع وللاتصال الالكتروني فعالية كبيرة في تحضير الجمهور الداخلي والخارجي على زيارة مختلف الوجهات السياحية، ويكون ذلك من خلال لفت أنظار وجذب السياح إلى مختلف المقاصد السياحية، لأن الاتصال الالكتروني عبارة عن معلومات وأفكار تهدف من خلالها المؤسسات السياحية إلى تغيير مقصود في ذهنيات السياح الحاليين أو المرتقبين.

كما يؤدي الاتصال الالكتروني دور المفتح لكثير من السياح، لزيادة رغبتهم في زيادة وجهة سياحية ما، وتغيير آرائهم واتجاهاتهم حول وجهة سياحية معينة، إن تأثير الاتصال الالكتروني على

¹ جاسم محمد رضا الشخيلي: دور وسائل الاعلام العراقية في تشكيل الصورة الذهنية لذوي الإعاقة لدى طلبة جامعة بغداد (رسالة ماجستير في الاعلام)، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص45.

² عثمان مديني: أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية (أطروحة دكتوراه في علوم التسيير)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021/2020، ص76.

³ جاسم محمد رضا الشخيلي: المرجع نفسه، ص45.

⁴ إدارة البحوث والدراسات: تحسين الصورة الذهنية لجماعة الاخوان المسلمين، المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية، 22 يناير 2015، ص05.

الصورة الذهنية في الترويج للسياحة

السياح تتفاوت نسب تأثيرها، فتأثر الوسائل المكتوبة ليس كتأثير الوسائل المسموعة والمرئية، أو المقروءة فقط، لذا يجب على المؤسسات السياحية أن تختار الوسيلة المناسبة للاتصال بجمهورها، فمثلا استعمال البريد الإلكتروني لا يصلح إلى مع فئة قليلة من الناس، كذلك استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، بحكم أنها تستخدم بشكل كبير من طرف عامة الناس، حيث يتم نشر مختلف الفيديوهات والصور عن الوجهات السياحية المختلفة بالإضافة إلى الاهتمام بالتعليقات المختلفة من طرف السياح، والتي تساعد في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى السياح المحتملين، وقد تكون هذه الصورة إيجابية أو سلبية.¹

1- الصورة الإيجابية للوجهة السياحية:

وتتكون من خلال صدق محتوى ما قدمته المؤسسات السياحية عن مختلف الوجهات السياحية، عبر وسائل الاتصال الإلكتروني المختلفة، من صور وفيديوهات وتعايير، ورسائل نصية، وبرامج سياحية... الخ.

كلما كان محتوى هذه الوسائل الاتصالية صادقا، كلما زادت ثقة السياح وزادت نسبة تكرارهم الزيادة وكذلك اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال الإلكتروني، تساعد على جذب أكبر عدد من السياح وأيضا الاهتمام برضا السياح عن مستوى الخدمة لأن تعليقاتهم الإيجابية تؤثر على السياح المرتقبين أو المستهدفين.

2- الصورة السلبية للوجهة السياحية:

وتتكون هذه الصورة السيئة من خلال الاستخدام الغير كفاء لوسائل الاتصال الإلكتروني، أو نشر محتويات كاذبة، أو غير موجودة في الواقع، أو توفر تعليقات وآراء سيئة حول تلك الوجهة السياحية أو التوصية بعدم زيارتها، فوجود هذه الأمور يؤدي إلى تعور السياح من تلك الوجهة السياحية.²

¹ زينب هريش، نور الهدى قنونة: دور الاتصال الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019، ص49.

² زينب مريش، نور الهدى قنونة: مرجع سابق، ص50.

خلاصة الفصل:

في الختام نستنتج أن:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من العوامل المهمة في دفع عجلة التنمية وباعتبارها أداة قوية تتضمن تبسيط نشاط المؤسسات المختلفة ورفع أدائها وقد ساهم تطور وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة بقفزة كبيرة من خلال التفاعل الكبير من خلال المؤسسات السياحية والعملاء وأصبح جزءا مهما في تحسين الخدمات السياحية والترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي وتحسين الصورة الذهنية للسائح بالنسبة للمواقع السياحية المختلفة.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

تمهيد:

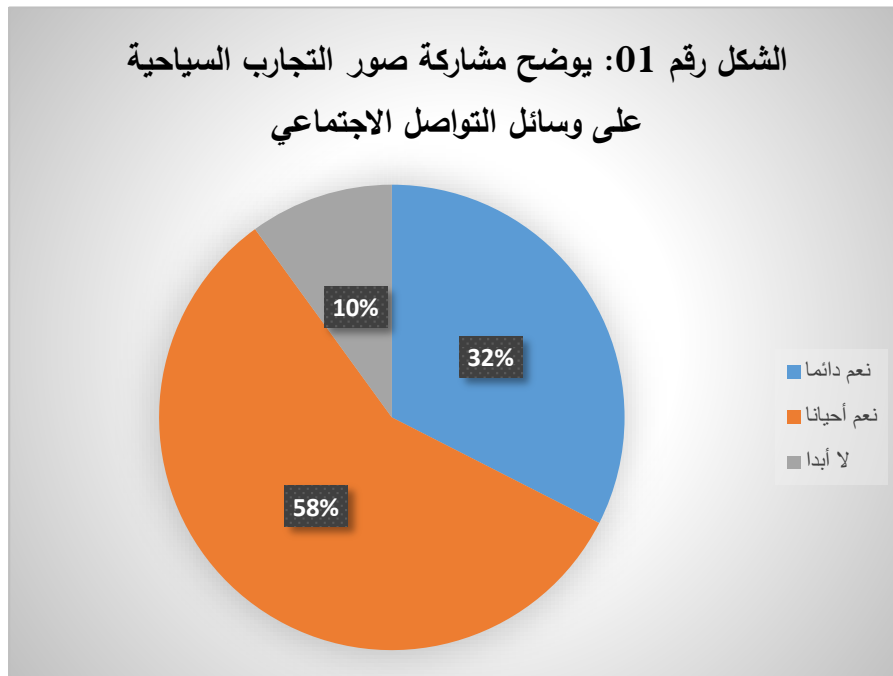
عالم البحث هو كيان مرن يمكن الباحثين من جمع المعلومات المتعلقة بالظواهر التي يدرسونها، في دراستنا الخاصة أجرينا فحصا تحليليا لمشاركة صور التجاري السياحية عبر وسائط التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الثقافة السياحية للأفراد، أجريت هذه الدراسة في جامعة 8 ماي 1945 قالمة، مع التركيز على كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية وكلية العلوم الاقتصادية، ولضمان الاتساق والموضوعية ونتائج منطقية استخدمنا نموذج استمارة مقابلة مكونة من 18 سؤالاً مصممة لقياس المواقف الفردية تجاه مشاركة صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثير بهذه المشاركة على ثقافتهم السياحية، ثم تم توزيع هذا النموذج على المشاركين المناسبين.

سيركز الفصل العملي من دراستنا على عينة مكونة من 40 طالبا أدرجناهم في بحثنا.

المبحث الأول: تحليل استمارة المقابلة

الجدول رقم 01: مشاركة صور تجاربك السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الاجابة
32.5%	13	نعم دائما
57.5%	23	نعم أحيانا
10%	04	لا أبدا
100%	40	المجموع



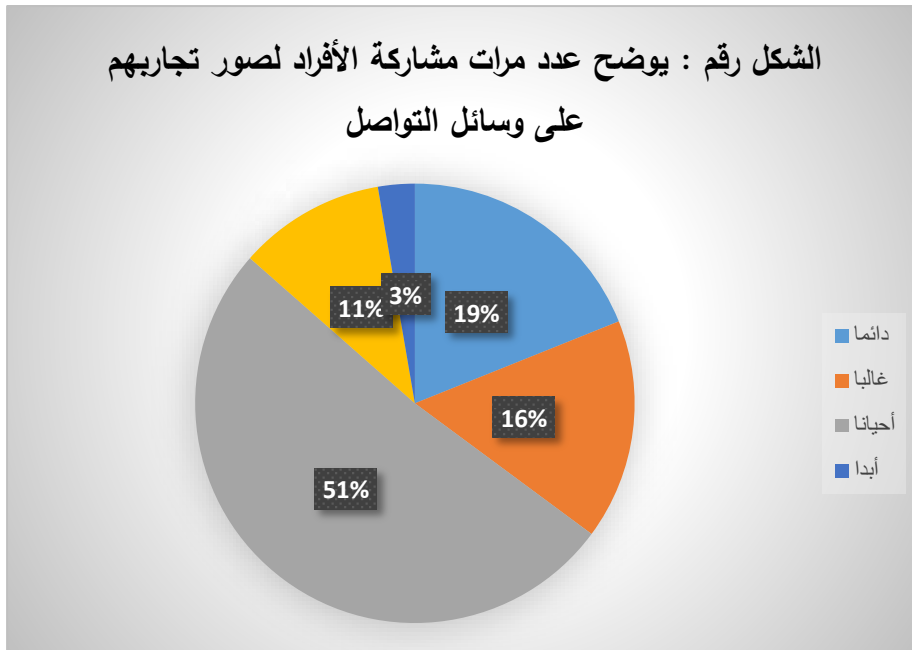
نلاحظ من خلال الشواهد الإحصائية في الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين أكدوا على قيامهم بمشاركة صور تجاربهم السياحية "أحيانا" على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 57.5% ما يعادل 23 مبحوث، كما أشارت الإحصائيات أيضا على أن نسبة 32.5% أكدوا مشاركة صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي "دائما"، في حين أن نسبة 10% من المبحوثين أكدوا العكس أي أنهم لا يقومون بمشاركة صور تجاربهم السياحية "أبدا" على مواقع التواصل.

وترجع هذه النتيجة الأخيرة بحسب استجابات عينة الدراسة إلى بعض الاعتبارات نذكر منه:

- تخوف المستخدمين من اختراق خصوصيتهم واستخدام صورهم الشخصية لإنشاء حسابات أو ملفات زائفة.
- رغبتهم في احتفاظهم بصورهم وعدم نشرها.

الجدول رقم 02: عدد المرات التي يشارك فيها الأفراد صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل.

الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	07	19%
غالبا	06	16%
أحيانا	19	51%
نادرا	04	11%
أبدا	01	3%
المجموع	37	100%

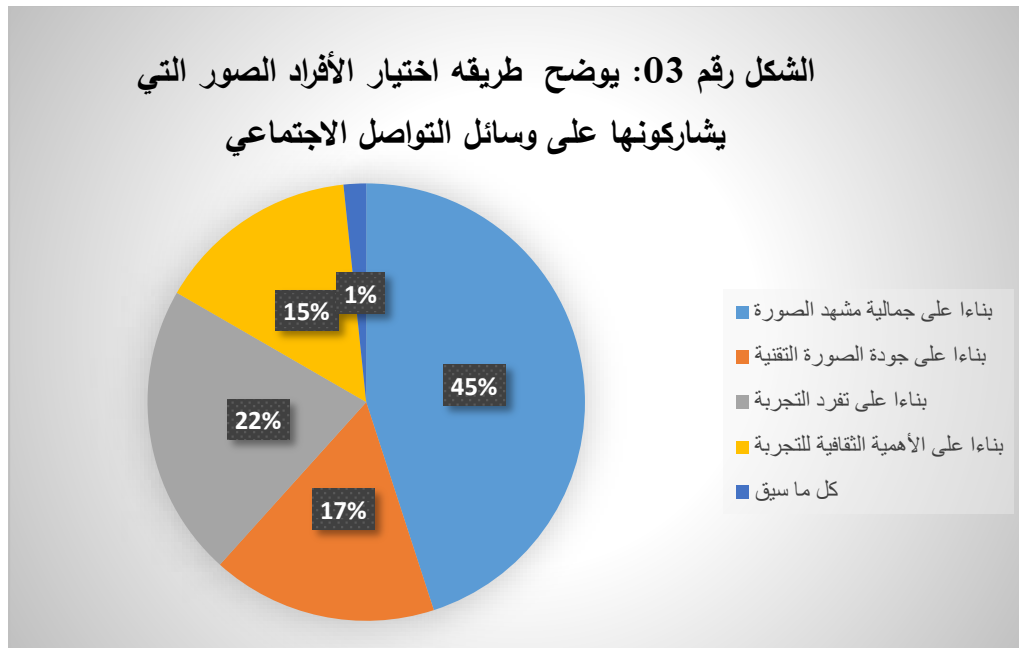


نلاحظ من خلال احصائيات الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة حول عدد المرات التي يشاركون فيها صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي، كانت أغلب الإجابات بـ "أحيانا" وذلك بنسبة 51% أي ما يعادل 19 مبحوث، تليها بنسبة 19% بتكرار 7 مبحوثين يشاركون صور تجاربهم السياحية "دائما" على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين تشير الاحصائيات في الجدول أن بعض المبحوثين "غالبا" ما يقومون بمشاركة صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل وذلك بنسبة 16% أي

بتكرار 6 مبحوثين من عينة الدراسة، والملاحظ أيضا أن نسبة 11% من عينة الدراسة أي ما يعادل 4 مبحوثين "نادرا" ما يقومون بمشاركة صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي، كما نلاحظ أيضا من خلال الجدول أن مبحوث واحد فقط من مجموع عينة الدراسة ما يعادل نسبة 3% لا يقومون "أبدا" بمشاركة صور تجاربهم وذلك راجع لأسباب أهمها اختراق خصوصيتهم.

الجدول رقم 03: اختيار الصور التي يشاركها الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي بناء على:

النسبة	التكرار	الإجابة
45%	27	بناء على جمالية مشهد الصورة
16%	10	بناء على جودة الصورة التقنية
22%	13	بناء على تفرد التجربة
15%	09	بناء على الأهمية الثقافية للتجربة
2%	01	كل ما سبق
100%	60	المجموع



تبين نتائج احصائيات الجدول الموضحة أعلاه أن معظم المبحوثين أكدوا على أن مشاركة الصور على وسائل التواصل الاجتماعي يتم اختيارها بناء على جمالية مشهد الصورة وذلك بنسبة 45% ما يعادل 27 مبحوث، في حين نجد أن بعض من أفراد العينة يقومون باختيار صور تجاربهم السياحية

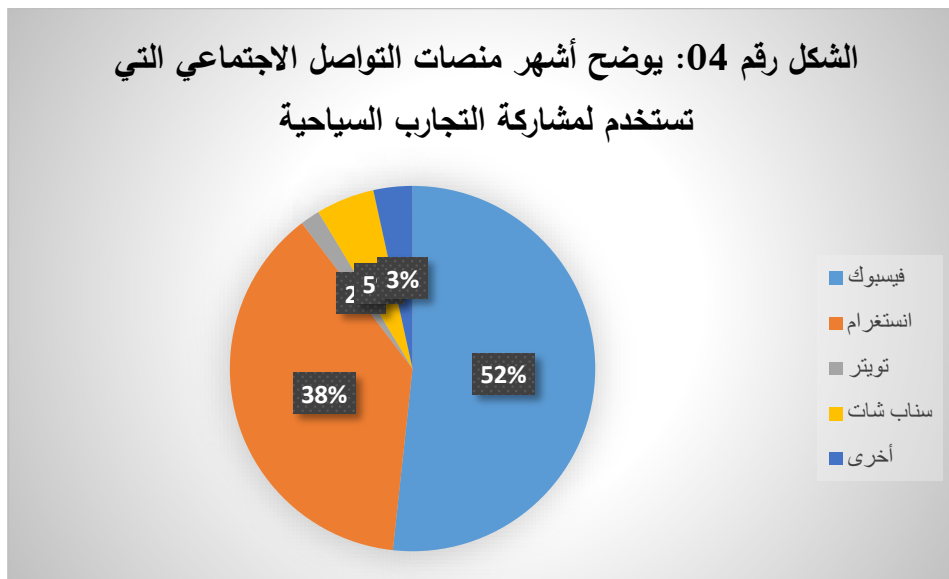
ومشاركتها بناء على تفرد التجربة وذلك بنسبة 22% أي ما يعادل 13 مبحوث، أي أنه لم يسبق لغيره القيام أي تجربة فريدة من نوعها.

كما نجد أن بعضهم يختار مشاركة صور تجاربه السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي بناء على جودة الصورة التقنية أي طريقة التقاطه للصور تكون بطريقة مميزة وبدقة عالية بنسبة 16% ما يعادل 10 مفردات من عينة الدراسة، في حين أ البعض منهم يقومون بانتقاء الصور المراد مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي بناء على الأهمية للتجربة بنسبة 15% أي 9 مبحوثين من عينة الدراسة، كما أشارت الاحصائيات أيضا أن مبحوث واحد بنسبة 2% أكد على اختياره لكل ما سبق من طرف مشاركة صور تجاربه السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 04: أشهر منصات التواصل الاجتماعي التي تجدها مفيدة وتستخدم لمشاركة التجارب السياحية.

الاجابة	التكرار	النسبة
فيسبوك	30	19%
انستغرام	22	16%
تويتر	01	51%
سناب شات	03	11%
أخرى	02	3%
المجموع	58	100%

الشكل رقم 04: يوضح أشهر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم لمشاركة التجارب السياحية

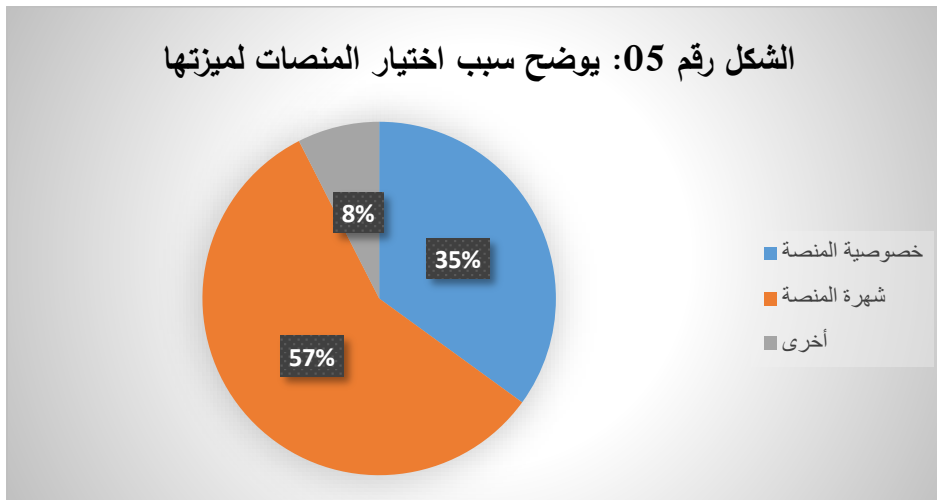


تبين لنا نتائج أجوبة المبحوثين في الجدول أعلاه أن نسبة 52% أي ما يعادل 30 مبحوث أكدوا أن أشهر منصات التواصل الاجتماعي التي يجدونها مفيدة ويستخدمونها لمشاركة تجاربهم السياحية هي "فيسبوك" كأفضل منصة وذلك راجع إلى كونها تلبى رغباتهم وتحقق اشباعاتهم، ومن جهة أخرى نجد أنه وبنسبة 38% أي ما يعادل 22 مبحوث كانت إجابتهم على أن أشهر منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لهم هي "الانستغرام" كونها تحقق الأفضلية بعد "الفيسبوك" ويرجع ذلك كون "الانستغرام" يتميز عن غيره من منصات التواصل بطبيعة جمهوره الكبير واهتماماته ويعد من أبرز المواقع المختصة في نشر الصور والفيديوهات وتوثيق الذكريات، ونلاحظ أيضا أن نسبة 5% ما يعادل 3 مبحوثين كانت إجابتهم بأن منصة سناب شات بالنسبة لهم هي أشهر منصات التواصل الاجتماعي ووجدونها مفيدة ويمكن تفسير ذلك لما تحتويه من مزايا سهولة الاستخدام ويحتوي على العديد من الفلاتر وميزة الاحتفاظ بالذكريات والرموز التعبيرية، ويأتي في الأخير منصة التويتتر تستخدمها مفردة واحدة من عينة الدراسة بنسبة 3% وترجع هذه النتيجة كون تويتتر يركز على محتوى النص بدلا من المحتوى المرئي مثل الصور والفيديوهات، وهناك من يعتمد على منصات أخرى كمنصة التيك توك بنسبة 3% ما يعادل مبحوثين.

الجدول رقم 05: هل يتم اختيارها عادة لميزات

النسبة	التكرار	الاجابة
35%	14	خصوصية المنصة
57.5%	23	شهرة المنصة
7.5%	03	أخرى
100%	40	المجموع

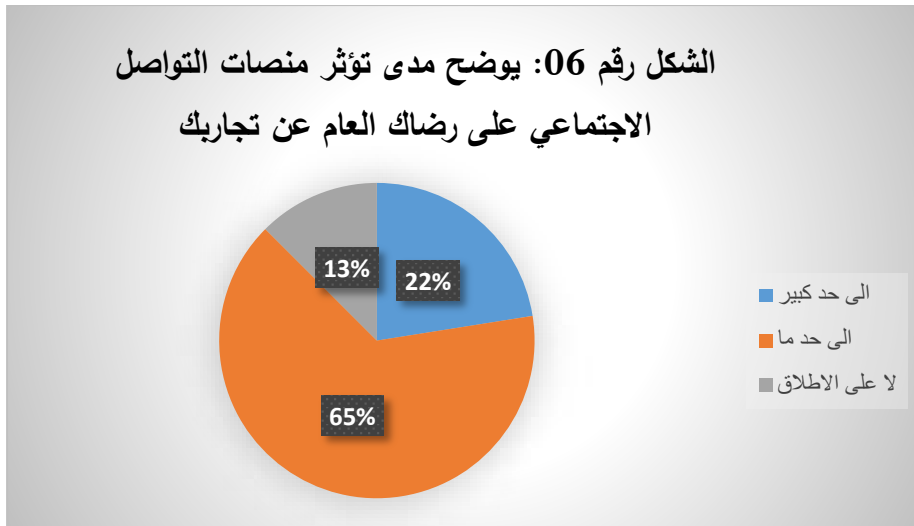
الشكل رقم 05: يوضح سبب اختيار المنصات لميزتها



نلاحظ في النتائج الإحصائية في الجدول أعلاه حول اختيار أفراد العينة لميزات منصات التواصل الاجتماعي نجد 35% ما يعادل 14 مبحوث من مجموع عينة الدراسة يختارون منصات التواصل الاجتماعي بميزة الخصوصية في حين نجد 57% أي ما يعادل 23 مبحوث يختاروا منصات التواصل الاجتماعي لشهرتها، كما تشير الاحصائيات أيضا أن نسبة 7.5% أي ما يعادل 3 مبحوثين يختارون هذه المنصات لميزات أخرى تتمثل في سهولة الاستخدام والترفيه، وكونها وسيلة جيدة المجال المهني والوظيفي.

الجدول رقم 06: مدى تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على رضاك العام عن تجاربك السياحية.

