

التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية بالجزائر

أيام 6 / 5 ماي 2014

تقديم خاص بالباحثين:

*إسم و لقب المشاركة الأولى: د/ قـنـيـفـة نورة D/Guenifa nora

أستاذة محاضرة أ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

تخصص علم إجتماع التنمية

الهاتف: 05-53-47-01-40

الفاكس: 031-82-90-58

البريد الإلكتروني: guenifa2013@live.fr

*إسم و لقب المشاركة الثانية: أ/ هـنـاء عاشور

الرتبة العلمية ماجستير علوم الإعلام والاتصال.

الوظيفة: أستاذة مؤقتة، قسم العلوم الإنسانية

الهيئة المستخدمة: جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي.

الهاتف: 06.70.20.88.89

الفاكس: 032.41.12.54

البريد الإلكتروني: achour.hana7@gmail.com

محور المشاركة: المحور الثاني: السياحة في ظل العولمة.

عنوان الورقة العلمية:

"الإعلام السياحي عبر شبكات التواصل الإجتماعي..... حتمية إعتماده في زمن العولمة المرئية

- صبر آراء الجمهور حور الفعل السياحي الجزائري عبر مجموعة فايس بوكية"-

ملخص المداخلة:

سنحاول من خلال هذه الورقة العلمية أن نبين أهمية الترويج الافتراضي أو الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الإجتماعي و بالأخص الفايس بوك للفعل السياحي الجزائري و للتعريف بأهم المناطق السياحية نظرا لأهميته في تحقيق تنمية مجتمعية في زمن العولمة

مفاتيح البحث:الفعل السياحي،الفايسبوك

ABSTARCT :

We will try through this paper to show the importance of promoting the default mail or through social networking sites and Facebook in particular, to do the tourist Algerian and the definition of the most important tourist areas Nira its importance in achieving community development in the era of globalization..

Key words: tourism,facebook

مقدمة:

تلعب مواقع التواصل الإجتماعي في الكثير من المجتمعات المتقدمة حاليا دورا هاما في تحقيق تنمية حقيقية من خلال اعتماد مختلف الطرق و الوسائل الإتصالية الإلكترونية للتعريف بمنتجاتها السياحية أو بالمناطق التي تزخر بها ، و هو في النهاية فعل تواصلي إلكتروني سهل إلى حد كبير السياحة و ساهم في إستمرارية الفعل التنموي لا سيما أمام جماليات الصور المرئية في زمن العولمة و شبكات التواصل الإجتماعي و التي تخصصت في التعريف بالكثير من مناطق العالم السياحية و بالتأثير الكبير على تكوين صور ذهنية و تصورات فكرية حول فضاءات سياحية عالمية بفضل خاصية الفعل الإعلامي المرئي الشبكي المتمثلة في قدرته على تأسيس آراء و اتجاهات متباينة لدى الأفراد و موحدة إلى حد كبير حول فضاءات سياحية دون الأخرى...

و لعل الجزائر و أمام التوجه الإقتصادي الجديد بحاجة أكثر من أي وقت مضى إلى توجه سياحي، إلكتروني بالخصوص، يتلاءم مع ما يتم التخطيط له مستقبلا مع اعتماد شبكات التواصل الإجتماعي و بالأخص الفايس بوك الذي أصبح في الوقت الحاضر في اعتقادنا من أهم الوسائل المساعدة في تدعيم السياحة في الجزائر خصوصا في ظل العجز السياحي الملاحظ واقعا، و أمام ضعف التأثير على توجهات الجمهور و محاولة "إستقطابهم"..

في هذا الإطار تبرز أهمية الإعلام السياحي في الجزائر من خلال استثمار هذه الخاصية لتهيئة البيئة المحلية و لاستيعاب مفهوم السياحة و الإرتقاء بصناعتها قصد تكوين صورة ذهنية ايجابية عنها لدى الجمهور الداخلي والخارجي..

سنحاول إذا و من خلال هذه الورقة العلمية تقديم تحليل علمي إجتماعي لمضامين إلكترونية سياحية عبّرت بشكل أو بآخر عن مناطق سياحية جزائرية و رصد آراء المستقبلين لهذه المضامين من خلال ما تقدمه من مواد إعلامية حول المرافق والخدمات السياحية ، و التي تجعل من مواقع التواصل الإجتماعي بدائل سياحية حقيقية نظرا للإقبال الكبير عليها و في زمن لا يعترف إلا بالمرئيات لقدرتها على التأثير لا سيما أمام جماليات الصور الإعلامية و قوة تأثيرها على المستقبلين أو بالأحرى السائحين الجزائريين و الأجانب..

