



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم المالية والمحاسبة



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية – دراسة حالة
عينة من مستخدمي facebook

المشرف	إعداد الطالبتين	
بوقجاني جناة	بولعجين سعيدة	1
	مهي وسيلة	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوفنش وسيلة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوقجاني جناة
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوزاهر صونية

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

الحمد لله حمدا يليق بجلال قدره وعظيم سلطانه والشكر لله أولا على ما أنعم به علينا من نعم كانت خير عون لنا في إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من مدنا بيد العون من قريب أو من بعيد وساعدنا على إنجاز هذا العمل بداية بالأستاذة الفاضلة "بوقجاني جناة" لقبولها الإشراف على هذه الدراسة والتي لم تتوانى في تقديم النصيحة والتوجيه لنا طيلة إجراء هذه الدراسة من خلال إرشاداتها القيمة وتوجيهاتها في كل خطوات البحث.

كما ونشكر لجنة المناقشة لتفضلهم بقراءة وتقييم هذه المذكرة، كذلك لا ننسى الاستاذة فائزة وشهرة ورحمة.

شكرا لكم جميعا

إهداء

أهدي ثمرة عملي هذا المتواضع الى التي لا تصفها الكلمات
نبح العطاء والحنان أمي الغالية -يمونة-
وإلى سندي من شقي وتعب لأجل أن أصل اليوم هنا
وأبلغ المنى أبي الغالي- الصادق-
والى من يقاسمني العمر ومشفقة الأيام الذي وقف معي وقفة صمود
لأجل أن أكمل المسير زوجي
وإلى قرة أعيني أطفالتي-محمد، سما، ومريم-
وإلى إخوتي و أخواتي الذين ساندوني في مسيرتي
وإلى أصدقائي وزملائي وزميلاتي
وأخيرا إلى كل طالب علم يسهر ويثابر لأجل النجاح

سعيدة

إهداء

إلى من وضع المولى عز وجل الجنة تحت أقدامها
أمي الحبيبة -ريحة-

إلى عمود البيت ومثال لرب الأسرة إلى الذي لم يتهاون يوما
في توفير سبيل الخير والسعادة لي أبي الغالي -محمد-
وإلى رفيق العمر الذي أعتمد عليه في كل كبيرة وصغيرة
زوجي -لزهر-

ابنائتي:مهدي منيب مقيم وماريا

وإلى إخوتي وأخواتي.....

وإلى صديقاتي وزملائي في الكلية

أهدي عملي هذا.....

وسيلة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية، ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء الدراسة باستخدام عينة من مستخدمي فيسبوك، وتحليل البيانات المستخلصة من استبانة تم توزيعها على مجموعة من المبحوثين لأخذ رأيهم حول متغيرات الدراسة، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام البرنامج الاحصائي SPSS لتحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة. وقد أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي، تلعب دورًا حاسمًا في الترويج للسياحة المحلية، وذلك من خلال إثبات صحة الفرضيات، حيث توصلنا إلى أن هناك دوافع من قبل المبحوثين لاستخدام الفيسبوك، كما أن هناك ثقة من قبل المبحوثين في المنشورات المختلفة لصفحات الفيسبوك، كما أجمع المبحوثين على أنه هناك ترويج للسياحة المحلية عبر الفيسبوك، كما توجد علاقة موجبة بين استخدام مواقع الفيسبوك والترويج للسياحة المحلية من خلال نتائج اختبار نموذج الانحدار.

