

دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية "مدينة بوسعادة أنموذجا" الزواوي أحمد المهدي¹، الزواوي خيرة²

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة ، إيميل zouaoui_mahdi@yahoo.fr

² جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، إيميل kheiraezzouaoui@gmail.com

تاريخ القبول: 2018/12/ 30

تاريخ الاستلام: 2018/12/ 08

ملخص:

من أهم تطبيقات الانترنت في الوقت الحالي وجود شبكات التواصل الاجتماعي التي يتمكن من خلالها الافراد التواصل مع بعضهم البعض كما برزت أهمية هذه الشبكات في صناعة السياحة أو بما يسمى بالسياحة الالكترونية التي باتت ضرورة في أيامنا هذه فهي من جهة تتميز بالسرعة و من جهة أخرى أصبحت الحل لخفض نفقات التسويق وقد هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المعالم السياحية الجزائرية والترويج لها وأخذنا مدينة "بوسعادة أنموذجا"، وقد استهدفت الدراسة عينة من طلبة جامعة زيان عاشور بالجلفة 200 طالب من المشتركين في هاته المواقع وقد كشفت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة للترويج للمعالم السياحية بشكل كبير في وقتنا الحالي خصوصا مع انتشار الكبير للتكنولوجيات المتطورة كما انها تعتبر محفز للقيام بالانشطة السياحية.

كلمات مفتاحية: مواقع. التواصل. الاجتماعي، السياحة

Abstract:

One of the most important applications of the Internet at present is the existence of social networking networks through which individuals can communicate with each other as the importance of these networks in the tourism industry or in the so-called electronic tourism, which is now necessary, is characterized by speed and on the other hand, To reduce marketing expenses The study aimed to know the role of social networking sites in the marketing of Algerian tourist attractions and promotion and took us to the city of "model happiness." The study targeted a sample of students of the University of Xian Ashour in Djelfa 200 students who participated in these sites. The reality of social communication is an effective tool for promoting tourist attractions today, especially with the great spread of advanced technologies and it is considered a catalyst for tourism activities.

Keywords: social. Networking. sites, tourism

المؤلف المرسل: الزواوي خيرة ، الإيميل: kheiraezzouaoui@gmail.com

1. مقدمة:

تعتبر السياحة نشاطاً إنسانياً يعتمد على الدوافع والغرائز وحب المعرفة والاستكشاف والتعليم ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنت أصبح تسويق الخدمات السياحية يعتمد على العامل البشري ذاته، عبر تداول و تبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فهذه الطريقة تعتمد في بعض مواقع الأنترنت على فكرة أن المستهلك الذي جرب منتجاً ما و شعر بالرضا، أو عدم الرضا عنه، فإنه يخبر أفراداً آخرين سواء عبر البريد الإلكتروني، أو إرسال الرابط الخاص بالمنتج، أو ما إلى ذلك

ومع استمرار نمو و تطوير مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت الحاجة إلى ضرورة تسخيرها كأدوات تسويق وترويج للسياحة، فقد أثرت هذه المواقع بشكل كبير في الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد السياحي من جهة و على السائح و قراراته من جهة أخرى، وقد اعتمد تسويق الوجهات السياحية و كذا الخدمات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي على إمداد السائح بطرق جديدة للبحث عن المعلومات المتعلقة بالمقصد السياحي و تداولها و تبادلها على نطاق واسع عبر الشبكة العنكبوتية ومن خلال كل ما سبق نطرح التساؤل التالي والذي يمثل الإشكالية الرئيسية لورقتنا البحثية: الى أي مدى تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمعالم السياحية بمدينة بوسعادة؟ وللإجابة على السؤال الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

➤ هل يتم استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي؟.

➤ كيف تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمناطق السياحية لمدينة بوسعادة؟.

➤ الى أي مدى تنجح هاته المواقع في التعريف بالمناطق السياحية لمدينة بوسعادة؟.

وتسعى هاته الورقة البحثية الى تسليط الضوء على دور المواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات وعلاقته بالسياحة وقدرتها على التسويق للمواقع والمعالم السياحية الداخلية.

وتصنف دراستنا ضمن الدراسات الوصفية فالمنهج المعتمد في هاته الدراسة منهج المسح الشامل (المنهج المسحي الوصفي)

2. مواقع التواصل الاجتماعي :

1.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي : وتعرف على أنها مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية حيث تتواصل مع أفراد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها العام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومحصور في مجال معين وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع أعضاء ذو مصالح مشتركة (عبدالعال، 2009) كما يعرفها أياد الديلي بالقول: "إن تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة بـ (الفايس بوك وتويتر ويوتيوب) يمكن أن تكون مكملية للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهذا هو جوهر الموضوع". (المنصور، 2012)

وتعرف المواقع الاجتماعية على أنها "مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكاناً لتجمع الأفراد على الخط المباشر وإقامة علاقات جديدة أو التعرف على أفراد آخرين في نفس مجال عملهم" (عبدالله، بدون سنة نشر).