و لعل الدراسة ستتطور حول الإجابة على التساؤل التالي:

هل ساهمت مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بمناطق السياحة الجزائرية و بالتالي في حل أزمة السياحة.. و ما هي ردود أفعال الأفراد عبر ما يقدم من إشهار سياحي إلكتروني على هذه المواقع؟

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة :

1- مفهوم السياحة: لا يوجد تعريف محدد للسياحة، و السبب الرئيسي يرتبط بالهدف المراد تحقيقه من هذا النشاط الإنساني فهو مفهوم متعدد الأبعاد و المعاني الإجتماعية. ولعل أول تعريف تم تقديمه هو لمؤسس

هنزيكر Hunziker

رئيس الجمعية العامة لخبراء السياحة العالميين في سنة 1959 الذي يعرفها بأنها: "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 يدر ربحا لهذا الأجنبي"⁽¹⁾

وهي بالنسبة للبعض " سفر الإنسان أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتاً و لفترة محدودة في مكان آخر بعيد عن مكان إقامته الأصلي سواء في بلده أو في بلد أجنبي، بغرض الترويح الذهني و/أو الجسمي، و هي تتأثر بعدة عوامل كالمواصلات، و دخل الفرد و ثقافته و درجة تحضره، الموقع، البيئة، و توافر المعالم السياحية.." ⁽²⁾

هي أيضا " نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنــــــــــــه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن ، أو بغرض الترفيه و ينتج عنه الإطلاع على حضارات و ثقافات أخــــــــــــرى و إضافة معلــــــــومــــــــات و مشاهدات جديدة و الالتقاء بشعوب و جنسيات متعددة يؤثر تأثيرا مباشرا في الدخل القومي للدول السياحية و يخلق فرص عمل عديدة و صناعات و استثمارات متعدــــــــدة لخدمــــــــة النشاط ، و يرتقــــــــى بمستوى أداء الشعوب و ثقافتــــــــهم ، و ينشــــــــر تاريخــــــــهم و حضاراتهم و عاداتهم و تقاليدهم .." ⁽³⁾

كما أنها " استخدام محدد لوقت الفراغ و لكل أشكال الإستجمام، تشمل معظم أشكال السفر، وما هي إلا حركة مؤقتة للسكان أو للناس إلى مناطق معينة خارج مناطق سكنهم وإقامتهم الدائمة، بحيث تشمل جميع النشاطات التي تمارس في المناطق المستهدفة وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي تم توفيرها لممارسة هذه النشاطات.." ⁽⁴⁾

يعرفها " جويبر فرويلر " بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد

الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة و المتعة، و الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، و أيضا نمو الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة و ثمرة تقدم وسائل النقل. (5)

كما يمكن اعتبارها صناعة مركبة، تتألف من عدة عناصر تتراوح، من حيث الأصل بين الطبيعية، والبشرية، والحضارية، كما أن بعضها، متداخلة التأثير، وبعضها الآخر منفردة التأثير (6)

التعريف الإجرائي: "هي إذا نشاط إنساني متعدد الأهداف، منها ماهو ذاتي خاص، و منها ما هو عام باعتباره نشاط إقتصادي تحاول من خلاله المجتمعات تحقيق تنمية مستدامة لاسيما و أنه يوفر رؤوس أموال و يحقق تقدما من خلال التواصل الاجتماعي المختلف "

2- مفهوم التواصل الاجتماعي والمفاهيم المرتبطة به:

يعرف التواصل الاجتماعي على أنه: « تلك العملية التي تتضمن تبادل المعلومات والمشاعر والأفكار والمعتقدات بين البشر ويتضمن التواصل كل الوسائل اللفظية والوسائل غير اللفظية» (7)

و كعملية تعرفها Evans بأنها "مشاركة إتصالية عبر الأنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، و يشير آخرون إلى أنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد / أفراد)، أو (أفراد / منظمات)، أو (منظمات / منظمات).." و تُصنّف مواقع التواصل الاجتماعي من حيث (الإتاحة الجماهيرية) إلى قسمين رئيسين:

✓ مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إطارات مهنية أو إجتماعية محددة، و تعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس

✓ مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت، الانضمام إليها واختيار أصدقائه، ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك. ويصنفها البعض من حيث شكل التدوين و منها المدونات الإلكترونية، المدونات الاجتماعية، المدونات المحدودة، الموسوعات، المدونات الصوتية.. (8)

المبحث الثاني: أهمية السياحة:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم، و تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول و التي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بحد ذاتها لها مدخلاتها و مخرجاتها الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسا للدخل في عدد كبير من دول العالم .. كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره من مردودات المرافق الإنتاجية بأنه مردود متفرق و متشعب و تستفيد منه مختلف النشاطات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو غيرها من النشاطات الإنسانية .. كما أصبحت السياحة تحظى في الكثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات و الباحثين، و كذلك الممارسين من رجال الأعمال كونها تمثل قطاعا إقتصاديا يعمل على ضخ العملات الصعبة و جذب الإستثمارات الأجنبية، و يوفر أعداد لا يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر أو غير مباشر .. (9)

