

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأعياد المحلية في الجزائر
The role of social networking sites in promoting local holidays in Algeria

موالي مريم¹، خورش الطاهر²

¹ المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)، meriemmoali@yahoo.fr

² المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)، lahrache.tahar@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/05/20

تاريخ القبول: 2024/05/13

تاريخ الاستلام: 2024/02/23

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتمادها في المجال السياحي وكذا إبراز دورها في الترويج للأعياد المحلية في الجزائر وإلى أي حد نجحت في تعريف السياح بالمعالم السياحية للبلاد، ومن خلال هذه الورقة البحثية توصلنا إلى جملة من النتائج كان أبرزها أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في الترويج للأعياد المحلية وإبراز المعالم السياحية للجزائر وذلك من خلال تبادل المعلومات بين الأصدقاء عبر مختلف المنصات مع تفعيل مشاركة الأعضاء من خلال الصور والفيديوهات وأن توفر المعلومات يساعد على اختيار الوجهات السياحية ويجفز الرغبة في زيارة هذه المناطق.

الكلمات المفتاحية: الأعياد المحلية - مواقع التواصل الاجتماعي - الترويج - المجال السياحي.

تصنيف JEL : O2- E350-M310-L83

:Abstract

The study aims to shed light on social networking sites and the extent of their adoption in the tourism field, as well as highlighting their role in promoting local holidays in Algeria, and the extent of its success in introducing tourists to the country's tourist attractions.

Through this research, we reached a number of results, the most prominent was that social networking sites have a major role in promoting local holidays and highlighting the tourist attractions of Algeria, through exchanging information between friends on various platforms, while activating member participation through photos and videos, and that the availability of information helps in choosing tourist destinations and stimulates the desire to visit these areas.

Keywords: local holidays- social networking sites- promoting- tourism

JEL Classification: O2- E350-M310-L83

1. مقدمة:

تصدر السياحة اهتمام معظم الدول، وذلك لما لها من دور كبير في تطوير الاقتصاد والترويج لثقافة الدول من خلال استغلال امكانياتها الطبيعية والثقافية والاجتماعية واستثمارها بما يخدم أهدافها المختلفة، حيث أصبح القطاع السياحي يحتل مكانة متميزة في حياة المجتمعات وفي اقتصاديات أغلب الدول، ومن أجل ذلك عمد الإنسان لايتكار العديد من الوسائل والتقنيات التي قربت بين أفراد المجتمع الواحد والمجتمعات فيما بينها وألغت جميع الحدود الزمانية والمكانية، مما جعلت العالم بمثابة قرية كونية صغيرة. ومن أبرز هذه الوسائل شبكة الانترنت التي أضفت إلى الحياة البشرية الكثير من المظاهر وغيرت نمط الحياة كلياً ومن بين تلك المظاهر ما يعرف اليوم بالمواقع الالكترونية المتعددة الخدمات وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي، أين أصبحت هذه الأخيرة تمثل وسيلة مهمة لإحداث التنمية المستدامة في مختلف مكونات النشاط الاقتصادي، لذلك لجأت العديد من الدول لاستخدام هذه المواقع من أجل الترويج لقطاعها السياحي على وجه الخصوص.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر وأوسع المواقع على الشبكة العنكبوتية انتشاراً واستمراراً لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد المستخدمين لها، حيث أصبحت وسيلة مؤثرة لتبادل المعلومات والآراء والأفكار والرسائل وتشكيل جماعات افتراضية وبناء علاقات اجتماعية داخل نظام اجتماعي الكتروني يضم الكثير من الأعضاء الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والتوجهات المشتركة. كما خلقت بذلك العديد من فرص التسويق الحديثة التي تتصف بالمرونة والسرعة ونقص التكاليف للترويج لمختلف المنتجات، والعمل على جذب أكبر شريحة ممكنة من المستهدفين، ولقد استغللت هذه المواقع للتعريف بالسياحة ونشر الثقافات من خلال تداول المعلومات عن المناطق السياحية والفنادق بالصور والفيديوهات ليصبح كل رائد لهذه المواقع سائحا محتملاً ومستهلكاً منتظراً، خاصة مع وجود ردود أفعال وتعليقات عن الصور والفيديوهات المنشورة.

والجزائر واحدة من الدول التي تزخر بمتاحات طبيعية وحضارية وتاريخية وغيرها من الامكانيات السياحية الهائلة والمتنوعة التي لا نظير لها على مستوى الحوض المتوسط، حيث تمثل موطن العديد من التظاهرات الثقافية التي تمثل شكلاً من أشكال التراكم الحضاري والمحافظة على الزخم الثقافي والتي نذكر من أبرزها عيد الزربية بگرداية، عيد تافسيست بتمنراست، السبوع بتيميمون، عيد الفضة بتيزي وزو... إلخ.

فالأعياد والمهرجانات الثقافية ليست حدثاً عابراً أو مناسبة احتفالية خالية من أية قيمة، فهي لا تعمل فقط على تنشيط الوجهات السياحية بل أيضاً على إبراز صورة جيدة للوجهة على الصعيدين المحلي والدولي بفضل المنافع الإعلامية التي تنقلها هذه التظاهرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1.1 إشكالية الدراسة:

من خلال ما تم ذكره نطرح الإشكالية العامة للدراسة على النحو التالي: ما مدى مساهمة مواقع التواصل

الاجتماعي في الترويج للأعياد المحلية في الجزائر؟

2.1 أسئلة البحث:

- ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تداولاً في المجال السياحي؟
- هل يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتحفيز الرغبة في زيارة المناطق المحتضنة للأعياد المحلية وحضور فعاليتها؟
- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالأعياد المحلية؟
- ما مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأعياد المحلية؟

3.1 فرضيات البحث:

- لا يستخدم السياح مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في اختيار الوجهة السياحية الداخلية.
- لا توفر شبكات التواصل الاجتماعي معلومات تعريفية حول الأعياد المحلية والمناطق المحتضنة لها.
- تحفز مواقع التواصل الاجتماعي على زيارة المناطق السياحية التي تحتضن الأعياد المحلية وحضور فعالياتها.

2. مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية، مما شجع متصفح الانترنت على الاقبال المتزايد عليها وهي من أهم المواضيع التي اقتحمت الحياة اليومية حتى أصبحت جزءاً لا يتجزأ من احتياجات الإنسان الضرورية بسبب ما لها من مردود فعال في تسهيل حياة الفرد خاصة والمجتمع عامة (إبراهيم و البيومي، 2019، صفحة 20).