2.2 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

1. الفيسبوك: Facebook: الفيسبوك بالانجليزية face book موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً ، وتديره شركة فايس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو

جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، إضافة إلى إرسال إليهم وسائل وهدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الاتصال بين الناس ومن بين أشهر المواقع الاجتماعية في العالم في مواصفات تجعله أكثر المواقع استخداماً ، تحول موقع الفيس بوك إلى واحد من أشهر المواقع العالمية ونجده منذ منتصف عام 2007 من بين المواقع الأكثر شعبية في معظم الدول العربية ، ويقدر عدد المشتركين فيه حوالي 60 مليون مستخدم حول العالم ويحتل الموقع المراتب الأولى في كثير من الدول العربية ويأتي أحياناً في المرتبة الأولى . (صبطي، 2011)

2- يوتيوب : YouTube : هو موقع ويب متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني تأسس في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة " باي بال " ، و تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أية تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم ، كما يتمكن المشاهدون من إدارة الحوار الجماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع هو أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه www.youtube.com ، وهو حالياً مزود بـ 67 موظف ، في أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول إلى اتفاقية شراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 1.31 مليار يورو ، وهو يعتبر من مواقع الويب 2.0 مبنى شركة يوتوب في سان يروان.

3- التويتير Twitter: هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة ظهر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obvious الأمريكية. ثم اطلق رسمياً للمستخدمين في نفس العام (شقرة، 2014)

3.2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

- ✓ تكوين علاقات مختلفة مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم هذا ما يسمح لهم بالتعرف على عادات وتقاليد وثقافات المجتمعات وتبادلها معهم (شقرة، 2014).
 - ✓ تعتبر فسحة ومكان للتنفيس عن المكبوتات والتعبير عن الآراء والأفكار ومشاركة الآخرين بها.
 - ✓ تعتبر مصدر لاستقاء أخبار العالم والمعلومات العامة في مختلف المجالات، وبهذا يكون الفرد على صلة أكبر ودراية بما يجري حوله من أحداث.
 - ✓ التواصل مع الكثير من الأشخاص والتفاعل معهم في وقت واحد وبدون تكلفة.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات وإستعمالها (fredcavazza, 2010)

3. المعالم السياحية بمدينة بوسعادة:

1.3 مفهوم السياحة:

السياحة هي ظاهرة ذات مستوى عال من التعقيد تغطي مجموعة متنوعة من الجوانب والتعريفات فقد عرفها (Saraniemi & Kylänen, 2011) على أنها مجموع الظواهر والعلاقات الناشئة عن التفاعل وأيضاً المناطق المضيقة والسياح وموردي الأعمال والحكومات والمجتمعات والبيئات.

وتعرف منظمة التجارة العالمية 2014 السائح بأنه الذي يقضي على الأقل ليلة في الوجهة السياحية والإسوف تصنف نزهة فقط ويتعين على السائح أن يكونوا واعين ومطلعين على عوامل الجذب والموارد في الوجهات ، ثم المعلومات هي عامل مؤثر على اختيار الوجهة وبالتالي ، من الضروري النظر في قضية الجاذبية من كلا جانبي النظام. (Pallavicini, 2017)

-تعريف "ROBERT Lanquard" عرف السياحة كما يلي (Lanquard, 1995) :

"السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر، وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح...."

-تعريف: "KRAFET HUNSIKER"

المعروف بمؤسس البحث السياحي يعرف السياحة كمايلي (tissa, 1993) :

"هي مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل، وإقامة الأفراد، خارج مقرات سكنهم المعتادة، حيث أن هذا التنقل لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المريح..."

-تعريف: "JOFFRE DUMAZEDIER" عرف السياحة على أنها (G.Wackermanne, 1988) :

"مجموعة الإنشغالات التي يتعاطاها الشخص من أجل الترفيه عن النفس، أو لتطوير معلوماته أو تكوينه ومشاركته الاجتماعية أو لتطوير قدراته الإبداعية الحرة، بعد تخلصه من واجباته المهنية، العائلية والاجتماعية..."

2.3 التسويق السياحي:

عرفه (kotler & Armstrong 1999): بأنه "العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية" (حنفي، 2008)

أيضا عرفه (Bartles) أنه "عملية موجة نحو السائحين تهدف الى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف الى تسهيل تدفق المبادلات الى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والإستهلاك.

3.3 الهيكل التنظيمي للسياحة في الجزائر ابتداء من تاريخ صدور مرسوم رقم 343/94 المؤرخ في 25 أكتوبر 1994 أصبحت وزارة السياحة والصناعات التقليدية تتكفل بالقطاع السياحي على المستوى المركزي وتتكون من ثلاثة مديريات:

- مديرية الإدارة العامة - مديرية التنظيم والشؤون القانونية والتعاون - مديرية التنمية.

أما على المستوى المحلي فشكلت في كل ولاية من ولايات الوطن مديرية ولائية للسياحة والصناعات التقليدية وفي سنة 1997 تم تنصيب متفشيات السياحة في كل ولايات الوطن من اجل مراقبة كل الأنشطة السياحية.

تضمن كل مديرية ولائية للسياحة والصناعات التقليدية مايلي:

1. مصلحة الإدارة والوسائل. 2. مصلحة الصناعات التقليدية. 3. مصلحة السياحة.

إضافة إلى ذلك لدينا المؤسسات السياحية التي لها طابع إداري وهي:

- الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT - الديوان الوطني لسياحة ONT اعتمد أكثر من 500 وكالة أسفار- النادي السياحي الجزائري TCA - المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ENET - مؤسسة التسيير السياحي.

ثلاث مؤسسات تكوينية عمومية: معهد الوطني للفندقة والسياحة ببوسعادة، بتيزي وزو والمركز العالي للتكوين السياحي بالجزائر.

