

الإعلام السياحي عبر الفيسبوك ودوره في تشجيع السياحة الصحراوية الجزائرية عند الشباب.

-دراسة ميدانية بمدينة سطيف-

**Tourist media via Facebook and its role in encouraging Algerian desert tourism
among young people**

-A field study in the city of Setif-

د. ليلي زادي¹

جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2-

Zed_lyla@yahoo.fr

تاريخ الوصول 2021/01/27 القبول 2021/05/05 النشر علي الخط 2021/12/15

Received 27/01/2021 Accepted 05/05/2021 Published online 15/12/2021

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه موقع فايسبوك في سبيل التعريف بالسياحة الصحراوية والتشجيع عليها، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الشباب بمدينة سطيف. وقد استخدمت الاستمارة كأداة لجمع المعلومات - ضمت مجموعة من الأسئلة للوصول إلى إجابة للتساؤل الرئيس - ، وأظهرت النتائج التي توصلنا إليها أن الفيسبوك تقاسم المرتبة الأولى مع اليوتيوب من بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى التي يتم الاعتماد عليها لاكتشاف المناطق السياحية الصحراوية المختلفة، كما تعد المنشورات المختلفة على الشبكة من صور وفيديوهات أداة جذب مهمة بالنسبة لهم بحيث يعملون على مشاركتها مع الأصدقاء. وقد أكدوا أيضا على ضرورة أن يشرف مختصون ومؤهلون في المجال السياحي على هذه الصفحات حتى تؤدي دورها الترويجي بشكل محترف.

الكلمات المفتاحية: السياحة الصحراوية، الفيسبوك، الشباب.

Abstract :

This study aims to identify the role played by Facebook in introducing and encouraging desert tourism, therefor a field study was conducted on a sample of young users in Setif city using a questionnaire , which contain a set of questions to answer the main question, as a main research instrument to collect information. The findings shows that Facebook shared the first place with YouTube among other social networks to explore different desert tourist areas, also the different posts shared on social networks sites with friends like photos and videos are considered as important attraction tool. Finally we find that there is a necessity for tourism professionals to get involved in managing these pages in order to play their promotional role in professional way.

Key words: desert tourism; facebook; youth.

البريد الإلكتروني: Zed_lyla@yahoo.fr

¹ - المؤلف المراسل: ليلي زادي

مقدمة:

يعد النشاط السياحي حاليا من أبرز اهتمامات الدول الكبرى لما يدره هذا القطاع من مداخيل مهمة من جهة، وأيضاً لما يقدمه من راحة وترفيه للأعداد البشرية التي تطمح لقضاء وقت مريح من جهة أخرى. فالسياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ زمن إذ هي قديمة قدم البشرية وعريقة عراقة الأمم والحضارات¹.

والمعروف أن الإنسان يتميز بالديناميكية والحركة ويميل إلى التغيير ويميل من أن يظل على نفس الحال وفي نفس المكان دائماً، كما أن السفر يضمن له الأمن والاستقرار من جهة، والمتعة والراحة، الترفيه والاستجمام من جهة أخرى.

غير أن القطاع السياحي في الجزائر ظل مهملاً لسنوات طويلة خاصة مع الظروف التي شهدتها البلاد في سنين مضت -العشرية السوداء-، حيث زرعت هذه الأخيرة الخوف والرعب في نفوس الجزائريين وأصبح التنقل من مكان إلى آخر من أجل السياحة حلماً يصعب تحقيقه.

لكن في السنوات الأخيرة وفي ظل الاستقرار الأمني تغيرت نظرة الجزائريين نحو السياحة بشكل عام، حيث تفضل بعض العائلات الجزائرية قضاء العطل في الجزائر وفي أماكن مختلفة، مثل الغابات والجبال والصحراء شتاءً، وفي شواطئها الخلاب صيفاً.

ويمكن القول أن وسائل الإعلام والاتصال قد لعبت دوراً لا يستهان به في المجال السياحي من خلال الإعلان والترويج باستخدام الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام وغيرها، وهو ما ساعد في التعريف بالأماكن السياحية، وتقديم الخدمات السياحية المختلفة مع تنمية الوعي السياحي وكل ما يتعلق بالنشاط السياحي.