1.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من التعاريف ومن أهمها نذكر:

" هي عبارة عن صفحات الويب التي يمكن أن تشمل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت ويهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية، الدردشة، تبادل المعلومات، تبادل الملفات، مجموعات النقاش والبريد الالكتروني (سالم و براهيمي، صفحة 02).

" هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقائه أو أقربائه. تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء مجتمعات وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه ومشاركة صور مذكراته وملفاته مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل " (حميش و حميدي، 2017، صفحة 20).

" هي مواقع تكنولوجية فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية لمستخدميها بهدف الحصول على المعلومة والاتصال والتواصل بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، وهي تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى من خلال الاتصال والقدرة على التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وهي شبكات اجتماعية بفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم" (الصواني، 2015، صفحة 66).

وعليه يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع اجتماعية تسمح للمستخدمين فيها بالتفاعل فيما بينهم عن طريق تبادل المحادثات أو مشاركة الصور والمذكرات أو حتى الملفات في أي زمان و مكان.

2.2 أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في أنحاء العالم، مما أدى لكسر الحدود الجغرافية له وجعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبناءه ببعضهم البعض، ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي نذكر:

- **موقع الفاييسبوك:** يعتبر أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية على الانترنت والذي تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقائهم، حيث يقوم كل منهم بعمل بروفایل شخصي خاص به، يقوم من خلاله بتحميل

الصور والرسائل وتكوين مجموعات لها نفس الميول والاهتمامات والرغبات لمائة. (توفيق م.، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، 2018، صفحة 80)

■ **موقع اليوتيوب:** هو موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، وقد تأسس في فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة Pay Pal الأمريكية وهم تشاد هورلي وستيف تشان وجاود كريم وتم اطلاق النسخة التجريبية للموقع في ماي 2005 لتطلق النسخة الرسمية بعدها بستة أشهر.

■ **التويت:** هو خدمة تدوين اجتماعية صغيرة تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات صغيرة تسمى tweet ويستطيع الأعضاء النشر ومتابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات وأجهزة عديدة، ويمكن الرد أو النشر على تويت باستخدام الهاتف المحمول بواسطة الرسالة النصية أو من خلال واجهة المستخدم على الموقع (بلمدي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، 2019، الصفحات 110-111).

■ **موقع الانستغرام:** هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، يتيح للمستخدمين التقاط صور وإضافة فلتز رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات التواصل الاجتماعي وشبكة انستغرام نفسها (صوخ و ربيعة، 2020، صفحة 88).

■ **الواتس آب:** هو تطبيق يقوم على استخدام الانترنت لإرسال الرسائل النصية والصور والرسائل الصوتية ومقاطع الفيديو. تتاح امكانية استخدامه من خلال تحميله على الأجهزة الخاصة سواء الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر، وقد حقق التطبيق نجاحا كبيرا منذ إنشائه عام 2009 على يد شخصين كانا يعملان في شركة ياهو نظرا لما يتمتع به من مجانية خدمات الاتصال إلى جانب دعمه من قبل العديد من منصات التشغيل ويندوز والعديد من الأجهزة المحمولة مثل الأيفون والأندرويد وغيره (عمرو، 2019، صفحة 4).

3.2 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تمتاز بعضها عن الآخر بمميزات تفرضها طبيعة الشبك ومستخدميها ومن أوزها:

■ **الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية:** من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصور الشخصية وبعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص لمعرفة نشاطه مؤخرا. (حسن، 2023، صفحة 2)

■ **توفير التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة:** حيث تضمن شبكات التواصل الاجتماعي آليا الالتحام بين المشاركين فيظل الجميع على دراية بكل ما يفعله الأصدقاء.

■ **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم هذه الشبكات توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع (تاجر و خميسي، 2021-2022، صفحة 16).

■ **التحكم في المحتوى المعروض:** شبكات التواصل الاجتماعي جعلت مستخدميها هم من يتحكمون في المحتوى الذي يعرض عليهم، ويشكلوه كيفما أرادوا ويحددون ملامح ما سيقروون ويشاهدون ويناقشون. (بوعمر، جابر، و العادل، 2021، صفحة 181).

من خلال السمات والخصائص المميزة لشبكات التواصل الاجتماعي والتي تجعلها تختلف عن بقية التطبيقات والمواقع الأخرى في شبكة الانترنت، فهي تقدم لمستخدميها خدمات عديدة من بينها أنها تمكن المشاركين من التعرف على أصدقائهم وتضمن الالتحام فيما بينهم من خلال انشاء مجموعات ذات اهتمامات مشتركة وذلك بكل تلقائية ودن أية رسميات، كما مكنت هذه المواقع مستخدميها من اختيار ما يشاهدونه وبأية لغة يشاءون.

3. التظاهرات والأعياد السياحية المحلية :

تعتبر التظاهرات والأعياد السياحية من بين الأعمال الترقية الهامة التي تساهم في التعريف بالتراث الثقافي والحضاري والتاريخي الذي يشكل إحدى العناصر الأساسية للمنتج السياحي، لهذا الغرض يجب أن يشمل البرنامج الترقوي على محور هام يتعلق بإحياء المواسم والأعياد التقليدية المحلية واستغلالها لأغراض سياحية. (جميل، 2013-2014، صفحة 133)

1.3 مفهوم العيد والمهرجان:

من أجل الفهم الجيد لحقيقة الأعياد والمهرجانات، التي تعتبر دعامة للحياة الثقافية المحلية، فمن الضروري الإحاطة بتعريف كل من العيد والمهرجان وأنواعها وكذا آثارها على الإقليم المحيط بهما.

■ تعريف العيد:

كلمة عيد في اللغة تعني "عود" حذفت الواو وأضيفت الياء فأصبح عيد. ويعني العودة إلى يوم انتهاء محنة أو بلاء أو إنجاز مهم. ويأتي العيد كمكافأة للصبر والتعب الذي تم بذله. والأعياد ليست محتكرة فقط في المناسبات الدينية فهناك أعياد وطنية، سياسية، ثقافية وحتى زراعية (السهلي، 2020، صفحة 3).

■ تعريف المهرجان:

لقد تم تعريف المهرجان على أنه: "وسيلة للحفاظ وترقية ونشر الثقافات التقليدية، وذلك عن طريق تعابير مختلفة مثل الموسيقى والرقص، إحياء العادات والتقاليد ومعارف الحرفيين والفنانين، ومن أجل المساهمة الفعالة في الحفاظ على وتقييم الهوية الثقافية وتنوعها، يجب إحياء المهرجانات في أجواء ثقافية ملائمة.