4.3. بعض المعالم السياحية بمدينة بوسعادة:

بوسعادة مدينة جزائرية تقع على بعد 242 كلم جنوب العاصمة الجزائرية من مسمياتها بلد السعادة وكذا مدينة العظماء وبوابة الصحراء نظرا لكونها أقرب واحة إلى الساحل الجزائري عرفت بوسعادة منذ القدم كمركز تجاري مهم ينتج ويسوق فيها الحلي والمجوهرات الفضية والسجاد والصناعات التقليدية أخرى كالخناجر (الموس البوسعادي) التي حمل اسم المدينة، إضافة لكونها مركزا تجاريا للرحالة، فهي موقع سياحي وطني خاصة في فصل الشتاء، وتشتهر في الصيف بجمال منظر الواد المسى واد بوسعادة وأهم مناطق الواد هي: طاحونة فريرو، قلعة الجمل، جنان الرومي، الحجرة الطايحة، المقطع، المغارات السبعة، عين بن سالم ترتبط المدينة جيدا مع مدن أخرى بفضل الطرق فهي على بعد 70 كم من المسيلة عاصمة الولاية جنوبا و 175 كم عن بسكرة و 130 كم عن برج بوعريش و 120 كم عن الجلفة. وتعتبر من أقدم الدوائر في الجزائر وقد صُنفت بوسعادة كبلدية سياحية بمقتضى المرسوم 370 / 98 المؤرخ في 98/11/23 من حيث توفر المناطق السياحية النادرة. (-

<https://ar.wikipedia.org/wiki/بوسعادة> ، 2018)

1-4-3. مدينة بوسعادة القديمة ... أثار الماضي الجميل (-http://www.dtmsila-dz.com/lang/bousaada)

تتميز بشوارعها وأزقتها وبنائاتها القديمة الطراز ، و تعتبر مدينة بوسعادة أهلة بالسكان منذ العصور ما قبل التاريخ و قد تم العثور على مسافة 4 أو 5 كيلومتر جنوب المدينة على العديد من الآثار التي تدل على وجود سكان على ضفاف وادي بوسعادة منذ العهد الايبيروموري IBERO MAURUSIEN ثمانية آلاف أو عشرة آلاف سنة. لقد اشتهرت بوسعادة مثل بقية المدن الجزائرية التاريخية بفنون **العمارة الإسلامية** وشهدت فيها المساجد والبناءات العمرانية نمو ملحوظ بل وبرز من خلال هذا العمران أهمية الروح الإسلامية والطراز الهندسي الفاخر الذي تميزت بها بوسعادة وقد استعمل البنائون البوسعاديون في عمارتهم وسائل طبيعية **كالنخيل والعراير** ووظفوا ما لديهم توظيفاً موفقاً في بناء المساجد التي تقدم النموذج الامثل في العمارة والبناء الإسلامي

2-4-3. طاحونة فيريرو: تقع على بعد 02 كلم من بوسعادة وهي بقايا طاحونة قديمة بناها أنطوان فيريرو أحد الإيطاليين المولودين بمحافظة طورينو في 28 سبتمبر 1849 وهاجر إلى الجزائر خلال العام 1867 حيث نزل بجاية واشتغل بمختلف الطواحين قبل أن يقوم بإنشاء طاحونة بوسعادة التي أطلق عليها طاحونة فيريرو نسبة لمنشئها، كما امتلك طاحونة أخرى بالمسيلة أسماها طاحونة الورود، أين قام باختيار أخيه ديني فيريرو وريثا له وقد استمدت طاحونة «فيريرو» شهرتها من أفلام الواسيتين التي أنتجت بالقرب منها.

3-4-3. زاوية الهامل... قلعة العلم والقرآن: تقع هذه الزاوية و التابعة للطريقة الرحمانية ببلدية الهامل التي تبعد بـ 13 كلم جنوباً عن بوسعادة أسسها الشيخ محمد ابن أبي القاسم الهاملي سنة 1848 ولها عدة مميزات حيث كانت هذه الزاوية تحت رعاية امرأة، لالة زينب والتي خلفت والدها محمد بن أبي القاسم في تسيير شؤون الزاوية ، و يوجد في زاوية الهامل متحف آثار تاريخية تعود لفترة الأمير عبد القادر و الشيخ المقراني مثل قطع أسلحة حقيقية و مكتبة مهمة تشمل أكثر من ألف مخطوط قديم و بها تشمل جل فنون المعرفة ، لزاوية الهامل إشعاع على المستوى الوطني ، الجهوي و الإفريقي إذ تكون طلبه من كل جهات الوطن ، و من الدول المغاربية ، و من دول إفريقية مثل موريتانيا ، مالي و النيجر . و على صعيد آخر تزورها شخصيات دينية و تاريخية مثل " جاك بيرك " المؤرخ الفرنسي و " محمد سعيد رمضان البوطي " من سوريا كما كانت قبلة لكل رؤساء الجزائر و زار زاوية الهامل مجموعة من الباحثين الأجانب من أمريكا و بلجيكا ، و عدة سفراء دول مثل روسيا البيضاء و ليبيا ، كما زارتها مجموعات عديدة من السياح الأجانب العابرين للمنطقة ، تتميز هذه المنطقة ببعد روحاني متميز يبعث على الراحة و الصفاء.

4-4-3. المتحف الوطني نصر الدين ديني: أنشئ هذا المتحف تكريماً للرسام ديني و لأعماله، بني عام 1993. و يعد ديني من الرسامين المستشرقين المغرمين بجمال بوسعادة في 1905، امتلك منزلاً بسيطاً في بوسعادة حيث صيّر مرسماً يقيم فيه من 8 إلى 10 أشهر في السنة. و لقد أصبح جزء من ذلك المنزل اليوم متحفاً يضم أعمالاً ثرية منها 11 لوحة للفنان ديني.