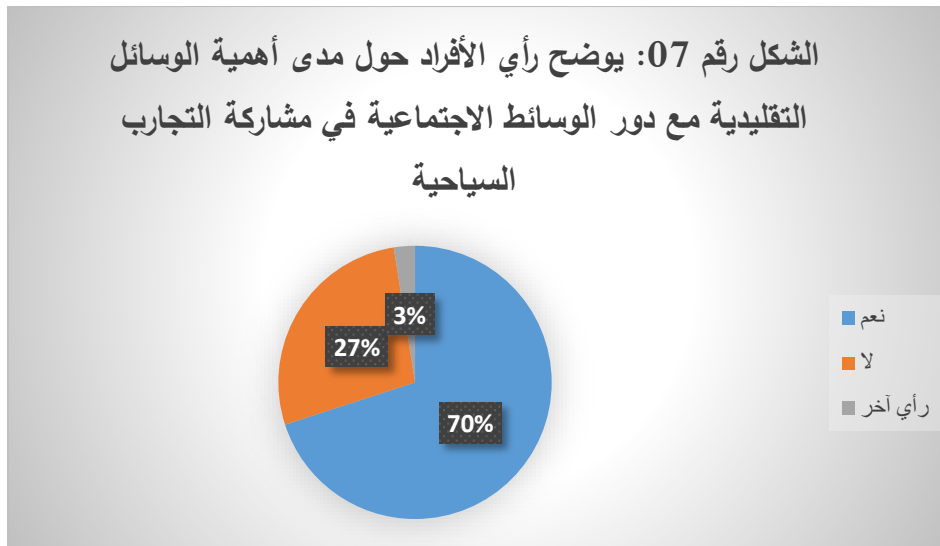
الاجابة	التكرار	النسبة
إلى حد كبير	09	22.5%
إلى حد ما	26	65%
لا على الاطلاق	05	12.5%
المجموع	40	100%



من خلال الجدول الموضح أعلاه حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الرضا العام عن التجارب السياحية لأفراد عينة الدراسة إلى حد ما بنسبة 65% أي ما يعادل 26 مبحوث تليها نسبة 22.5% أي ما يكافئ 9 مبحوثين تؤثر فيهم منصات التواصل على رضاهم العام إلى حد كبير، في حين نجد أن 5 مفردات من عينة الدراسة لا تؤثر فيها منصات التواصل الاجتماعي على رضاهم العام عن تجاربهم السياحية بنسبة 12.5%.

الجدول رقم 07: هل تعتقد أن الوسائل التقليدية، وكالات السفر والدليل السياحي أصبحت أقل أهمية مع دور هذه الوسائط للتواصل الاجتماعي في مشاركة التجارب السياحية؟

النسبة	التكرار	الاجابة
70%	28	نعم
27.5%	11	لا
2.5%	01	رأي آخر
100%	40	المجموع

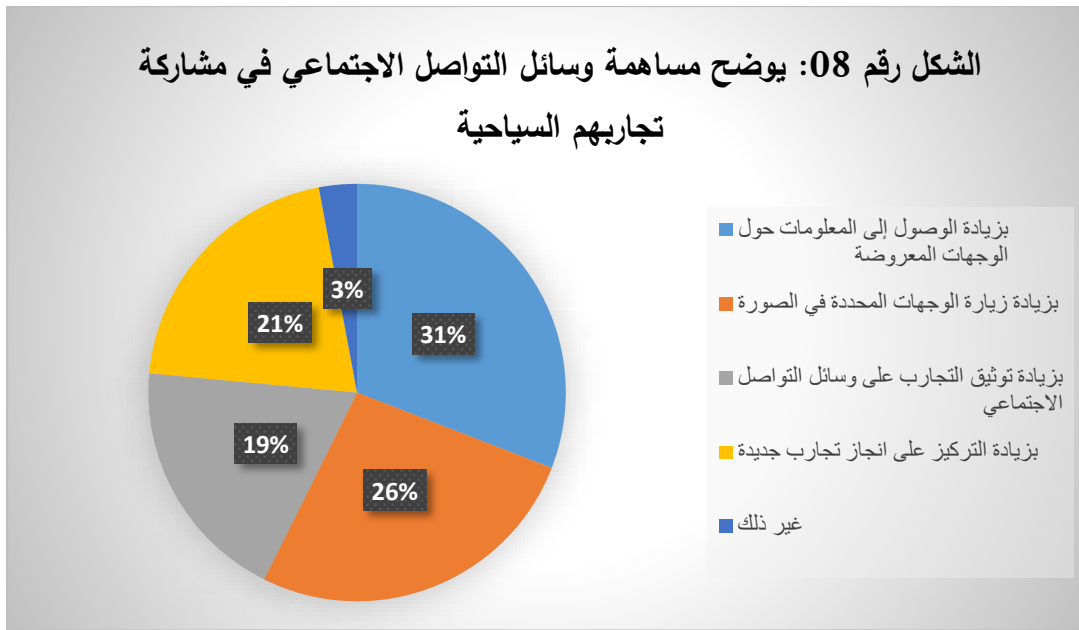


من خلال البيانات الاحصائية الموضحة في الجدول أعلاه حول أهمية دور وسائط التواصل الاجتماعي في مشاركة التجارب السياحية مقارنة مع الوسائل التقليدية وكالات السفر والدليل السياحي إذ نجد نسبة 70% أي ما يعادل 28 مبحوث يعتقد أن الوسائل التقليدية أصبحت أقل أهمية من وسائط التواصل الاجتماعي في مشاركة التجارب السياحية، ومن جهة أخرى نلاحظ أن نسبة 27.5% أي ما يعادل 11 مبحوث يرى أن الوسائل التقليدية لها أهمية كبيرة مقارنة مع وسائط التواصل الاجتماعي في مشاركة التجارب السياحية.

في حين نجد مبحوث واحد يرى أنه كلا من الوسائل سواء التقليدية أو الحديثة لها أهمية بالغة وأن الوسائل التقليدية تعتمد على هاته الوسائط الاجتماعية للترويج لمختلف التجارب السياحية.

الجدول رقم 08: إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في مشاركة تجاربهم السياحية.

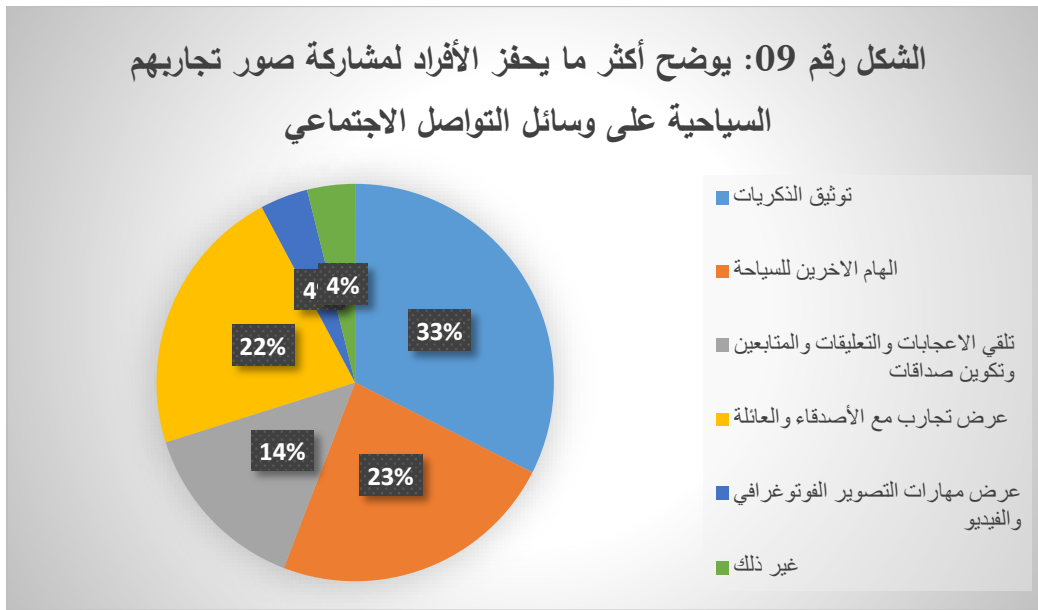
النسبة	التكرار	الإجابة
31%	21	زيادة الوصول إلى المعلومات حول الوجهات المعروضة
26%	18	زيادة زيارة الوجهات المحددة في الصور
19%	13	زيادة توثيق التجارب على وسائل التواصل الاجتماعي
21%	14	زيادة التركيز على إنجاز تجارب جديدة
3%	02	غير ذلك
100%	40	المجموع



ومن الملاحظ في الجدول أعلاه أن مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في مشاركة التجارب السياحية حسب أفراد عينة الدراسة إذ نجد أنه بنسبة 31% بتكرار 21 مبحوثين يرون أن هاته المنصات الاجتماعية ساهمت في مشاركة تجاربهم السياحية وزيادة الوصول إلى المعلومات حول الوجهات المعروضة تليها بنسبة 26% بتكرار 18 مبحوث كانت إجابتهم بزيارة الوجهات المحددة، إذ كان رأي البعض الآخر بزيادة توثيق التجارب على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 19% بتكرار 13 مبحوث والبعض من أكد على أن مساهمة منصات التواصل الاجتماعي بزيادة التركيز على إنجاز تجارب جديدة بنسبة 21% ما يعادل 14 مفردة وفي المقابل نجد أن مبحوثين أي نسبة 3% يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في مشاركة تجاربهم السياحية من خلال إيصالها لعدد أكبر من المتابعين.

الجدول رقم 09: ما الذي يحفز أكثر لمشاركة صور التجارب السياحية للأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الاجابة
33%	25	توثيق الذكريات
23%	18	الهام الآخرين للسياحة
14%	11	تلقي الاعجابات والتعليقات والمتابعين وتكوين صداقات
22%	17	عرض تجارب مع الأصدقاء والعائلة
4%	03	عرض مهارات التصوير الفوتوغرافي والفيديو
4%	03	غير ذلك
100%	77	المجموع

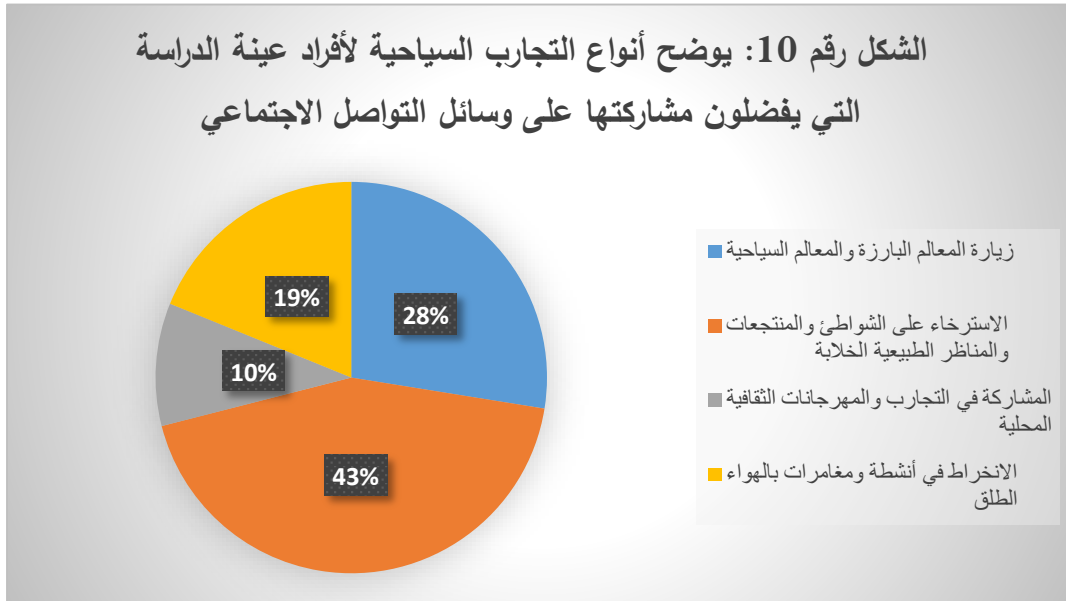


يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أكثر ما يحفز الأفراد لمشاركة صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي حيث نجد أنه بنسبة 33% أي ما يعادل 25 مبحوث كانت إجابتهم حول أكثر ما يحفزهم لمشاركة صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي هي توثيق الذكريات، تليها الهام الآخرين للسياحة بنسبة 23% بتكرار 18 مبحوث، وبالنسبة للبعض أكثر ما يحفزهم لمشاركة صور تجربتهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي هي تلقي الاعجابات والتعليقات حول الصور التي يقومون بمشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة المتابعين على حسابهم إضافة إلى تكوين صداقات بنسبة 14% بتكرار 11 مبحوث، في حين نجد بعض الأفراد نسبة 22% بتكرار 17 مبحوث أكثر ما يحفزهم لمشاركة تجربتهم السياحية هي عرض تجاربهم مع أصدقائهم وأفراد العائلة، أما بالنسبة للبعض

من أفراد عينة الدراسة يملكون مواهب في التصوير الفوتوغرافي بنسبة 4% وبتكرار 3 مبحوثين، إذ هناك من يرى غير ذلك هما ذكر سابقا بنسبة 4% مفردات.