والمهرجان حدث دوري يجب أن يحترم توفر الأسس الثلاثة المتمثلة في عامل الوقت، المكان والحركة.

- **عامل الزمن:** يجب تحديد عنصر الزمن وتعريفه وحتى تجديده (كل سنة أو سنتين)، والمدة تتراوح ما بين بضعة أيام او بضعة أسابيع. ويمثل موسم الصيف أفضل مواسم المهرجانات.

- **عامل المكان:** من أجل تخصيص المهرجانات والتفريق بينها، يمكن تصنيفها حسب المناطق، إذا ما كانت ستقام على الهواء الطلق، داخل قاعات أو موقع أثري، مساحات عمومية أو مساحات العرض.

- **عامل الحركة:** ويتمثل في التنشيط السائد من حيث الغناء والرقص أو عروض الصناعات التقليدية (SMAHI &

BOUMRAR, 2013, p. 8)

2.3 أهمية المهرجانات والأعياد السياحية :

الأعياد والمهرجانات ليست حدثا عابرا، وليست مناسبة احتفالية خالية من أية قيمة، بل ذات أثر يبقى للتاريخ وشاهد على الاختيار الصحيح للمسار السليم في نهضة البلدان، وفي بناء العقول عبر اهتمامها بالثقافة، حيث تنبع أهمية الفعاليات في:

- تحقيق عوائد اقتصادية للمنطقة وتوفيرها للفرص الوظيفية للمواطنين،
- الإسهام في تقليل الموسمية التي تعد أحد أسباب ارتفاع الخدمات والمرافق السياحية،

- تطوير البنية التحتية وإقامة المنشآت وتطوير الحدائق، إنشاء المباني والمسارح والملاعب ومواقف السيارات وتوصيل الخدمات الأخرى من كهرباء وماء وهاتف،
- المساهمة في تشجيع الرحلات العائلية وكذلك تعريف أبناء المجتمع ببعضهم وعاداتهم،
- تحفيز الحركة السياحية وإثراء تجربة السائح بإبراز مواقع سياحية لم تكن معروفة للسائح المحلي كوجهة سياحية، (محمود، 2020، صفحة 3)،
- المهرجانات السياحية واحدة من أهم الأنماط السياحية التي تساهم بشكل ملحوظ في تحسين الصورة الذهنية عن الدولة التي تقام فيها فعاليتها كما تبعث برسالة غير مباشرة عن مدى أمان واستقرار الدولة المنظمة،
- التعريف بالمروروث الشعبي وتشجيع تسويق المنتجات اليدوية والصناعات التقليدية. (علي، 2016، صفحة 4).

4. خريطة الأعياد المحلية والمهرجانات بالجزائر:

تبتهج أيام وليالي الجزائر بإحياء مختلف الأعياد والنشاطات التي تعبر عن ثقافة متجذرة في مجتمع عريق بعاداته وتقاليده، وتعد هذه الاحتفالات والأعياد شكلا من أشكال المحافظة على ذلك الزخم الثقافي والتراكم الحضاري، ومن أبرز الاحتفالات والأعياد نذكر:

■ **عيد السمك بجيجل:** تظاهرة سنوية للمأكولات البحرية التقليدية، تنظمها جمعية بلال بوجعدار للسياحة، وتحتضنها مدينة جيجل التي تقع على بعد 90 كيلومترا شرق العاصمة الجزائرية، وتهدف إلى التعريف بتقاليد المنطقة واستقطاب الاهتمام وجذب الزوار. يمثل عيد السمك مشروع مصالح الترقية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل، من أجل الترويج للصورة السياحية الجيجلية، حيث كانت بداية الاحتفال بهذا العيد في الثاني من شهر أوت عام ألفين واثنين، حيث يميز التظاهرة تنظيم مسابقة أحسن طبق للسمك وهو ما يضيف على المناسبة حلة من البهجة والنشاط والحيوية. يتم تمويل التظاهرة سواء من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية أو من طرف الولاية بالتنسيق مع الجمعيات الناشطة في مجال السياحة والفندقة. (غ.م، عيد السمك بولاية جيجل، 2020، صفحة 3).

■ **عيد الحلي التقليدي "الفضة" بني بنية ولاية تيزي وزو:** يمثل عيد الفضة الذي تنظمه لجنة الحفلات لبلدية بني بنية تقليدا يعبر عن عراقية ومكانة فضة بني بنية كتراث وطني عبر العصور، حيث يعتبر فرصة لتثمين هذه الحرفة التي باتت ضروريا أن تتجاوز الجانب الثقافي لتلعب دورا اقتصاديا هاما بالنسبة للمنطقة. ويعتبر عيد الفضة الذي يستقطب آلاف الزوار من مختلف مناطق البلاد وخارجها في احتفالية سنوية في شهر أوت منذ سنة 1995 فرصة للحرفيين لتسويق منتجاتهم بالإضافة إلى ترويج السياحة المحلية وتسويق ثقافة وتقاليد المنطقة (زميحي، إقبال كبير على معرض الفضة بآث بني بنية وزو، 2018، صفحة 5).

■ **عيد الزربية "أيت هشام":** تحتضن قرية أيت هشام التابعة لدائرة عين الحمام التي تبعد حوالي 50 كيلومتر عن ولاية تيزي وزو بفعاليات الأسبوع الوطني لعيد الزربية الذي تنظمه الجمعية الثقافية التابعة لذات القرية بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية ومديرية الثقافة. تفتح هذه التظاهرة الثقافية والاقتصادية المجال للحرفيين المشاركين لترويج منتجاتهم التقليدية لاسيما نسج الزرابي خاصة وأن تنظيم التظاهرة يتزامن مع موسم الاصطياف من خلال توافد وإقبال الزوار خاصة المغتربين الذين يحبذون اقتناء أدوات وأغراض تقليدية ترمز لمنطقة القبائل وتذكروهم ببلدهم أينما وجدوا. ويقترن اسم قرية أيت هشام بجياكة الزرابي وهي الشهرة التي صنعتها أنامل نسائها اللاتي ورثن هذه الصنعة وحافظن عليها ليستمر المنتج التقليدي لقرون دون أن يخضع للنسيان (زميحي، آث هشام تستعد لإحياء عيد الزربية، 2011، صفحة 10).