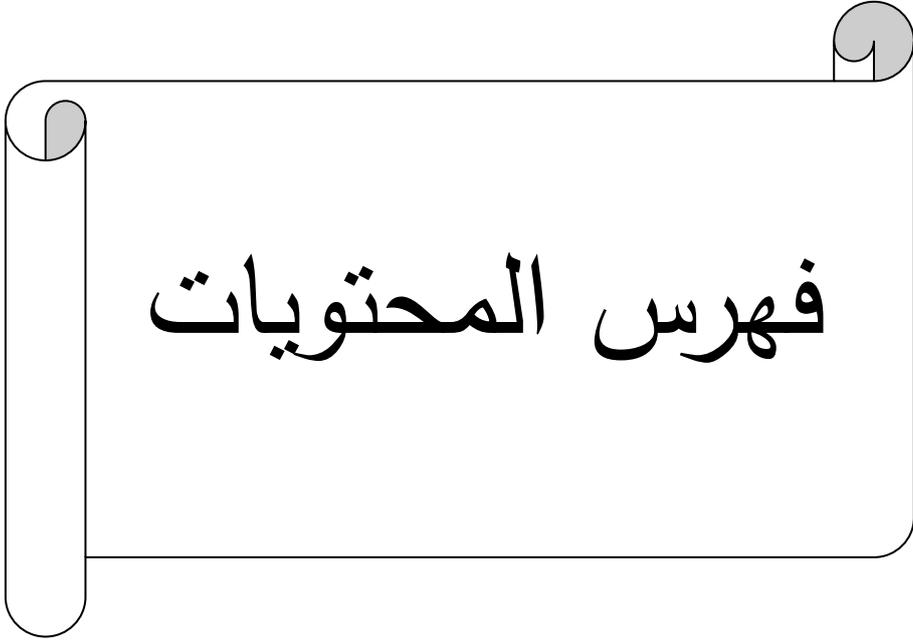
الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، صفحات الفيسبوك، الترويج للسياحة المحلية، برنامج SPSS.

Abstract:

The study aimed to highlight the role played by social media in promoting local tourism. To achieve this goal, the study was conducted using a sample of Facebook users, and analyzing the data extracted from a questionnaire distributed to a group of respondents to take their opinion about the variables of the study, based on the descriptive analytical approach. And using the SPSS statistical program to analyze the results of the questionnaire and test the hypotheses of the study.

The results showed that social media play a crucial role in promoting local tourism, by proving the validity of the hypotheses, as we concluded that there are motives by the respondents to use Facebook, and there is confidence by the respondents in the various publications of the Facebook pages, as unanimously agreed. The respondents indicated that there is a promotion of local tourism through Facebook, and there is a positive relationship between the use of Facebook sites and the promotion of local tourism through the results of the regression model test.

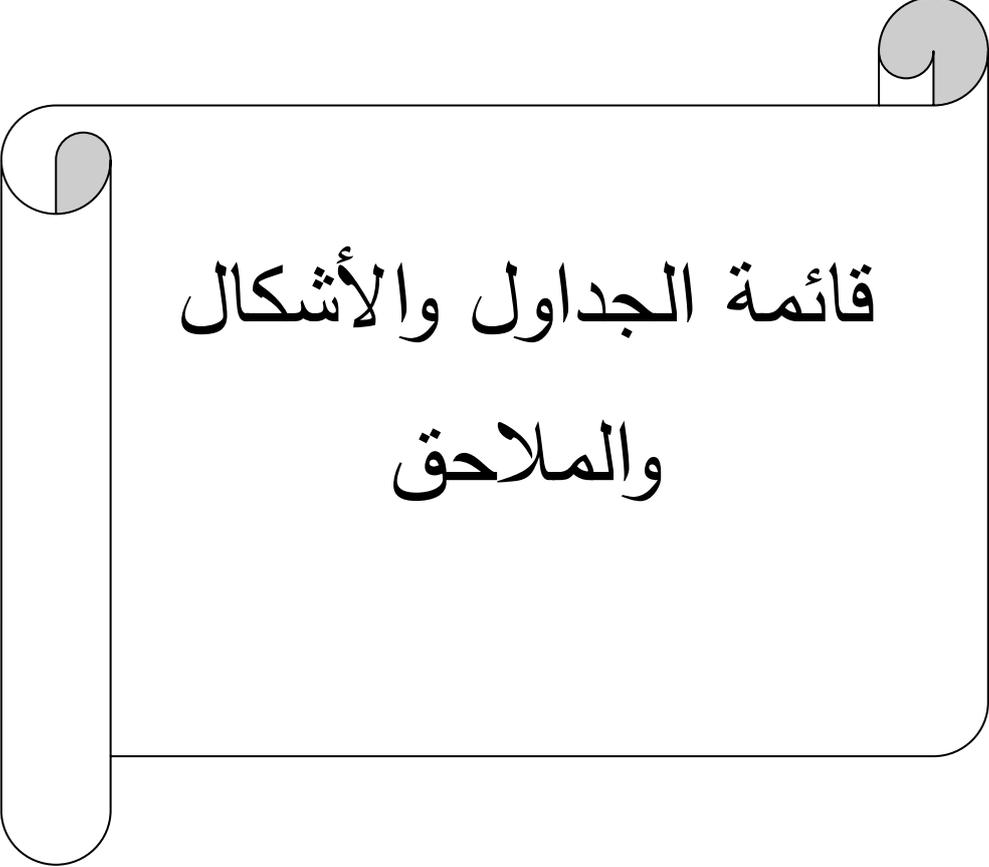
Keywords: Social Media , Facebook Pages, Local Tourism Promotion, SPSS Program.



فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
	البسمة
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
-01	الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي والسياحة المحلية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول وسائل التواصل الاجتماعي.
03	المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي.
05	المطلب الثاني: نشأة وسائل التواصل الاجتماعي.
06	المطلب الثالث: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي.
07	المطلب الرابع: أنواع أهم مواقع التواصل الاجتماعي (أهم المواقع).
08	المطلب الخامس: دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
09	المطلب السادس: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.
11	المبحث الثاني: مفاهيم حول السياحة المحلية.
11	المطلب الأول: مفهوم السياحة.
12	المطلب الثاني: أنواع السياحة.
13	المطلب الثالث: ماهية السياحة المحلية.
16	المطلب الرابع: السياحة المحلية في الجزائر (بين المقومات والمعوقات).
22	المبحث الثالث: الترويج للسياحة المحلية.
22	المطلب الأول: ماهية الترويج.
25	المطلب الثاني: ماهية الترويج السياحي.
28	المطلب الثالث: : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية.
32	خلاصة الفصل الأول

34	الفصل الثاني:
34	تمهيد
35	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية.
38	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
38	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.
39	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.
39	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة.
39	المطلب الثاني: تفسير وتحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول الاستبيان.
39	المبحث الثالث: دراسة العلاقات بين المتغيرات واستخلاص النتائج.
40	المطلب الأول: اختبار اعتدالية التوزيع.
42	المطلب الثاني: اختبار الانحدار المتعدد.
46	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.
49	خلاصة الفصل الثاني
56	خاتمة
60	قائمة المراجع
65	الملاحق



قائمة الجداول والأشكال
والملاحق

1- قائمة الجداول:

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
22	الزوار الداخليين في إحصاءات السياحة الداخلية.	01
35	مقياس ليكارت الثلاثي.	02
37	معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور.	03
39	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.	04
40	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر.	05
42	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي.	06

2- قائمة الأشكال:

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
39	نموذج متغيرات الدراسة.	01
42	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	02
45	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر.	03

3- قائمة الملحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
65	الاستبيان	01
68	قائمة الأساتذة المحكمين	02
69	مخرجات SPSS	03



تمهيد:

تعتبر قضية تنمية القطاع السياحي عند الكثير من دول العالم من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وذلك لما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية. ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

وبغية تنمية هذا القطاع لجأت الدول والمؤسسات السياحية لعدة استراتيجيات لتنشيط السياحة بها، وقد صارت مؤخرًا تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي كمروج لمنتجاتها السياحية، خاصة مع توسع استخدام هذه الوسائل في جميع المجالات. ففي العقد الأخير، شهدت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة هائلة في شكل ونطاق استخدامها، فقد حققت المنصات الاجتماعية، مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، نجاحًا كبيرًا في جذب انتباه الناس وتوفير وسيلة للتواصل والتفاعل عبر الإنترنت. ومن بين العديد من القطاعات التي استفادت من هذا التطور التكنولوجي، على غرار قطاع السياحة.

فمواقع التواصل الاجتماعي تعد منصة فريدة تجمع بين الأفراد من مختلف الأعمار والثقافات، وتتيح لهم مشاركة تجاربهم الشخصية والسفر والاكتشاف. تقدم هذه المنصات مجموعة متنوعة من الأدوات والميزات التي تمكن الأشخاص من نشر الصور والفيديوهات وكتابة التعليقات والتفاعلات الأخرى. وبفضل هذا التفاعل المستمر، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة معتمدة للترويج للسياحة المحلية وجذب السياح إلى الوجهات السياحية المحلية.