الجدول رقم 10: ما هي أنواع تجاربك السياحية التي تفضل عادة مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي؟

النسبة	التكرار	الإجابة
28%	19	زيارة المعالم البارزة والمعالم السياحية
43%	30	الاسترخاء على الشواطئ والمنتجعات والمناظر الطبيعية الخلابة
10%	07	المشاركة في التجارب والمهرجانات الثقافية المحلية
19%	13	الانخراط في أنشطة ومغامرات الهواء الطلق
100%	69	المجموع



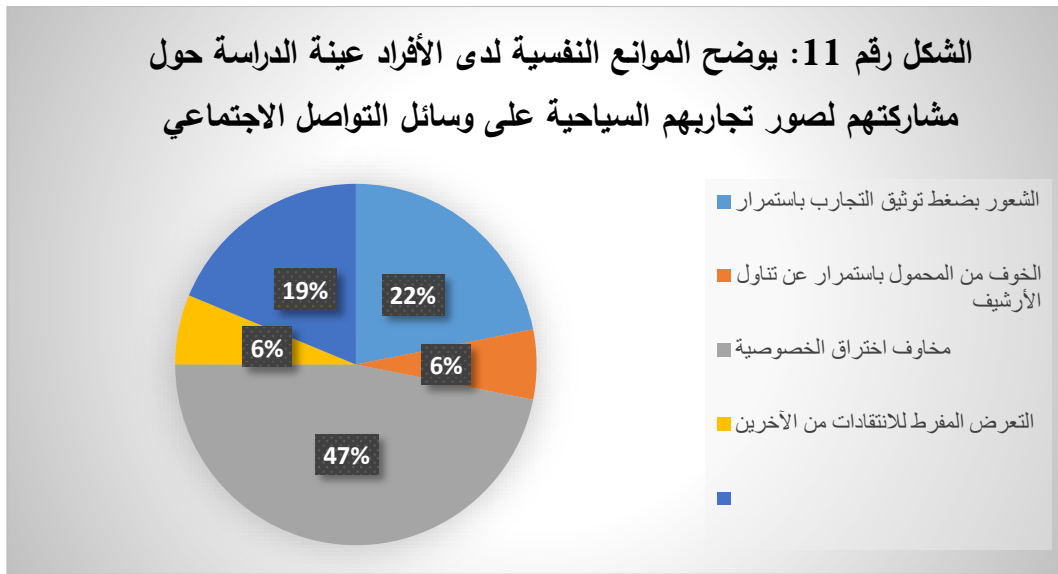
تبين إحصائيات النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن أنواع التجارب السياحية التي يفضل أفراد عينة الدراسة مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي هي الاسترخاء على الشواطئ والمنتجعات والمناظر الخلابة بنسبة 43% أي ما يعادل 30 مبحوث، تليها زيارة المعالم البارزة والمعالم السياحية بنسبة 28% بتكرار 19 مبحوث، وتأتي في المرتبة الثالثة الانخراط في أنشطة ومغامرات الهواء الطلق وذلك بنسبة 19% أي ما يعادل 13 مبحوث، في حين نلاحظ أن المشاركة في التجارب والمهرجانات الثقافية المحلية تحل المرتبة الأخيرة بنسبة 10% وبتكرار 7 مبحوثين.

ومعنى ذلك أن أفراد عينة الدراسة يختلفون من جانب اختيار أنواع تجاربهم السياحية التي يفضلون مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي كل حسب الهدف الذي يسعى تحقيقه.

الجدول رقم 11: يمثل الموانع النفسية لدى الأفراد عينة الدراسة حول مشاركتهم لصور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الإجابة
31%	07	الشعور بضغط توثيق التجارب باستمرار
26%	02	الخوف من المحمول باستمرار عن تناول الأرشيف
19%	15	مخاوف اختراق الخصوصية
21%	02	التعرض المفرط للانتقادات من الآخرين
3%	06	غير ذلك
100%	40	المجموع

الشكل رقم 11: يوضح الموانع النفسية لدى الأفراد عينة الدراسة حول مشاركتهم لصور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي

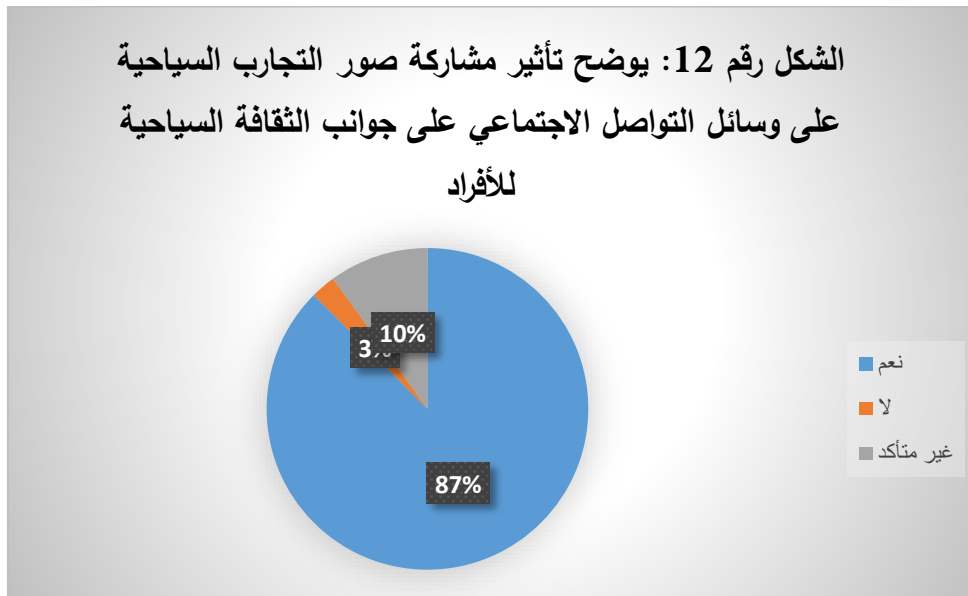


نلاحظ من الشواهد الإحصائية في الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين لديهم موانع نفسية من مشاركة صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل هذه الموانع في مخاوف اختراق الخصوصية بنسبة 47% أي ما يعادل 15 مبحوث، يليها مانع الشعور بضغط توثيق التجارب السياحية باستمرار وذلك بنسبة 22% ما يعادل 7 مفردات، في حين نجد بعض أفراد عينة الدراسة لديهم موانع نفسية أخرى تمثلت في الخوف من المجهول باستمرار عن تناول الأرشيف بنسبة 6% وبتكرار 2 مبحوثين.

وكذلك التعرض المفرط للانتقادات من الآخرين بنسبة 6% وبتكرار 2 مبحوثين، كما أشارت الاحصائيات أيضا أنه 6 مبحوثين من عينة الدراسة بنسبة 19% لديهم موانع نفسية حول مشاركتهم الصور تجاربهم على وسائل التواصل وهذه الموانع حسب إجابات الأفراد العينة هي الخوف من العائلة وكذلك البيئة المقيدة بالعادات والتقاليد.

الجدول رقم 12: يمثل تأثير مشاركة صور تجارب السياحة على وسائل التواصل الاجتماعي على جوانب الثقافة السياحية للأفراد.

النسبة	التكرار	الاجابة
87.5%	35	نعم
2.5%	01	لا
10%	04	غير متأكد
100%	40	المجموع

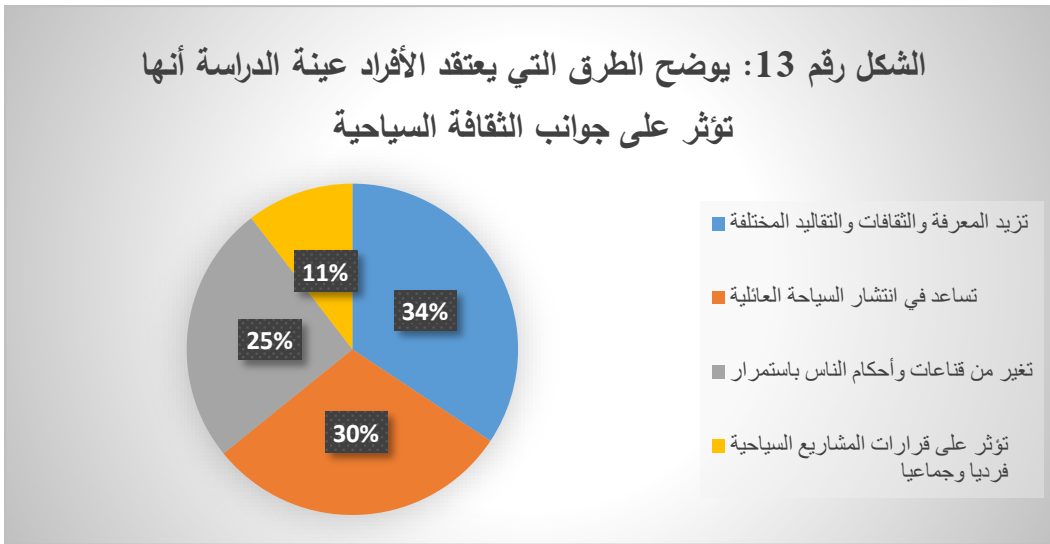


من خلال قراءتنا للجدول رقم 12 نلاحظ أن أكبر نسبة كانت لـ "نعم" أي أغلب المبحوثين يرون أن مشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي ولها تأثير كبير على جوانب الثقافة السياحية للأفراد وذلك بنسبة 87.5% لا ما يعادل 35 مبحوث، وبنسبة 2.5% كانت اجابتهم بـ "لا" بتكرار مبحوث واحد وبنسبة 10% وتكرار 4 مفردات من عينة الدراسة كانت إجابتهم بأنهم غير متأكدين إذا كانت مشاركة صور التجارب السياحية تؤثر على الثقافة السياحية أم لا، وتدل أكبر نسبة من عينة

الدراسة بأنه فعلا لمشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي تأثير على جوانب الثقافة السياحية للأفراد.

الجدول رقم 13: يمثل الطرق التي يعتقد الأفراد عينة الدراسة أنها تؤثر على جوانب الثقافة السياحية.