تأسيساً على ما سبق فليخصائص السياحة تتمثل في:

- ✓ أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الإقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة.
- ✓ نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فهو أيضاً يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.
- ✓ مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة و الحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية..⁽¹⁰⁾

إن هذه الخصائص الهامة جداً هي التي تدفع للتأكيد على أهمية السياحة من خلال :

أولاً : الأهمية الاقتصادية : فمن خلال هذا النشاط الإنساني يمكن تحقيق ما يلي:

- ✓ زيادة الدخل بالعملة الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية
- ✓ مساعدة السياحة في زيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة المترتبة على السياحة في الدخول للأسر والأفراد
- ✓ تشكل السياحة قطاعاً تصديرياً يحضر المستهلك إليه دون الحاجة إلى العمليات التجارية الدولية
- ✓ تمثل السياحة جزءاً من المعاملات غير المنظورة في الميزان التجاري
- ✓ تعمل السياحة على زيادة التنمية في المناطق التي لم تستغل سياحياً، فتتجه السياحة إلى المناطق ذات الخصائص الطبيعية، والمناخية الفريدة، والتي غالباً ما تكون محرومة من العمران
- ✓ تعمل السياحة على زيادة الإنتاج، والاستهلاك على حد سواء؛ وبهذا تميل الأسعار إلى الارتفاع، نتيجة ارتفاع مستوى المعيشة، وزيادة الطلب على أنواع من الخدمات والسلع
- ✓ تساهم السياحة في زيادة فرص الاستثمار الوطني، والأجنبي
- ✓ تساهم السياحة في توفير فرص عمل
- ✓ تنشيط السياحة قطاع النقل

ثانياً: الأهمية الاجتماعية:

أبدت العديد من الدول اهتمامها بالتأثيرات الاجتماعية للسياحة على البلدان المضيضة، ومواطنيها، خاصة وأنها أدركت الاختلاف الشاسع في العادات، والتقاليد لدى السائحين، والقيم السائدة في مجتمعاتهم؛ وتأتي هذه التأثيرات نتيجة الاحتكاك، والاختلاط بين السائحين والسكان؛ وعليه، صار من مصلحة الدولة المضيضة، وضع سياسة سياحية شاملة، تجمع بين ثقافتها وثقافة السائح، لغرض تقليص الفجوة السيكولوجية بين الحياة غير الاعتيادية للسائح، والحياة الاعتيادية للمجتمع المضيض..⁽¹¹⁾

المبحث الثالث: أنواع السياحة:

تتعدد أنواع السياحة وتختلف على حسب الرغبات والاحتياجات، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة من السياحة وفقاً لعدة أسس، ويختلف التقسيم والتصنيف من دولة إلى أخرى، ومن أهمها ما يلي:

أولاً: السياحة حسب الهدف أو الغاية و تتمثل في:

*السياحة الترفيهية

هذا النوع من السياحة تكون الزيارة فيه من أجل قضاء العطل والإجازات في أماكن تتميز بمناظرها الطبيعية الجميلة والهادئة وجمال شواطئها وصحاريها .حيث يعرفها المختصون على أنها تغيير مكان الإقامة من أجل الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر، ويمكن أن يتخللها ممارسة الهوايات المختلفة، كالصيد والتزحلق على الثلج والغوص... الخ.

*السياحة الثقافية

تكون الزيارة فيها للأماكن الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات، السائح من خلالها يهدف إلى تنمية معارفه

الثقافية والتعرف على الحضارات القديمة، وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع التخطيط والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001- 2002 ص 5

هذا النوع من السياحة تهتم به فئة معينة من السياح الذين لديهم الرغبة في المعرفة وزيادة معلوماتهم التاريخية والحضارية، كذلك التمتع بالتراث القديم للبشرية من خلال زيارة المتاحف والمعابد ومختلف المناطق التاريخية والأثرية.

* السياحة العلاجية

تكون الزيارة فيها من أجل العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى، وتمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وهي تنقسم إلى:

السياحة العلاجية المناخية: يتم العلاج في هذه الحالة عن طريق المناخ، مثلا هناك بعض الأمراض تعالج في الجبال والبعض الآخر في البحار... الخ.

السياحة العلاجية المعدنية: السياحة المعدنية تأخذ شكل السياحة الصحية الأكثر انتشارا، لكن التقاليد المنتشرة في هذا الميدان تجعلها تتجاوز هذا الإطار تماما حيث أنها تعتبر كإحدى وسائل التسلية والراحة.

* السياحة الرياضية

الزيارة فيها تكون قصد ممارسة الرياضة، وتنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة. السياحة الرياضية الموجبة تعني السفر والإقامة من أجل المشاركة الفعلية في المباريات الرياضية، ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة، أما السياحة الرياضية السالبة فتتمثل في السفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والمشاركة في الاحتفالات الرياضية.

