

شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تطوير السياحة بالجزائر "الفايسبوك نموذجا"

- دراسة مسحية لعينة من الشباب بالجزائر العاصمة -

Social networking and its role in tourism development in Algeria "Facebook Model"- A survey of a sample of young people in The Algeria capital -

علي ساهي¹ ، Ali Sahi ، بومدين سعاد Boumediene Souad

- جامعة عمار ثليجي الأغواط، Sahiali4@gmail.com
- جامعة الجزائر 03، boumediensouad@yahoo.com

تاريخ النشر: 2020/06/28

تاريخ القبول: 2019/12/21

تاريخ الاستلام: 2019/05/09

الملخص: تعد السياحة أحد أهم المقومات الحيوية في صناعة الرقي والازدهار وبهذا فهي بديل حقيقي واستراتيجي فاعل في عميات التنمية مع تعدد مجالات وأنواع السياحة حسب المقومات التي تمكّلها البلدان ويلعب الأفراد في المجتمع دورا بارزا من خلال وعيهم المستمر بالهياكل والمؤهلات السياحية ومدى استقطابهم للسياح عبر مختلف الوسائل والامكانيات المتاحة، بغية التعريف بالمووروث المادي واللامادي وزرع الثقافة السياحية لدى فئات المجتمع في مقدمتها فئة الشباب نظرا للخصائص الاجتماعية والنفسية التي تميزهااته الفئة، و تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على الدور الذي أضحت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للقطاع السياحي بالمناطق الجزائرية. الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي؛ الشباب؛ السياحة؛ تطوير السياحة.

Abstract: tourism is one of the most important assets in the industry of sophistication and prosperity, and thus it is a real and strategic alternative to development, with the multiplicity of fields and types of tourism according to the ingredients that all countries and individuals in society play a prominent role through their constant awareness of the structures and qualifications of tourism The extent to which they attract tourists through the various means and possibilities available, in order to publicize the physical and intangible heritage and to cultivate the culture of tourism among the groups of the society, especially the youth category, because of the social and psychological characteristics that this category, and the purpose of this research paper is to identify the role that Social networking sites are playing a role in promoting the tourism sector in the Algerian regions.

Keywords: Social networking; youth; tourism; tourism development.

مقدمة:

شهدت وسائل الإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة تطورا هائلا فرض نفسه على الواقع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للأفراد والجماعات نتيجة لما تفرزه هذه الوسائل من سرعة وشيوع ، وهو الأمر الذي تزامن مع بروز مواقع التواصل الاجتماعي والتي يعتبر الفايسبوك أبرزها، ويات ذلك واقعا ملموسا لدى الفئة الأكثر تفاعل مع هذه المواقع ألا وهم شريحة الشباب سواء في جوانبها الايجابية أو السلبية ونظرا لما تحمله هذه الفئة من خصائص تؤهلها لقيادة التنظيم الاجتماعي ورسم سياسة واضحة المعالم للأجيال القادمة ، مما استوجب التعامل معها وفهمها فهما جيدا ومعتمدا.

تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية والتغيير من خلال الوعي والحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأداة للتسويق لجميع المنتجات والخدمات من طرف المنظمات، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجية التسويق خاصة في قطاع السياحة. فصناعة السياحة تعد حاليا من أكثر الصناعات نموا ورسوخا في معظم دول العالم المتقدمة منها أو النامية سواء على المستوى الاقتصادي مع الانتشار الهائل والتنوع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف القطاعات الاجتماعية والاقتصادية عبر وسائل الانترنت، الهاتف المحمول والثابت والشبكات بمختلف أنواعها برزت عدة مفاهيم كالأعمال الالكترونية، التجارة الالكترونية، الإدارة الالكترونية، التسويق الالكتروني والسياحة الالكترونية وغيرها.

وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أكثر وسائل الاتصال استعمالا في مناحي الحياة الاقتصادية ومنها القطاع السياحي، حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما كبيرا بتكنولوجيا الاتصال الحديثة لتطوير خدماتها السياحية وبالتالي زيادة مداخيلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين للإحاطة بالموضوع ارتأينا طرح السؤال التالي:

ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير القطاع السياحي بالجزائر؟

ويندرج عن هذا السؤال الجوهرى التساؤلات التالية:

- إلى أي مدى يعتمد الشباب الجزائري موقع الفايسبوك كدليل سياحي.
- كيف يساهم موقع الفايسبوك في تنمية الحركة السياحية بالجزائر.

تلعب مناهج البحث العلمي دورا أساسيا في الكشف عن الظواهر التي يجهلها الإنسان وتساعده في فهم ما يحيط به وعادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى للوصول إليه وطبيعة الدراسة⁽¹⁾. وقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي الذي يستخدم في أغلب البحوث

الاجتماعية والإنسانية، الذي يهتم بتصوير الوضع الراهن وتقديم الفهم الدقيق لهويته، توفير المعلومات عن الموضوع واستخلاص النتائج وإصدار التوصيات، وما يجب أن يكون عليه الوضع⁽²⁾ والبحث في موضوعنا هذا يتم على مستويين:

✓ نظري: وذلك بمحاولة مسح كل الأدبيات المتعلقة بالموضوع.

✓ تطبيقي: معرفة مدى استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال النزول إلى ميدان البحث.

اعتمدنا في طريقة جمع المعلومات على أسلوب المسح بالعينة التي تعرف على اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق أهداف الدراسة⁽³⁾. إن اختيار العينة التي ستكون ممثلة للمجتمع الأصلي، فالعينة هي عبارة عن مجموعة وأقل تكلفة من دراسة تمع الأصلي للدراسة حيث يتم اختيارها بطريقة معينة، ومن خلالها يمكن للأفراد والظواهر التي تشكل تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي وكذلك هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث، اختيارا عشوائيا أو منظما⁽⁴⁾.

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وهي من العينات غير عشوائية وهي العينة التي يتم اختيارها بناءً على حكم شخصي واختيار كفي من قبل الباحث للمسوحين، استناداً لأهداف البحث⁽⁵⁾، وهي مفيدة في الحالات التي نرغب منها الوصول إلى العينة المستهدفة بسرعة وحرص الباحث على تحديد نوع وحجم العينة التي تكون ممثلة لمجتمع البحث، وبها يمكن تعميم النتائج المتحصّل عليها من مجتمع الدراسة بمراعاة عوامل الوقت والجهد والتكاليف.

حيث أن اختيار العينة كان له علاقة مباشرة بإشكالية البحث، فقد اخترنا مفردات البحث بطريقة حكيمة ولا مجال فيها للصدفة أي قمنا شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها كما نبحت عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكنا تمع البحث ولعناصره الهامة، فقد شملت دراستنا 70 مفردة تم انتقاؤها من مستخدمي موقع الفاييسبوك بالجزائر العاصمة.

أدوات جمع البيانات هي الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة اللازمة لموضوع دراسته حيث تعبر هذه السبل المنتهجة لجمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة معينة تساعد على انجاز الدراسة و تحقيق الأهداف المنشودة بموضوع البحث، ويجب أن يكون واضحا أن هناك أداة رئيسية يحددها الباحث تكون متوافقة مع المنهج والطريقة المنهجية المعتمد عليها في الدراسة⁽⁶⁾ ولقد قمنا بإعداد استمارة

الاستبيان وذلك لجمع البيانات والمعلومات من أفراد عينة الدراسة وبناء على فصول الدراسة التي تتكون من ثلاث محاور رئيسية تتماشى وفقاً لطبيعة الدراسة وهي أساسية داخل البحث فقد قسمت كما يلي:

المحور الأول: خصص للبيانات الأولية أو الشخصية حول المبحوث تتعلق بالجنس، الفئة العمرية والمستوى الدراسي.

المحور الثاني: تناول دوافع وعادات وأنماط استخدام الشباب قائمة للفايسبوك.