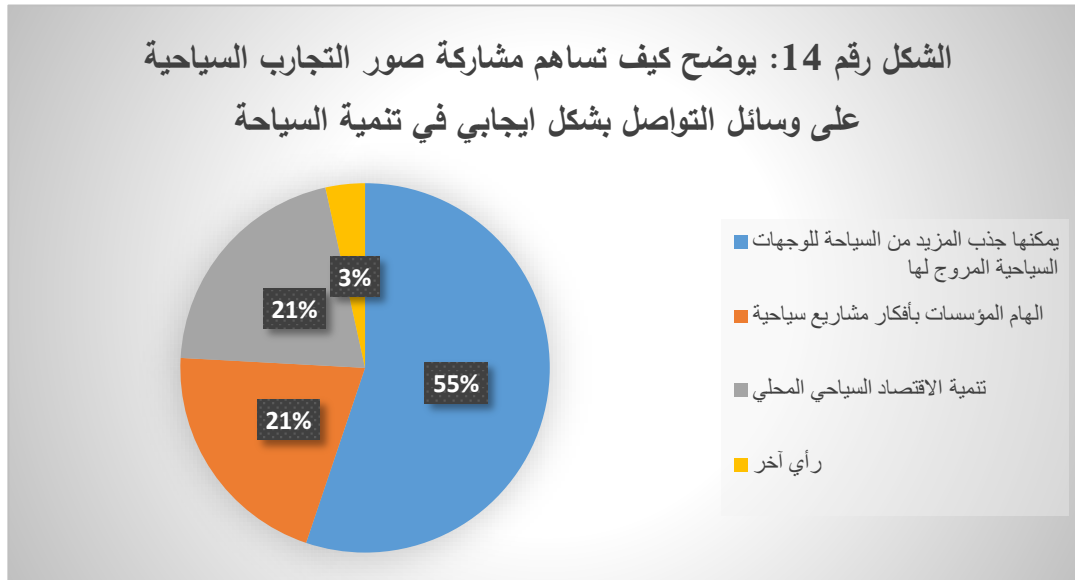
النسبة	التكرار	الاجابة
34%	23	تزيد المعرفة والثقافات والتقاليد المختلفة
30%	20	تساعد في انتشار السياحة العائلية
25%	17	تغير من قناعات وأحكام الناس باستمرار
11%	07	تؤثر على قرارات المشاريع السياحية فرديا وجماعيا
100%	67	المجموع



من خلال معطيات الجدول رقم 13 نلاحظ أن أبرز الطرق التي يعتقد أفراد عينة الدراسة بأنها تؤثر على جوانب الثقافة السياحية هي زيادة المعرفة والثقافات والتقاليد المختلفة وذلك بنسبة 34% أي ما يعادل 23 مبحوث تليها نسبة 30% بتكرار 20 مبحوث يعتقدون بأنها تساعد في انتشار السياحة العائلية، ونسبة 25% بتكرار 17 مبحوث يرون بأن مشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على الثقافة السياحية من جانب أنها تغير من قناعات وأحكام الناس باستمرار حول مشاركة صور تجاربهم دون مانع، كما أشارت الاحصائيات أيضا على أن نسبة 11% بتكرار 7 مبحوثين يعتقد وبأها تؤثر خاصة على قرارات المشاريع السياحية فرديا وجماعيا.

الجدول رقم 14: يمثل كيفية مساهمة مشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تنمية السياحة عموماً.

النسبة	التكرار	الاجابة
55%	32	يمكنها جذب المزيد من السياحة للوجهات السياحية المروج لها
21%	12	الهام المؤسسات بأفكار مشاريع سياحية
21%	12	تنمية الاقتصاد السياحي المحلي
3%	02	رأي آخر
100%	40	المجموع



تبين نتائج الجدول الموضحة أعلاه حول كساهمة نشر صور التجارب السياحية ومشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تنمية السياحة عموماً، أن نسبة 55% ما يعادل 32 مبحوث كانت اجابتهم بأنها تساهم بشكل إيجابي من خلال جذب المزيد من السياح للوجهات السياحية المروج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن جهة أخرى حسب أفراد عينة الدراسة بأنها تساهم بشكل إيجابي من خلال الهام المؤسسات بأفكار مشاريع سياحية جديدة بنسبة 21% بتكرار 12 مبحوث، وتليها تنمية الاقتصاد السياحي المحلي وزيادة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية بنسبة 21% وتكرار 12 مبحوث. وفي المقابل كان رأي آخر المبحوثين ما يعادل 3% من عينة الدراسة بأن مشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل إيجابي في تنمية السياحة من خلال عرض صور للمواقع السياحية المحمول وذلك من أجل استكشافها وتوثيق تجاربهم السياحية.

الجدول رقم 15: كيف تؤثر مشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سلبي على الثقافة السياحية؟

النسبة	التكرار	الإجابة
55%	32	يمكن أن تؤدي زيادة السياحة إلى الاكتظاظ وإلحاق الضرر بالمواقع السياحية
21%	12	قد يتم تحويل الثقافات والتقاليد المحلية إلى سلعة أو تحريفها
21%	12	يمكن أن يؤدي الاكتظاظ والضغط لتلبية احتياجات السياح إلى فقدان الأصالة
3%	02	غير ذلك
100%	40	المجموع

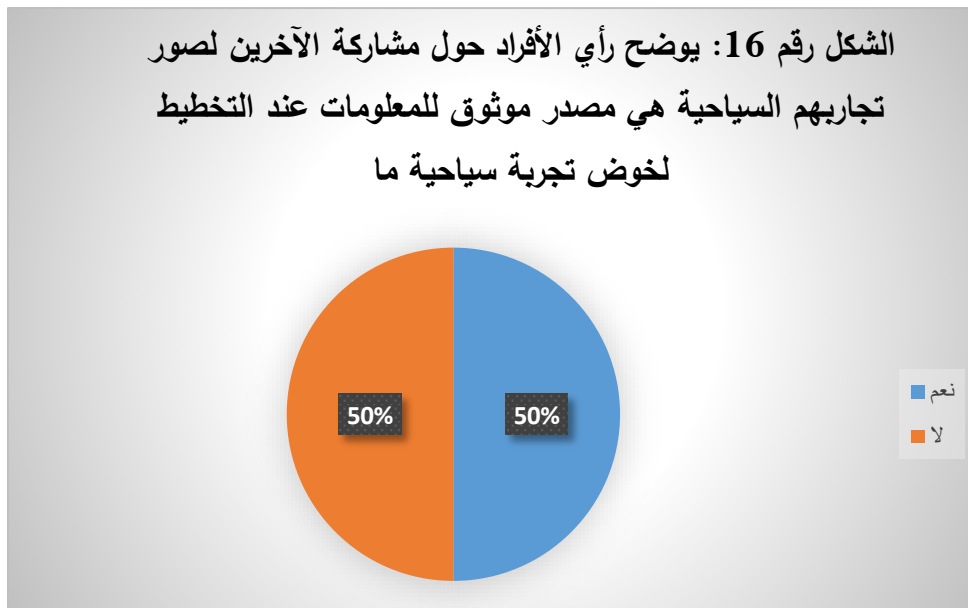
الشكل رقم 15: يوضح التأثير السلبي للصور السياحية المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة السياحية



من خلال الشواهد الإحصائية في الجدول أعلاه يتبين أن مشاركة صور التجارب السياحية حسب رأي المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانها أن يكون لها أثر سلبي على الثقافة السياحية حيث يمكن أن تؤدي زيادة نسبة السياحة إلى الاكتظاظ وإلحاق الضرر بالمواقع السياحية بنسبة 38% بتكرار ما يعادل 20 مبحوث، في حين يرجع البعض بأنه قد يتم تحويل الثقافات والتقاليد المحلية إلى سلعة أو تحريفها بنسبة 36% ما يعادل 19 مفردة تليها نسبة 22% التي تبين أن التأثير السلبي لمشاركة الصور عبر المنصات الاجتماعية يمكن في أن الاكتظاظ أو الضغط لتلبية احتياجات السياح إلى فقدان الأصالة بتكرار 12 مبحوث، وفي المقابل يعتقد مبحوثين بنسبة 4% أنه هناك أسباب أخرى تؤثر سلباً عند مشاركة صور التجارب السياحية على المواقع الاجتماعية على الثقافة السياحية للأفراد.

الجدول رقم 16: هل تعتقد أن مشاركة الآخرين لصور تجاربهم بالنسبة لك هي مصدر موثوق للمعلومات عند التخطيط لخوض تجربة سياحية ما؟

النسبة	التكرار	الاجابة
87.5%	20	نعم
2.5%	20	لا
100%	40	المجموع

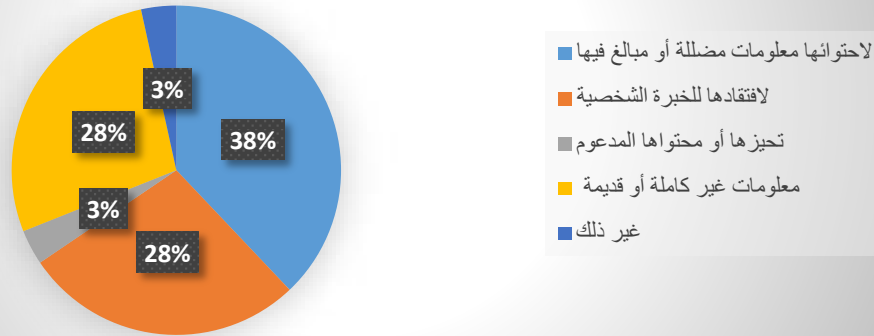


يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك تباين وجهات نظر عينة الدراسة حول مشاركة الآخرين لصور تجاربهم على وسائل التواصل الاجتماعي عند التخطيط لخوض تجربة سياحية ما على أنها مصدر موثوق للمعلومات بنسبة 50% أي ما يعادل 20 مبحوث يعتقدون بأن مشاركة الأفراد لصور تجاربهم السياحية هي مصدر موثوق وكانت إجابتهم بـ "نعم" تخوض تجربة سياحية ما وفي المقابل كان عدد من المبحوثين إجابتهم بـ "لا" بنسبة 50% بتكرار 20 عينة أكدوا العكس أي أن مشاركة الآخرين لتجاربهم ليست مصدر موثوق للمعلومات عند تخطيطهم لخوض تجربة لسياحية ما.