إشكالية الدراسة:

مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل هناك دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية من وجهة نظر مستخدمي

الفايسبوك؟

الأسئلة الفرعية:

1. هل هناك دوافع من قبل المبحوثين لاستخدام مواقع الفاييسبوك وثقة في منشوراتها؟
2. هل هناك ترويج للسياحة المحلية عبر صفحات الفاييسبوك من وجهة نظر المبحوثين؟
3. هل هناك دور لمنشورات صفحات الفاييسبوك في الترويج للسياحة المحلية؟

الفرضيات:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: هناك دوافع من قبل المبحوثين لاستخدام مواقع الفايسبوك وثقة في منشوراتها

1.1. الفرضية الفرعية الأولى: هناك دوافع من قبل المبحوثين تجعلهم يستخدمون الفايسبوك.

2.1. الفرضية الفرعية الثانية: هناك ثقة من قبل المبحوثين في المنشورات التي تعرضها صفحات الفايسبوك.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: هناك ترويج للسياحة المحلية عبر صفحات الفايسبوك من وجهة نظر المبحوثين.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك دور لمنشورات صفحات الفايسبوك في الترويج للسياحة المحلية .

1.3. الفرضية الفرعية الأولى: هناك دور لدوافع استخدام مواقع الفايسبوك في الترويج للسياحة المحلية.

2.3. الفرضية الفرعية الثانية: هناك دور لثقة مستخدمي مواقع الفايسبوك في منشورات صفحاته في الترويج للسياحة المحلية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية موضوع الدراسة من أهمية موضوع السياحة، التي تعتبر موردا هاما في تنمية الاقتصاد الوطني، بالإضافة إلى تعاضد دور وسائل التواصل الاجتماعي في جميع المجالات خاصة في مجال السياحة، مما يدعو إلى البحث في الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في الترويج للسياحة المحلية.

أهداف الدراسة:

تسعى الطالبين إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- الإحاطة ببعض المفاهيم النظرية للدراسة.
- التعرف على مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل السياح.
- التعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية.
- اختبار نموذج الدراسة إحصائيا، وقياس الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية من وجهة نظر مستخدمي الفايسبوك.

منهج الدراسة:

بغرض خدمة أهداف الدراسة والإجابة على إشكالية الدراسة، واختبار صحة الفرضيات يتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يتم استخدامه في وصف وتحليل المعطيات المتعلقة بمتغيرات

الدراسة، وذلك من خلال الاعتماد على الدراسات النظرية المكتوبة للأبحاث والكتابات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، بغرض تحليلها والاستفادة منها في تحرير الجوانب النظرية والتطبيقية، استنادا إلى أسلوب دراسة الحالة وأسلوب الاستقصاء، للإحاطة بجوانب الدراسة الميدانية.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة عبر موقع الفايسبوك من خلال دراسة عينة من مستخدمي
- الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة في الفصل الثاني من الموسم الجامعي 2022/2023.

الدراسات السابقة:

1. دراسة عميش سميرة (2015):

الدراسة عبارة عن أطروحة دكتوراه بعنوان: "دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015" جامعة فرحات عباس سطيف، هدفت الدراسة إلى تحديد عوامل الجذب السياحي الجزائري وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى تنميتها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة، ومعرفة مدى ملائمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة الزمنية محل الدراسة، وكذا اختبار مدى نجاعة الاستراتيجية الترويجية في تحسين الواقع السياحي الجزائري الحالي والمستقبلي. وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من تعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر، وعلى الرغم من مستوى الخدمات الحالية المتاحة، إلا أن الطلب عليها ضعيف. ونظرا لتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات المحلية والعالمية، إلا أنه هناك إمكانية لنمو الطلب السياحي الجزائري سواء داخليا أو خارجيا، حيث أن استراتيجية الترويج السياحي تساهم في تشجيعه وتحفيزه، لكن ذلك مرهون بتحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح بمختلف خصائصهم.

2. دراسة (Madouche & Zair; 2018):

دراسة بعنوان: **The role of social media in choosing a tourist destination Case of the**

Algerian tourists. سعت الدراسة للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر السائح الجزائري إذ تم توزيع استبانة عبر موقع فيسبوك لعينة تتكون من 120 مستخدما، حيث خلصت الدراسة إلى أن السائح الجزائري يستخدم الهاتف النقال في البحث عن المعلومات، كما تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي اختيار الوجهة السياحية، وموقع فيسبوك هو أكثر مواقع التواصل استخداما.