ونتيجة للتطورات التكنولوجية الهامة التي يعرفها قطاع الإعلام والاتصال ظهر إلى الواجهة ما يعرف بالإعلام الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي التي أحدثت نقلة نوعية في عالم الاتصال وربطت أجزاء العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الخدمات المتعددة المتاحة فيها مع إمكانية التعبير عن الانشغالات ونشر الصور والفيديوهات والتي شكلت مصدراً للمعلومات بالنسبة للكثير من المستخدمين.

وفي هذا الإطار استفادت بعض الهيئات والمنشآت السياحية من هذه الشبكات وبالأخص الفيسبوك كأداة ترويج يتم استغلالها في التعريف والترويج بالمناطق والمدن السياحية المختلفة والتراث الثقافي الخاص بها، مما أسهم بشكل واضح في تحسين صورة الجزائر سياحياً محلياً وحتى دولياً.

وكما هو معلوم فإن السياحة في بلادنا متعددة فمنها الحموية، الجبلية، الدينية، الثقافية ولعل الصحراوية أهمها حيث تزخر بلادنا بصحراء شاسعة تستقطب العديد من السياح من الأجانب خاصة، وعليه فإننا نحاول من خلال هذا البحث استقصاء آراء بعض مستخدمي الفيسبوك حول مدى تشجيع هذه الوسيلة لهم لزيارة بعض المناطق الصحراوية والتعرف عليها.

وعليه تتمحور إشكالية هذه الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

كيف يساهم الفيسبوك في تشجيع ثقافة السياحة الصحراوية عند جمهور المستخدمين الشباب؟

¹ - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص28.

ويندرج ضمن السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات تتمثل في:

- ما المقصود بالسياحة الصحراوية؟
- هل يعتمد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة؟
- ما هو الدور الذي يقوم به الفايسبوك مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى في إطار تشجيع السياحة الصحراوية الجزائرية؟

1 - أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك في تزويد المستخدمين وتشجيعهم على السياحة الصحراوية في الجزائر، حيث شاع على الجزائريين تفضيلهم السفر إلى دول أجنبية من أجل قضاء عطلة، فيما تمتلك بلادهم أماكن سياحية في غاية الروعة ولا تزال مجهولة عند الكثيرين منهم. وعليه فإن دور الفايسبوك من خلال المنشورات المختلفة التي يحويها سواء كانت صوراً فيديوهات وغيرها مما ينشر في الصفحات تساهم في تحسين السياحة الصحراوية الجزائرية محلياً وحتى دولياً.

2 - الإجراءات المنهجية:

أ - نوع الدراسة ومنهجها:

إن الدراسة التي نحن بصدد القيام بها تدخل ضمن الدراسات الوصفية، التي تقوم على جمع البيانات والمعطيات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص نتائجها طبقاً لأهداف الدراسة التي سطرها الباحث، وهذا النوع من الدراسات والأبحاث الوصفية تتجه إلى الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة، كما تستخدم الدراسات الوصفية في الإعلام لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام والتفضيل والاهتمام¹.

أما المنهج فيعرف على أنه الطريقة التي توصل الباحث إلى الكشف عن الحقيقة في دراسة المشكلة بواسطة مجموعة من القواعد². كما يعرف أنه الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة³، وهو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها⁴.

ويعد منهج المسح الأكثر ملائمة لدراستنا هذه، ولكي نتجنب المسح الشامل الذي يتطلب وقتاً أكبر وجهداً مضاعفاً اخترنا منهج المسح بالعينة، حيث يعد من المناهج الملائمة للدراسات الوصفية وتلك التي تستهدف وصف البناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام

¹ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص13.

² - رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص43.

³ - عمار بوحوش: دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، (د، ط)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1996، ص28.

⁴ - محمد بوزيان: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، (د، ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990، ص28.

وأنماط سلوكه، كما أنه يتلاءم مع أهداف الدراسة من أجل جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمستخدمين لشبكة الفايبروك والتعرف على مدى مساهمتها في تزويدهم بثقافة سياحية حول الصحراء الجزائرية.