المحور الثالث: تناول اعتماد الشباب على الفايسبوك كدليل سياحي.

1. مفاهيم الدراسة

1.1. الدور: يعرف الدور " لغة " مهمة ووظيفة، قام بدور، لعب دوراً: شارك بنصيب كبير، الدور

الاجتماعي: السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة، أو النمط الثقافي المحدد لسلوك الفرد الذي يشغل مكانة معينة." (7)

اصطلاحاً: يُعرفه (لندرج LUNDBERG) الدور بأنه "نمط للسلوك يُتوقع من فرد ما في جماعة أو موقف معين، وتحدد الأدوار ما يجب أن يؤديه من نشاط في جماعته في ضوء الثقافة، أما (مارفن أولسن) يفسر الأدوار بأنها جزء من التنظيم الاجتماعي وعنصر من عناصره، ومادام وجدت الأدوار الاجتماعية وجد مقدار من التنظيم الاجتماعي لينظم هذه الأدوار بل يحددها، والدور سلوك متوقع من العضو ويجب أن يراعى المعايير السائدة في الجماعة وتوقعات ومطالب التنظيم الاجتماعي." (8)

ويقصد به أيضاً "مجموعة السلوكيات أو النشاطات المحددة التي يُنتظر من الفرد القيام بها في موقف معين." (9)، وهناك تعريف آخر على أنه هو "نماذج محددة ثقافياً للسلوك وملزمة للفرد الذي يحتل مكانة محددة كما أنه معيار اجتماعي مرتبط بوضع اجتماعي معين يملأ علاقة تبادلية." (10)، ويمكن أن نحصر الأدوار الاجتماعية التي يلعبها الأعضاء في الجمعيات والنشطين في المجال الجمعي في دورين أساسيين (11)

دور مثالي: وهو ما يتوقعه المجتمع من فرد شغل مركزاً معيناً في موقف معين.

دور واقعي: وهو ما يقوم به الفرد فعلاً، وكلما كان دور الفرد الواقعي قريباً من دوره المثالي

ساعد ذلك على تدعيم الكيان الاجتماعي.

ويعرف على أنه المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد أو الذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية، كما هو السلوك المتوقع من شاغل أول هي المركز الاجتماعي والمركز الاجتماعي هو العلاقة أو الإشارة التي تحدد طبيعة الدور الاجتماعي مما يدل على أن هناك علاقة وثيقة بين الدور الاجتماعي والمركز الاجتماعي .

2.1. مواقع التواصل الاجتماعي: يطلق عليها أيضا الشبكات الاجتماعية وهي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الالكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات وتعرف أيضا على اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من المتفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة.

ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت و هي ناتج نشأ لاحتياج الأشخاص و الأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع، حيث نشأت هذه المواقع لسد فراغ اجتماعي حاصل استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته، مما جعلها من أكثر المواقع التي يستفيد منها الإنسان في الآونة الأخيرة وذلك لما لها من مميزات و انتشار فعال وتستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان ويشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة وإشراكه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي أو تقديم مجال اهتمام واحد (12)، وهناك عدة تعريفات خاصة بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي فمنها:

أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية (13).

كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مقهى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت (14).

وقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكة الإنترنت يستطيع روادها القيام بمناقشات خلال فترة زمنية مفتوحة، يجمعهم شعور إنساني طيب، وذلك في إطار محدد. وعرفت أيضا بأنها مجتمعات افتراضية عبر شبكات الإنترنت تجمع مجموعة من

الأفراد يحملون ذات الاهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعا في استعماله (15).

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا لاتصالات وأكثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار.

3.1. السياحة: السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة وتغيير الهواء والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل (16).

وهي مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدرربحا لهذا الأجنبي (17).