الجدول رقم 17: إذا كانت الإجابة "لا" فلماذا تعتقد أن هذه المشاركة للصور ليست مصدرا موثوقا للمعلومات عند التخطيط لرحلة؟

النسبة	التكرار	الإجابة
38%	11	لاحتوائها معلومات مضللة أو مبالغ فيها
28%	08	لافتقادها للخبرة الشخصية
3%	01	تحيزها أو محتواها المدعوم
28%	08	معلومات غير كاملة أو قديمة
3%	01	غير ذلك
100%	40	المجموع

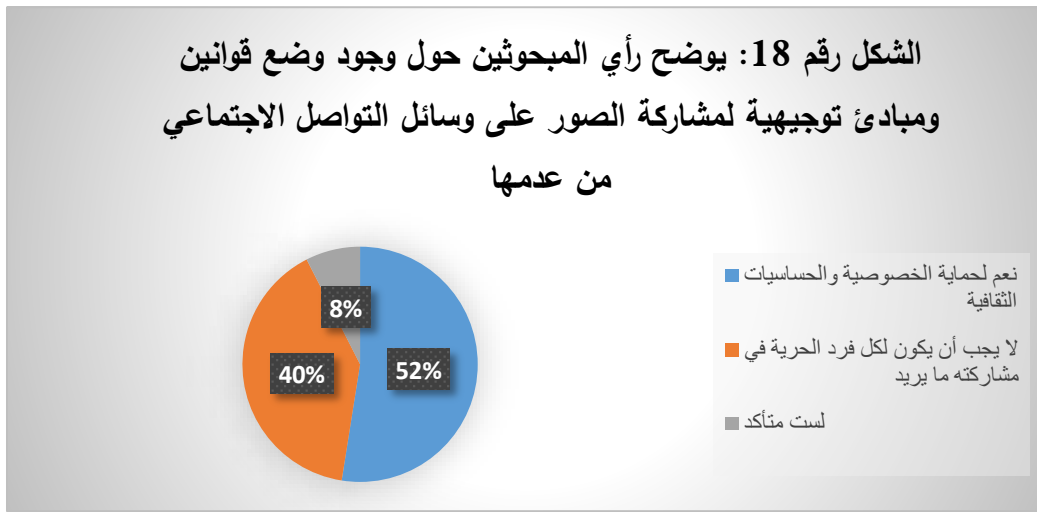
الشكل رقم 16: يوضح إذا كانت الإجابة "لا" فلماذا تعتقد أن هذه المشاركة للصور ليست مصدرا موثوقا للمعلومات عند التخطيط لرحلة؟



تبين لنا نتائج الجدول الموضحة أعلاه أن نسبة 38% ما يعادل 11 مبحوث يعتقدون بأن هذه المشاركة للصور على وسائل التواصل الاجتماعي ليست مصدر موثوقا للمعلومات عند التخطيط لرحلة ما لاحتوائها معلومات مضللة أو مبالغ فيها، في حين أن نسبة 28% بتكرار 8 مبحوثين يرون أن مشاركة الصور ليست مصدر موثوقا للمعلومات لافتقادها للخبرة الشخصية وأي المعلومات غير كاملة أو قديمة، تليها نسبة 3% بتكرار مبحوث واحد يعتقد بأنها ليست مصدر موثوقا للاعتماد عليها عند التخطيط لرحلة لتحيزها أو محتواها المدعوم، في المقابل نجد من يعتقد غير ذلك بأن مشاركة الصور ليست مصدرا موثوقا للمعلومات عند التخطيط لرحلة بسبب المبالغة في عرض المعلومات حول الوجهات السياحية المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 3% وبتكرار مبحوث واحد.

الجدول رقم 18: هل تعتقد أنه يجب أن تكون هناك مبادئ وقوانين توجيهية لمشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

النسبة	التكرار	الاجابة
52.5%	21	نعم لحماية الخصوصية والحساسيات الثقافية للوجهة
40%	16	لا يجب أن يكون لكل فرد الحرية في مشاركته ما يريد
7.5%	03	لست متأكد
100%	40	المجموع



تبين لنا نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 52.5% ما يعادل 21 مبحوث، كانت إجابتهم بـ "نعم" أي لا بد أن تكون هناك مبادئ وقوانين توجيهية لمشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لحماية الخصوصية والحساسيات الثقافية للوجهة وفي المقابل كانت إجابة البعض من عينة الدراسة بـ "لا" أنه لا يجب أن يكون هناك قوانين ومبادئ توجيهية حول مشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي أي أن لا بد أن يكون لكل فرد الحرية في مشاركته ما يريد بنسبة تقدر بـ 40% في أن 3 مبحوثين كانت إجابتهم بـ "لست متأكد" بنسبة 7.5% إذا كان يجب سن قوانين ومبادئ توجيهية لمشاركة صور التجارب من عدمها.

المبحث الثاني: نتائج متعلقة باستمارة المقابلة

يتناول هذا المحور مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل أسئلة استمارة المقابلة.

أ- مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية:

1- يؤكد الجدول رقم 01: أن أكثر من نصف مشجعين يؤكدون أنهم يشاركون أحيانا صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.

2- يؤكد الجدول رقم 02 أن أغلب المبحوثين أحيانا ما يشاركون صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي.

3- تأكد من خلال الجدول رقم 03 أن معظم المستجيبين يجدون بأن منصة الفايسبوك هي أشهر منصات التواصل الاجتماعي ويستخدمونها لمشاركة التجارب السياحية إلى جانب منصة الانستغرام.

4- تأكد من خلال الجدول رقم 04 أن أغلب المبحوثين يجدون بأن منصة الفايسبوك هي أشهر منصات التواصل الاجتماعي ويستخدمونها لمشاركة التجارب السياحية إلى جانب منصة الانستغرام.

5- تأكد من خلال الجدول رقم 05 بأن أكبر من نصف المبحوثين يختارون منصات التواصل الاجتماعي بناء على شهرة المنصة.

6- تأكد من خلال الجدول رقم 06 أن منصات التواصل الاجتماعي تؤثر إلى حد ما على الرضا العام للأفراد عن تجاربهم السياحية.

7- تأكد من خلال الجدول رقم 07 أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن الوسائل التقليدية، وكالات السفر والدليل السياحي أصبح أقل أهمية مع دور وسائط التواصل الاجتماعي في مشاركة التجارب السياحية.

8- تأكد من خلال الجدول رقم 08 أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت من خلال مشاركة التجارب السياحية للأفراد بزيادة الوصول إلى المعلومات حول الوجهات المعروضة إضافة إلى زيادة زيارة الوجهات المحددة في الصور.

9- تأكد من خلال الجدول رقم 09 أن أغلبية المبحوثين أكثر ما يحفزهم لمشاركة صور تجاربهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي هي توثيق الذكريات.

10- تأكد من خلال الجدول رقم 10 أن أكثر من نصف المبحوثين يقصّلون الاسترخاء على الشواطئ والمنتجعات والمناظر الطبيعية الخلابة.

- 11-تأكد من خلال الجدول رقم 11 أن أغلب الأفراد لديهم موانع نفسية من مشاركة الصور خوف من إختراق الخصوصية.
- 12-تأكد من خلال الجدول رقم 12 أن أكثر المبحوثين أكدوا أن مشاركة الصور على وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على الثقافة السياحية للفرد.
- 13-تأكد من خلال الجدول رقم 13 أن أقل نصف المبحوثين على أن الطرق التي تؤثر على الثقافة السياحية تؤثر على قرارات المشاريع السياحية فرديا وجماعيا.
- 14-تأكد من خلال الجدول رقم 14 أن أكثر المبحوثين على أن هذه المشاركة للصور تأثر بشكل إيجابي في جذب المزيد من السياح للوجهات المعروضة.
- 15-تأكد من خلال الجدول رقم 15 أن هذه المشاركة قد تؤدي إلى تحويل الثقافات والتقاليد المحلية إلى سلعة أو تحريفها.
- 16-تأكد من خلال الجدول رقم 16 أن نصف المبحوثين أكدوا على أن مشاركة صور التجارب على المواقع الاجتماعية ليست مصدر موثوق للمعلومات عند التخطيط لتجربة سياحية ما.
- 17-تأكد من خلال الجدول رقم 17 على أن هذه المشاركة ليست مصدر موثوق للمعلومات لافتقادها للخبرة الشخصية.
- 18-تأكد من خلال الجدول رقم 18 أنه يجب أن يكون لكل فرد الحرية في مشاركة ما يريد.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق عرضه حول الجوانب العملية والميدانية للبحث، خلصت النتائج التي تم الحصول عليها من المقابلات التي أجريت مع الطلاب إلى أن مشاركة صور تجارب السياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير قوي على ثقافة الأفراد السياحية، وهنا خلصت الدراسة إلى أن الطلاب عينة الدراسة بأن مشاركة صور تجاربهم وتجارب الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير إيجابي على ثقافتهم السياحية حيث أن جميع مواقع التواصل الاجتماعي كانت ناجحة للغاية في رعاية هذه الثقافة وتعزيز الرغبة في الأماكن التي يراها الأفراد عبرها من خلال الصور السياحية التي يشاركونها الأفراد واعتبارها كمرجع عند قيامهم برحلة سياحية ما، كما تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي أيضا بشكل إيجابي على النشاط السياحي ككل من خلال جذب المزيد من السياح إلى الوجهات المعروضة والمعلن عنها.

خاتمة

استكشف موضوع بحثنا هذا جانب مشاركة التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على أهداف فرعية: موقف الأفراد من اختيار صور تجاربهم السياحية، ودوافع الأفراد لمشاركة تجاربهم السياحية، وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مشاركة صور التجارب السياحية، وتأثيرات صور المشاركة السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة والنشاط السياحي ككل. قدمت الدراسة رؤية علمية لسيروية مشاركة صور لتجارب الأفراد السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي وسلطت الضوء على أهمية هذه الممارسة في الوسائط المختلفة في صناعة السياحة وتنميتها. إن الآثار المترتبة على هذا البحث هامة لكل من الأفراد والشركات السياحية والمجتمع ككل. إذ يمكن للأفراد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين تجاربهم السياحية والتواصل مع الآخرين الذين يشاركونهم اهتماماتهم. كما يمكن للشركات السياحة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لعروضها والتفاعل مع العملاء المحتملين.

بشكل عام، ساهم هذا البحث في فهم اتجاهات الأفراد نحو مشاركتهم صور تجاربهم السياحة على وسائل التواصل الاجتماعي وانعكاساته على الثقافة والنشاط السياحي ككل. ومن المأمول أن تلهم النتائج المزيد من البحث في هذا المجال وتسهم في تطوير استراتيجيات اتصال فعالة للشركات السياحة والأفراد على حد سواء.

فيما يلي بعض اقتراحات مستقبلية تتعلق بموضوع بحثنا:

- ✓ تقصي تجارب المؤثرين في مشاركة صورهم السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل مواقف الطلاب وسلوكياتهم واستراتيجياتهم للترويج السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي، وتقييم تأثيرها على عمليات صنع قرارات الطلاب
- ✓ التحقيق في الآثار السلبية المحتملة لتقاسم وتبادل صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة السياحية، مثل تسليع التجارب الثقافية واستمرار تداول الصور النمطية واستهداف الخصوصية
- ✓ تنظيم حملات توعية وتثقيف؛ تهدف إلى الترويج لتقاسم تجارب الصور السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي في إطار المسؤولية. يمكن أن يشمل ذلك العمل مع أصحاب المصلحة في

خاتمة

صناعة السياحة، ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي، والطلاب لزيادة الوعي بالتأثيرات المحتملة لممارساتهم تلك على الثقافة السياحية عموماً.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1- قائمة الكتب:

1. أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، الدوحة، ط1، 1996.
2. باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ط1، 2014.
3. باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2014.
4. بشير بسام غلف: بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 2021م/1443هـ.
5. حسان شمسي باشا، د ماجد حسان شمسي باشا: وسائل التواصل الاجتماعي (رحلة في الأعماق)، دار القلم، دمشق، ط.
6. حسن علي محمد: نظريات الاتصال المعاصرة، د.ط. نشر، كلية الآداب، جامعة المنيا، 2002.
7. حسن عماد المكاوي، د. ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة الشرقية للطباعة والنشر، ط1، 1998.
8. خلف الحماد: وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعة اليرموك، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2020/1441هـ.
9. خلف الحماد: وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعة اليرموك، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، 2020م/1441هـ.
10. د.علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، عالم الكتب، 1983، ط1.
11. سعد سلمان الشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2019.
12. سعيد البطوطي: شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الانجلو المصرية، ط1، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2010.