ب-مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع الدراسة في شباب مدينة سطيف مستخدمي الفايبروك، ونظرا لكبر حجم العينة وصعوبة الوصول إلى كل المستخدمين، وضيق الوقت من أجل إجراء الدراسة لتتناسب مع الوقت المخصص لها، فضلت الباحثة اختيار عينة قصدية لشباب من مدينة سطيف وقدرت ب: 100 مفردة، ووضعت الباحثة شرطين أساسيين لذلك وهما: أن يمتلكوا حسابا شخصيا من جهة وأن يكونوا من متابعي الصفحات التي تهتم بالسياحة من جهة أخرى.

3 - الإطار النظري للدراسة:

أولاً- مفهوم السياحة الصحراوية: قبل أن نعرف السياحة الصحراوية ينبغي أن نعرف على مفهوم السياحة بشكل مختصر:

*** السياحة:** تختلف تعريفاتها باختلاف زوايا النظر إليها، حيث تعرف كظاهرة اجتماعية، كما تعرف كظاهرة اقتصادية، وهناك من يعرفها كعامل لبعث العلاقات الانسانية والتنمية الثقافية ومن التعريفات التي قدمت لها نجد:

تعريف الألماني "جوبير فرويلر" عام 1906 حيث عرف السياحة على أنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية. وهي الاتصالات التي كانت ثمة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل الإعلام"¹.

وعرفت منظمة السياحة العالمية على أنها: "انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة"².

***تعريف السياحة الصحراوية:** تعد السياحة الصحراوية نوعا من أنواع السياحة البيئية تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على الأماكن القديمة المتواجدة في الصحراء في عمق الرمال"³.

كما عرف المشرع الجزائري السياحة الصحراوية على أنها: "كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف"⁴.

وينظر إلى السياحة الصحراوية على أنها منتج سياحي جديد لا بد أن يحظى بالاهتمام والتطوير لما له من أهمية في تدعيم التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

¹ - السبتي وسيلة وصحراوي محمد تاج الدين: قطاع السياحة في الجزائر، الفرص والتحديات، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 2، سبتمبر 2017، جامعة محمد خيضر بسكرة ص79.

² - أكرم عاطف رواشدة: السياحة البيئية الأسس والمركزات، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص19.

³ - فتيحة كركوش : أهمية السياحة في تحقيق التنمية بالمناطق الصحراوية، مجلة آفاق، العدد 16، ديسمبر 2018، ص176.

⁴ - القانون رقم 03-01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية، العدد 11، المؤرخ في 19_02_2003، ص5..

ثانيا - واقع السياحة الصحراوية في الجزائر:

تظهر أهمية السياحة الصحراوية من خلال تنوع مجالاتها ونشاطاتها من سياحة بيئية وسياحة ثقافية وتراثية وكذلك سياحة السفاري والاستكشاف، فهي تعتبر مصدر من مصادر الدخل الوطني، تساهم في تدفق رؤوس الأموال الأجنبية وتوفير العملة الصعبة من خلال توافد السياح الأجانب، والاهتمام بها يؤدي الى فك العزلة وتحويل المناطق الصحراوية النائية إلى مناطق تشهد حركة، و بالتالي تساهم في ربط هذه المناطق بالأقطاب الحضرية الكبرى، والعمل على إبراز الموروث الثقافي لهذه المناطق من خلال عرض وترويج الصناعات التقليدية، وهي كلها عوامل من شأنها المساهمة في الحفاظ على البيئة وحماية الثروة الحيوانية، والمناطق الأثرية.

ولكي نتعرف على واقع السياحة الصحراوية في الجزائر ينبغي أولا الوقوف على مقوماتها الطبيعية والثقافية والحضارية. فالجزائر تمتلك ثروة حضارية وثقافية وتاريخية وطبيعية هامة، بحيث تشتمل على العديد من المواقع السياحية ذات القيمة العالمية العالية والأبعاد الجمالية، بالإضافة إلى موقعها الجيو إستراتيجي ومناخها المتميز، وهذا ما يرشحها بأن تكون من البلدان الرائدة في ميدان السياحة حيث تقع الجزائر في شمال إفريقيا، وهي أكبر بلد من حيث المساحة، كما أن لها حدود طويلة تحاذي سبعة بلدان إفريقية شرقا وغربا وشمالا وجنوبا، وهذا ما يجعلها تمتلك العديد من الطبوع الثقافية¹.