3. دراسة (Kassegn & Sahil , 2020)

دراسة بعنوان: **The trustworthiness of travel and tourism information sources of social**

perspectives of international tourists visiting Ethiopia media: ، هدفت الدراسة إلى معالجة

مدى جدارة مصادر المعلومات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالثقة في بلد إثيوبيا، بتوزيع استبانة على 310 زائر، أين توصلت إلى أن الزوار لديهم تصور إيجابي حول مصداقية المعلومات الخاصة بالسفر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة لديهم مستوى أعلى من الاتفاق اتجاه مصداقية المعلومات، فهذا الجيل يميل لاستخدام النظام الإيكولوجي الرقمي خاصة تطبيقات السفر إذ أوصى الباحثين منشآت السياحة والضيافة استخدام استراتيجية تسويقية متكاملة تضم وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

4. دراسة سامي زعباط وفاتح سردوك (2022):

جاءت الدراسة بمجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 1 والمجلد 7، هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، من خلال إجراء دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر، حيث قمنا باستخدام استمارة الكترونية تم توزيعها على عينة قدرت ب 183 سائح. توصلت هذه الدراسة إلى وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، بحيث يعتبر الإعلان السياحي الوسيلة الأكثر مساهمة في التنشيط السياحي، في حين أن الدعاية السياحة كانت الوسيلة الأضعف تأثيراً، وموقع فيسبوك هو الأكثر استخداماً من قبل السياح، حيث توصي الدراسة بضرورة استخدام المنشآت السياحية بولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من أجل التعريف بمواقع الجذب السياحي المتنوعة بالولاية ومن تم تحقيق التنشيط المرغوب.

تقسيمات الدراسة:

يتم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين وخاتمة كما يلي:

نتناول من خلال الفصل الأول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة والتطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بها، حيث يقسم إلى ثلاث مباحث، يتم التطرق في المبحث الأول إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع التواصل الاجتماعي، أما في المبحث الثاني فيتم تعريف السياحة المحلية، أهميتها وأهدافها بالإضافة إلى أنواعها، في حين نتحدث في المبحث الثالث عن ماهية الترويج للسياحة المحلية وكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي عليه.

أما الفصل الثاني، فيتعلق بالدراسة الميدانية والتي تتم على عينة من مستخدمي الفايسبوك، لقياس الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية باستخدام الاستبيان كأداة للدراسة، ويقسم بدوره إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول يتناول تصميم الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فيتعلق بعرض وتحليل نتائج الاستبيان، أما المبحث الثالث فيخصص لدراسة العلاقات بين المتغيرات واستخلاص النتائج.

الفصل الأول:
الإطار النظري لوسائل
التواصل الاجتماعي
والسياحة المحلية

تمهيد:

إن التطور التكنولوجي الحاصل في قطاع الاتصالات والمعلومات، أثر بشكل كبير في نظام تسيير المؤسسات و في كل القطاعات، وبما أن قطاع السياحة يعد من القطاعات الحيوية والرائدة في مجال الخدمات الذي يتميز بصعوبة التسيير فهو شهد أيضا تطورا في مجال الاتصال والمعلومات ، حيث أصبحت عملية ترويج المناطق السياحية عبر الانترنت عملية سهلة جدا وغير مكلفة وناجحة في جذب السواح لهذه المناطق ، والجزائر دولة تزخر بمقومات طبيعية ومواقع سياحية هامة ، لكنها بعيدة جدا عن استعمال الترويج والاعلان. لذلك سيتم في هذا الفصل ابراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية، وذلك بعد التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بالمتغيرين.

وبغية ذلك يتم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: مفاهيم حول السياحة المحلية.

المبحث الثالث: الترويج للسياحة المحلية،

المبحث الأول: عموميات حول وسائل التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم مظاهر التفاعل في إطار ثورة التكنولوجيا الاتصال الرقمي، أما يسمى بالإعلام الجديد، لذلك وجب التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بهذا المتغير في المبحث الأول.

المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي جاء نتيجة احتياج الأشخاص والأفراد 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 انشطته، مما جعلها أكثر المواقع التي يستفيد منها الإنسان في الآونة الأخيرة وذلك لما لها من مميزات وانتشار 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 واحد¹.