5-4-3. المؤسسات الفندقية والسياحية: **فندق كردادة**: تم افتتاح فندق كردادة، الواقع في بوسعادة، على أبواب الصحراء وفي مدينة السعادة، في سنة 1913 تحت اسم 'الصحراء الصغيرة' على يد فيكتور بايلي، سليل عائلة جان سيلفان بايلي (1736 - 1793)، ثم تم شراؤه من قبل سلسلة فنادق 'ترانسات' في عام 1970، وأعيدت تسميته، فن العيش المغاربي والروعة يلتقيان في هذا الفندق في مدينة بوسعادة هذا القصر الفخم هو مشيد في وسط حديقة نباتية وارفة تحتوي على نوافير مياه متعددة ، كلها تحدد أجواء هذا الفندق الرائع التوازن الدقيق لرائحة زهور الحديقة النباتية والشاي الأخضر بالنعناع يستقبل الضيوف عند وصولهم. (-http://hotelkerdada.com)

فندق القائد: وهو في طور التصنيف، يقع قرب إحدى الواحات الكبيرة. تم تجديده كلية سنة 1998 ، مؤسسة حديثة بطراز صحراوي. يحتوي هياكل استقبال جيدة و ممتعة و يمنح خدمات ذات نوعية عالية ضمن إطار يتميز بالدفع. في وسط حديقة خضراء تشبه الواحة، أنشئ فيها مسبح.

6-4-3. المعهد الوطني للتكوين في الفنادق و السياحة U.N.H.T: يعتبر هيكل التكوين في الفنادق و السياحة لبوسعادة مؤسسة عمومية تحت وصاية وزارة السياحة، و هي تتوفر على قدرة استقبال بـ 150 مقعد بيداغوجي. يُكُونُ هذا المركز تقنيين خلال 24

شهرًا، بالإضافة إلى هذا، فإن المركز يوفر لصالح المؤسسات السياحية أو شبه السياحية دورات تكوينية حسب الطلب فهذا المركز يشكل فعلا عامل نجاح و تنمية لقطاع السياحة في المنطقة.

2. دور مو اقع التواصل الإجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية "مدينة بوسعادة نموذجاً"

1.4 منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال القيام بمسح مكتبي لبناء الإطار النظري للدراسة إلى جانب القيام بالمسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين المحتملين الذين يفون بأغراض الدراسة، وتحليلها للإجابة على التساؤلات المطروحة في الدراسة.

2.4 أداة الدراسة: قسم الاستبيان المستخدم في الدراسة كالتالي: محور البيانات الشخصية للمبحوثين وأربع محاور أخرى تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و اهتمامها بالجانب السياحي ومدى ابرازها للمناطق السياحية لمدينة بوسعادة.

3.4 التعريف بمجتمع وعينة الدراسة : يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتكون من جميع مستخدمي الانترنت ونظرا لكون مجتمع الدراسة غير محدود ومعروف، وصعوبة اجراء البحث على كافة مفرداته تم اللجوء الى أسلوب المعاينة واختيار عينة ينتظر منها ان تحمل نفس خصائص المجتمع وان تكون ممثلة له وتم توزيع الاستبيانات والبالغ عددها 200 استبيان في داخل وخارج جامعة الجلفة واسترجاع 200 عينة والتي كانت محل الدراسة .

4-تحليل نتائج الدراسة: في هذا الجزء من البحث سنقوم بتقديم نتائج الدراسة وتحليلها:

✓ البيانات الشخصية:

الجدول 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	65	32.5%
أنثى	135	67.5%
المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الspss

يبين هذا الجدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس ويتضح خلاله أن نسبة الإناث أعلى نسبة حيث تقدر ب 67.5% بمعدل 135 أنثى، وتقدر نسبة الذكور بنسبة 32.5% بمعدل 65 ذكر، وبالتالي ثبتت صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث ويرجع ذلك لاستخدام فئة الإناث للانترنت أكثر من الذكور

الجدول 02: توزيع أفراد العينة حسب السن:

السن	التكرار	النسبة%
أقل من 20 سنة	18	09%
21-25	80	40%
26-30	80	40%
30 فما فوق	22	11%
المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الspss

يمثل هذا الجدول نسبة عينة الدراسة وأن أكثر العينات كانت مقسمة بالتساوي بين فئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 21-25 سنة و 26-30 سنة بنسبة 40% بينما وصلت إلى 11% بالنسبة للطلبة الذين يتجاوز سنهم 30 ، ثم تليهم الفئة التي أعمارهم أقل من

20 سنة بنسبة 09% وهي النسبة الأقل استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، وفي تبريرهم لذلك هو عدم وجود الوقت لاستخدام هذه المواقع .

الجدول 03: توزيع أفراد العينة حسب الطور الجامعي

المستوى	التكرار	النسبة%
ليسانس	130	65 %
ماستر	60	30 %
دكتوراه	10	5 %
المجموع	200	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الspss

ويتضح من خلال هذا الجدول أن العينة تم تقسيمها إلى ثلاث أنواع ، أولهما طلبة ليسانس عددهم 130 بنسبة 65% ، وثانيتها طلبة الماستر وكان العدد 60 بنسبة 30% وفي الأخير حاز طلبة الدكتوراه على نسبة 5% حيث كان عددهم 10 طلبة ويرجع هذا التباين في النسب لتعدد شعب الليسانس مقارنة بالاطوار الأخرى.

✓ عادات استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول 04: جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب المواقع المفضلة لديهم.