■ **عيد الزربية بغرداية:** عند حلول فصل الربيع ترتدي غرداية ألوانها الزاهية للاحتفال بكل ثراء بعيدها السنوي للزربية، الذي يدوم أسبوعا بكامله إذ يستقطب العديد من الزوار والسياح والأجانب للاستمتاع بهذا العرس والإبقاء على شهرة وسمعة هذه الزربية المصنوعة بكل إتقان، حيث تختص ولاية غرداية بعيد الزربية الذي يعد أهم وأقدم مهرجان سياحي بالجنوب الجزائري ويشمل معرضا للمنتجات والسلع التقليدية، فهذا العيد السنوي للزربية التقليدية يهدف إلى بعث النشاطات السياحية والخاصة بالصناعات التقليدية لمختلف الولايات، كما يشكل فرصة لثمين ما تزخر به الولاية من ثروات تقليدية وسياحية والترويج لها. (غ.م، عيد الزربية بغرداية، 2015، صفحة 4)

■ **عيد التمور ببسكرة:** نظرا لثراء المنطقة بواحات النخيل الشاسعة والتي تنتج أجود أنواع التمر " دقلة نور" المصنف عالميا، تنظم الولاية احتفالا سنويا بالتمر بعد موسم الحني عرفانا بحيرات هذه الشجرة المعطاءة التي ربطتها صلة حميمة بالمنطقة منذ فجر التاريخ. يكتسي عيد التمور صبغة ثقافية، علمية واقتصادية بحيث يبرز المعالم الأثرية والتقاليد الأصيلة، كما يروج لمنتوج التمور المتعدد الأنواع والأذواق، ويجلب السياح ويبعث البهجة والسرور في أنفوس السكان. تحيي هذه التظاهرة السعيدة فرق فلكلورية محلية وأخرى مشاركة من مختلف الولايات المجاورة.

■ **موسم سيدي خالد وسيدي عقبة ببسكرة:** يعتبر الاحتفال بموسم سيدي خالد تظاهرة دينية، ثقافية وسياحية في آن واحد، ابتداء الاحتفال بهذه التظاهرة منذ القديم، حيث كانت تجتمع قوافل الحجاج في طريقها إلى البقاع المقدسة عند مسجد سيدي خالد في السادس والعشرين من شهر رمضان، حيث يحتفلون بليلة القدر المباركة، ليتوجهوا بعد التبضع من السوق وأداء صلاة الظهر نحو مكة المكرمة، ومنذ هذه الفترة أصبحت تقليدا محمودا لدى أهل بسكرة، فأصبحوا يحيون هذه التظاهرة كل عام. إلى جانب وعدة سيدي خالد، تحيي بسكرة أيضا وعدة سيدي عقبة القطب المنير، بحيث تشهد المنطقة بين شهري أكتوبر وديسمبر عددا هائلا من زائري الزاوية والضريح، حيث يقام احتفال لتمجيد ذكرى هذا الفاتح الذي أدخل دُفئ الإيمان وحلاوته إلى الأرض البسكرية (زايد و أمقران، 2007، صفحة 36).

■ **عيد ألف قبة وقبة بالوادي:** قبل 52 سنة تأسس مهرجان مدينة ألف قبة وقبة، المدينة التي عرفت بجمال منظرها الذي تغطيه القباب الكثيرة وواحات النخيل المثمرة الخضراء، حيث تحيي مدينة واد سوف في شهر مارس من كل سنة عيد ألف قبة وقبة، حيث تأتي هذه التظاهرة لإعادة الاعتبار لتاريخ المدينة المتميز بمهندستها ومعمارها التقليدي الأصيل المشكل من القباب، وتعد هذه المناسبة فرصة ثمينة لاكتشاف ثراء المنطقة وجمالها الفاتن، كما يحرص المنظمون على إبراز مقومات السياحة بالمنطقة التي تعتمد على الطابع التقليدي للفلكلور واللباس التقليدي والأكلات والمناطق الأثرية والتضاريس الجغرافية. (غ.م، عيد ألف قبة وقبة، 2018، صفحة 4)

■ **السبوع بتيميمون:** يتزامن السبوع مع اليوم السابع من الاحتفال بذكرى المولد النبوي الشريف، حيث يحتفل سكان القورارة والمناطق المجاورة لولاية أدرار، يدوم هذا الاحتفال سبعة أيام وسبعة ليال كاملة في جو بهيج يغمره التهليل والمدائح الدينية. ففي اليوم 18 قبل موعد ميلاد الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم من كل سنة، تقام احتفالات سيدي عمر وهي ثلاثة أيام من إطلاق البارود في مختلف ساحات قصور تيميمون، كما تقام بها احتفالات المولد النبوي الشريف لمدة أسبوع كامل، ابتداء من 12 ربيع الأول، يتخللها سوق لمختلف السلع ومهرجان فلكلوري ثقافي لفرق أهليل والبارود (كريم، 2014-2015، صفحة 206).