وتعرفها هبة محمد خليفة(2009) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "صفحات الويب، التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام ، والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض، وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية في العالم، و يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أشبه بالديوانيات اليوم، حيث يجري لقاء الأصدقاء والمعارف الجدد وعقد المحادثات والاجتماعات،

هي وذلك لتبادل الآراء والاتفاق بشأن الكثير من القضايا كالقضايا السياسية والانتخابية وغيرها².

ويعرفها الباحث محمد عواد بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية من أفراد وجماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الاساسي مثل " الفرد الواحد" باسم العقدة Node بحيث يتم إيصال العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لتشجيع فريق معين أو الانتماء، لشركة ما أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم، وقد فصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص³.

تعريف "مهدي الحوساني،2002": مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب"2.0" وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص اهتمامات مشتركة في تصفح الأنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه، وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وغيرهم⁴.

¹ سعد صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص رابطة العالم الإسلامي، جدة، 2011م، ص54.

² مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2019م، ص60.

³ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014م،

⁴ خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم ، دار الفنائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013م، ص17.

المطلب الثاني: نشأة وسائل التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور مواقع التواصل الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنر في عام 1945 Jhon Barner حيث تمثلت في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة إلى أن ظهور شبكة الانترنت ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع، من خلال التطبيقات والمواقع الالكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام والنشاط المشترك بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوي على ملف شخصي وسياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين يتبادل ومشاركة المعلومات.

عند الحديث عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها يجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين هما:

1. **المرحلة الأولى:** يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web1 ومن ابرز المواقع التي برزت في هذه المرحلة موقع the glole.com في أمريكا عام 1995، ثم تلاه موقع Geocities وموقع Zripod، حيث كانت تركز على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات كذلك موقع Six degrees .com وهو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء سنة 1998، ومن المواقع التأسيسية موقع Classmates .com الذي ظهر بهدف ربط زملاء الدراسة من خلال البريد الإلكتروني. وشهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع Jornal Live و موقع cyword عام 1998 ، الذي أنشئ في كوريا ،وموقع Ruze الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية. كان من أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء ، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات التواصل الاجتماعي الحالية ، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها ، ولم يكتب لكثير منها البقاء .
2. **المرحلة الثانية:** يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الموجهة الثانية للويب Web2، والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات المواقع ، حيث شهدت هذه المرحلة إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم بين عام 2002 و 2004 وهذا من خلال ظهور مواقع جديدة ساعدت على ذلك كان أولها موقع my space.com والذي فتح آفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع ، وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003 ، بعد ذلك تولى ظهور هذه المواقع لكن العامة الفارقة كانت في ظهور موقع Facebook.com الذي جاء ليمنهم من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام

الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية حيث أصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي في فترة قصيرة على مستوى العالم¹.

المطلب الثالث: خصائص وسائل 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 ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص نوردتها فيما يلي:

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص ، الصور ، الموسيقى ، الفيديوهات وغيرها من الوظائف².
- **المشاركة والتفاعلية:** وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين، فالفرد مستقبل وقارئ ، مرسل، كاتب ، ومشارك حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور³.
- **الانفتاح والعالمية:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل المشاركة أو التعديل على الصفحات ، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حوافز أما الوصول والاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطم فيها الحدود الدولية فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فرد آخر في الجهة الغربية ببساطة وسهولة⁴.
- **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 ومفتوح أمام 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 المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن هذه المواقع دعمت طرقا جديدة للاتصال بين الأفراد فهؤلاء الأفراد ترتب في العالم اجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب

¹ منال هلال المزاهرة ،مرجع سابق ص106

² مريم ناريمان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي الفايبروك في الجزائر ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، 2011-2012.

³ عباس مصطفى صادق :الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل و التطبيقات ، دار الشروق، عمان، الأردن، 2008، ص23

⁴ محمد سيد محمد: الاتصال الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص117

التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية ،أو للتعلم ، أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا¹.

● **الترابط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا ، مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على الفايسبوك وهكذا ، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

● **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين ، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة ومما سبق يبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.