13. عاطف. عدلي العبد، د. نهى عاطف العبد: نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، مدينة نصر، القاهرة، دار الايمان للطباعة، د.ط، 2011.
14. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
15. عبد الرحيم درويش: مقدمة إلى علم الاتصال، د. نشر: مكتبة نانسي، دمياط، 2008.
16. عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال (في القرن الحادي والعشرون)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2016.
17. عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الاعلام، الدار العالية للنشر والتوزيع، جامعة واد النيل، 2014.
18. علي عجوة، د. كريمان فريد: إدارة العلاقات بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2005.
19. عمار بوحوش، م. محمد المحمود الدنبيان: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2001.
20. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2007.
21. فرحات مليحة: الاتصال السياحي ووسائله، دفاثر علم الاجتماع، المجلد 10، العدد 1، 2022.
22. قاسم سعاد: الثقافة السياحية ودورها في تفعيل الاستراتيجية السياحية، جامعة بوزريعة، الجزائر، د. س.
23. كمال الدليمي: صورة الولايات المتحدة الامريكية قبل وبعد احتلال العراق، دار الجنان للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2015.
24. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب للنشر والتوزيع، صنعاء، ط3، 2019.
25. مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
26. منال المزامرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.

27. منال طلحت: مدخل إلى علم الاتصال، مدرس بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية، جامعة الاسكندرية، 2002/2001.
28. منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2007.
29. منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2007.
30. مي عبد الله: البحث في علوم الاعلام والاتصال، بيروت، دار النهضة العربية، ط1، 2010.
31. نسرین محمد عبده حسونة: نظريات الاعلام والاتصال، ماجستير صحافة، شبكة الألوكة، 2018.
32. نضال فلاح الضالعين وآخرون: نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، دار الأعمار العلمي للنشر والتوزيع، ب.ط، عمان، الأردن، 2016.
33. هشام رشدي خير الله: محاضرات في نظريات الاعلام، قسم العلوم الاجتماعية والاعلام، كلية التربية النوعية، جامعة قسم العلوم الاجتماعية والاعلام، د.ط.
34. وجيه محجوب: أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1. 2004.

2-الرسائل والأطروحات:

1. إبراهيم الخليل بن غزة: استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية، رسالة تدرج ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اللغة والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015/2014.
2. أسماء عصام محمد اليوسف: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية في محافظة أريدم، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة اليرموك، 2017-2016.
3. أشرف عبد الرحيم الرفاعي: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، رسالة تدرج ضمن متطلبات شهادة الماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، حزيران، 2009.

4. أمال حابس: تقييم الاستثمارات السياحية في الجزائر خلال الفترة 1995-2015، (أطروحة دكتوراه الطور الثالث: العلوم الاقتصادية)، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018/2017.
5. أمال عبد العزيز: الاتصال السياحي في الجزائر، مذكرة شهادة ماجستير، علوم الاعلام والاتصال، فرع وسائل الاعلام والمجتمع، 2008/2006.
6. بلهامل محمد أكرم: دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية "الفايسبوك نموذجا": قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص اتصال جماهيري ووسائط متعددة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020/2019.
7. بن أحمد عمورية: بغدادية سهيلة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص اتصال سياحي، 2016/2015.
8. بن عثمان الجودي: دور الفايسبوك في التعريف بالسياحة في الجزائر، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019/2018.
9. بوعلي آمنة: لونيس سارة: الثقافة السياحية ودورها في تنشيط السوق السياحي في الجزائر، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016/2015.
10. جاسم محمد رضا الشخيلي: دور وسائل الاعلام العراقية في تشكيل الصورة الذهنية لذوي الإعاقة لدى طلبة جامعة بغداد (رسالة ماجستير في الاعلام)، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
11. جريب صابرين: الاستثمار السياحي ودوره في التنمية المستدامة في التشريع الجزائري، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018.
12. رحال محمد، بن عمر الجيلاني: تقييم أداء القطاع السياحي في إطار مخططات التنمية السياحية في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2022-2021.
13. زاوي سهى: المساهمة الإعلامية في تطوير التسويق السياحي لوكالات السياحة لولاية قالمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري والوسائط المتعددة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي قالمة، 2022/2021.

14. زينب لموشي: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال: تخصص إذاعة وتلفزيون، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017/2016.
15. زينب هريش، نور الهدى قنونة: دور الاتصال الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019.
16. سعداوي فاطمة الزهراء، الحاج سالم عطية، مواقع التواصل الاجتماعي، تشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري، دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفيسبوك، جامعة الجزائر 3، 2020.
17. سلطان عرا مناحي الدوسري: أثر استخدام القيادات الإدارية في السعودية لتطبيق توتر في تكوين صورتهم الذهنية لدى الشباب (رسالة ماجستير في الاتصال والاعلام، قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال والعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2017/1438).
18. سمر محمد الدريملي: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين، رسالة تدرج ضمن متطلبات شهادة الماجستير في برنامج دراسات الشرق الأوسط، قسم التاريخ والعلوم السياسية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر - غزة، 2013.
19. شرفاوي عائشة: السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية (أطروحة دكتوراه العلوم: في علوم التسيير)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015/2014.
20. شنة خديجة، شنة أمينة: واقع وتحديات السياحة والمنتج السياحي في الجزائر وأثره على التنمية حسب المخطط التوجيهي الحديث للهيئة السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات العمل، جامعة ابن خلدون تيارت، 2019/2018.
21. صالح موهوب: تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها (رسالة ماجستير فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006).
22. طهاري حياة، طهاري حليلة: دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية: تخصص اتصال سياحي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016/2015.

23. عائشة كعباش: أطروحة الدكتوراه في الاعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية دراسة تحليلية مقارنة 2000-2010، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2018/2017.
24. عبد الجبار جبار: السياسات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص رسم السياسات العامة، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.
25. عبد الحبار جبار: السياسات السياحية في الجزائر، دراسة تحليلية 2000-2025، رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، جانفي 2009.
26. عبد الحكيم بن عبد الله راشد الصوافي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات (رسالة ماجستير في التربية: تخصص إرشاد نفسي)، قسم التربية والدراسات الانسانية، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، سلطنة عمان، 2015/2014.
27. عثمان مديني: أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية (أطروحة دكتوراه في علوم التسيير)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2021/2020.
28. علي محمد الخطيب: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني (رسالة ماجستير في إدارة الأعمال)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
29. عمران عبد الشافع يوسف محمد وآخرون: فن الأتيكيت ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (بحث تكميلي لنيل درجة الكلايوس)، قسم السكرتارية، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 1443هـ/2022م.
30. عوينات عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 (أطروحة دكتوراه العلوم: في العلوم الاقتصادية)، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013/2012.

31. فوز خلف عبد النبي الرواحنة: فاعلية مشاركة الصورة على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لمناطق الأردن الأثرية الأقل شهرة، رسالة للحصول على درجة الماجستير في التقييم الجغرافي، قسم التصميم الجغرافي كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، كانون ثاني.
32. كواش خالد: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية نوع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003.
33. محمد أمزيان برغل: اتجاهات أساتذة علوم الاعلام والاتصال في الجزائر نحو تقنية النشر الالكتروني، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، قسم العلوم العلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.
34. محمد تيسير علي شحادة: أثر المعالجات الجغرافية الرقمية في التصوير لتحفيز القطاع السياحي في الأردن (رسالة ماجستير في التصميم الجغرافي)، قسم التصميم الجغرافي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، حزيران، 2017.
35. مصعب حسام الدين لطفي قتلوني: دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في عملية التغيير السياسي (رسالة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012.
36. مقعاش يوسف: دور الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام سياحي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعي، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، 2021/2020.
37. نادية حيواني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2015.
38. نجم عبد خلق العيساوي: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق (رسالة ماجستير في الاعلام)، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، العراق، 2015.
39. نسبية فريجات : أولويات القضايا البيئية لدى إذاعة الوادي المسموعة وجمهورها، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال بيئي، جامعة الجائر 3، 2014/2013.

40. نسيغاوي لطيفة: المرافق الجزائري والانترنت دراسة في الاستخدامات والاشباعات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام واتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بي مهدي، 2014/2013.
41. هشام لعفيون: الصديق زغيب: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019.
42. وزاني محمد: السياحة المستدامة: واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر " دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة -حمام ربي- (رسالة ماجستير تخصص تسويق الخدمات)، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2010.
43. يرزل عبد الكريم: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص: إدارة الموارد البشرية، قسم: التنظيم السياسي والإداري، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، 2018-2017.
44. يويصلة ايمان: استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة الذهنية لدى الجمهور، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اشهار وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2022/2021.

3-المجلات:

1. أحمد كاظم خشوش: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، كلية الطب البيطري: جامعة القاسم الخضراء نموذجا (مجلة بابل للدراسات الإنسانية (المجلد 7، العدد 4)، 2017.
2. إدارة البحوث والدراسات: تحسين الصورة الذهنية لجماعة الاخوان المسلمين، المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية، 22 يناير 2015.
3. إرادة زيدان الجبوري: مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، حريزران، أيلون 2010.

4. الأمين بلقاضي: الاتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر، مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي، تيبازة، الجزائر، 2023.
5. بركان أسماء: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي (مجلة الاقتصاد الجديد: العدد 12-المجلد 01-2015) جامعة البليدة، الجزائر.
6. بركان ربعة، دوباخ سعيدة: السياحة في الجزائر، واقع وآفاق في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2070 (sdat)، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة أعمال، المجلد 11، العدد 1، 2022.
7. حسن مولود الجير: نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) بين النشأة والتطور، مجلة كلية الآداب، العدد الثاني والعشرون، دار رؤية للطباعة والدعاية والاعلان ليبيا، الزاوية، ديسمبر 2016.
8. دريش حلمي: السياحة في الجزائر إمكانيات ومعوقات (مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، العدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي الأول للسياحة في الجزائر)، جامعة التكوين التواصل، مارس 2016.
9. راسب علي ابتسام: نظرية الاستخدامات والاشباكات وتطبيقاتها على الاعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 25، جامعة وهران 1، ديسمبر 2016، السنة الثامنة.
10. رشيد زرواتي: أ. نزابكية يامنة: الثقافة السياحية بين أوساط الطلبة الجامعيين في الجزائر (مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات-عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي الأول للسياحة في الجزائر)، جامعة محمد البشير الابراهيمي، 2016.
11. سامي زعباط، فاتح سردوك: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحي الداخلية بولاية جيجل، العدد 1، 2022، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل (الجزائر).
12. سعاد حامد سعيد وآخرون: مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية واستخدام الألعاب الالكترونية العنيفة وأثرها على السلوك العدواني لدى طلبة الجامعة (مجلة العربية للتربية النوعية)، العدد 13-المجلد الرابع، يوليو 2020.
13. السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: الأفاق والتحديات، مركز الأبحاث الاحصائي والاقتصادية والاجتماعية والتدريبات للدول الإسلامية، أنقرة-تركيا، 2015.

14. السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، الأفاق والتحديات، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريبية للدول الإسلامية، أنقرة-تركيا، 2015.
15. شرقي رحيمة: الهوية الثقافية الجزائرية وتحديات العولمة (مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية - العدد 11)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
16. شهد محمد النمير محمود: دور إعلان المؤسسات في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف (مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد 2، العدد 7، قسم الاعلام، كلية علوم الاتصال، جامعة الجزيرة، السودان، 2021).
17. شيروبت محمود محمد أبو عوض جوان، واقع المشاركة المجتمعية بالتعليم قبل الجامعي بمحافظة بور سعيد، مجلة كلية التربية العدد الرابع عشر يزنو 2013، جامعة بور سعيد، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التربية، تخصص أصول التربية، سنة 2013.
18. صحراوي محمد تاج الدين: قطاع السياحة في الجزائر-فرص والتحديات، مجلة البحوث والدراسات التجارية-العدد 2، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.
19. عشي صليحة: الثقافة السياحية في الجزائر الراهن والمأمول (مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية +العدد 37)، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017.
20. علي بغداد: قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية للمقصد السياحي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 8، العدد 3، شهر أكتوبر 2022، جامعة معسكر، 2022.
21. عمار خلايفية: تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في فضاءات الاعلام الجديد، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 3، العدد 3، 2022.
22. غنية صوالحية وأكرم بوطورة، اعتماد الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 7، العدد 02، 2020.
23. لدمية عابدي، دهمية زينب: الاتصال السياحي وإدارة التغيير في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات، المجلد 19، العدد 2، جامعة الوادي، الجزائر.
24. ما يدي مصطفى سيد: تصور مقترح لتفعيل المشاركة المجتمعية في التعليم قبل الجامعي في مصر، المجلة العلمية، المجلد الرابع، والثلاثون، العدد الثالث، الجزء الثاني، مارس 2018، كلية التربية، جامعة أسيوط.

25. مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الاسلامية، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الاسلامي: الآفاق والتحديات، 2006.
26. محمد، در: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع-الجزائر، المجلد/العدد 9، 2017.
27. مراد إسماعيل: المؤشرات الاقتصادية للعمل السياحي ودورها في التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 1، العدد 1، ديسمبر 2017.
28. ميمي محمد عبد المنعم توفيق: شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس 193، العدد 24 (الجزء الثاني)، 2018، د. ص.
29. نعمى خير الله: الصور الفوتوغرافية، لكي لا تكون ذاكرتنا البصرية في مهب الريح المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات-س 23. ع 45)، يونيو 2019.
30. نور اختياري موحان: مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية (مجلة الباحث العلمي)، العدد 32، قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.

4-القواميس والموسوعات:

1. اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية (عربي-انجليزي)، جامعة القاهرة، د.ط، مصر، د.س.
2. الشيخ محمد فاتح رضا: موسوعة التصوف الإسلامي دراسة تحليلية لواقع التصوف الإسلامي على ضوء أحكام القرآن والسنة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الج1، ط1، 1440/2019.
3. مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز، قسم المعاجم والقواميس، جمهورية مصر العربية، سنة 1994.

5-المراجع الالكترونية:

محمد باسندوة، اقتصاد التجربة وعلوم السياحة، 15 ديسمبر 2020، على الساعة 22:24

www.mahammed-b.com

6- المؤتمرات:

لجنة التجارة والتنمية: ورقة مؤتمر بعنوان: السياحة المستدامة المساهمة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة، مجلس التجارة والتنمية، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، أيام 14-15 أدار، جنيف، 2013.

ملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص:

الموضوع:

استمارة مقابلة

تحت إشراف:

بوسفط عبد العزيز

إعداد الطلبة:

- ✓ دبابسية خولة
- ✓ سايفي أحلام
- ✓ عوايشية فاطمة

السنة الجامعية: 2023/2022

مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص علاقات عامة

الموضوع: دراسة وصفية تحليلية لمشاركة صور التجارب السياحية

في وسائط التواصل الاجتماعي وأثره على الثقافة السياحية.

الإشكالية: ما هي اتجاهات الأفراد نحو مشاركة صور تجاربهم السياحية في وسائط

التواصل الاجتماعي وأثره على ثقافتهم السياحية؟

يمكن أن تكون التساؤلات المتفرعة عن إشكالية الدراسة كالتالي:

1. ما موقف الأفراد من اختيار مشاركة صور تجاربهم السياحية في وسائل

التواصل الاجتماعي؟

2. ما هي دوافع مشاركة الأفراد صور تجاربهم السياحية في وسائل التواصل

الاجتماعي؟

3. ما هي أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد في مشاركة صور تجاربهم

السياحية؟

4. ما طبيعة الآثار الناجمة عن مشاركة صور التجارب السياحية في وسائل التواصل

الاجتماعي على الثقافة السياحية للأفراد والنشاط السياحي ككل؟

دليل استمارة المقابلة:

1. هل تقوم بمشاركة صور تجاربك السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

أ) نعم دائما ب) نعم احيانا ج) لا أبدا

د) اجابة أخرى:

2. حالة نعم؛ كم عدد المرات التي تشارك فيها صور تجاربك السياحية على وسائل التواصل

الاجتماعي؟ أ. دائما ب. غالباً ج. احيانا د. نادراً هـ. أبدا

3. كيف تختار الصور التي تشاركها على وسائل التواصل الاجتماعي؟

أ) بناء على جمالية مشهد الصورة ب) بناءً على جودة الصورة التقنية

ج) بناءً على تفرد التجربة د) بناء على الأهمية الثقافية للتجربة

هـ) كل ما سبق.....

5. ما هي أشهر منصات التواصل الاجتماعي التي تجدها مفيدة و تستخدمها لمشاركة تجاربك

السياحية؟ أ. فيسبوك ب. انستغرام ج. تويتر د. سناب شات

هـ. أخرى.....

6. هل يتم اختيارها عادة لميزات: أ. خصوصية المنصة ب. شهرة المنصة

ج. أخرى.....

7. إلى أي مدى تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على رضاك العام عن تجاربك السياحية؟

أ. إلى حد كبير. ب. إلى حد ما. ج. لا على الإطلاق.

8. هل تعتقد أن الوسائل التقليدية وكالات السفر والدليل السياحي أصبحت أقل أهمية مع دور

هذه الوسائط للتواصل الاجتماعي في مشاركة التجارب السياحية؟

أ. نعم ب. لا ج. رأي آخر.....

9. إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في مشاركة تجاربهم السياحية؟

أ. بزيادة الوصول إلى المعلومات حول الوجهات المعروضة

ب. بزيادة زيارة الوجهات المحددة في الصور

ج. بزيادة توثيق التجارب على وسائل التواصل الاجتماعي

د. بزيادة التركيز على إنجاز تجارب جديدة

ه. غير ذلك.....

10. ما الذي يحفزك أكثر لمشاركة صور تجربتك السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

أ. توثيق الذكريات ب. إلهام الآخرين للسياحة ج. تلقي الإعجابات والتعليقات والمتابعين

د. عرض تجاربي مع الأصدقاء والعائلة

ه. عرض مهارات التصوير الفوتوغرافي والفيديو

و. غير ذلك.....

11. ما هي أنواع تجاربك السياحية التي تفضل عادة مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي؟

أ. زيارة المعالم البارزة والمعالم السياحية.

ب. الاسترخاء على الشواطئ والمنتجعات والمناظر الطبيعية الخلابة.

ج. المشاركة في التجارب والمهرجانات الثقافية المحلية.

د. الانخراط في أنشطة ومغامرات في الهواء الطلق.

ه. رأي آخر:.....

12. هل هناك موانع نفسية لمشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي ؟

أ. الشعور بضغط توثيق التجارب باستمرار

ب. الخوف من المجهول باستمرار عن تناول الارشيف.

ج. مخاوف اختراق الخصوصية د. التعرض المفرط للانتقادات من الآخرين

هـ. غير ذلك

13. هل ترى أن مشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على

جوانب من الثقافة السياحية للأفراد ؟ أ. نعم ب. لا ج. غير متأكد

14. حالة نعم، ما هي الطرق التي تعتقد أنها تؤثر بها على جوانب الثقافة السياحية؟

أ. تزيد المعرفة والثقافات والتقاليد المختلفة

ب. تساعد في انتشار السياحة العالمية .

ج. تغير من قناعات وأحكام الناس باستمرار.

د. تؤثر على قرارات المشاريع السياحية فرديا وجماعيا.

د. غير ذلك

17. كيف تساهم مشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في

تنمية السياحة عموما ؟

أ) يمكنها جذب المزيد من السياح للوجهات السياحية المروج لها.

ب) الهام المؤسسات بأفكار مشاريع سياحية (ج) تنمية الاقتصاد السياحي المحلي

ج) رأي آخر.....

16. كيف تؤثر مشاركة صور التجارب السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سلبي على

الثقافة السياحية ؟

أ. يمكن أن تؤدي زيادة السياحة إلى الاكتظاظ وإلحاق الضرر بالمواقع المحلية

ب. قد يتم تحويل الثقافات والتقاليد المحلية إلى سلعة أو تحريفها

ج. يمكن أن يؤدي الضغط لتلبية احتياجات السياح إلى فقدان الأصالة

د. غير ذلك.....

18. هل تعتقد أن مشاركة الآخرين لصور تجاربهم السياحية بالنسبة لك؛ هي مصدر موثوق

للمعلومات عند التخطيط لخوض تجربة سياحية ما؟

أ. نعم ب. لا

19. إذا كانت الإجابة "لا" ، فلماذا تعتقد أن هذه المشاركة للصور ليست مصدرًا موثوقًا للمعلومات

عند التخطيط لرحلة؟

أ. لاحتوائها معلومات مضللة أو مبالغ فيها ب. لافتقارها للخبرة الشخصية

ج. تحيزها أو محتواها المدعوم د. معلومات غير كاملة أو قديمة

هـ. غير ذلك.....

20.. هل تعتقد أنه يجب أن تكون هناك مبادئ وقوانين توجيهية لمشاركة صور التجارب السياحية

على وسائل التواصل الاجتماعي؟

أ) نعم ، لحماية الخصوصية والحساسيات الثقافية للوجهة.

ب) لا ، يجب أن يكون لكل فرد الحرية في مشاركة ما يريد.

ج) لست متأكدًا

الملخص:

تناول موضوع بحثنا " اتجاهات مشاركة صور التجارب السياحية في وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على الثقافة السياحية"، حيث تعرفنا على أهمية مشاركة الأفراد لصور التجارب السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على ثقافتهم السياحية، حيث تمثلت إشكالية دراستنا في السؤال التالي: ما هي اتجاهات الأفراد نحو مشاركة صور تجاربهم السياحية في وسائط التواصل الاجتماعي وأثره على ثقافتهم السياحية؟

وقد تم توظيف المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل اتجاهات عينة عرضية من طلبة جامعة قالمة 8 ماي 1945 على مستوى مجمع سويداني بوجمعة، حيث انطلقت هذه الدراسة من جملة تساؤلات؛ ساهمت في تحديد جوانب المشكلة، والتي حاولنا الاجابة عنها في الجانب التطبيقي أين قمنا فيه بتحليل استمارة المقابلة كأداة أساسية لجمع البيانات وتحليلها، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

1. يتم مشاركة الصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحتي الفيسبوك والانستغرام وذلك بصناعة محتوى حول الوجهات السياحية المعروضة، وتوثيقها للذكرى.

2. كشفت لنا الدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في تنمية الاقتصاد المحلي.

الكلمات المفتاحية: صور التجارب السياحية - وسائل التواصل الاجتماعي - ثقافة السياحة - اتجاهات المشاركة

The Summary:

Our research topic is "Trends in sharing tourist experience photos on social media and their impact on tourism culture." We learned about the importance of individuals sharing their tourist experience photos on social media and their impact on their tourism culture. Our research problem was focused on the following question: What are the trends of individuals towards sharing their tourist experience photos on social media and their impact on their tourism culture?

We employed a descriptive analytical method by analyzing the trends of a cross-sectional sample of students at the University Of Guelma 8 May 1945 at the Suidani Boujema complex. This study was launched from a set of questions that helped identify aspects of the problem, which we attempted to answer in the applied aspect. We analyzed the interview form as a primary tool for data collection and analysis, and we arrived at the following results:

1. Tourist experience photos are shared on social media through Facebook and Instagram pages, by creating content about the displayed tourist destinations and documenting them for memory.
2. Our study revealed that social media platforms have significantly contributed to the development of the local economy.

Key words: Tourist experience photos - Social media platforms - Tourism culture - Participation trends