ويشكل الجنوب 80% من المساحة الإجمالية للجزائر حيث تعد الصحراء الجزائرية منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا لا بد من حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، كما يتميز الجنوب الجزائري بوجود عدد كبير من الواحات المنتشرة عبر الصحراء تتميز بوجود غابات النخيل، والتربة الخصبة، الكثبان الرملية، الضباب والمنايع المائية المختلفة والسهول الحجرية ومن بين هذه المناطق: أدرار، إليزي، تمنراست، تندوف، وادي ميزاب، الهقار والطاسيلي، جانيت، ورقلة وبشار².

كما تمتلك الجزائر إرثا حضاريا وتاريخيا هائلا يعتبر شاهدا عن تعاقب الحضارات البشرية والمراحل التاريخية التي مرت بها كل المنطقة في هذا البلد، وقد صنفت العديد من المعالم الثقافية والطبيعية من قبل منظمة اليونسكو ضمن التراث العالمي مثل الهقار والطاسيلي.

هذا ويזخر الجنوب الكبير بالعديد من المعالم التاريخية والقصور والنقوش الحجرية التي تعود الى ما قبل التاريخ، الموجودة في مختلف الولايات الصحراوية مثل معلم الحجرة المكتوبة بالنعامة، تينهان بتمنراست والقصر القديم بتيوت، وقصر بتميمون والآثار الرومانية ببسكرة والكتابات والنقوش الحجرية بكل من بشار بمنطقة الحرومة والطاسيلي باليزي و الهقار ومنطقة الريشة بالأغواط، إلى جانب الزوايا والمساجد العتيقة بشكلها الهندسي المتميز كالزاوية التيجانية بالأغواط وكذا البناء العمراني القديم الخاص بمنطقة غرداية ومناطق أخرى كثيرة عبر مختلف الولايات³.

¹ - عبدة سبطي: دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر: مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 1، مارس 2012، ص 177.

² - المرجع نفسه، ص 177.

³ - إبراهيم سلامي: السياحة الصحراوية في الجزائر.. ميكانيزمات جديدة تصنف من أجمل صحاري العالم، متوفر على الموقع:

<https://www.assiharmagazine.com/%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9->

إن السياحة الصحراوية في الجزائر على الرغم من امتلاكها لهذه المقومات الطبيعية والثقافية والحضارية الهائلة إلا أنها تعاني من بعض المشاكل التي تقف كعائق أمام التنمية السياحية بالمنطقة نذكر منها¹:

- الافتقار إلى الوعي السياحي.
- عدم الاستقرار على مستوى تسيير وهيكل القطاع.
- نقص المرافق والمنشآت القاعدية للقطاع السياحي.
- عدم اهتمام الحكومة بالقطاع السياحي.
- الظروف الأمنية التي مرت بها الجزائر.

ثالثا- شبكات التواصل الاجتماعي والسياحة :

أ- نظرة على مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف الشبكات الاجتماعية (بالإنجليزية social network :بأثما مواقع الويب التي تُتيح للأشخاص الذين يتشاركون الاهتمامات نفسها الاجتماع معاً، ومشاركة المعلومات، والصور، والفيديوهات، كما يقوم عمل هذه الشبكات على استخدام برامج التواصل الاجتماعي القائمة على الإنترنت من أجل إجراء اتصالات مع الأصدقاء، والعائلة، وحتى زملاء².

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء المدرسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1995 وهو موقع classmates.com، هذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، و قسم كل ولاية إلى مناطق، وكل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها و يجد زملاء ليتواصل معهم في كل الامور التي تشغلهم³.

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر وهو موقع sixdegrees.com، وكان ذلك في خريف عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية الدينية، وكان ذلك بداية الانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها : إنشاء الملفات الشخصية، و إرسال الرسائل الخاصة، و بالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات

[%d8%a7%d9%84%d8%b5%d8%ad%d8%b1%d8%a7%d9%88%d9%8a%d8%a9-%d9%81%d9%8a-](#)

[%d8%a7%d9%84%d8%ac%d8%b2%d8%a7%d8%a6%d8%b1-%d9%85%d9%8a%d9%83%d8%a7%d9%86%d9%8a%d8%b2](#)، تاريخ الزيارة 2-1-2020، على 21 سا.