- **موسم تاغيت ببشار:** في نهاية شهر أكتوبر من كل سنة، تحتفل تاغيت بموسمها الذي يصادف جني التمور والمعروف بالفقوس ذو النوع الرفيع، والذي يعد أغنى وأثمن منتج بالمنطقة، هذا الاحتفال المحلي فرصة للتلاقي بين الأهالي ولعرض مختلف منتجاتهم معبرين بذلك على حرصهم وعزمهم للحفاظ على هذه التقاليد المحلية. (BOUGHADOU, 2011, p. 23)
- **وعدة سيدي احمد المجذوب - النعامه-**: عند ذكر مدينة النعامه لا نفوتنا الفرصة للحديث عن وعدة سيدي احمد المجذوب، التي تستقطب العديد من الزوار في شهر أكتوبر من كل سنة حول ضريحه بمنطقة عسلة التي تعرف خلالها نشاطا غير عادي، فوعدة سيدي احمد المجذوب من أشهر وأهم الاحتفالات في الجنوب الغربي الجزائري بصفة عامة وولاية النعامه بصفة خاصة تعدت شهرتها حدود الوطن، فهي قبلة للزوار الآتون تقريبا من كل ولايات الوطن خاصة ولايات الهضاب العليا والغرب والصحراء. (غ.م، وعدة سيدي احمد المجذوب، 2014، صفحة 4). تنظم وعدة سيدي احمد المجذوب من طرف قبيلة أولاد سيدي احمد المجذوب بعسلة في الأسبوع الثاني شهر أكتوبر من كل سنة تحت وقع المدائح الدينية، وفي جو يطبعه الحضور المميز لعروض الفانتازيا، فوعدة سيدي احمد المجذوب هي رمز للتأخرى والتأزر بين الناس، كما أنها رمز للإخلاص لعادات ومعتقدات الأجداد والأسلاف. (غ.م، وعدة سيدي احمد المجذوب، 2008، صفحة 5).
- **عيد السببية بجانت:** يحتفل سكان مدينة جانت بالعيد السنوي التقليدي للسببية الذي يعد من أهم المناسبات المحلية العريقة التي لازال يحتفل بها طوارق الصحراء بالجنوب الجزائري، ويصادف الاحتفال بهذا اليوم يوم العاشر من محرم "عاشوراء" في التقويم الهجري، حيث ترمز هذه المناسبة التقليدية إلى ذلك اليوم الذي تعاقبت فيه قبيلتان من الطوارق على الصلح، حيث تعبر هذه المناسبة عند سكان جانت عن اليوم الذي أشيع فيه السلم بين القصرين العتيقين "أزلواز" و "الميهان"، حيث لازال هذا الحدث التاريخي راسخا في العادات المحلية ويعبر عنه بطريقة احتفالية ضمن طقوس شعبية تحمل الكثير من الرمزية. (غ.م، سكان مدينة جانت يحتفلون بعيد السببية، 2016، صفحة 2).
- **عيد تافسيت بتمنراست:** تحيي مدينة تمنراست نهاية شهر أبريل "عيد الربيع" تافسيت في طقوس تعكس خصوصية الأهقار احتفالا بقدوم فصل الربيع. فعلى امتداد ثلاثة أيام تلبس المدينة ألوانا زاهية لتعبر عن فرحتها بقدوم الربيع. تستقبل تمنراست ضيوف العيد بفرق فلكلورية ورياضية تقوم بعروض إيقاعية طارقية، حيث يستعمل المتعاملون السياحيون الخيام كأجنحة لعرض منتجات الصناعة التقليدية، وفيه تنظم رحلة لأعالي الأسكرام لرؤية أجمل غروب شمس في العالم. (غ.م، عيد تافسيت بتمنراست، 2007، صفحة 4) (الديوان الوطني للسياحة، 2007، ص4).
- **تظاهرة الأسبهار:** هي تظاهرة تجارية واقتصادية تدوم حوالي أسبوعين، لكنها لا تخلو من النشاط الثقافي وتتحول إلى عرس اقتصادي، حيث تبرز هذه التظاهرات بين عرض المنتج الاقتصادي والإشهار له، وعرض المنتج السياحي بشتى أشكاله من معارض للصناعة التقليدية واستعراض للفنون المحلية في الطرز والجلد والحلي وكذا جناح خاص بالوكالات السياحية للتعريف بالمواقع السياحية للمنطقة (دحموني، 2006-2007، صفحة 81)

5. الإطار التجريبي للدراسة:

- لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم قائمة استبيان ليتم توزيعها على مستعملي شبكة الانترنت على مستوى ولاية تيزي وزو، والتي تم تطويرها في ضوء أهم الفرضيات والتي يمكن حصرها فيما يلي:
- لا يستخدم السياح مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في اختيار الوجهة السياحية الداخلية.

- لا توفر شبكات التواصل الاجتماعي معلومات تعريفية حول الأعياد المحلية والمناطق المحتضنة لها.
- تحفز مواقع التواصل الاجتماعي على زيارة المناطق السياحية التي تحتضن الأعياد المحلية وحضور فعالياتها.

1.5 تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

- يمكن تعريف مجتمع الدراسة على أنه جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها والتي تمثل موضوع البحث وتشارك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها. وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتكون من جميع مستخدمي شبكة الانترنت ونظرا لكون مجتمع الدراسة غير محدود ومعروف وصعوبة إجراء البحث على كافة مفرداته تم اللجوء إلى أسلوب المعاينة واختيار عينة ينتظر منها أن تحمل نفس خصائص المجتمع وأن تكون ممثلة له وتم توزيع الاستبيانات البالغ عددها 140 استبيان في ولاية تيزي وزو واسترجاع 130 استبيان والتي كانت محل الدراسة.

2.5 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من قوائم الاستبيان الصالحة للتحليل بدءا بتحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية وذلك بترميز الإجابات وتويفها بدويا في الحاسوب على برنامج excel وتماشيا مع طبيعة الدراسة، أهدافها، أسئلتها وفرضياتها فقد استخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

الأساليب الوصفية، وذلك من أجل إعطاء وصف شامل لدرجة موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان وشملت هذه الأساليب على النسب المئوية والتكرارات، حيث يستخدم ذلك الأمر بشكل أساسي بغرض معرفة تكرار فئات متغير ما، كما يفيد في وصف عينة الدراسة.

3.5 التحليل الوصفي لعينة الدراسة

بلغ عدد قوائم الاستبيان التي تم توزيعها 140 قائمة موجهة إلى مستخدمي شبكة الانترنت والتي وزعت على مستوى ولاية تيزي وزو، إلا أنه تم اعتماد فقط 130 باعتبارها صالحة للتحليل، وعليه سنتطرق للتحليل الوصفي للعينة.

س1- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (01): استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

لا	نعم	الاستخدام
00	130	التكرارات
0%	100%	النسبة %

المصدر: من إعداد الباحثين

من الواضح أن كل أفراد العينة من مستخدمي الانترنت.

س2- مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف مفردات العينة

الجدول رقم (02): مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف مفردات العينة.

المواقع	فايسبوك	انستغرام	يوتيوب	تويتر	أخرى
التكرار	120	71	90	13	13
النسبة %	92.30%	54.61%	69.23%	10%	10%

المصدر: من إعداد الباحثين

يعتبر الفيسبوك من أكثر الشبكات استخداما من طرف مفردات العينة حيث بلغت نسبة مستخدميه من إجمالي أفراد عينة لدراسة 92.30% أي ما يعادل 120 مفردة يليها في ذلك استخدام تطبيق اليوتيوب بنسبة 69.23% ثم الانستغرام بـ 54.61% وبعدها التويتر ومواقع أخرى كالسناب شات وتيك توك بنسبة متعادلة قدرت بـ 10%.

س3- مدى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(03): مدى استعمال مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.

أوقات الفراغ	نادرا	أحيانا	يومية	
04	03	04	118	التكرار
3.07%	2.30%	3.07%	90.76%	النسبة%

المصدر: من إعداد الباحثين

يشير الجدول إلى أن معظم مفردات العينة يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي يوميا بنسبة 90.76% في حين يتردد 3.07% منهم أحيانا وفي أوقات الفراغ على هذه المواقع أما 20.30% فنادرا ما يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي.