الموقع	التكرار	النسبة%
فيسبوك	160	80 %
تويتر	7	3.5 %
يوتيوب	20	10 %
أخرى	13	6.5 %
المجموع	200	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الspss

يبين الجدول اعلاه نوع المواقع التي يفضلها أفراد العينة وكانت إجابة الأغلبية على موقع الفيسبوك الذي يفضله 160 شخص بنسبة 80% وكانت هذه النسبة الغالبة مقارنة مع المواقع الأخرى، أما عدد مستخدمي موقع يوتيوب 20 شخص وكانت نسبتهم 10% ، وفيما يخص موقع تويتر كانت نسبتهم 3.5% وهي أدنى نسبة بالنسبة للمواقع الأخرى ، وفيما يخص المواقع الأخرى التي تم الإجابة عليها من خلال اختيار الطلبة للأنستغرام ومواقع أخرى وكان عدد مستخدمي هذه المواقع 13 شخص بنسبة 6.5% ، وهذا دليل على أن الفيسبوك هو أشهر المواقع استخداما من قبل الطلبة حيث يحتل أعلى نسبة.

الجدول 05: توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك:

مدة الاشتراك	التكرار	النسبة%
أقل من سنة	18	09 %
من سنة إلى أربع سنوات	95	47.5 %
أكثر من أربع سنوات	87	43.5 %
المجموع	200	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الspss

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن أغلبية الطلبة تم اشتراكهم في هذه المواقع من سنتين فما فوق وكان عددهم 95 بنسبة 47.5%، أما المشتركين في هذه المواقع الذين كانت مدة اشتراكهم أكثر من 4 سنوات كانوا حوالي 87 شخص بنسبة 43.5%، والذين اشتركوا منذ حوالي أقل من سنة كانوا 18 شخص ونسبتهم تقدر بـ 9%، وهذا دليل على أن أغلبية الطلبة اشتركوا في هذه المواقع منذ أكثر من سنتين بسبب الانتشار الواسع للوسائل التكنولوجية الحديثة في السنوات الأخيرة

الجدول 06: توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضيها الطلبة يوميا مع مواقع التواصل الاجتماعي

المدة اليومية	التكرار	النسبة%
أقل من 1 سا	60	30%
من 1-2	75	37.5%
2 فما فوق	65	32.5%
المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ spss

يتبين لنا من خلال هذا الجدول المدة التي يقضيها الطالب في استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي حيث حددت المدة ابتداء من أقل من ساعة وكانت مستخدمة من قبل 60 شخص نسبتهم تقدر بـ 30%، أما من ساعة إلى ساعتين كانت مستخدمة من قبل 75 فرد بنسبة 37.5% وكانت هذه النسبة هي الأكثر استخداما لهذه المواقع، ومن ساعتين إلى أربعة ساعات حددت من قبل 65 أشخاص بنسبة 32.5% وهي النسبة الثانية الأكثر استخداما.

الجدول 07: توزيع العينة حسب مدى الانتظام في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي

مدى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة%
يومية	100	50%
أحيانا	31	15.5%
نادرا	27	13.5%
وقت الفراغ	42	21%
المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ spss

يمثل هذا الجدول مدى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف عينتنا فقد كانت النسب متقاربة نوعا ما، بحيث كانت النسبة الأولى للفئة التي تستخدم مواقع التواصل يوميا والمقدرة بـ 100 طالب أي بنسبة 50%، والنسبة التي تليها والمقدرة بـ 42 ما يعادل 21% طالب وهم الذين يستعملون هذه المواقع وقت الفراغ، أما بالنسبة للذين أجابوا بـ أحيانا فقد كانوا 31 طالب بنسبة 15.5% وفيما يخص الإجابة بـ نادرا فقد كان عددهم 27 طالب بنسبة 13.5%. فلنتائج المتحصل عليها تبين أن جل الطلاب يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي يوميا وبالأخص أوقات الفراغ.

الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

الفترة المفضلة	التكرار	النسبة%
صباحا	28	14%
ظهرا	29	14.5%
ليلا	143	71.5%
المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن الفترة المفضلة للطلبة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة الليلية حيث نجد أن 143 طالبا أي ما يعادل نسبة 71.5% منهم أجابوا إيجابيا ليلا ويلمها 29 طالبا أي بنسبة 14.5% اختاروا فترة الظهر وأخيرا يأتي 28 طالب بنسبة 14% اختاروا الفترة الصباحية. اعتمادا على النتائج نجد أن الفترة المفضلة لدى الطلبة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة الليلية لأنها غالبا ما تكون وقت فراغ للجميع.

✓ دو افع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي.

الجدول 09: يمثل درجة اهتمام الطلبة بالجانب السياحي:

الاهتمام بالسياحة	التكرار	النسبة %
ضعيف	51	25.5 %
متوسط	94	47 %
كبير	55	27.5 %
المجموع	200	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ spss

يتبين لنا من خلال الجدول الذي يعرض مدى اهتمام الطلبة بالجانب السياحي حيث أخذت النسبة المتوسطة القيمة الأعلى من اختيارات الطلبة حيث كان عددهم 94 طالبا أي ما يعادل نسبة 47%، يلها 55 طالبا بنسبة 27.5% قاموا باختيار النسبة الكبيرة، فيما اختار 51 طالبا النسبة الضعيفة أي ما يعادل نسبة 25.5%، ومنه يتضح لنا أن هنالك نسبة لا بأس بها من الطلبة تهتم بالجانب السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يعكس الوعي السياحي بين صفوف الطلبة.