* سياحة الأعمال

هذا النوع من السياحة يتعلق بتنقل الأفراد لأسباب مهنية ولو أنه يوجد جدال كبير حول الطابع السياحي لهذا النوع، إلا أن المنظمة العالمية للسياحة أخذت به واعتمدته، ويشمل هذا النوع كل من سياحة المؤتمرات والملتقيات والندوات وسياحة المهمات...

و -السياحة الدينية

هذا النوع من السياحة يتعلّق بانتقال الأفراد قصد زيارة الأماكن المقدسة، وأداء الفرائض الدينية، كزيارة مكة المكرمة والأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحه الصحابة والمساجد...⁽¹²⁾

المبحث الرابع: الإعلام السياحي و دوره في تنمية السياحة...الفائس بوك نموذجاً..:

"تعد وسائل الإعلام من أهم وأخطر الوسائل التي تسهم في بناء الصورة الذهنية للدولة السياحية حيث يدفعنا ما تقدمه وسائل الإعلام عن الدول والشعوب والأنماط السلوكية والمعيشية لها وطريقة عرضها إلى تكوين صور ذهنية وتبني مواقف مسبقة عنها حتى قبل أن نمر بتجارب اتصالية مباشرة. ولذلك تبذل الدول المختلفة جهوداً ضخمة لتحسين صورتها في وسائل الإعلام الدولية سواء بطرق مباشرة أو غير مباشرة. وقد زاد من الإهتمام الدولي في هذا المجال ما وصلت إليه تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من تطور مذهل في الربع الأخير من القرن العشرين حيث تلاشت الحدود والمسافات وأصبح العالم بمثابة حجرة معيشة صغيرة يؤثر كل جزء فيها و يتأثر بما يحدث في الأجزاء الأخرى..⁽¹³⁾

وبناءً عليه فإن الإعلام السياحي هو: "الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية..

يلعب الإعلام السياحي دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها..و بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، بقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافة وخاصة الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح ، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية أوقد ما يهم جمهور الوسيلة الإعلانية السياحية وبشكل مباشر..ويرتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة فضلاً عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي..⁽¹⁴⁾

ولعل الحديث عن الإعلام السياحي يقودنا بالضرورة إلى طرح أكثر الوسائل الاتصالية تأثيراً في الأفراد حالياً و المتمثل في الفائس بوك ، فقد أكدت العديد من الدراسات على الدور الفعال الذي يمكن أن يلعبه الفائس بوك في تفعيل السياحة و التسويق..

فقد كشفت بيانات نشرتها ملتقيات سياحية أن دور مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للمناطق السياحية ويكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية، معلومات مباشرة من أفراد ذوي

تجربة، غالبا دون مقابل، وبدافع تطوعي ..وقبل سنوات انتشرت منتديات تهتم بالمسافر العربي كانت في بادئ الأمر تهدف لنشر صور وتقارير الأفراد الذين يحبون بدافع إنساني مشاركة تجاربهم المميزة مع الآخرين ..وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة أصلا للمشاركة، لتعطي هذا الدافع الإنساني وجها طبيعيا حيث يتبادل الناس عبر الإنستاجرام صوراً لكل شيء، وجبات طعامهم، ومشروباتهم، وأحدث ما شاهدوا أو اشتروا من منتجات ..وحظى الجانب السياحي بنصيب الأسد حيث يشارك مستخدمو "تويتر وفيسبوك وإنستاجرام"، صوراً للمناطق السياحية والفنادق مع تعليقاتهم إيجاباً أو سلباً وهو ما يخلق رأياً عاما سياحيا جدير بالاهتمام ..

و أسهمت تطبيقات الإعلام الاجتماعي بشكل فاعل في زيادة التسويق بشكل عام في مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل خاص فيما يتعلق بالجانب السياحي ...و أوصت ملتقيات عالمية بضرورة استثمار الإعلام الاجتماعي في تسويق الوجهات السياحية ونشر الثقافة السياحية وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الإعلام الجديد والتطبيقات الاجتماعية .

وكشفت ورقة عمل في منتدى خاص بالإعلام الاجتماعي في إسطنبول وتحت عنوان "قبول التكنولوجيا" أن العملاء يهتمون بهذه المعلومات والصور المنشورة في تلك المواقع، بل إنها تؤثر بشكل واضح في توجهات المستخدمين لهذه التقنيات، ومستوى تأثيرها قد يفوق الأساليب الدعائية التقليدية لأنها متوفرة وسهلة الاستخدام من خلال الأجهزة الذكية، ودعا الملتقى إلى استهداف عملاء شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مزودي خدمات الضيافة كالفنادق والرحلات السياحية وشركات الطيران، والتي تعتمد بشكل رئيس على القرارات الفردية التي قد تتجذب إلى القرارات العائلية أو المجموعات السياحية...⁽¹⁵⁾

المبحث الخامس: المعطى الواقعي من خلال دراسة ميدانية :

نظرا لطبيعة الدراسة العلمية و التي تهدف بالأساس إلى سبر آراء الجمهور حور الفعل السياحي الجزائري عبر مجموعة فايس بوكية إسمها " السياحة في الجزائر" و التي بلغ عدد المنخرطين فيها في فترة إنجاز الدراسة 78 عضوا، شارك 70 عضوا في الإجابة على أسئلة الإستمارة .. ، وقد تم طرح مجموع أسئلة تمحورت حول:

1- الشباب والسياحة

2- السياحة من خلال الفايسبوك

3- سبل تطوير السياحة في الجزائر

5-1 تفرغ البيانات والتعليق عليها

جدول رقم 1 يبين جنس المبحوثين

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	34	48.57
أنثى	36	51.42

المجموع	70	100
---------	----	-----

الملاحظ إذا أن هناك إهتمام من بالسياحة مثلما توضحه النسب المئوية

جدول رقم:2 يبين معنى السياحة في الجزائر لدى المبحوثين:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
قطاع مهمش	46	65.71
قطاع يعرف تحسن	24	34.28
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين وبنسبة 65.71% تعني لهم السياحة في الجزائر قطاع مهمش، في حين أن ما نسبته 34.28% منهم تعني لهم أنها قطاع يعرف تحسن...

جدول رقم:03 يبين التجارب السياحية لدى المبحوثين:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	64	91.42
لا	06	08.57
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين كانت لهم تجارب سياحية وذلك بنسبة 91.42%، في حين أن 08.57% من المبحوثين صرحوا بأنه لم تكن لهم تجارب سياحية من قبل.

جدول رقم:04 يبين مدى تعرف المبحوثين على المناطق السياحية في الجزائر عن طريق الفايسبوك:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	61	87.14
لا	09	12.85
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين تعرفوا على مناطق سياحية من خلال الفايسبوك وذلك بنسبة 87.14%، لكن 12.85% صرحوا أنهم لم يتعرفوا على مناطق سياحية عن طريق الفايسبوك.

طبعاً ساهمت و لا تزال مواقع التواصل الإجتماعي و بشكل خاص الفايس بوك على تنشيط و تفعيل قطاع السياحة من خلال تبادل المعلومات الخاصة بالأماكن السياحية ...

جدول رقم: 05 يبين مدى رغبة المبحوثين في زيارة مناطق سياحية في الجزائر تعرفت عليها عبر الفايسبوك:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	68	97.14
لا	02	02.85
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين يرغبون في زيارة مناطق سياحية في الجزائر تعرفوا عليها من خلال الفايسبوك وذلك بنسبة 97.14%، في حين 02.85% من المبحوثين نفوا رغبتهم في ذلك...

تتمتع الجزائر بمساحة كبيرة تجعلها البلد النفثي في إفريقيا من حيث المساحة. تمتد على 2376000 كلم و تتمتع بشريط ساحلي طوله 1200 كلم ، تضاريس الجزائر تتمثل في:

•السلسلة الساحلية للتل.

•الهضاب العليا.

•السلسلة الجبلية للأطلس الصحراوي.

أما مناخها فهو متنوع بتنوع تضاريسها ،المناخ المتوسطي سائد على الشريط الساحلي ومتوسط درجة الحرارة السنوية هو 18 درجة مئوية،مناخ الهضاب العليا :يسوده فصل بارد ورطب.أما الثالث فهو المناخ الصحراوي:الذي يسود الجنوب الجزائري ، وتصل فيه درجة الحرارة إلى 40 درجة...كما تنقسم المنتجعات السياحية الجزائرية إلى خمسة أصناف هي:

المنتوج الصحراوي، المنتج الجبلي، المنتج البحري، المنتج الحضري، و المنتج الصحي.

هذه المعطيات الجغرافية تجعل من أي فرد يرغب في ممارسة فعل سياحي محدد أو متنوع...و هو الشيء الذي لم يتحقق لحد اللحظة نظرا لتعدد العوامل المؤثرة سلبا على نضرة الأفراد للسياحة في الجزائر..

جدول رقم: 06 يبين المناطق السياحية التي رغب المبحوثون زيارتها بعد التعرف عليها عبر الفايسبوك:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
---------	-----------	----------------

31.25	25	الجزائر العاصمة
38.75	31	غرداية
15	12	تلمسان
11.25	09	بجاية
03.75	03	تيزابزة
100	80	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين يرغبون في زيارة "غرداية" وذلك بعد أن تعرفوا عليها عبر الفايسبوك وذلك

بنسبة 38.75 %، تليها "الجزائر العاصمة" بنسبة 31.25 %، تلمسان 15 %، بجاية 11.25 % وأخيرا "تيزابزة" بنسبة 03.75 %.