س4 - الفترة المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(04): الفترة المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

الفترة	صباحا	ظهرا	ليلا
التكرار	60	22	96
النسبة%	46.15%	16.92%	73.84%

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن 73.84% من مفردات العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي ليلا بعد الانتهاء من العمل ومختلف انشغالات النهار بينما يفضل 46.15% منهم الفترة الصباحية قبل بداية الأعمال للتطلع على مواقعهم في شبكات التواصل الاجتماعي في حين مثلت نسبة المتصفحين ظهرا 16.92%.

س5 - أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(05): أسباب استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

الأسباب	للترفيه	البحث والمعرفة	التخطيط للرحلات والأسفار	أخرى
التكرار	60	99	71	46
النسبة%	46.15%	76.15%	54.61%	35.38%

المصدر: من إعداد الباحثين

تتعدد أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من شخص لآخر ومن خلال نتائج الجدول يتبين أن 76.15% من المستقنين يستعملونها للبحث والمعرفة و 54.61% يلجؤون إليها أثناء التخطيط لرحلاتهم وأسفارهم في حين يعتمدون 46.15% منهم للترفيه و 35.38% منهم لأغراض أخرى كالعمل وإجراء الاتصالات.

س6 - مدى الاعتماد على الانترنت عند التخطيط لرحلة سياحية معينة.

الجدول رقم (06): مدى اعتماد مفردات العينة على الانترنت عند التخطيط لرحلة سياحية.

لا	نعم	الاعتماد على الانترنت
09	121	التكرار
%6.92	%93.07	النسبة%

المصدر: من إعداد الباحثين

يتبين من الجدول أن %93.07 من مفردات العينة قيد الدراسة يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي عند التخطيط لرحلة سياحية معينة واختيار وجهاتهم السياحية، وقد أعرب جزء ضئيل فقط من عينة الدراسة والذي قدر بـ %6.92 من عدم استخدام الانترنت في التخطيط لرحلاتهم وتنظيم أسفارهم.

س7- مصادر الحصول على المعلومات حول الأعياد المحلية

الجدول رقم (07): مصادر حصول مفردات العينة على المعلومات حول الأعياد المحلية.

مصادر المعلومات	الأصدقاء	مواقع التواصل الاجتماعي	الملصقات	الجرائد والمجلات
التكرارات	116	114	03	06
النسبة%	%89.23	%87.69	%2.30	%4.61

المصدر: من إعداد الباحثين

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن %89.23 من مفردات العينة يتحصلون على المعلومات التي تخص الأعياد المحلية من الأصدقاء و %87.69 منهم تمثل مواقع التواصل الاجتماعي مصدرهم للحصول على المعلومات في حين لا تمثل الجرائد والمجلات والملصقات إلا %4.61 و %2.30 على التوالي مصدرا للمعلومات حول الأعياد المحلية.

س8 - أكثر مواقع التواصل الاجتماعي اشباعا في التعريف بالأعياد المحلية.

الجدول رقم (08): أكثر مواقع التواصل الاجتماعي اشباعا في التعريف بالأعياد المحلية.

المواقع	الفايسبوك	تويتر	يوتيوب	انستغرام	أخرى
التكرار	115	08	67	38	07
النسبة%	%88.46	%6.15	%51.53	%29.23	%5.38

المصدر: من إعداد الباحثين

حسب مفردات العينة يحتل موقع الفاييسبوك الصدارة باعتباره أكثر المواقع اشباعا في التعريف بالأعياد المحلية وذلك بنسبة %88.46 وذلك لإمكانية نشر صور وفيديوهات عن العيد ومجرباته بالإضافة إلى تعليقات الزوار المشجعة لاستكشاف الحدث كما يرشح %51.53 من المستجوبين موقع اليوتيوب و %29.23 الانستغرام في حين لا يمثل التويتر والمواقع الأخرى إلا ما نسبته %6.15 و %5.38 على التوالي.

س9 - الأدوات المستعملة لتنفيذ مشاركة الأعضاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم(09): الأدوات المستعملة لتنفيذ مشاركة الأعضاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الأدوات والوسائل	الصور	الومضات الإشهارية	الفيديوهات
التكرارات	119	12	126
النسبة%	%91.93	%9.23	%96.92

المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من خلال الجدول أن معظم المستجوبين ونسبة %96.92 يتأثرون بالفيديوهات المروجة للأعياد والمناطق السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تجمع بين الصوت والصورة بما يساهم في بناء صورة ذهنية عن المناطق السياحية التي يود زيارتها، كما تعد الصور المنشورة عبر صفحات التواصل الاجتماعي من الطرق المروجة والمستعملة لتنفيذ مشاركة الأعضاء وذلك بنسبة %91.53 في حين مثلت الومضات الإشهارية ما نسبته %9.23.

س10-1 تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز أهم المعالم السياحية للولاية.

الجدول رقم(10): مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز أهم المعالم السياحية للولاية

درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	موافق	موافق وبشدة
التكرارات	0	2	67	61
النسبة%	%0	%1.53	%51.53	%46.92

المصدر: من إعداد الباحثين

يوافق %51.53 من مفردات العينة على العبارة التي تقول أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في إبراز أهم المعالم السياحية للولاية وذلك من خلال نشر الصور والفيديوهات ومشاركتها مع الأصدقاء كما يوافق وبشدة على نفس العبارة %46.92 منهم في حين لم يبد موافقته على ذلك إلا ما نسبته %1.53.

س10-2- توفر المعلومات عن الأعياد المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني على اختيار وجهتي السياحية.

الجدول رقم(11): توفر المعلومات عن الأعياد المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني على اختيار وجهتي السياحية.

درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	موافق	موافق وبشدة
التكرارات	1	1	68	60
النسبة%	%0.76	%0.76	%52.30	%46.15

المصدر: من إعداد الباحثين

إن توفر المعلومات عن الأعياد المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في اختيار الوجهة السياحية وذلك ما وافق عليه %52.30 من مفردات العينة كما أبدى %46.15 منهم موافقتهم وبشدة على ذلك في حين لم يعارض إلا ما نسبته %0.76 وهي نسبة ضئيلة جدا أو شبه منعدمة.

س10-3- إمكانية اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتعريف بالأعياد المحلية.

الجدول رقم(12): إمكانية اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتعريف بالأعياد المحلية.