الجدول 10: يمثل توزيع أجوبة المبحوثين حول توفر المعلومات عن الجانب السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي

توفر معلومات عن الجانب السياحي	التكرار	النسبة %
نعم	145	72.5 %
لا	55	27.5 %
المجموع	200	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ spss

من خلال الجدول الموضح أعلاه و الذي يمثل المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص الشأن السياحي تبين أن 145 طالب أي بنسبة 72.5% اتفقت على الإجابة بنعم بينما إجابة 55 طالبا أي ما يعادل نسبة 27.5 % بالنفي، نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر المعلومات حول الغرض السياحي بسهولة تداولها.

جدول 11: يمثل أجوبة الأفراد عن طبيعة المعلومات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي عن السياحة.

طبيعة المعلومات	التكرار	النسبة %
تعريفية	28	14 %
ترويجية	35	17.5 %
إشهارية	137	68.5 %
المجموع	200	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ spss

استنادا على المعطيات المذكورة في الجدول السابق و التي وضحت أن أغلبية الطلبة اتفقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات حول الشأن السياحي فقد اختلفت آراؤهم حول طبيعة هاته المعلومات لذا نجد ما يعادل نسبة 68.5 % ذهبوا إلى أن طبيعة هاته المعلومات شهرية بينما رأى نسبة 17.5% أنها ترويجية في حين اعتبر ما يعادل نسبة 14% على أنها تعريفية، وتوضح هاته النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للتزود بمعلومات حول الشأن السياحي فيما يبقى الجانب الاشهاري السبب الأكبر لارتياح هاته المواقع.

الجدول 12: يمثل مدى اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي للهدف السياحي.

اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي للهدف السياحي	التكرار	النسبة %
نعم	85	42.5 %
لا	115	57.5 %
المجموع	200	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ spss

الجدول أعلاه يبين نسب اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي حيث نفى 115 طالبا أي بنسبة 57.5 % اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي فيما ذهبت نسبة 42.5 % المتكونة من 85 طالبا اعتمادهم على هاته المواقع للغرض المذكور ويمكن تفسير عدم اعتماد الطلبة كليا على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي لتوفر مصادر أخرى كفيلة للإيفاء بهذا الغرض.

الجدول 13: ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تحقق إشباعا في التعرف على السياحة في الجزائر؟.

أهم المواقع	التكرار	النسبة %
فيسبوك	165	82.5 %
تويتر	0	00 %
يوتيوب	30	15 %
أخرى	5	2.5 %
المجموع	200	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ spss

جاءت العينة لتؤكد اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي بترتيب أفضل المواقع الرائدة في هذا الجانب كالأتي حيث احتل الفيسبوك النسبة الأعلى بـ 82.5% بعد اختياره من طرف 165 طالبا، يليه اليوتيوب 30 طالبا بنسبة 15 % مع اختيار 5 أشخاص لمواقع أخرى أي ما يعادل 2.5% ليأتي التويتر أخيرا بنسبة 0% لعدم اختياره من طرف الطلبة ويعود سبب اختيار الفيسبوك و اليوتيوب كأفضل المواقع المعتمدة من طرف الطلبة في الجانب السياحي نظرا لنسبة المتصفحين لهذين الموقعين و انتشارهما بين صفوف الطلبة بالإضافة إلى نوعية الخدمات التي يوفرانها في هذا الجانب.

الجدول 14: من وجهة نظركم أيًا من الأدوات والوسائل التالية يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر مواقع

التواصل الاجتماعي.

الوسيلة الأكثر تأثيرا	التكرار	النسبة %
صور	38	19 %
الومضات الإعلانية	63	31.5 %
فيديوهات	99	49.5 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الغرض السياحي كانت عن طريق الفيديوها بشكل كبير والتي كانت نسبتها المئوية 49.5% تليها الومضات الاعلانية 31.5% ، لتأتي في الأخير الصور بنسبة 19% ، وهذا راجع لان الفيديوها تقدم تقريبا الموقع السياحي بشكل مشابه للواقع خصوصا مع اظهار كافة العناصر التي من شأنها ان تساهم في جذب السياح.

الجدول 15: يمثل الجوانب التي تثير اهتمام الطلبة أكثر في الغرض السياحي.

النسبة %	التكرار	الجوانب التي تثير اهتمام الطلبة
24.5 %	49	الطبيعة
18 %	36	الآثار
17.5 %	35	الثقافة والتقاليد
40 %	80	فضاءات الترفيه
100 %	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات ال spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الطلبة يثير اهتمامهم في الجانب السياحي الفضاءات الترفيهية أكثر بنسبة 40% تليها الطبيعة بنسبة 24.5% ثم في بعدها الآثار بنسبة 18% ، وفي الأخير كانت الثقافة والتقاليد بنسبة 17.5% وهذا أن دل على شيء إنما يدل على اهتمام الطلبة بالفضاءات الترفيهية والطبيعة اهتماما بالغا أكثر في الغرض السياحي وذلك راجع لما في هاته الفضاءات من ترفيه عن النفس أيضا الطبيعة لماحتويه من مناظر خالية من التعديلات.

الجدول 16: هل توافق على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في تسويق مدينة بوسعادة كمقصد سياحي ؟

النسبة %	التكرار	هل توافق على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في تسويق مدينة بوسعادة كمقصد سياحي
73.5 %	147	نعم
26.5 %	53	لا
100 %	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات ال spss

من خلال الجدول يتبين أن 147 طالبا بنسبة 73.5% اعتبروا أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التسويق لمدينة بوسعادة كمقصد سياحي في حين يرى 53 طالبا ما يعادل نسبة 26.5% عكس ذلك. هاته المعطيات توضح أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر آلية فعالة ومحفزة أكثر لتسويق المنطقة واظهار الجانب السياحي المشرق لها.