جدول رقم: 07 يبين مدى مشاركة المبحوثين لأصدقائهم صوراً لمناطق سياحية في الجزائر:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
74.28	52	نعم
25.71	18	لا
100	70	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين سبق لهم وأن شاركوا أصدقائهم صوراً لمناطق سياحية في الجزائر وذلك بنسبة 74.28 %، في حين أن نسبة 25.71 % تمثل المبحوثين الذين لم يسبق لهم أن فعلوا ذلك.

جدول رقم: 08 يبين مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على حل أزمة السياحة في الجزائر:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
91.42	64	نعم
08.57	06	لا
100	70	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين يرون أن لمواقع التواصل الاجتماعي قدرة على حل أزمة السياحة في الجزائر حيث بلغت نسبتهم 91.41 %، أما نسبة المبحوثين الذين نفوا هذه القدرة على مواقع التواصل الاجتماعي لم تتجاوز 08.57 %.

جدول رقم: 09 يبين الطرق الواجب اتباعها لحل أزمة السياحة في الجزائر:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
----------------	-----------	---------

66.66	04	تحسين المرافق
33.33	02	توفير الأمن
100	06	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين الذين اقترحوا حلولاً أخرى لحل أزمة السياحة في الجزائر إلى "تحسين الملاقيف" وذلك بنسبة 66.66%، تليها فكرة "توفير الأمن" بـ: 33.33%.

جدول رقم: 10 يبين رأي المبحوثين في الإشهار السياحي الإلكتروني:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
52.85	37	ناجح
47.14	33	فاشل
100	70	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين اعتبروا الإشهار السياحي الإلكتروني "ناجحاً" وذلك بنسبة 52.85%، في حين أن 47.14% من المبحوثين يرون أن هذا النوع من الإشهار "فاشلاً".

جدول رقم: 11 يبين الطرق التي يمكن الإعتماد عليها لإنجاح الإشهار السياحي الإلكتروني حسب المبحوثين:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
75.75	25	بساطة الإشهار
24.24	08	الإعتماد على التقنيات الحديثة
100	33	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المبحوثين الذين يرون أن الإشهار السياحي الإلكتروني "فاشلاً" اقترح أغلبهم "الاعتماد على بساطة الإشهار" بنسبة 75.75% قصد انجاح هذا النوع من الإشهار، وكذا "الاعتماد على التقنيات الحديثة" بنسبة 24.24%.

جدول رقم: 12 يبين رأي المبحوثين في ما مدى مساهمة فكرة اختيار مدينتي "تلمسان" و "قسنطينة" كعاصمتي الثقافة العربية، في تفعيل السياحة في الجزائر:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
65.71	46	نعم
34.28	24	لا
100	70	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين يرون أن فكرة اختيار مدينتي "تلمسان" و "قسنطينة" كعاصمتي الثقافة العربية ساهمت في تفعيل السياحة في الجزائر حيث بلغت نسبتهم 65.71%، وبلغت نسبة المبحوثين الذين نفوا ذلك نسبة 34.28%.

جدول رقم: 13 يبين رأي المبحوثين في دور وكالات السفر في تفعيل السياحة في الجزائر:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
فعال	06	08.57
غير فعال	64	91.42
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين يرون أن دور وكالات السفر "غير فعال" بنسبة 91.42%، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يرون أن لوكالات السفر دور "فعال" 08.57%....
قد تطرح هنا إشكالية الخدمات السياحية التي أوكلت إلى مؤسسات خاصة كثيرا ما عانى منها الأفراد الراغبين في أنواع مختلفة من السياحة ...

تتضمن السياسة السياحية الجزائرية تحديد وتوزيع المهام في المجال السياحي على كل من القطاعين الخاص والحكومي والمسمى من هذه السياحة هي إنشاء صناعة سياحية حقيقية يرجى منها آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية . لذلك تم توزيع المهام في المجال السياحي كما يلي: يتحمل القطاع الخاص الاستثمار ، تكوين منتج سياحي تنافسي ، التنظيم والإدارة بينما تتحمل الدولة مهام وضع إطار قانوني واضح وملامح للاستثمار ونمو صناعة سياحية عن طريق تحديد خطة تتمثل في:

1. بذل جهود ترقية متميزة ومتزايدة باتجاه السرح والمستهتمين عن طريق جهاز الدولة للترفيه.
2. تحسين محيط القطاع السياحي.
3. غاية السائح بوضع أنماط وقوانين تلزم هياكل الاستقبال خدمته بنوعية
4. التكوين والرسكلة لعمال وموظفي القطاع لرفع مستوى أدائهم.
5. الحفاظ على مناطق التوسع السياحي ..⁽¹⁶⁾