أما السياحة حسب تعريف (جون ميشوا) وهو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي، عرفها كما يلي:

السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي انتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية. (18)

4.1. الشباب: يختلف تحديد مفهوم الشباب من بلد إلى آخر وهذا راجع إلى اختلاف التشريعات القانونية والى تغير في البنية الاجتماعية وهنالك من يعطي تعريفا لفئة الشباب مركزا على الجانب البنوي وهنالك من يركز على جانب الرشد والعقل ويأتي الاختلاف أيضا من ناحية حصر الفئة (من...إلى) ، وفي الجزائر يمكن أن نأخذ تعريفا للباحث (السعيد بومعيزة) بحيث يعطي تعريفا على أن "مرحلة الشباب تبدأ من (19 إلى 25) سنة، لان فترة ما قبل 19 عاما قد تطفى عليها خصائص المراهقة أكثر، وان فترة ما بعد 29 عاما قد تحمل عواقب نفسية بالنسبة للشباب الذي يبلغ الثلاثين سنة " (19) ومن جهة أخرى يذهب علماء الأحياء وعلماء علم النفس إلى حصر مرحلة الشباب في

التركيبية البنيوية للجسم بحيث يرون أن "اكتمال الأعضاء والأجهزة الوظيفية الداخلية والخارجية في جسم الإنسان، فيما يذهب علماء النفس بالقول إلى أن مرحلة الشباب ترتبط باكتمال البناء الدفاعي والانفعالي للفرد في ضوء استعداداته واحتياجاته الأساسية، واكتمال نمو كافة جوانب شخصيته الوجدانية والمزاجية والعقلية بشكل يمكنه من التفاعل السوي مع الآخرين في المجال الاجتماعي" (20).

ويمكن أن نعطي تعريفا إجرائيا لفئة الشباب هم الأفراد الفاعلين في المجتمع ويمتازون بالحيوية والنشاط وتمتعون بالنضوج العقلي وبلغوا مرحلة التميز بين ما هو نافع وضار للمجتمع.

2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين وتتمثل أولى الخطوات للولوج إلى الفضاء الأزرق هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور الموسيقي، الفيديوهات وغيرها من الوظائف (21) ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع تشترك في عدد من الخصائص نوردتها فيما يلي:

↔ المشاركة والتفاعلية: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين، تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور فالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب ومشارك، حيث وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور (22).

↔ الانفتاح والعالمية: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل وتشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، والمشاركة أو التعديل على الصفحات.

↔ سهولة الاستخدام: فالمواقع الاجتماعية بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل وأي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني وفتوح أما الجميع.

↔ طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات وتبادل الاهتمام والمحتوى لتشكل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم تمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن هذه المواقع دعمت طرقا جديدة للاتصال بين الأفراد، فهؤلاء الأفراد ترتبك في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة

مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل و يصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا⁽²³⁾، عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض .

↳ الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

3. أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني ومميزاته:

ان السياحة الإلكترونية ترتبط بالتجارة الإلكترونية وتشكل القسم الأكبر من حجمها وتسهم فيها بنسبة عالية، وذلك من خلال مجموعة الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الإنترنت، كما أن بداية السياحة الإلكترونية يعود إلى العام 1990 وذلك مع ظهور WEB ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي، ولقد أسهم في ظهور مفهوم السياحة الإلكترونية وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل لعل أهمها⁽²⁴⁾ :

- ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية.
- تطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.
- زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.
- انتشار سريع لوسيلة الانترنت في العالم⁽²⁵⁾.
- تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الإنترنت.

تنبع أهمية السياحة الإلكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ولعل من أهم هذه المنافع:

- ⊕ تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع.
- ⊕ تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت. أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت.

- إن استخدام القنوات الإلكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران.
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية لتقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج وتسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط وتكاليف التوزيع تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسليم تذاكر الطيران الإلكترونية أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.
- تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وكذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية وكذلك سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح⁽²⁶⁾.
- توفر فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفريات⁽²⁷⁾.
- السياحة الإلكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات.
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون. كون شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعنى، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى - في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداته وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم ب 7% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 35% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002 ورصدت بعض الأبحاث والدراسات فيما يلي⁽²⁸⁾.