¹ - لمن تغليسية واسماعيل بوغازحي: التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر بين الواقع -التحديات والآفاق، المجلة الأو رومتوسطية للسياحة والفندقة، العدد الأول، السداسي الثاني 2017، ص71، 70.

² -إيمان الحيازي: مفهوم الشبكات الاجتماعية، متوفر على الموقع:

https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9، تاريخ الزيارة: 11-1-2021، على 21 سا.

³ شدان يعقوب خليل ابو يعقوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، فلسطين، 2015 ص 33

المقدمة من خلاله ، و تبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997 _ 1999) وكان محور اهتمامها هو تدعيمها من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين asianavenue.com، وموقع البشر ذوي البشرة السمراء blackplanet.com، والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 _ 2000¹.

ويعد موقع الفايسبوك من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط بل أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء².

وللعلم أنشئ هذا الموقع سنة 2004 على يد "مارك زوكربيرغ" الذي كان طالبا في جامعة هارفارد، سمي بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى في ذلك الوقت بـ "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب من أجل التعارف والتواصل بين الطلبة خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، اقتصر الفايسبوك في البداية على جامعة هارفارد ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والمدارس وحتى المؤسسات³.

ويعد الفايسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يشكل مجتمعا افتراضيا يختار فيه الشخص من يريد من الاصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم طبعا. من جهة أخرى وفر الفايسبوك خدمات أوسع لمستخدميه من جهة وحتى لأصحاب الشركات والأعمال من خلال عرض سلعهم والإعلان عن خدماتهم للمستهلكين وبهذا شكل وجها جديدا من أوجه الإعلان الإلكتروني.

ويحتل الفايسبوك اليوم الصدارة في الاستخدام في عديد الدول، والجزائر من الدول التي ينتشر فيها استخدام هذا الموقع بكثرة بين مختلف فئات المجتمع حيث أشارت إحصائيات أنجزت بين ديسمبر 2019 وديسمبر 2020 إلى أن نسبة مستخدمي الفايسبوك قدرت بـ 49.42%، يليها يوتيوب بنسبة 33.43%، ثم تويتر 8.76%، ويليه موقع بنترست 7.26%، وانستغرام 0.92% وأخيرا لينكد ان بنسبة 0.08 %⁴.

ب- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، وهو بهذا يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

¹ شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، المرجع نفسه ص33

² عباس مصطفى الصادق: الإعلام الجديد والوسائل والتطبيقات، الشروق، 2008، ص218.

³ علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص64.

⁴ إحصائيات متوفرة على الموقع: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeriaK>، تاريخ الزيارة 12-1-2020،

- معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل المشاركة ، أو الإنشاء أو التعديل على الصفحات ، حيث أنها تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات ، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول أو الاستفادة من المحتوى.

- تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ، و يقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

- تتيح كثير من مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام ، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين و أهداف محددة و يوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة و المنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر ، و ألبوم صور مصغر ، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ *events* أو الأحداث و دعوة أعضاء تلك المجموعة له ، ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين ¹.

رابعا- دور الفايسبوك في نشر ثقافة السياحة الصحراوية عند الجزائريين:

كشفت بيانات نشرتها ملتقيات سياحية أن دور مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للمناطق السياحية الصحراوية ويكاد يكون أشبه بدور دعائي، يستمد فيها المستهلكون معلومات عن المنتجات السياحية، معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة، غالبا دون مقابل، وبدافع تطوعي من خلال نشر صور وفيديوهات وتقارير بدافع مشاركة تجاربهم المميزة مع الآخرين.

وتزداد أهمية هذه الشبكات في صناعة السياحة الصحراوية بما يسمى السياحة الالكترونية التي باتت ضرورة في أيامنا هذه فهو من جهة يتميز بسرعه ومن جهة أخرى أصبح الحل لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل: الحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى الملايين. كما أن التسويق الالكتروني هو الطريقة الأنجع والتي تتوافق مع متغيرات العصر، خاصة وأن رواد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحوا في كل مكان.

كما ان الفايسبوك قد فتح المجال أمام الجميع لتبني أفكار جديدة للبرامج السياحية المقترحة وهذا ما يساعد في كسر روتين البرامج السياحية التقليدية ويلبي متطلبات السياح المتجددة بصورة مستمرة.