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	موافق	موافق وبشدة
التكرار	20	0	68	60
النسبة %	1.53%	0%	52.30%	46.15%

المصدر: من إعداد الباحثين

لقد وافقت 68 مفردة من العينة وهو ما يمثل 52.30% على امكانية اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتعريف بالأعياد المحلية كما دعم ذلك 46.15% منهم وذلك بالموافقة وبشدة في حين لم يعرض عن ذلك إلا مفردتين من العينة.

س10-4- تحفيز ردود أفعال وتعليقات السياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيارة المناطق السياحية

الجدول رقم(13): تحفيز ردود أفعال وتعليقات السياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيارة المناطق السياحية.

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	موافق	موافق وبشدة
التكرار	1	0	66	63
النسبة %	0.76%	0%	50.76%	48.46%

المصدر: من إعداد الباحثين

تحفز ردود أفعال وتعليقات السياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيارة المناطق المحتضنة للأعياد المحلية واكتشاف كنوزها السياحية وهو ما وافق عليه 50.76% من مفردات العينة كما وافق على العبارة وبشدة ما نسبته 48.46% من المستجوبين في حين لم توافق تماما عينة واحدة على ذلك بنسبة 0.76%.

س10-5- نجحت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في التعريف بالأعياد المحلية.

الجدول رقم(14): نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالأعياد المحلية.

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	موافق	موافق وبشدة
التكرار	00	01	67	62
النسبة %	0%	0.76%	51.53%	47.69%

المصدر: من إعداد الباحثين

يتفق 51.53% من مفردات العينة على نجاح مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في التعريف بالأعياد المحلية كما يوافق على ذلك وبشدة ما نسبته 47.69% من المستجوبين في حين لم يوافق على ذلك إلا مفردة واحدة من عينة الدراسة.

تحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم(15): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى
التكرار	51	79
النسبة %	39.23%	60.76%

المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح جليا من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية الطاغية من مفردات العينة إناث بنسبة 60.76% ما يعكس ثقافة المجتمع الجزائري حول السياحة والتنقل بالنسبة للجنسين أو حتى الإناث بمفردها، كما يعبر عن استعمال العنصر النسوي للأنترنت وغزوه لجميع المجالات وهو ما يعكس طغيان العنصر النسوي في جميع المجالات وفي كل الأماكن.

الجدول رقم (16): توزيع مفردات العينة حسب السن.

السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 40 سنة	أكثر من 40 سنة
التكرار	18	65	47
النسبة%	13.84%	50%	36.15%

المصدر: من إعداد الباحثين

من الملاحظ أن فئة الشباب تستحوذ على النسبة الأكبر في الفئات العمرية إذ تمثل نسبة 50% (من 25 إلى 40 سنة) نظرا لاعتبار هذه الفئة الأكثر تنقلا حبا للاكتشاف والاستطلاع وأكثرها استعمالا لمواقع التواصل الاجتماعي ثم تليها الفئة العمرية الأكثر من 40 سنة بنسبة 36.15% وأخيرا الفئة الأقل من 25 سنة بنسبة 13.84%.

الجدول رقم (17): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي
التكرار	5	17	44	63
النسبة%	3.84%	13.07%	33.84%	48.46%

المصدر: من إعداد الباحثين

من الملاحظ أن أغلبية مفردات العينة من المستوى الجامعي بنسبة 48.46% ثم الفئة ذات المستوى الثانوي بـ 33.84% مما يفسر انتشار الوعي باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية واكتشاف الأعياد المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (18): توزيع مفردات العينة حسب الحالة المهنية.

الحالة المهنية	بطل	طالب	موظف	أعمال حرة	متقاعد
التكرار	06	10	39	70	05
النسبة%	4.6%	7.69%	30%	53.84%	3.84%

المصدر: من إعداد الباحثين

تصدر فئة الأعمال الحرة الصدارة بنسبة 53.84% والتي تشمل الحرفيين والفنانين والأطباء والمحامين ذات المداخيل المرتفعة التي عادة ما تكرر مبالغ معينة لقضاء عطلتها السنوية لتليها فئة الموظفين بنسبة 30% الذين يتمتعون بعطلة سنوية ثابتة يتم الاستفادة بالتنقل عبر المناطق السياحية لتليها فئة الطلبة المستكشفين بنسبة 7.69% والبطالين والمتقاعدين بالنسبة 4.6% و 3.84% على التوالي.

6. تحليل النتائج :

من خلال هذه الورقة البحثية توصلنا إلى جملة من النتائج كان أبرزها ما يلي:

- بالنسبة لأهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تداولاً في المجال السياحي: فقد أظهرت نتائج الدراسة أن الفاييسبوك يعبر أكثر الشبكات استخداماً بنسبة عالية قدرت بـ 92.30% وأن معظم المستجوبين يستخدمونه يوميا وغالبا ليلا وذلك نظرا لسهولة

- استخدامه من طرف جميع الفئات وتوفيره للمعلومات إما كتابيا أو صورة أو صوت وصورة. وهو ما ينفي الفرضية الأولى التي تنص على عدم استخدام السياح لمواقع التواصل الاجتماعي.
- بالنسبة لمدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الأعياد المحلية فقد بينت نتائج الدراسة أن هذه الأخيرة نجحت وبشكل كبير في الترويج للأعياد المحلية وهو ما صادق عليه 51.53% بعبارة موافق و 47.69% بعبارة موافق وبشدة، ويظهر ذلك جليا من خلال الصدى الذي لاقته هذه الأعياد في الآونة الأخيرة أين صار الجميع ينتظر موعد الأعياد بشوق وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالأعياد المحلية من خلال تبادل المعلومات بين الأصدقاء في مختلف المنصات مع تفعيل مشاركة الأعضاء من خلال الصور والفيديوهات التي تظهر المعالم السياحية وطرق الاحتفال بهذه الأعياد وإحياء الرغبة في اكتشاف هذه التظاهرات وإظهار ما للمنطقة المحتضنة من جاذبية ومعالم سياحية وهو ما يؤدي لنفي الفرضية الثالثة .