✓ مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي تلعبه في التعريف بالمعالم السياحية لمدينة بوسعادة.

الجدول 17: يمثل توزيع أفراد العينة حسب دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمعالم لمدينة بوسعادة

النسبة %	التكرار	دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية
95 %	190	نعم
05 %	10	لا
100 %	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات ال spss

اعتمادا على الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية العينة اي ما يعادل نسبة 95% اعتبرت أن مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في تسويقها للمعالم السياحية لمدينة بوسعادة فيما خالفهم الرأي 05%، ويعتبر هذا دليلا على الدور الفعال لهاته المواقع في ابراز المكانة السياحية لمنطقة بوسعادة لما تقدمه من معلومات هامة حولها.

الجدول 18: يمثل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين فكرة للطلبة عن المعالم لمدينة بوسعادة .

النسبة%	التكرار	تكوين فكرة عن المعالم السياحية
72.5 %	145	نعم
27.5 %	55	لا
100 %	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الspss

من خلال النسب المذكورة في الجدول أعلاه و التي أسفرت عن نسبة 72.5% اتفقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على تكوين فكرة عن المعالم السياحية لمدينة بوسعادة تقابلها نسبة 27.5% كانت إجابتهم ب لا يمكن استنتاج أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم كما هائلا من المعلومات التي تعرف و تروج لهاته المعالم وتسويقها والتي من شأنها المساعدة على تكوين فكرة واضحة عن أهم المعالم السياحية للمنطقة.

الجدول 19: يمثل إن كانت مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الاهتمام بالمعالم السياحية للطلبة.

النسبة%	التكرار	زيادة الاهتمام بالمعالم السياحية لدى الطلبة
84.5 %	169	نعم
15.5 %	31	لا
100 %	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الspss

اعتمادا على المعطيات الموجودة في الجدول تبين أن نسبة 84.5% ازداد اهتمامهم بالمعالم السياحية بعد تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي في حين يرى 15.5% عكس ذلك، بالنظر للنتائج المحصلة نستنتج أن اهتمام الطلاب بالجانب السياحي راجع إلى المعلومات المنشورة إضافة إلى الصور والفيديوهات التي تعرضها هاته المواقع حول الجانب السياحي للمنطقة .

الجدول 20: يمثل دور مواقع التواصل في تحفيز الطلبة لزيارة المعالم السياحية.

النسبة%	التكرار	دور مواقع التواصل في تحفيز الطلبة لزيارة المعالم السياحية
57 %	114	نعم
43 %	86	لا
100 %	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الspss

بعد الاطلاع على الجدول نسبة 57% بالتأكيد على أنه كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور هام في تحفيزهم على زيارة المعالم السياحية في حين 43% نفو ذلك ومن خلال النتائج الموجودة في الجدول تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في تشجيع أفراد العينة على زيارة المواقع السياحية وذلك لما تقدمه من وسائل جذب و ترويج لهاته المعالم.

الجدول 21: يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لمدينة بوسعادة.

النسبة %	التكرار	مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية
17.5 %	35	ضعيفة
34.5 %	69	متوسطة
48 %	96	كبيرة
100 %	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ spss

من خلال نتائج الجدول الذي يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية بمدينة بوسعادة يتضح لنا أن النسبة الكبيرة هي التي أخذت النصيب الوفير بنسبة 48 %، تليها نسبة 34.5 %، للنسبة المتوسطة وفي الأخير النسبة الضعيفة بنسبة 17.5 % ومنه نستنتج أن النسبة الكبيرة هي الغالبة وهذا يدل على اهتمام الكبير في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي، في التعريف بالمعالم السياحية لمدينة بوسعادة.

الجدول 22: يمثل إمكانية تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج وتسويق المعالم السياحية لمدينة بوسعادة.

النسبة %	التكرار	يمثل إمكانية تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة
26.3 %	21	ضعيفة
38.8 %	31	متوسطة
35 %	28	كبيرة
100 %	80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ spss

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بتصنيف مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لترويج وتسويق المعالم السياحية لمدينة بوسعادة، أن النسبة المتوسطة هي المرتفعة 38.8 % تليها النسبة الكبيرة بـ 35 % فالنسبة الضعيفة كانت بـ 26.3 %، ومن هنا نجد أنه يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للترويج للمعالم السياحية لمدينة بوسعادة.

الجدول 23: يمثل أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الرغبة في زيارة المعالم لمدينة بوسعادة.

النسبة %	التكرار	أثر استخدام المواقع لزيادة الرغبة في السياحة
14.5 %	29	ضعيفة
32.5 %	65	متوسطة
53 %	106	كبيرة
100 %	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ spss

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بمدى أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الرغبة في زيارة المعالم السياحية لمدينة بوسعادة أن النسبة الكبيرة حظيت بـ 53 % بينما 32.5 % فيما تعلق الأمر بالنسبة المتوسطة إلى 14.5 % فيما يخص النسبة الضعيفة، وذلك نظرا للمعلومات المتوفرة على هاته المواقع وايضا الطريقة التي قدمت بها عملت على التحفيز على الرغبة لزيارة هاته المنطقة المميزة.

الجدول 24: نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمدينة بوسعادة.