و لعل التساؤل الذي يطرح مدى تجسيد هذه المهام واقعيا.. لاسيما و أن الملاحظ واقعا الضعف الكبير في تحقيق هذه المهام خصوصا ما تعلق بالخدمات ..و قد يكون العنصر الأساسي المفتقد أيضا بالإضافة إلى ذلك تفعيل العلاقات العامة إفتراضيا من خلال مواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت أكثر من فعالة ..حيث أن الخطوة الأولى في نشاط العلاقات العامة هي دائما الوقوف على اتجاهات الجمهور والدوافع والرغبات الكامنة خلفها حتى تستطيع رسم الخطط الإعلامية والاتصالية بطريقة صحيحة ومؤثرة، على أن يكون ذلك بصفة مستمرة ودائمة.. وإجراء الدراسات لمعرفة اتجاه السياح يمكن أيضا من معرفة التغيرات في اتجاهات السياح واتخاذ السياسات والإجراءات المناسبة وفقاً لهذه التغيرات، والهدف من ذلك هو معرفة

المشكلات في بدايتها قبل أن تتحول إلى أزمات، واتخاذ السياسات السليمة للتعامل معها واستخدامها في التخطيط للمستقبل.

جدول رقم: 14 يبين طرق تفعيل دور وكالات السفر:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
تحسين مستوى الخدمة من خلال الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة	52	81.25
توعية الأفراد	12	18.75
المجموع	64	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المبحوثين الذين يرون عدم فاعلية وكالات السفر قد اقترحوا طرق لتفعيل دور هذه الوكالات تمثلت في "تحسين مستوى الخدمة" بنسبة 81.25%، و "توعية الأفراد" بنسبة 18.75%...

جدول رقم: 15 يبين مستقبل السياحة في الجزائر حسب المبحوثين:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
غامض في ظل غياب سياسة واضحة لتطويره	63	90
في تحسن	07	10
المجموع	70	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب المبحوثين يعتبرون مستقبل السياحة في الجزائر غامض في ظل غياب سياسة واضحة لتطويره وذلك بنسبة 90%، في حين أن مانسبته 10% من المبحوثين يعتبرون مستقبل السياحة في الجزائر "في تحسن"...

إنه و في هذه المرحلة التاريخية الهامة جدا أصبح من الضروري أن تقوم هذه المؤسسات السياحية الهامة سواء العمومية أو الخاصة بدورها الهام جدا من خلال القيام بحملات إعلامية سياحية في الداخل والخارج والتي تقوم على أسس علمية من بحوث ودراسات وخطط علمية توضع على أساس واقعي ومعرفة بالأسواق العالمية السياحية وكيفية الوصول إلى الجماهير مع معرفة بهذه الجماهير وأسس مخاطبتها والتأثير فيها... وأن تضع الحملات الإعلامية استراتيجيتها وفقاً للأهداف بعيدة المدى أو قصيرة المدى التي يضعها المخطط في إطار التوقيت الذي يتم فيه تنفيذ الحملة وقد تكون بعض هذه الاستراتيجيات بسيطة جداً في صياغتها ولكنها تعبر عن المراد بالضبط. فمثلاً قد تقوم استراتيجية حملة إعلامية على تركيز الجهود لكسب قطاع من السائحين لم تسبق لهم زيارة المناطق السياحية التي تتضمنها الحملة أو قد تكون الاستراتيجية محاولة حث السائحين على زيادة الليالي السياحية التي يقضونها في البلد أو المقصد السياحي...

قد تطرح هنا إشكالية السياحة المسؤولة، ليعبر عن مفهوم متشابك المعاني، يشمل كلا من السائح، والمنظم، والمنشأة السياحية؛ مشيراً إلى مسؤولية الشخص عن السياحة في بلاده، من حيث الحفاظ على البيئة، والتراث، وكيفية مساعدته على ديمومة السياحة، وسلامة الوعي السياحي... وعلى هذا النحو، تظهر السياحة المسؤولة، مدى التزام الدول بجعل السياحة أداة فعالة في سبيل تحقيق السلام، والتضامن العالميين، ولا سيما في مواجهة التحديات الاقتصادية الحالية، من خلال العمل على توليد الفرص الاجتماعية، والاقتصادية على النحو الذي يساهم في تقليل الفجوة بين الأغنياء والفقراء،

إضافة إلى احترام الإنسان، والطبيعة، والبيئة، وكذا القواعد، والقوانين التي تنظم عمل القطاع؛ وعلى هذا الأساس، هناك مجموعة من التدابير تشملها الرؤية السياحية المسؤولة من خلال

أ-احترام القيم الأصيلة: إذ يتعين على الفاعلين في الميدان السياحي أن يولوا للتقاليد، والثقافة المحلية، والشعبية الأهمية التي تستحقها

ب-احترام الثروات الثقافية: وذلك من خلال بلورة الأنشطة السياحية ، بشكل يسمح بمتابعة ، وتنمية المنتجات الثقافية، والتقليدية، والفولكلورية وعدم إخضاعها لنمط معياري واحد، أو الحد من غناها؛

ج - المحافظة على البيئة: من واجب كافة المتدخلين في إنعاش قطاع السياحة العمل على المحافظة على البيئة، وعلى الموارد الطبيعية، في إطار تنمية اقتصادية مستدامة، تستجيب بشكل عادل لاحتياجات ، وتطلعات الأجيال الحاضرة ، والمستقبلية؛

د-احترام الطفولة: بعدم الاستغلال الفاحش للعنصر البشري، بأي شكل من أشكال، وخاصة الأطفال.