7. خلاصة:

- حاولنا في هذه الدراسة تسليط الضوء على موضوع الساعة والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي ولما لها من دور في عملية التعريف بالمقومات السياحية عامة والأعياد المحلية خاصة من خلال الفيديوهات والصور الريبورتاجات...، فقد تم التأكد من خلال هذه الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي قد نجحت وبشكل كبير في الترويج للأعياد المحلية من خلال تبادل المعلومات بين الأصدقاء عبر مختلف المنصات مع تفعيل مشاركة الأعضاء من خلال الصور والفيديوهات التي تظهر المعالم السياحية وطرق الاحتفال بالأعياد المحلية مما يحفز لدى الآخرين الرغبة في اكتشاف هذه المناطق واختيارها كوجهة سياحية مستقبلية. ولتعزيز دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالأعياد المحلية نقدم الاقتراحات التالية:
- نشر الثقافة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للموروث الثقافي للمنطقة والتعريف بالمعالم السياحية للبلاد،
- ضرورة اعتماد المؤسسات السياحية والجمعيات والدواوين السياحية مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها للتعريف بالأعياد المحلية والترويج للمقومات السياحية، فإن توفر أدوات مختلفة (وضع علامات الإعجاب، كتابة تعليقات، ترك صور، مشاركة ملفات ، مقاطع صوتية وفيديوهات) في شبكات التواصل الاجتماعي يسهل من عملية إبداء الرأي حول المواضيع والأخبار المطروحة ويجعل المشتركين يتفاعلون ويساهمون في التعريف والترويج السياحي،
- على مسؤولي القطاع السياحي والمؤسسات السياحية أولا الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية عن طريق التعريف بالمعالم السياحية والمقومات المتنوعة التي تحضى بها البلاد، مع تجهيز المواقع الالكترونية بكل المعلومات اللازمة التي يحتاجها السائح إضافة إلى ابتكار وتطوير تطبيقات ذكية مخصصة في الترويج السياحي وتزويدها بكل المعلومات المتعلقة بالمعالم السياحية الجزائرية وبرنامج الأعياد المحلية.

8. الهوامش والإحالات:

1. نادية زايد، سميرة أمقران، بسكرة السحر المثمر، دار الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
2. سعد بلمدي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، جامعة سعيدة، مجلة حقائق اللواتس النفسية والاجتماعية العدد السابع.
3. سهيلة بوعمر، نصر الدين جابر، محمد العادل، شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 02، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021.
4. عيسى صولح، كمال رفيعة، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد 04، العدد 01، أبريل 2020.
5. ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، العدد الرابع والعشرون (الجزء الثاني 2018)، جامعة عين شمس، كلية التربية.
6. Mustapha BOUGHADOU ; El Mawassim richesse et splendeurs du sud, Tourisme Magazine, N°31 Novembre-Décembre 2011.
7. رضا إبراهيم، عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الاسلامي والقانون الوضعي، المؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، جامعة طنطا 22-23 أبريل 2019.
8. عبد الغني دادن، صليحة تلي، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، ملتقى بسكرة حول السياحة الصحراوية، 2012.
9. نجوى حبة، وديعة حبة، الثقافة السياحية كأداة للنهوض بالاقتصاد السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة 9-10 فيفري 2010.
10. أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، 2019.
11. بشار محمد فتحي عمرو، استخدامات الشباب الجامعي تطبيق الواتس آب للحصول على الأخبار المحلية والمعلومات والاشاعات المتحققة، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2019.
12. عبد الحكيم بن عبد الله راشد الصواي، استخدام وسائل التواصل لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير، جامعة نزوى، كلية العلوم والآداب، قسم التربية والدراسات الانسانية 2014-2015.
13. نسيمة جميل، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، المدرسة الدكتورالية لإدارة الأعمال، جامعة وهران 2013-2014.
14. نورية حميش، خيرة حميدي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الاسري، موقع الفايستوك نموذجا، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2016-2017.
15. كريم قاسم، دور السياسات التسويقية في تطوير الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر من خلال دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030، علوم التسيير، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر 2014-2015.
16. عبد الكريم دحموني، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية - دراسة حالة تماراست - جامعة الجزائر، قسم العلوم الاقتصادية، 2006-2007.
17. فاطمة الزهراء تاجر، وفاء خميسي، دور موقع الفايستوك في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية على عينة من منتبعي صفحة الجزائرية للمياه لولاية أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة 2021-2022، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
18. Kahina SMAHI , Samira BOUMRAR , les festivals locaux, outils de valorisation du patrimoine, mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un Master, université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou, 2013.

19. دور المهرجانات والفعاليات السياحية في تحقيق العائد الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، عن الموقع الالكتروني www.Makkanow.com المطلع عليه يوم 20 أبريل 2020 على الساعة 22:00.
20. الساورة طريق القصور، مطبوعات الديوان الوطني للسياحة، 2008.
21. سكان مدينة جانت يحتفلون بعيد السببية، وكالة الأنباء الجزائرية، نشر يوم 2016/12/16 عن الموقع الالكتروني www.djazairiss.com/aps المطلع عليه يوم 10 ماي 2022.
22. سليم حداد، سكيكدة تعيش أيام الفراولة، يومية التحرير الوطنية 25 ماي 2014 عن الموقع الالكتروني www.altahrironline.com المطلع عليه يوم 20 أبريل 2020 على الساعة 18:07.
23. سميرة زميحي، آت هشام تستعد لإحياء عيد الزربية، يومية المساء، 16 جويلية 2011، عن الموقع الالكتروني www.djazairiss.com المطلع عليه بتاريخ 11 ماي 2022 على الساعة 10:30.
24. سميرة زميحي، إقبال كبير على معرض الفضة بآث بني تيزي وزو، 31 جويلية 2018 يومية المساء، عن الموقع الالكتروني el-massa.com/dz المطلع عليه يوم 11 ماي 2022 على الساعة 10:13.
25. شيرين علي، سياحة المهرجانات هي الدواء البديل لانحسار الحركة السياحية، مجلة سهرية، ديسمبر 2016، عن الموقع الالكتروني www.sehrayamag.com المطلع عليه يوم 20 أبريل 2020 على الساعة 22:15.
26. عبد المجيد سالمي، جهاد براهيم، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الفاييسوك نموذجاً، عن الموقع الالكتروني Aleph.edinum.org المطلع عليه يوم 2023/05/02 على الساعة 10:24.
27. علاء الدين محمود، أهمية المهرجانات، يومية الخليج، عن الموقع الالكتروني www.alkhaleaj.ae المطلع عليه يوم 20 أبريل 2020 على الساعة 20:00.
28. لطيفة السهلي، تعريف العيد، عن الموقع الالكتروني www.mufahras.com المنشور يوم 28 مارس 2022 والمطلع عليه يوم 18 أبريل 2020 على الساعة 18:12.
29. الموقع الالكتروني www.Mtayouth.com المطلع عليه يوم 02 ماي 2020 على الساعة 14:00.

أخرى:

1. بطاقة فنية، الديوان الوطني للسياحة، 2007.
2. مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية النعامة.
3. مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي.
4. مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيزي وزو.
5. مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل.