

دور الفايسبوك في تفعيل السياحة الدينية الجزائرية

مستخدمي صفحات الوكالات السياحية لولاية سطيف نموذجا

Facebook's role in activating Algerian religious tourism

-Users of the pages of tourist agencies of the wilaya of Setif as a model-

رغيس إناس¹، أم الرتم سحر²¹ جامعة محمد لين دباغين سطيف2، الجزائر nadiaalger19@gmail.com² جامعة محمد لين دباغين سطيف2 الجزائر، saharoumertem@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/12/22

تاريخ القبول: 2024/11/15

تاريخ الاستلام: 2024/03/01

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الفايسبوك في الترويج للسياحة الدينية، هاته الأخيرة التي برزت كنمط اقتصادي يحقق جدوى اقتصادية مهمة للدول، والجزائر كغيرها من الدول تترفع على مقاصد سياحية دينية ومناطق جذب سياحي تؤهلها لأن تكون قبلة سياحية دينية بامتياز تضمن لها خلق قاعدة اقتصادية مبنية على صناعة السياحة الدينية، من خلال التعريف بها والترويج لها وهو ما تتيحه منصات التواصل الاجتماعي.

من خلال النتائج التي توصلنا لها فإن للفايسبوك دور فعال في الترويج للمقاصد السياحية بالاعتماد على مختلف تقنياته التي تسمح بدورها في الترويج للمادة السياحية عن طريق المجموعات أو الصفحات التي تخلق جوا من التفاعل بينها وبين متصفحها بهدف التعريف بالمقومات السياحية الدينية في الجزائر

كلمات مفتاحية: الفيسبوك، السياحة الدينية، الترويج السياحي، الخدمات السياحية.

Abstract:

Enter your abstract here The study aims to identify the role of Facebook in promoting religious tourism, the latter of which emerged as an economic pattern that achieves important economic feasibility for countries and Algeria, like other countries sits on religious tourist destinations and tourist attractions that qualify it to be a religious tourist destination

par excellence ensuring the creation of an economic base based on the religious tourism industry, by introducing and promoting it, which is what social media platforms offer.

Through our findings, Facebook has an effective role in promoting tourist destinations by relying on its various technologies, which in turn allow the promotion of tourism material through groups or pages that create an atmosphere of interaction between them and their surfers in order to introduce the religious tourism potential in Algeria

Keywords: Facebook, religious tourism, tourism promotion, tourism services.

● رغيث إناس

1 مقدمة:

تلعب السياحة في الوقت الراهن دورا مهما في الاقتصاد العالمي نظير ما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة مقارنة بغيرها من القطاعات، فالسياحة اليوم صناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية بما يسمح بتحقيق خطط وبرامج التنمية المستدامة، إضافة إلى اعتبارها وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة، مما جعل الكثير من دول العالم تولي اهتماما خاصا بها، فأصبحت دول العالم تخصص ميزانيات هامة لتولي الاهتمام بالسياحة كونه قطاع يجلب مداخيل معتبرة سواء بالعملة الصعبة أو العملة الوطنية للبلاد، حيث حققت السياحة العالمية سنة 2018 إيرادات قدرت بحوالي 1,7 ترليون دولار¹.

وفي الآونة الأخيرة برزت السياحة الدينية كنمط اقتصادي ذا جدوى مؤثر في ميزانيات الدول، فأصبحت جديرة بالاهتمام الرسمي والمجتمعي إلى الدرجة التي لم يعد يخلو فيها بلد ما من معلم ديني يعزز المنظومة السياحية العامة، خاصة في ظل الانعكاس الايجابي للاستثمار كما هو الحال في المملكة العربية السعودية التي أدركت أهمية السياحة الدينية بها حيث وصلت عائداتها إلى 150 مليار دولار أمريكي². وللجزائر مقومات جذب سياحية لا بد من تثمينها كأضرحة العلماء والأولياء وقادة الفتح الإسلامي، الزوايا والمساجد الأثرية والمقاصد الدينية

التي تستقطب آلاف الزوار من مختلف الدول³ مثل زاوية "سيدي حسن الشريف" بالإضافة إلى جامع الجزائر الأعظم والذي يعد بدوره ثالث أكبر مسجد في العالم ، حيث يستقطب هذا المعلم الديني آلاف الزوار والمصلين من مختلف الدول، وذلك لتميزه بتصميم معماري فريد من نوعه، كلها مقاصد سياحية تضع الجزائر في مصاف الدول السياحية، ونتيجة التطور التكنولوجي في وسائط وتقنيات الاتصال المدعومة بقدرات شبكة الانترنت غير المحدودة التي أدت إلى ظهور منصات التواصل الاجتماعي، ولعل أشهر هذه المواقع التي استطاعت أن تستقطب جمهورا واسعا من المستخدمين هو تطبيق "الفيسبوك" الذي من شأنه أن يصبح منصة إلكترونية مهمة تساهم في تقديم مختلف العروض السياحية الدينية والترويج لها عبر المنشورات الاعلانية من طرف الوكالات السياحية، الفنادق وغيرها، وذلك من خلال التعريف بالمقاصد السياحية والدينية ومقوماتها بهدف تنشيط الحركة السياحية الدينية والتأثير في توجيه السياح إلى مواقع محددة، تأسيسا على ما سبق تأتي هاته الدراسة للوقوف عند دور الفيسبوك في تفعيل السياحة الدينية الجزائرية ، حيث يتمحور التساؤل الرئيسي حول : ما دور الفيسبوك في تفعيل السياحة الدينية في الجزائر وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

1- ما دور صفحات الفيسبوك في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر؟

2 - هل تساهم المجموعات الموجودة على الفيسبوك في الترويج للسياحة الدينية؟

3- ما هو دور القائم على صفحات الفيسبوك في الترويج للسياحة الدينية؟

المبحث الأول: الجانب النظري للدراسة

المطلب الأول : مفاهيم الدراسة :

أولاً : الدور : هو "السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد ، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة ، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي ، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة⁴.

ثانياً : الفاييس بوك : أ- اصطلاحاً: و هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين⁵

و عرفه عامر القندلجي بأنه: "عبارة عن موقع اجتماعي، تم إطلاقه في شهر فبراير من عام 2004، وهو يتبع شركة تحتل نفس الاسم، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية والانضمام إليها من نفس الموقع، وتتمحور الشخصيات التي تنتهي إليها عادة في دائرة فئة معينة، مثل كونهم من مهنة محددة أو منطقة جغرافية معينة أو كلية أو مدرسة معينة وغيرها من التجمعات والأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والأشخاص الذين أو يتواجدون في نفس فئة الشبكة"⁶.

ثالثا: السياحة الدينية : أ-السياحة الدينية من الناحية الاصطلاحية :

وتتمحور حول التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية و تاريخها وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذاك والسياحة الدينية تعكس من وجهة نظر أصحابها جزءا هاما من احترامهم لمعتقداتهم كالحج إليها ولو مرة واحدة كما أنها تمثل عاملا نفسيا وحافزا للمتريدين من السواح الدينيين للحصول على المزيد من المعرفة حول هذا الموقع السياحي والدلالات الروحية والنفسية المرتبطة به.⁷ كما تعرف أيضا بأنها السياحة " التي تعتمد على زيارة السواح للمواقع المتخصصة للشعائر الدينية، للتعرف عليها وعلى ما يقام فيها من فعاليات من قبل المرتادين إليها.⁸ وفي تعريف آخر فإنها: " ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها، وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد.⁹

المطلب الثاني: مرتكزات السياحة الدينية:

لنجاح السياحة الدينية لابد من توافر بعض المرتكزات المرتبطة بالموقع السياحي الديني من جهة وبالأنشطة والخدمات المرافقة للوصول اليه من جهة اخرى وكما يلي :

-القيمة الدينية الفعلية للموقع من حيث اعتراف السواح المحتملين بأهميته الدينية وضرورة زيارته ولو مرة واحدة بالعمر كما تتضمن القيمة الدينية للموقع السياحي الديني العدد المحتمل لزيارته في السنة وعلى مر الأزمان.

-العناية المستمرة والمبرمجة للمواقع الدينية جميعها بهدف إعدادها الدائم لأن تستقبل روادها من السواح الدينيين وهو الأمر الذي يستوجب أن يكون لها موازنات مالية خاصة للعناية بها بحسب الأهداف المنشودة.

-أن يتولى إدارة هذه المواقع السياحية الدينية أفراداً مؤمنين فعلا بأهميتها الدينية والروحية، فضلا عن ضرورة تأهيلهم المناسب للحديث عنها بما يليق بها من الكلام وشروحات عن تاريخها وما تمثله من قيم وغيرها.

-أن تربط هذه المواقع بشبكة ذات مستوى عال من المواصلات والاتصالات والخدمات الأخرى كالفنادق والمطاعم وشبكات الاتصال والتي تباع خدماتها أو السلع الغنائية بأسعار معقولة جداً بالمقارنة مع البلدان المنافسة.

-وجود منتجات سياحية معبرة عن القيمة الروحية للموقع السياحي الديني ذلك أن وجود صور أو تحف أو كراسات و نشرات تمثل حقيقة المواقع أو شروحات مختصرة عنه تقدم لهم مجاناً كوسيلة للشر معالم وحضارة وثقافة البلد المزار.

-وجود استراتيجية تسويقية واضحة المعالم للسياحة الدينية على مستوى الدولة ذلك أن وجود الدعاية أو الإرادة السياسية المؤدية إلى إيجاد الاستراتيجية التسويقية للسياحة الدينية من الأمور الأساسية التي تدعم عملية تدفق السواح الزيارة المواقع الدينية، كما أن البرامج المفضلة التي يتم وضعها لا بد وان تراعي الخصوصية الدينية لكل موقع فضلا عن مراعاة الخصائص النفسية والديمقراطية للسواح المترددين.¹⁰

المبحث الثاني : البناء المنهجي للدراسة :

أولا :المجال المكاني للدراسة : يشير المجال المكاني إلى المنطقة الجغرافية التي تجرى عليها الدراسة الميدانية، حيث تم اختيار مجموعة من المستخدمين الذين يمتلكون حسابات عبر منصة الفاييسبوك .

ثانيا: المجال الزمني للدراسة: وهي الفترة أو المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة بجوانبها النظرية والميدانية، أين شرعنا في إجراء الاستكشافات والقراءات خاصة فيما يتعلق

بالدراسات السابقة حول الموضوع ، لكن الانطلاقة الفعلية للدراسة كانت في بداية شهر نوفمبر سنة 2023، أين تم تحديد أهداف وتوجهات البحث، والمؤشرات التي سنخضعها للدراسة الميدانية ، وبعد التحكيم والتعديل النهائي للإستمارة شرعنا في توزيعها على المستخدمين حيث استمرت العملية إلى غاية شهر ديسمبر 2023.

المطلب الثاني: منهج وعينة الدراسة.

أولا : منهج الدراسة : الدراسة التي نقوم بإنجازها تتطلب اتباع منهج يحدد مسارها لتحقيق الدقة المطلوبة وعليه يعرف المنهج على أنه :من ناحية الموضوع بأنه الطريق الذي يؤدي الى الكشف عن حقيقة معينة ، ويكون ذلك عن طريق مجموعة من القواعد والوسائل التي يتعمها الباحث للوصول الى أهذه الحقيقة، ومن الناحية الشكلية. فإن المنهج هو الاطار ندي توضع فيه البيانات والمعلومات والتي يتم تنظيمها والتعامل معها وفقا لقواعد وإجراءات معينة.¹¹ ونظرا لطبيعة التساؤلات التي تطرحها الدراسة و الأهداف البحثية التي تسعى إلى تحقيقها، كان لزاما على الباحثان اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الملائم، الذي يمكنهما من الوصف الدقيق والموضوعي للدور الذي يؤديه الفايسبوك في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر من خلال الصفحات السياحية والمجموعات الموجودة عبره بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه القائم بالاتصال في الوكالات السياحية في الترويج لهذه السياحة عن طريق الفايسبوك.

ثانيا : أدوات جمع البيانات: تعتبر مرحلة اختيار الأداة المناسبة من أهم المراحل في البناء المنهجي للدراسة التي تقف بدورها على طبيعة الموضوع و مجتمع البحث والمنهج المستخدم باعتبارهم المحددات الرئيسية في اختيار الأداة أو الأدوات المناسبة، وهذا ما جعل من الباحثة تعتمد على (الاستبيان كأداة أساسية والمقابلة كأداة ثانوية) حيث تضمنت الاستمارة مجموعة من المحاور :

- **المحور الأول :** (من 1 إلى 4) وتضمن هذا المحور أسئلة حول الجنس والسن ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية .
 - **المحور الثاني :** (من 05 إلى 13) تمحورت الأسئلة حول دور المجموعات الفاييسبوك في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر .
 - **المحور الثالث:** (من 14 إلى 20) تضمن أسئلة حول دور المجموعات الموجودة عبر الفاييسبوك للترويج للسياحة الدينية في الجزائر
- ثالثا : مجتمع البحث وعينة الدراسة :**

ثانيا عينة الدراسة : ومجتمع البحث في هاته الدراسة هو جمهور المستخدمين لموقع الفاييسبوك وبالتحديد الفاعلين في صفحات الوكالات السياحية لولاية سطيف ولصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث قمنا باختيار أسلوب العينة القصدية على المستوى الأول من خلال اختيار 100 مفردة من المستخدمين ، واختيار العينة القصدية أو العمدية لأهم الصفحات الفاعلة عبر الفاييسبوك باختيار مؤشر عدد المتابعين وهو ما يوضحه الجدول الموالي

الجدول رقم 01: يوضح أهم الصفحات المروجة للسياحة

الترتيب	اسم الصفحة	عدد المتابعين
01	ADDICT VOYAGE SETIF	73687
02	COSTA VOYAGE ET TOURISME	72000
03	KOUTAMA VOYAGES	59652
04	ELMOUNCER SETIF	15000
05	ENDJEH VOYAGE	14000
06	TERIAK VOYAGE	11814

المصدر: من إعداد الباحثتان

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة..

بعد تحديد الإطار النظري للدراسة وضبط الإجراءات المنهجية للدراسة وتوزيع الاستمارة وتفريغها عن طريق نظام الحزم الإحصائية spss توصلت الدراسة إلى ما يلي :

المطلب الأول : عرض وتحليل وتفسير نتائج التساؤل الفرعي الأول :

الجدول رقم 02: يوضح اهتمام العينة بمتابعة الصفحات السياحية

اهتمام العينة بمتابعة الصفحات السياحية	التكرار	النسبة المئوية%
دائما	40	40
أحيانا	40	40
نادرا	20	20
المجموع	100	100%

- تشير نتائج الجدول إلى أن ما نسبته 40 % من المبحوثين يهتمون بمتابعة الصفحات السياحية بصفة دائمة كما أظهرت نفس النتيجة بنفس النسبة على أنها أحيانا ما تتابع الصفحات السياحية ، في حين عبرت 20% من العينة الكلية على متابعتها للصفحات السياحية عبر الفايسبوك بصفة نادرة. بناءً على ما سبق ، يمكن تفسير تسجيل توافق النسب بين المهتمين بمتابعة الصفحات أحيانا ومتابعتها بصفة دائمة إلى أن المستخدمين أصبح لديهم الفضول وحب التطلع ، حيث تسهل عليهم متابعة هذه الصفحات معرفة مختلف المناطق وتلقي العروض الخدماتية التنافسية ، أين أصبح الإقبال على هذه الصفحات كبيرا خصوصا بعد تحرك النشاط السياحي في الآونة الأخيرة ، حيث تعتبر مكانا لبرمجة وتنظيم وترتيب الرحلات وتسويق البرامج السياحية ، والترويج للسياحة الداخلية والخارجية، فيما أبانت النسبة الأقل قدرة متابعتهم لهذا النوع من الصفحات، وهذا راجع على الأغلب لاهتمامهم بصفحات لمحتوى آخر خاص يخدم رغبة كل شخص حسب ميولاته الشخصية.

الجدول رقم 3 : يوضح طبيعة الصفحات التي تتبعها مفردات العينة .

طبيعة الصفحات التي تتبعها مفردات العينة	التكرار	النسبة المئوية%
صفحات وكالات سياحية	30	30
صفحات مؤثرين سياحيين	30	30
صفحات محتوى سياح عام	40	40
المجموع	100	100%

تظهر النتائج الواردة في الجدول أن نسبة 40 % من المبحوثين يتابعون صفحات محتوى سياحي عامة وهي أكبر نسبة مسجلة في حين أن النسبة المتبقية من عدد العينة الاجمالي تنقسم بين متابعين لوكالات سياحية وأخرى لصفحات مؤثرين سياحيين قدرت كلاهما بنفس النسبة أي 30 % لكل فئة. بناءا على ما سبق ، يمكن تفسير هذه النتائج على أن الأغلبية يميلون إلى متابعة صفحات المحتوى السياحي العامة ويرجع هذا لانتشار العديد من هذه الصفحات مؤخرا عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك كونه يعد الأكثر انتشاراً واستخداماً فيكون بذلك الأكثر ترويجاً و تفاعلاً مع محتوى هذه الصفحات، حيث تركز هذه الصفحات على تقديم أفضل محتوى و هذا ما يولد التنافس بين أصحابها على إعطاء الأفضل بأجود الصور والفيديوهات لمختلف المناطق التي تمس كل أرباع الوطن خصوصا أن محتواها سياحي داخلي بنسبة كبيرة كما تتسم هذه الصفحات بالآنية والبساطة في تقديم محتواها عكس صفحات المؤثرين السياحيين التي تتطلب من المؤثر التنقل وخوض التجربة الشخصية بنفسه وتعديل وتركيب الفيديوهات ثم نشرها ومشاركتها مع المتابعين وهذا قد يأخذ وقت وجهد لكن بنتيجة مرضية في الأخير أما عن متابعي الوكالات السياحية والذي قدر بدرجة متوسطة فيمكن تفسير هذا على أن معظم مضامينها السياحية الترويجية خارجية أي لا تركز بصفة كبيرة على السياحة الداخلية خاصة في الموسم الصيفي اين نلاحظ مختلف العروض والخدمات لخارج الوطن.

الجدول رقم 4 : يوضح المواقع الأثرية الدينية التي تروج لها الصفحات السياحية .

المواقع الأثرية الدينية التي تروج لها الصفحات حسب العينة	التكرار	النسبة المئوية%
المساجد الدينية	70	30
الزوايا الدينية	30	30
الكنائس الأثرية	00	00
المجموع	100	100%

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة 70% من المبحوثين اختاروا المساجد كمواقع أثرية دينية تروج لها الصفحات التي يتابعونها ، في حين أن 30% منهم اختاروا الزوايا الدينية كمقاصد سياحية ، كما أبانت النتائج أيضا أن ما نسبته 00% اختار على الكنائس .

بناء على ما سبق، يمكن تفسير اختيار الأغلبية المطلقة للمساجد باعتبارها أحد أهم الركائز الدينية الإسلامية بغض النظر عن قيمتها الدينية ، فالمساجد المتواجدة في الجزائر باختلاف عماراتها أشكالها و زخارفها تعطي طابع جمالي تقليدي قديم و مميز ، خاصة المعروفة منها مثل مسجد الأمير عبد القادر بولاية قسنطينة والذي يعتبر أحد أهم المعالم السياحية الدينية حيث يقصده آلاف الزوار يوميا ، ناهيك عن مسجد الجزائر الأعظم والذي أصبح بدوره اتجاه سياحيا داخليا وخارجيا حيث شيد بأحدث وأرقى المواصفات المعمارية وهذا ما جعل العديد من الوكالات السياحية يقومون بتنظيم رحلات لهذا المقصد، كما يميل البعض الآخر إلى المساجد القديمة كالمساجد العثمانية العريقة نظراً لعمارتهما الفريدة من نوعها ومناظرها الجذابة، فيما أبانت الأقلية اتجاهها نحو الزوايا الدينية باعتبارها مقصد سياحي جيد حيث أنشأت عبد عصور الإسلام المختلفة فهي مدارس دينية قديمة و ديور مجانية للضيافة تستقطب عدد لا بأس به من السياح سنويا .

الجدول رقم 5: يوضح طرق الترويج السياحي الديني عبر صفحات الفاييس بوك

طرق الترويج السياحي الديني عبر صفحات الفاييس بوك على المستخدمين	التكرار	النسبة المئوية %
صور	20	30
فيديوهات	30	30
(الريلز-فيديوهات قصيرة)	50	50
المجموع	100	100%

مما سبق ، تستنتج أن الأغلبية المطلقة من الصفحات يعتمدون في الترويج للسياحة الدينية عبر صفحاتهم على تقنية الريلز ، والتي تعتبر ميزة جديدة تم إضافتها إلى تطبيق الفاييس بوك تتمثل في فيديوهات قصيرة ، تتراوح مدتها بين 30 و 60 ثانية كحد أقصى ، حيث تميزت هذه الأخيرة بسرعة الانتشار بين المستخدمين ، أين يقوم الناشر بتعديلها بما في ذلك إضافة الموسيقى ، كما يمكن دمج عدة مقاطع في فيديو واحد شرط أن لا يتعدى المدة الزمنية المحددة ، لتكون بذلك جزءا من اللحظات الثقافية على موقع الفاييس بوك ، وهذا ما قد يرجح استخدام أو اعتماد الصفحات السياحية على هذا النوع من التقنيات الحديثة لسرعة انتشارها و سهولة التفاعل معها ، كما يميل البعض الآخر في عملياته الترويجية إلى الفيديوهات العادية التقليدية والصور لتعزيز المنشورات السياحية بهدف جذب أكبر عدد من المستخدمين لأغراض متعددة .

الجدول رقم 6: يوضح دور الترويج السياحي حسب وجهة نظر المتصفحين

دور الترويج السياحي الديني حسب وجهة نظر المتصفحين	التكرار	النسبة المئوية %
التعرف على التراث الديني الجزائري	60	60
الرغبة في زيادة المعالم الدينية الجزائرية	30	30
ممارسة العبادة	10	10
المجموع	100	100%

تكشف النتائج الموضحة في الجدول طرق تأثير الترويج السياحي الديني عبر صفحات الفايسبوك على المستخدمين، حيث أبانت أن نسبة 60% من المبحوثين يعبرون عن تأثرهم عن طريق التعرف على التراث الديني الجزائري، فيما أوضحت نسبة أقل من العينة أي بحوالي 30 % منهم أن تأثرهم يكون عن طريق الرغبة في زيارة المعالم الدينية الجزائرية وأخيرا يأتي التأثير عبر اكتساب زاد معرفي جديد بنسبة 10% كأضعف نسبة.

تأسيسا على ما سبق يتضح أن أكثر من نصف المستخدمين يكون تأثرهم بالترويج السياحي الديني من خلال التعرف على التراث الديني الجزائري. وهذا ما يمكن تفسيره على تمتع الجزائر كغيرها من دول العالم بموروث ثقافي معترف بتنوعه وغناه على المستوى العالمي ، حيث أن التراث ينمي لدى الجماعات والأفراد الإحساس بالهوية والشعور بالاستقرار، فيدفع بذلك الفضول عندهم للتوغل وحب معرفة كل ما يتعلق ببلدهم باعتبار عراقة التراث الجزائري بصفة عامة ، بينما يأتى هذا الترويج على البعض الآخر بتحريك رغبتهم في زيارة المعالم السياحية الدينية في الجزائر وهذا ما قد كنا فسرناه من قبل حيث يرجع هذا إلى الطريقة التي يتلقى بها المستخدم الترويج ، وكلما أثرت هدف في حين أن بعض التأثيرات الأخرى تتمثل في إثراء المستخدم بالمعارف العلمية والثقافية الجديدة لتحميل زاده المعرفي عامة والديني منه خاصة.

المطلب الثاني عرض وتحليل وتفسير نتائج التساؤل الفرعي الثاني

الجدول 07: يوضح كيفية انضمام مفردات العينة لمجموعات الفايسبوك السياحية

انضمام مفردات العينة لمجموعات الفايسبوك كان عن طريق	التكرار	النسبة المئوية%
العائلة	30	30
الأصدقاء	60	60
الصدفة	10	10
المجموع	100	100%

- تشير الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه، إلى كيفية انضمام المبحوثين إلى المجموعات الموجودة عبر الفاييسبوك، حيث أبانت ما نسبته 60% أنهم انضموا عن طريق الأصدقاء، فيما تبين أن نسبة 30% الأخرى انضمت عن طريق العائلة ، في حين أن أضعف نسبة والتي قدرت بـ 10% انظموا عن طريق الصدفة.

- بناء على ما سبق، يمكن تفسير انضمام الأغلبية المطلقة لهذه المجموعات الموجودة غير الفاييسبوك عن طريق الأصدقاء ، بأن الفئة الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك خاصة هم الشباب كما سبق وذكرنا، بحيث يكونون وحدة اجتماعية ضخمة داخل هذه الفضاءات الافتراضية يتبادلون فيها مختلف الآراء ويتابعون مختلف الصفحات بتنوع مضامينها كما ينخرطون أيضا في العديد من المجموعات منها ذات مواضيع خاصة بمجال محدد كالسياحة أو الترفيه ومنها ذات المواضيع العامة . وبحكم استخدامهم لهذا التطبيق ومعرفة مميزاته التي تسمح لهم بمشاركة المحتويات مع بعضهم البعض عن طريق عدة أساليب كتعليق اسم الحساب الشخصي، التواصل في الخاص وأخيرا خاصية "الدعوة" وعليه فكل هذه الطرق ساهمت بصورة أو بأخرى في انضمام العينية الى هذه المجموعات، فيما التحقت فئة أخرى عن طريق العائلة و هذا بنفس الطريقة السابقة على الأغلب باختلاف الأهداف فقط ، أما بالنسبة للفئة الأخيرة والتي انضمت بدورها إلى هذه المجموعات عن طريق الصدفة ، فعلى الأرجح يرجع هذا إلى ميزة "الاقتراحات" التي يتضمنها التطبيق، بحيث يقترح عليك بطريقة عشوائية إما متابعة صفحات، إضافة أصدقاء أو الانضمام إلى المجموعات سواء كانت عامة أو خاصة

الجدول رقم 9: يوضح طبيعة المنشورات الموجودة في المجموعات :

طبيعة المنشورات الموجودة في المجموعات	التكرار	النسبة المئوية%
منشورات حول تجارب شخصية	50	50
استفسارات أعضاء المجموعة	20	20
استفسارات أعضاء المجموعة حول المعالم السياحية الدينية	30	30
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الأرقام الموضحة في الجدول والتي تشير إلى طبيعة المنشورات التي تتضمنها المجموعات عبر الفايسبوك أن ما نسبته 50% من المبحوثين يتلقون منشورات ترويجية في حين أن البعض الآخر يتلقى منشورات ذات علاقة باستفسارات أعضاء المجموعة فيما بينهم حول المناطق السياحية بنسبة 30% كما أبانت المعطيات أعلاه أن ما نسبته 20% يتلقى مضامين منشورات حول تجارب أعضاء المجموعة الشخصية.

بناء على ما سبق، نجد أن الفئة الغالبة من المستخدمين يعبرون عن تلقيمهم للمنشورات الترويجية بصفة كبيرة عبد المجموعات ، ويمكن ربط هذا بانتشار ثقافة السياحة في الآونة الأخيرة وظهور العديد من الأوجه التي يركز محتواها على السياحة و السفر بصفة كلية حيث أن التعريف بمختلف المناطق السياحية الجزائرية عامة والمناطق السياحية الدينية منها خاصة يتطلب منشورات ترويجية هادفة معبرة بذلك عن المقصد السياحي سواء بالصور أو الفيديوها التي من شأنها أن تروج له بطريقة تجذب ولو بنسبة قليلة اهتمام العضو، فيما اتجه البعض الآخر لاستفسارات أعضاء المجموعة فيما بينهم حول المناطق السياحية حيث يرجع هذا إلى رغبة العضو المستفسر في الاطلاع على آراء أعضاء المجموعة حول مكان سياحي ما فيتمثل هذا الاستفسار مثلا في الحصول على معلومات تخص وجهته ، الخدمات و المرافق التي يحتاجها أي سائح خاصة إذا كانت أول زيارة له وهذا أمر بديهي بطبيعة الحال،

كما نلاحظ انتشار ظاهرة الإدلاء بالأراء ومشاركة التجارب الشخصية عبر المجموعات بصفة كبيرة هذه الفترة خاصة و إن تعلق الأمر بالمجال السياحي والسياحة الدينية كونها نوع سياحي حديث الانتشار بين وسط أفراد المجتمع الجزائري ، ليعتبره الفرد بذلك مغامرة جديدة تدفعه لإعطاء رأيه ونقل تجربتها الشخصية بإيجابياتها وسلبياتها من خلال هذه المجموعات لكي تعم الفائدة

الجدول رقم 10: يوضح كيفية تفاعل المستخدمين مع المنشورات

تفاعل المستخدمين مع المنشورات عن طريق		التكرار	النسبة المئوية%
الاعجاب		40	40
التعليق		30	30
المشاركة		30	30
المجموع		100	100%

يتضح من خلال الأرقام الموضحة في الجدول أعلاه أن تفاعل المبحوثين مع منشورات المجموعات الموجودة عبر الفاييسبوك تتم عن طريق الإعجاب، التعليق والمشاركة معًا بنسبة 60% فيما أدل البعض الآخر عن تفاعله بالإعجاب فقط بنسبة 40%.

مما سبق، يمكن تحليل تفاعل الأغلبية المطلقة مع منشورات المجموعات الموجودة على الفاييسبوك عن طريق : التعليق ، الاعجاب والمشاركة إلى تأثير المحتوى السياحي فيهم، حيث يساعد المحتوى المقترح الأشخاص على اكتشاف محتوى سياحي جديد وجاذب للاهتمام خاصة تلك المنشورات التي تتعلق بالسياحة الدينية والمناطق الأثرية باعتباره نوع سياحي حديث الظهور لتنحصر هذه الاقتراحات إما في عروض سياحية منظمة فيديوهات ترويجية أو حتى الصور، كما يمكن الاعتماد أيضا على المنشورات التي تحتوي على أسئلة بحيث ينتج عن هذا مجال تفاعلي افتراضي وهو "التعليق" وكل هذه المضامين تأتي بصورة أو بأخرى إلى

تفاعل الأعضاء مع بعضهم البعض ومع المضمون نفسه ، في حين أنه توجد فئة أخرى تكتفي بالإعجاب فقط ، وقد يعود هذا إلى عدم انجذابهم للمنشور أو أنه لا يخدم مصالحهم الشخصية مثلا وبهذا نصل إلى نتيجة التركيز على الجودة وليس الكمية.

الجدول رقم 11: يوضح مدى قيام المستخدمين برحلات سياحية دينية باقتراح من أعضاء المجموعة .

درجة قيام المستخدمين برحلات سياحية دينية باقتراح من الأعضاء	التكرار	النسبة المئوية%
دائما	20	20
أحيانا	60	60
نادرا	20	20
المجموع	100	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول عن مدى قيام المبحوثين برحلات سياحية دينية باقتراح أحد أعضاء المجموعة ، حيث أبانت الأرقام أن ما نسبته 60% " أحيانا" ما يقومون بهذه الرحلات عن طريق الاقتراحات ، ونسبة 20% بالنسبة للذين " دائما " و " نادراً" ما يقومون بهذا النوع من الرحلات عن طريق الاقتراح . - مما سبق ، يتضح أن الأغلبية المطلقة أحيانا ما يقومون برحلة سياحية لمختلف المناطق الدينية ويمكن تفسير هذا كما سبق وذكرنا على قلة الاقبال على السياحة الدينية في الجزائر، حيث تتجه النسبة الأكبر إلى السياحة الإستجمامية للترفيه عن النفس، على غرار السياحة الدينية والتي يكون هدفها ديني روعي يربط الانسان بمعتقداته وإيمانه ، ولنكون أكثر وضوحا، فما نشاهده اليوم في مجتمعنا من ضعف للوازع الديني والذي يعتبر أحد الأسباب إن لم نقل أولها إلى عزوف الفئة الغالبة وابتعادهم عن معتقداتهم الروحانية دون تعميم هذا على الكل طبعا ، بغض النظر عن وجود فئة لا بأس بها والتي لا تزال إلى يومنا هذا تقصد هذه المعالم الدينية كالزوايا والمساجد القديمة لغرض ديني سياحي في نفس الوقت التقاط صور وفيديوهات تذكارية لتمييز هذه الأخيرة بطابعها المعماري

الأصل، ونتيجة لهذا فإنه أحيانا ما يكون اقتراح المستخدمين للبعض الآخر للتوجه إلى مثل هاته الأماكن.

المطلب الرابع : عرض نتائج المقابلة :

- أبانت إجابة المبحوث أن اعتمادهم على تطبيق الفاييسبوك في الترويج لمختلف العروض السياحية كُلي ويرتكزون عليه بشدة.

- أن الوكالات السياحية تقوم بوضع منشورات ترويجية للسياحة الدينية في الجزائر بدرجة متوسطة.

- أن المنشورات الخاصة بالوكالة السياحية تتضمن كل ما يحيط بالجهة المقصودة إضافة إلى الخدمات المقدمة مع العرض.

- أن للقائم بالاتصال مهارات استخدام موقع الفاييسبوك وإستغلالها لصالح وكالتهم السياحية .

- أن الإقبال الكبير على موقع الفاييسبوك جعلهم يستخدمونه كوسيلة ترويجية الكترونية.

- أن تفاعل المستخدمين مع مختلف منشوراتهم الترويجية السياحية قوي وفعال.

- أنه نادرا ما تقوم الوكالة برحلات سياحية دينية في الجزائر بسبب عدم الإقبال على هذا النوع من السياحة.

- أن نقص القيمة المعرفية والتمهيش من طرف المسؤولين للسياحة الدينية يشكل لهم صعوبات في الترويج للسياحة الدينية .

المطلب الخامس: - مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية :

مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء التساؤل الفرعي الأول والذي مفاده : " دور صفحات الفايسبوك في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر" .

- من خلال دراستنا التحليلية يمكن القول بأن التساؤل الفرعي الأول والذي مفاده : " دور صفحات الفايسبوك في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر" ، قد تحقق بطريقة متوسطة وبالتالي قبولها ، حيث توصلت الدراسة من خلال إجابات المبحوثين والقائمين بالاتصال على أن الصفحات السياحية تساهم في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر، وهذا ما تؤكده إجابات المستخدمين الذين كشفوا عن تلقيهم للمحتوى السياحي الديني وبطريقة كافية ساعدتهم في التعرف أكثر على المناطق السياحية الدينية في الجزائر .

- مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء التساؤل الفرعي الثاني والذي مفاده : "مساهمة المجموعات الموجودة عبر الفايسبوك في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر"

- من خلال دراستنا التحليلية يمكن القول بأن التساؤل الفرعي الثاني والذي مفاده : " دور المجموعات الموجودة عبر الفايسبوك في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر " قد تحقق ويظهر ذلك من خلال إجابات المبحوثين والتي أبانت أن للمجموعات دور في التعريف بمختلف المناطق السياحية الدينية ، حيث تظهر النتائج أن الأغلبية المطلقة يرون أن للمجموعات دور وتأثير على الترويج السياحي الديني في الجزائر من خلال التفاعل الذي يكون بين الأصدقاء والعائلة .

- مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء التساؤل الفرعي الثالث والذي مفاده : "دور القائم بالاتصال في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر"

- من خلال دراستنا التحليلية يمكن القول بأن التساؤل الفرعي الثالث والذي مفاده : " دور القائم بالاتصال في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر " قد تحقق بطريقة متوسطة وبالتالي

قبولها حيث توصلت الدراسة من خلال إجابة القائم بالاتصال أن ترويجهم للسياحة الدينية قليل نوعا ما وهذا راجع لعدم الاقبال على هذا النوع من السياحة ، في المقابل يسعون إلى تنشيط هذا النوع إن توفرت الشروط الملائمة.

الخاتمة:

تلعب السياحة دوراً هاماً في اقتصاديات البلدان متقدمة كانت او نامية، وترتبط ارتباطاً مباشراً بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث اتجهت العديد من الدول نحوها خاصة و أنها تعد أحد طرق التنمية المستدامة التي تضمن بدورها استمرارية نشاط القطاع الاقتصادي، و السياحة الدينية من بين الأنواع التي اعتمدتها عدة دول خاصة الإسلامية منها كمصدر دخل وطني نظرا لما تحققه من أرباح لا بأس بها، و تمتع الجزائر بالعديد من الأقطاب السياحية الدينية يجعل منها مؤهلة لتكون رائدة فيها خاصة بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة و استغلالها لهدف الترويج السياحي عبر مختلف التطبيقات على رأسها " الفاييسبوك"، لذا سعيينا من خلال هذه الدارسة الى معرفة دور الفاييسبوك في الترويج للسياحة الدينية في الجزائر، و من خلال النتائج التي توصلنا اليها، فإن للفاييسبوك دور فعال في الترويج لهذا النوع من السياحة بالاعتماد على تقنياته التي تسمح بدورها في الترويج للمادة السياحية عن طريق الصفحات العامة منها و الخاصة عبر محتواها المقدم و الذي يخلق بدوره جو من التفاعل بينها و بين متصفحها بهدف التعريف بالمقومات السياحية الدينية في الجزائر.

توصيات الدراسة: وفي هذا الاطار يمكن تقديم جملة من التوصيات التي تمت صياغتها بناء على النتائج المتحصل عيها ويمكن اقتراح ما يلي :

- تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية من أجل الترويج أكثر للسياحة الدينية.

- فتح مجال أوسع للباحثين لإنجاز دراسات مشابهة لتكون بذلك فائدتها متداولة.
- دعم الوكالات السياحية من طرف المسؤولين باعتبارها شريك أساسي في عملية الترويج.

ضرورة نشر الوعي الثقافي الديني بين المجتمع الجزائري وتحسيسه بأهمية تفعيل قطاع السياحة الدينية في الجزائر.

قائمة المراجع:

- ¹ - آسيا بلقاضي: دراسة قياسية المحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2019-2020 ص 03
- ² - موقع إلكتروني: عائدات السعودية من السياحة الدينية، 13 أغسطس 2022 - تم الإطلاع عليه في 08 مارس 2023 رابط الموقع: [https:// thenewkhalidj news](https://thenewkhalidj.news)
- ³ - بشير بن لحبيب: المؤتمر الدولي حول السياحة الدينية في الجزائر وطرق تفعيلها مركز ضياء للمؤتمرات والأبحاث، الجزائر، الاغواط، من 2019/02/20 إلى 2019/02/21، دون ص.
- أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص 395⁴
- صلاح الدين صوالي: « دور الفايبيوك في نشر الوعي البيئي »، مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 03، العدد 03، 2021، ص 145.
- عائشة فريجة و مراد بلخيري: « تأثير الفايبيوك على الهوية الثقافية للشباب الجزائري »، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، جامعة برج بوعريج، الجزائر، 2022، ص 76.
- محمد عبيدات: التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2008، عمان، الاردن، ص 129-130⁷.
- مجلة الإقتصاد « تفعيل السياحة بالجزائر بالتركيز على السياحة الدينية ومقوماتها » سميرة عبد الصمد و فوزية برسولي: ⁸
- الصناعي (خزارتك)، المجلد 09، العدد 02، جامعة باتنة، الجزائر، 2019، ص 85.
- سميرة عبد الصمد و فوزية برسولي: مرجع سيق ذكره، ص 85⁹.
- رضا صاحب ابو حمد و زينب هادي معيوف: السياحة الدينية في النجف وسبل تطويرها، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ¹⁰ العراق، ص 64-65.
- ¹¹ حامد عيد الماجد : مقدمة في منهجية ودراسة وطرق بحث الظواهر السياسية، جامعة القاهرة، كلية العلوم والاقتصاد والعلوم السياسية مصر، مصر القاهرة، 2000، ص 17.