في هذا الإطار، تبرز أهمية الأبعاد الأخلاقية في العمل السياحي؛ إذ لم يعد الوعي البيئي، والرغبة في الحفاظ على الحياة الطبيعية على كوكب الأرض قاصراً على الجماعات المناهضة للتجارب النووية ، أو لعمليات إزالة الغابات ، ولكنه امتد إلى صناعة السياحة؛ من خلال وضع العوامل الثقافية، والسياسية، بالإضافة إلى البيئية عند اتخاذ قرار التوجه إلى أحد المقاصد السياحية...⁽¹⁷⁾

النتائج العامة للدراسة في ضوء التساؤلات:

- السياحة في الجزائر قطاع مهمش حسب أغلب المبحوثين.
- أغلب المبحوثين كانت لهم تجارب سياحية.
- تعرف أغلب المبحوثين على مناطق سياحية عن طريق الفيسبوك.
- أغلب المبحوثين يرغبون في زيارة مناطق سياحية تعرفوا عليها عن طريق الفيسبوك وتتمثل هذه المناطق في غرداية، الجزائر العاصمة وتلمسان.
- أغلب المبحوثين سبق لهم وأن شاركوا اصدقائهم مناطق سياحية جزائرية.
- يرى أغلب المبحوثين أن لمواقع التواصل الإجتماعي القدرة على حل أزمة السياحة في الجزائر.
- الإشهار السياحي الإلكتروني يعتبر "تاجاً" حسب أغلب المبحوثين.
- يرى أغلب المبحوثين أن اختيار مدينتي "تلمسان" و "قسنطينة" كعاصمتي الثقافة العربية قادرة على تفعيل السياحة في الجزائر.
- يرى أغلب المبحوثين أن دور وكالات السفر في الجزائر "غير فعال" وتفعيلها يكون من خلال تحسين مستوى ونوعية الخدمة وذلك بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة .
- أغلب المبحوثين يرون أن مستقبل السياحة في الجزائر "غامض" في ظل غياب سياسة واضحة لتطويره.

المراجع المعتمدة في الدراسة:

1- robert LANQUAR. *Le tourisme international .que sais je ?*. 5eme édition .Paris : Presses universitaires. 1993.p10

2- محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله : التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية " دراسة تقييمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي - السيوف الإسكندرية، ص.4

3- للمزيد أنظر : <http://mawdoo3.com/%>

4- أ.د. محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله : التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية " دراسة تقييمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي - السيوف الإسكندرية، ص.23

5- هدير عبد القادر: واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 6

6- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة :من المنظور الجغرافي، (الإسكندرية، مصر، دار المعرفة الجامعية، 1992 ، ص."07

7- رأفت السعيد خطاب: مفاهيم نظرية العقل لتنمية التواصل الاجتماعي، مجلة الإرشاد النفسي - مركز الإرشاد النفسي - العدد 30 يناير 2012، المملكة العربية السعودية ، ص.117

8- محمد محمد فراج عبد السميع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي على : <http://www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf//247//712//20137111234.pdf>

9- بoudle يوسف: دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012، جامعة بسكرة، ص 98

10- سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية " المفاهيم والإستراتيجيات "، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001

11- قويدري محمد، دولي سعاد: نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنمية مستدامة ومسؤولية، ورقة علمية قدمت في الملتقى العلمي الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، 14-15 فيفري 2011، جامعة بشار

12- بoudle يوسف، مرجع سبق ذكره

13- علي السيد ابراهيم عوجة : دور الإعلام في الترويج للسياحة، على:

www.nauss.edu.sa/Ar/CollegesAndCenters/.../act.../4.pdf

14- منير عواد: الإعلام السياحي، وسائله، مزاياه، أنواعه، على: <http://itfctk.ahlamontada.net/t453-topic>

15- تزايد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، على: www.aleqt.com/2014/04/04/article_838572.html

16- هواري معراج: السياحة و أثرها في التنمية الإقتصادية العالمية ، حالة الإقتصاد الجزائري، على:

http://rcweb.luedld.net/rc3/02_LAG%20Haouari_A_%20Ok.pdf

17- قويدري محمد، دولي سعاد، مرجع سبق ذكره