Ⓒ استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66 % منهم بالحجز الالكتروني من خلال شبكة الانترنت. ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30 % من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005 .

Ⓒ زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوربي لتصل إلى مبلغ 14 مليار دولار في عام 2003
Ⓒ امتلاك 80 % من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005 على حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية ل 90 % من الفنادق، منها 63 % تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الالكتروني فيها إلى 73% .

Ⓒ وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الالكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006 ، منها 20 مليار دولار في أوروبا وتبين أرقام المجلس العالمي للسياحة والسفر للعام 2008 م دور صناعة السياحة في دعم الاقتصاد العالمي 58 مليار دولار وتدعم ما نسبته (10 %) من إجمالي الدخل القومي العالمي كما أنها وفرت أكثر من (238) مليون وظيفة حول العالم، وللعلم أيضاً هناك الكثير من الدول حول العالم يعتم. ما نسبته 82 % من إجمالي دخلها القومي ⁽²⁹⁾ .

4. قراءة وتحليل جداول الدراسة:

نعرض في هذا الجانب التطبيقي من الدراسة أهم الجداول التي تخدم الموضوع، والتي تلم بالأسئلة المتعلقة باستجابات الباحثين مع الاستمارة التي وزعت وقمنا باسترجاعها.
جدول 01: مدى استخدام موقع الفايستوك لأغراض سياحية.

المجموع		الجنس				المتغيرات الخيارات
		أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
42.85 %	30	14.28 %	10	28.57 %	20	نعم
57.13 %	40	22.85 %	16	34.28 %	24	لا
100 %	70					المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم 01، أن أغلبية الباحثين من كلا الجنسين، لا يستخدمون الموقع لأغراض سياحية وذلك بنسبة 34.28 % للذكور مقابل 22.85 % للإناث، في حين نجد نسبة

الأقلية منهم يستخدمونه للأغراض السالفة الذكر وهذا يحيلنا إلى أن الموقع أصبح من ضمن الوسائل التي تروج للساحة بالجزائر أو كدعامة لها لدى الأقلية من أفراد العينة.

جدول رقم 02: كفية التفاعل مع المنشورات السياحية الجزائرية عبر صفحة الفايسبوك.

الجنس		الخيارات	
أنثى	ذكر	النسبة %	التكرار
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
57.14%	40	42.85%	30
أعلق عليها			
21.42%	15	28.57%	20
أقوم بمشاركتها مع الاصدقاء			
14.28%	10	14.28%	10
أتجاهلها			
7.14%	5	14.28%	10
أسجل إعجابي بها			
100%	70	100%	70
المجموع			

يبين الجدول أعلاه رقم 2، كفية التفاعل مع المنشورات السياحية الجزائرية عبر صفحة الفايسبوك أن نسبة 57.14% من الإناث وهي تمثل غالبية المبحوثين يتفاعل مع المنشورات من خلال التعليق عليها، في حين نجد نسبة 42.85% من الذكور يتفاعلون معها من خلال التعليق عليها، وتعود نسبة الأقلية من المبحوثين من كلا الجنسين ممن يسجلون إعجابهم فقط بالصفحة بـ 14.28% للذكور ونسبة 7.14% للإناث.

تحيلنا بيانات الجدول أن المنشورات المتعلقة بالسياحة عبر الفايسبوك تلقى اهتماما كبيرا من قبل الشباب وذلك من خلال تعليقهم عليها واهتمامهم بها، هذا تعكسه درجة تعليقاتهم على المنشورات المتعلقة بالبرامج أو المواضيع السياحية، هذا ما يفسر أيضا أن شعبية الموقع واستخدامه الكثير أدى به إلى أن يكون واجهة لمختلف المجالات منها السياحية التي تلعب دورا هاما في التنمية البشرية والمادية.

جدول رقم 03 : المعلومات التي ينبغي طرحها عبر موقع الفايسبوك لجذب السياح إلى التفاعل مع الموقع.

الجنس		الخيارات	
أنثى	ذكر	النسبة %	التكرار
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
28.57%	20	42.85%	30
7.14%	5	14.28%	10
35.71%	25	28.57%	20
28.57%	20	14.28%	10
100%	70	100%	70

يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم 3، أن نسبة 42.85 % من الذكور يرون أن المعلومات التي ينبغي طرحها على الموقع للترويج للسياحة هي نشر العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع الجزائري ، يقابله نسبة 28.57% من الإناث الذي يرون أن يروج الفايسبوك أيضا لنفس السمة ، بينما نجد الأقلية من الباحثين يرون أن الإحصائيات المتعلقة بالسياحة غير مهمة جدا بالنسبة للمعلومات التي يجب الترويج لها لجذب السياح والمتعلقة بالإحصائيات المتعلقة بالسياحة بينما نسبة 28.57% من الإناث يرون أن الصور والمعلومات المتعلقة بالسياحة مهمة للترويج للسياحة .

من خلال البيانات السالفة الذكر يتضح لنا أن العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع من أهم العناصر التي تروج للسياحة، لأنها مرآة عاكسة للمجتمع كما تسعى السياحة للتنمية الثقافية والاجتماعية.

جدول رقم 4: المقارنة بين بعض وسائل الإعلام القديمة وموقع الفاسبوك في الترويج للسياحة بالجزائر

الجنس		الخيارات	
أنثى	ذكر	النسبة %	التكرار
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
00%	00	7.14%	5
7.14%	5	7.14%	5
92.85%	65	85.71%	60
100%	70	100%	70

يتجلى من خلال البيانات أعلاه أن موقع الفاييسبوك أصبح يلعب دورا جد مهم في الترويج للسياحة وهذا ما أكدته معظم أفراد العينة بنسبة 92.85% من الإناث مقابل 85.71% من الذكور، على عكس ترويج وسائل الإعلام القديمة للسياحة حيث تعتبر نسبة هذه الأخيرة جد ضئيلة مقبل الموقع . يمكن تفسير ذلك إلى أن موقع الفاييسبوك بالإضافة إلى اعتباره كوسيط للتواصل الاجتماعي والاطلاع على مختلف المعلومات المتعلقة بجميع المجالات إلا أنه أصبح يعتبر كمروج للسياحة من خلال ما يبثه الموقع من فيديو وصور تحمل في ثناياها بيانات متعلقة بالسياحة في المجتمعة ويمكن أن نربط ذلك ببيانات الجدول السابق حيث يتم الترويج عبر نشر العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع عبر الموقع.

5. نتائج الدراسة الميدانية:

- ← أكثر من نصف المبحوثين يمتلكون حساب على موقع الفاييسبوك منذ أكثر من سنتين.
- ← تأكد من خلال الدراسة أن أكثر من نصف المبحوثين يمتلكون حسابا واحدا على موقع الفاييسبوك.
- ← أوضحت الدراسة أن أقل من نصف المبحوثين لديهم أكثر من 100 صديق على موقع الفاييسبوك وأن استخدام الفاييسبوك بصفة يومية فاق النصف.
- ← معظم أفراد العينة يستخدمون الفاييسبوك في الفترة الليلية.
- ← أكدت الدراسة أن الوسيلة الأكثر استخداما لتصفح موقع الفاييسبوك لدى المبحوثين هو الهاتف الذكي بنسبة معتبرة فاقت النصف.
- ← يستخدمون معظم أفراد العينة الفاييسبوك لدوافع اجتماعية.
- ← أن أكثر من نصف المبحوثين يستخدمون الفاييسبوك لأجل أغراض سياحية. بنسبة 57.13% لكلا الجنسين
- ← معظم أفراد العينة يتفاعلون مع الإعلانات السياحية التي تظهر على موقع الفاييسبوك وذلك من خلال التعليق عليها.
- ← أكد نصف المبحوثين أنهم يقومون بإتباع الصفحات السياحية الجزائرية.
- ← أكد أغلبية أفراد العينة أن الفاييسبوك يؤثر بشكل إيجابيا على السياحة والتسويق السياحي بالجزائر.

← السياحة في الجزائر لازالت تحتاج إلى التفاتة والاهتمام بكل ما يساعد في تنمية هذا القطاع باعتباره بديلا مهما عن البترول ومساهمته الكبيرة في تنمية الاقتصاد الوطني .

← تأكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية وهذا راجع إلى سرعة الانتشار على نطاق واسع وكذا احتكاكها بمختلف شرائح المجتمع وهذا ما مثلته نسبة 92.85 %

← إن مستقبل السياحة في الجزائر اعتمادا على الفيسبوك سيكون على أعلى مستوى من التطور والازدهار الجزائر الطبيعية منها بفعل سرعة إيصال المعلومات حول المواقع والمؤهلات السياحية التي تزخر الحضارية، والثقافية واستقطاب أكبر عدد ممكن من السواح من داخل أو خارج الوطن أي العمل على تشجيع السياحة.

← كشفت نتائج التحليل أن اجابات عينة المبحوثين يوافقون على أن تقوم وزارة السياحة بالمساهمة في مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن المسؤولية الكبرى في هذا النطاق ستقع على وزارة السياحة والهيئات التابعة لها، وخاصة الهيئة العامة لتنشيط السياحي، ولا عجب ففي ذلك فهي الجهة الرسمية الأولى المعنية بالنشاط السياحي في الجزائر، كما أن الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي هي المسئول الأول عن تنشيط السياحة الوافدة إلى الجزائر عبر مكاتبها المنتشرة في كثير من دول العالم وعلى الرغم أن غالبية موردي الخدمات تابعين للقطاع الخاص إلا أن 69 % من المبحوثين يرون ضرورة إشراكهم في مسؤولية تسويق السياحي لمصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

خاتمة:

في ظل عصر المعلوماتية وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حدث تطور كبير في بيئة المشروعات السياحية وذلك بتوجهها للاعتماد على تقنيات الاتصالات والمعلومات وهذا يمثل تطورا في الفكر السياحي ويمثل انسجاما مع التطور في البيئة المحيطة وتطلعات العملاء والتغيرات في طرق تعاملاتهم مع المشروعات الترفيهية والضيافة.

ولما كانت السياحة كصناعة تضم كافة الأنشطة والأعمال التي تقدم الخدمات والسلع التي يتم استهلاكها بمعرفة السياح والزائرين، ومع تعاظم التوجه إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة مجالات الأعمال بدأت تقاس المشروعات ومدى تطورها بمدى استخدامها للتقنيات الحديثة التي تتناسب مع المجال الذي تعمل فيه. ومن ثم أصبح استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها الشركات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق، وبالتالي فإن قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية أهمية وضرورة الالتجاء إلى تقنيات المعلومات والاتصالات في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء وأداء وممارسة أنشطتهم وذلك لتطوير الخدمات السياحية التي تقدمها. لذا فإنه لا بد من استغلال الابتكارات الحديثة بما يتناسب مع الموارد والقدرات وبما يتناسب وروح العصر الرقمي في الترويج للمنتجات السياحية، وعدم الاعتماد فقط على الموروث الحضاري والثقافي كعامل وحيد في جذب السياحي ولكن باستغلال مفهوم الاستثمار في سياحة المعلومات، فللسياحة الالكترونية دور كبير في إنعاش اقتصاد الدول ويعود عليها بموارد مالية ضخمة إذا تم استغلالها بشكل جيد.