وجدير بالذكر بأن شبكات التواصل تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار والشركات السياحية والفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية والتي أصبحت تستخدمها في تسويق منتجاتها السياحية. حتى وصلت الى مرحلة أدت إلى تجاوز وكيل السياحة والسفر والقيام بالحجز مباشرة مع الخدمة المطلوبة سواء كانت منشأة سياحية أو خطوط طيران.

وبالتالي لقد ساهمت بعض الصفحات على شبكة الفايسبوك في التعريف ببعض الأماكن السياحية الصحراوية التي كانت مجهولة أو لا تلقى اهتماما من قبل الناس من خلال نشر صور للمناظر الطبيعية أو مشاركة الأصدقاء بفيديوهات قاموا بتصويرها أثناء جولاتهم

¹ شدان يعقوب أبو خليل يعقوب ، مرجع سبق ذكره ص 44.

السياحية، فيما يخص البعض الآخر صفحات خاصة بالتعريف بالمناطق السياحية مثل: صفحة سياحة وسفر داخل الجزائر، صفحة 1 Algeria tourism، سياحة في الجزائر، وخاصة المجلة السياحية التي توجد لها صفحة على الفيسبوك مجلة "أسيهار"¹. وتجب الإشارة هنا إلى أن السياحة الإلكترونية عبر مختلف الشبكات الاجتماعية أو المواقع الإلكترونية تحتاج إلى توفر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها ويمكن أن نلخصها في النقاط التالية²:

- وضع الأطر التنسيقية بين الوزارات والهيئات المعنية فيما يتعلق بإدخال تطبيقات التجارة الإلكترونية في سائر المعاملات السياحية.
- متابعة أحدث الأبحاث والدراسات العالمية المتعلقة بالسياحة الإلكترونية وباستخدامات التجارة الإلكترونية في المجالات المختلفة للعمل السياحي، وإتاحة ذلك للشركات السياحية والمشروعات السياحية بوجه خاص.
- إعداد قياسات للرأي عن استعداد الشركات ووكالات السفر والفنادق وغيرها من الوسطاء السياحيين لتطبيق السياحة الإلكترونية، والمعوقات المادية والبشرية والفنية التي تواجهها، والإجراءات المقترحة لتلافيها ودور أجهزة الدولة تجاهها.
- دراسة أنسب السبل لتقديم الدعم المادي والتقني اللازم للشركات السياحية الصغيرة والفنادق التي تعجز عن مسايرة متطلبات السياحة الإلكترونية نتيجة لأسباب مادية أو لنقص الخبرة المطلوبة. وقد يشمل ذلك تزويد تلك الشركات بالأجهزة والأنظمة والبرمجيات اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية، وتدريب العاملين فيها على كيفية التعامل معها.
- دراسة الآثار السلبية المستقبلية للتوسع في استخدام السياحة الإلكترونية، والتي سوف تؤدي إلى تغير في هيكل قطاع السياحة التقليدي، من حيث تقليل الفوائد العائدة على الوسطاء التقليديين مثل مشغلي الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية والذين يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية كالفنادق، والمطاعم، وخطوط الجوية، ومراكز الجذب السياحي وتسويقها في شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين ويعد الفيسبوك أحد أوجهها حيث فتح المجال أمام الجميع لبنى أفكار جديدة للبرامج السياحية المقترحة وهذا ما ساعد في كسر روتين البرامج السياحية التقليدية كما أصبح يلي متطلبات السياح المتعددة بصورة مستمرة.

4-مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

-أظهرت النتائج أن الشباب عينة الدراسة يعتمدون أولاً على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للتعرف على المناطق السياحية الصحراوية في البلاد، يليها وسائل الإعلام التقليدية كالإذاعة والتلفزيون فيما أكدت النسبة المتبقية أنهم يعتمدون على

* مجلة اسيهار السياحية لها صفحة على الفيسبوك تنشر فيديوهات صور وروابط لمناطق سياحية مختلفة في الجزائر، وبالأخص لصحرائنا الشاسعة، لها 454 61 معجب و 221 72 متابع، بالإمكان الرجوع إليها من خلال هذا الرابط: <https://www.facebook.com/Assihar.Magazine>

²-أوشان حنان: المرجع نفسه.