النسبة %	التكرار	نسبة نجاح مواقع التواصل الاجتماعي
10 %	20	ضعيف
23.5 %	47	متوسط
66.5 %	133	كبيرة
100 %	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الspss

يتضح لنا من خلال الجدول الأخير مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي حقيقة في التعريف أكثر بالمناطق السياحية، فنجد النسبة الكبيرة هي المرتفعة ب: 66.5% تليها النسبة المتوسطة ب: 23.5% فالنسبة الضعيفة ب: 10% ومن هنا نجد نجاح نسبة عالية وذلك لاهتمام أصحاب المنطقة ورغبتهم المتواصلة في التعريف بالنقاط المهمة التي تخص حدود منطقتهم ومدى إسهامهم ونشاطهم المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ تحليل نتائج الدراسة :

بالنسبة لعادات استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.

أظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى المبحوثين هي الفيسبوك، وكان بنسبة عالية وأن بداية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة زيان عاشور كانت منذ أكثر من أربع سنوات كما أن متوسط التصفح تتراوح من ساعة إلى ساعتين فما أكثر

بالنسبة لدور مواقع التواصل الاجتماعي للغرض السياحي .

أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يهتمون بالجانب السياحي كما أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات كافية عن الشأن السياحي ، كما تعمل هاته المواقع على تحفيزهم أكثر على اكتشاف هذا المقصد السياحي.

بالنسبة لدور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز مدينة بوسعادة كمقصد سياحي ونجاحها في ذلك

تبين من خلال هاته الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فعال، في اظهار مدينة بوسعادة كمقصد سياحي وساعدت اغلبية الفئة المبحوثة على اكتشاف سحر هاته المنطقة واظهار ما لها من مناظر طبيعية جذابة وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة للترويج للمعالم السياحية بشكل كبير في وقتنا الحالي خصوصا مع انتشار الكبير للتكنولوجيات المتطورة

3. خاتمة:

لقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة الى ظهور نوع جديد من التواصل، هو التواصل عبر الانترنت وهذا ما وفرته مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها، لذا سعينا من خلال هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تؤديه هذه المواقع في التعريف بالسياحة في الجزائر، وخصوصا المناطق الداخلية حيث يتضح جليا من خلال النتائج المتوصل اليها أن مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة لدى الطلبة الجامعيين من خلال نشر الصور والفيديوهات والومضات الاعلانية القصيرة، ومشاركتهم في بعض الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة في الجزائر لدى الطالب الجامعي من خلال الاشباع التي حققها لهم و المتمثلة في التحسيس بأهمية السياحة ، وتجسيد ما يوجد على أرض الواقع هذا ما يدفع الطلبة الجامعيين الى زيارة الأماكن السياحية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهم التوصيات :

تبعاً لنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن صياغة التوصيات التالية:

➤ ينبغي على المؤسسات السياحية دراسة كيفية الولوج الى العالم الرقمي لبعث رسائلها الإعلانية التي تتضمن المعلومات المرغوبة عن المناطق السياحية المهمة وبالشكل المرغوب، الذي من شأنه ان يساهم تكوين صورة ايجابية عن المنطقة.

- الاستفادة الفاعلة من الشبكات الاجتماعية في التواصل مع الفئة المستهدفة.
 - بحث عن مدى الاستخدامات الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي واستغلالها الاستغلال الأمثل في الجانب السياحي والذي أصبح مكسبا اقتصاديا والتعريف بالمناطق التي تتمتع بسحر الطبيعة والآثار والعادات والتقاليد الهامة.
 - الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي و استخدامه في جميع المجالات خاصة الجانب السياحي الذي سيصبح مكسبا اقتصاديا في المستقبل القريب.
 - ضرورة القيام بإجراء دراسات مشابهة لهذه الدراسة، على شرائح المجتمع المختلفة، وبيان الآثار السلبية والإيجابية المترتبة على استخدامات هذه الشرائح لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ومدى قدرتها على التعريف بالمعالم السياحية.
4. الهوامش:

1. <http://hotelkerdada.com> . (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 17 10 2018، من فندق كردادة.
2. <https://ar.wikipedia.org/wiki/> بوسعادة . (21 08 2018). تاريخ الاسترداد 16 10 2018، من wikipedia.
3. Ahmed tissa (1993). Economie touristique et aménagement de territoire. تأليف *tissa, Ahmed* (صفحة 21). alger.
4. fredcavazza (31 05 2010). *une-definition-du-social-media-marketing* . (2010 05 31) . <https://fredcavazza.net/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing> . تاريخ الاسترداد 10 10 2018، من fredcavazza.net.
5. G.Wackermanne (1988). *tourisme international* . paris.
6. <http://www.dtmsila-dz.com/lang/bousaada> . (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 16 10 2018، من www.dtmsila-dz.com.
7. Jazmin Ariana Corrales Pallavicini (2017, 06). Factors Influencing Tourism Destinations Attractiveness the case of Malaga . صفحة 07.
8. Robert Lanquard (1995). *Le tourisme international* . paris.
9. أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبدالعال. (2009). الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة: دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك. للمؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر للفترة ما بين 5-7 يوليو 2009 تحت عنوان " المكتبة والمجتمع في مصر " تحت شعار " المكتبة صناعة الحياة " ، (صفحة 07). مصر.
10. علي خليل شقرة. (2014). *الاعلام، شبكات التواصل الإجتماعي*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
11. فؤاد شعبان ، عبدة صبيطي. (2011). *تاريخ وسائل الإتصال وتكنولوجيا الحديثة*. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
12. لمياء السيد حنفي. (2008). *التسويق السياحي*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
13. محمد المنصور. (2012). *تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين*. رسالة ماجستير الأكاديمية العربية في الدانمارك.
14. نوف بنت المبارك عبدالله. (بدون سنة نشر). *الخصوصية في الشبكات الإجتماعية*. مركز التميز لأمن المعلومات، صفحة 12