الاحالات والهوامش:

1. محمد الدين مختار، الاتجاهات النظرية والاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، ب ط، باتنة، 1999، ص 9 .
2. عمار بوحوش، محمد محمود، الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3، 2001، ص 30.
3. ربحي مصطفى عليان، أساليب البحث العملي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ب ط، عمان، 2008، ص 1 .
4. أحمد مرسل، منج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط، الجزائر، ص 183 - 197.
5. طاهر حسوا الزبياري، أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط 1، بيروت، 2011، ص 124.
6. جمال محمد نشب، البحث العلمي - المناهج والطرق والأدوات-، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط 1، 2007، ص 148 .
7. قاموس عربي عربي، على الموقع الآتي: (<https://www.almaany.com>)، تاريخ الزيارة: 2017/12/15، الساعة: 18:30.
8. محمد سيد فهمي، التأهيل المجتمعي لذوي الاحتياجات الخاصة، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ط 1، الإسكندرية، 2007، ص 25.
9. عاطف حسنى العسولي، (أخلاقيات ممارسة مهنة الخدمة الاجتماعية في فلسطين ومدى تطبيقها في بعض مؤسسات الخدمة الاجتماعية بالتطبيق على مدينة غزة)، مجلة العلوم الإنسانية والاقتصادية، العدد (01)، جوان، 2012، ص 167.
10. خالد صالح محمود، الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية في العولمة، المكتب الجامعي الحديث، دار الهناء للتجليد الفني، ب ط، الإسكندرية 2008، ص 125 .
11. محمد نهى هلال الشوبري، المجتمع المدني والمدافعة عن حقوق المعاقين، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ط 1، الإسكندرية، 2014، ص 54.
12. سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص، رابطة العالم الإسلامي، ط 1، جدة، 2011، ص 54.
13. بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م، ص 63.
14. علي محمد رحومة، (الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية)، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص 75.
15. جيهان حداد، المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد : دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م.
16. أحمد الجلال، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، ط 1، القاهرة، 1988، ص 108

17. - Robert LANQUAR. *Le tourisme international. Que sais-je ? 5eme édition. Paris : Presses universitaires. 1993.p10*
18. *La zoto géographique du tourisme maison paris -1990: p13*
19. محمد الفاتح حمدي، الإعلان في القنوات الفضائية العربية وانعكاساته على قيم الشباب الجزائري - طلبة بعض جامعات الجزائر نموذجا لسنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الجزائر: كلية الإعلام والاتصال الجامعية، 2013/2014)، ص 56.
20. يوسف بن عثمان الحزيم، (ب س)، قوة التطوع - تطبيقات سعودية- ، مركز الأميرة العنود لتنمية الشباب، ب ط، المملكة العربية السعودية، ص.169.
21. مريم نريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، 2012، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص
22. عباس صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، ط 1، عمان، الأردن، 2008، ص 2 .
23. محمد سيد محمد، الاتصال الدولي، دار الفكر العربي، ط 1، القاهرة، 2011، ص 11 .
24. بن عبد الله سليمان مقال بعنوان "السياحة الإلكترونية"، على الرابط: (<http://www.al-jazirah.com>)، تاريخ الزيارة 2017/02/01، الساعة: 16:40.
25. الموسوعة الحرة، السياحة الإلكترونية على الرابط : (<http://ar.wikipedia.org>) ،تاريخ الزيارة : 2017/04/24. الساعة: 13:15.
26. أحمد غاوي، علي الغامدي، المستقبل أمامها ورغم تأخرها في منطقتنا "السياحة الإلكترونية" تسهم في تخفيض تكاليف الرحلات السياحية.. ومواقعنا العربية تفتقر إلى الصدقية ، على الرابط (<http://www.alriyadh.com/2009/01/06/article400230.html>): تاريخ الزيارة: 2017/03/03، الساعة: 14:30.
27. هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، ب د ن، ب ط، القاهرة، 2003، ص 157 - 167.
28. (<http://www.kuna.net.kw>) : تاريخ الزيارة: 2017/06/04، الساعة: 19:20.
29. (<http://www.ndp.org>)، تاريخ الزيارة: 2017/01/02، الساعة : 12:30.