أصدقائهم ومعارفهم للحصول على معلومات تتعلق بالسياحة سواء في البلاد أو خارجها، وهذا يؤكد الدور الكبير الذي تحتله شبكات الاجتماعي اليوم كبديل للإعلام التقليدي وظهور ما يطلق عليه السياحة الافتراضية عبر الانترنت والتي ساهمت في تشجيع السياحة والتعريف بها لما تتميز به من ثراء في المعلومات حول المناطق السياحية وسرعة الحصول عليها .

-تبين من خلال الدراسة أن المبحوثين يؤكدون على أن الفيسبوك واليوتيوب جاء في المرتبة الأولى من بين شبكات التواصل الاجتماعي التي تعمل على التعريف بالسياحة الصحراوية الجزائرية، حيث تعتمد عينة الدراسة عليهما للتزود بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمها مختلف الوكالات السياحية والهياكل الفندقية يليها موقع انستغرام وأخيرا مواقع إلكترونية مخصصة للسياحة، ولعل أهم أسباب اعتماد العينة على هذين الموقعين شعبيتهما وانتشارهما الواسع عند الجزائريين حيث أشار تقرير دولي نشرته جريدة الشروق أون لاين الإلكترونية على موقعها إلى أن عدد مشترك في موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، بالجزائر إلى غاية جانفي 2021، بلغ أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8 بالمائة من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة¹.

-اتضح من أجوبة المبحوثين أن الصور المنشورة على الفيسبوك والفيديوهات الخاصة ببعض المناطق السياحية الصحراوية قد ساهمت في تحفيزهم للقيام برحلات وجولات سياحية إلى مختلف تلك المناطق، وعليه يتأكد هنا الدور الفعال الذي تقوم به هذه الفيديوهات والصور والروابط التي تنشرها مختلف الصفحات التي تعنى بالسياحة حيث ساهمت في عملية الجذب السياحي وخلق التشويق للتعرف عليها وزيارتها.

- كما تبين أن المبحوثين يفضلون زيارة المواقع التي زارها أصدقاؤهم الافتراضيون قبلهم، وذلك للتزود من طرفهم بمختلف المعلومات التي تفيدهم حول الأماكن المناسبة للزيارة، وعن نوعية الخدمات المقدمة في الفنادق وعن مختلف الأسعار وغيرها.

-يتأثر المبحوثون كثيرا بالمعلومات والتعليقات الإيجابية أو السلبية التي يشاركونها أصدقاؤهم حول المناطق السياحية الصحراوية ونوعية السياحة فيها، فمن خلالها يقرر المبحوثون زيارة بعض المناطق من عدمها بالنظر إلى رأيهم حول الخدمات المقدمة والفنادق المتوفرة وحتى جاذبية وجمال هذه الأماكن.

- يميل المبحوثون إلى مشاركة أصدقائهم على الفيسبوك الصور والفيديوهات بعد القيام برحلات وذلك من أجل تعريفهم بمختلف المناطق وأيضا في محاولة منهم تشجيعهم للقيام برحلات سياحية، وأخيرا لإبداء إعجابهم بجمالية المناطق السياحية المختلفة في الصحراء الجزائرية.

-أكد المبحوثون أن المنشورات المختلفة لا تستجيب بدرجة كبيرة إلى احتياجات مرتادي هذه الصفحات والمجموعات من خلال الشح الكبير في المعلومات ونقص التوجيه والإرشاد وحتى الاجابات خاصة فيما يتعلق بتساؤلاتهم حول الأسعار والتكاليف، ونوعية الخدمات وبرامج الرحلات وطبيعة الاماكن والمواقع السياحية.

¹ - متوفر على الموقع: <https://bit.ly/3vmZtvj>، تاريخ الزيارة: 20-4-2021، على 17 سا.

ويعود نقص التفاعل داخل هذه الصفحات والمجموعات إلى عدة أسباب لعل أبرزها أن القائمين عليها في غالب الأحيان ليسوا متخصصين في الترويج السياحي أو في العمل السياحي أصلاً، بل إن أغلبهم شباب هاوون للسياحة الصحراوية أو يعيشون في الصحراء ولهم هواية التعريف ببعض المناطق في ولاياتهم للتشجيع على زيارتها.

-أكد المبحوثون أن الفايسبوك وسيلة مهمة جدا خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة لنشر الوعي والثقافة السياحية الصحراوية بين جمهور المستخدمين وألحوا على ضرورة إشراف أشخاص مؤهلين ومتخصصين في السياحة على صفحات الفايسبوك، وأيضا لهم كفاءات وقدرات على الترويج الإلكتروني لجذب السياح سواء وطنيا وحتى دوليا، وهذا من أجل تزويد المستخدمين بكافة المعلومات والأنشطة السياحية من خلال مواد إعلانية عن الأحداث والمهرجانات والمعارض السياحية الموجهة للأسواق الداخلية وحتى الدولية.

خاتمة:

وفي الأخير نؤكد على أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة السياحة عند المستخدمين ضرورة فرضتها المعطيات التكنولوجية الحاصلة في السنوات الأخيرة، على اعتبار أن هذه الشبكات وبالأخص الفايسبوك من أهم أدوات التسويق السياحي الحديث.

ونشير في الأخير إلى التوصيات الآتية التي وجب أخذها بعين الاعتبار:

-ضرورة الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبالأخص شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها في تنمية ثقافة السياحة الصحراوية عند الجزائريين من خلال الترويج للمناطق السياحية في الجنوب الجزائري والوجهات السياحية بطرق سريعة وجذابة.

-وجب على الوكالات السياحية أن تساهم في تفعيل دور هذه الشبكات من أجل نشر الوعي السياحي في المناطق الصحراوية من جهة والتعريف بخدماها من جهة أخرى.

-على الجهات المختصة وبالأخص وزارة السياحة والصناعات التقليدية أن تضع مخططا قصدا النهوض بالسياحة الصحراوية مستفيدة من إمكانيات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

- قائمة المراجع:

- أولا الكتب:

- 1-أكرم عاطف رواشدة: السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 2-خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 3-محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 4-رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 5-عمار بوحوش : دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، (د،ط)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1996.
- 6-محمد بوزيان: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، (د، ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990.

7-عباس مصطفى الصادق: الإعلام الجديد والوسائل والتطبيقات، الشروق، 2008.

8-علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

ثانيا -الرسائل الجامعية:

1-شدان يعقوب خليل ابو يعقوب ، اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة

النجاح الوطنية ، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في التخطيط و التنمية السياسية ، فلسطين ، 2015.

2-حنان بنت شعشوع الشهيري ، اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية ، رسالة مقدمة للحصول

على درجة الماجستير في علم الاجتماع ، جدة ، 2014 .

ثالثا- الدوريات:

1- السبتي وسيلة وصحراوي محمد تاج الدين: قطاع السياحة في الجزائر، الفرص والتحديات، مجلة البحوث والدراسات

التجارية، العدد 2، سبتمبر 2017، جامعة محمد خيضر بسكرة.

2- فتيحة كركوش : أهمية السياحة في تحقيق التنمية بالمناطق الصحراوية، مجلة آفاق، العدد 16، ديسمبر 2018.

3- عبيدة سبطي: دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر: مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد

1 ، مارس 2012.

4- لمين تغليسية واسماعيل بوغازحي: التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر بين الواقع -التحديات والآفاق، المجلة الأو

رومتوسطية للسياحة والفندقة، العدد الأول، السادس الثاني 2017.

5-القانون رقم 03-01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية ، العدد 11، المؤرخ في 19_02_2003.

رابعا- المواقع الإلكترونية:

1-إيمان الحيازي: مفهوم الشبكات الاجتماعية، متوفر على الموقع:

https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9

2-ابراهيم سلامي: السياحة الصحراوية في الجزائر.. ميكانيزمات جديدة تصنف من أجمل صحاري العالم، متوفر على الموقع:

<https://www.assiharmagazine.com/%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%b5%d8%ad%d8%b1%d8%a7%d9%88%d9%8a%d8%a9-%d9%81%d9%8a-%d8%a7%d9%84%d8%ac%d8%b2%d8%a7%d8%a6%d8%b1-%d9%85%d9%8a%d9%83%d8%a7%d9%86%d9%8a%d8%b2>

3-موقع احصائيات: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeriaK>

4-المجلة الإلكترونية أسيهار: <https://www.facebook.com/Assihar.Magazine>