المطلب الرابع: أهم مواقع التواصل الاجتماعي (أنواع المواقع)

تعددت وتتنوع مواقع التواصل الاجتماعي ونستطيع ذكر المواقع الأكثر استعمالا وهي:

- **موقع فايسبوك face book :** يعرفه John Walford على انه أداة تتيح الحوار بين الأشخاص، ليست بديلة عن التواصل الشخصي، لكنها آلية ربط فعالة للبقاء على اتصال، التي تؤدي إلى تواصل أكبر وبشكل مباشر 12. "يعتبر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية، حيث يوجد به أكثر من 1.2 مليار مستخدم نشط، يوفر خدمة الإعلان سواء المجانية أو المدفوعة، مما يسمح بالوصول إلى الفئة المستهدفة، وتسهيل التواصل ومشاركة المحتوى مع المتابعين مباشرة².
- **موقع You tube:** يتيح للمستخدمين نشر مقاطع الفيديو وعرضها والتعميق عميقا وربطها مع الموقع، كما يمكنهم من إعداد ملفات التعريف الخاصة ببيم وعرضها للمشتركين 14. وهو الموقع الأكثر مشاركة المحتوى الخاص بالفيديوهات، سواء مقاطع فيديو إخبارية أو مقاطع تعليمية للدراسة عن بعد وغيرها³.
- **موقع Instagram:** عبارة عن خدمة شبكات اجتماعية لمشاركة الصور والفيديو، يتيح كتابة نص يحتوي على 2200 حرف مع أي منشور، مع وسم المحتوى بعلامات تصنيف تسهل عملية البحث، إضافة لخاصية إرسال الرسائل وميزة القصص التي تساعد المستخدمين من نشر محتوى، يمكن المتابعين من الوصول إلى لمدة 24 ساعة فقط ثم يختفي⁴. كما يعتبر منصة الوسائط الاجتماعية الرائدة لمشاركة الصور إذ استخدمه مليار شخص شهريا⁵.

¹ بو عمر سهيلة: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي-فايسبوك-مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علوم اجتماعية ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014/2013ص67

² Grant , K. (2015). Social Media: Master Social Media Marketing- Facebook, Twitter, YouTube & Instagram. Kindle Edition, p. 14.

³ Andrew , N., Eileen , F., & Chen , Y. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of Intractive Marketing(26), p. 104.

⁴ Alex , J. (2016). Social Media Become a Social Media Marketing Master. Kindle Edition, p. 33.

⁵ Jeffrey , P., Scott , A., Madeline , C., & Michalene, L. (2020). How and why are educators using

■ موقع twiter :

من أكبر مواقع التدوين المصغرة استخداما، بأكثر من 500 مليون مستخدم عبر العالم من المتابعين أو غيرهم من عامة الأشخاص، يمكنهم نشر تغريدات قصيرة لا تتجاوز 280 حرف¹.

■ موقع تيك توك:

معروف في الصين باسم دوين DOUYIN هي خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو مملوكة لشركة بايت دانس الصينية. وتستخدم منصة الوسائط الاجتماعية لإنشاء مجموعة متنوعة من المقاطع المرئية القصيرة ، مثل الرقص الكوميديا والتعليم والترويج للسياحة المحلية ، والتي تتراوح مدتها من 3 ثوان إلى 10 دقائق .

المطلب الخامس : دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي:

- **الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء :** ذلك لما يسهله من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.
- **الممارسة السياسية :** حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.
- **تكوين العديد من الأصدقاء :** أصبحت المواقع الاجتماعية البيئية الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.
- **التسلية وممارسة الهوايات :** فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.
- **التسويق والإعلان:** حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الاشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

Instagram? Teaching and Teacher Education(96), pp. 01-02.

¹ Raffaele , F., Dorothy , A., & Qionglei , Y. (2021). ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. Tourism Management(85), p. 02.

- **الخدمات الطبية :** حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب البديل، الطب عن بعد،... الخ¹.
- **مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال :** تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها وإشهارها الترويجية الخاصة.
- **مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة :** مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لجملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملاتها. ولقد لقت حملات العلاقات العامة التفاعلية راجا كبيرا ونتائج غير مسبوقه على مواقع التواصل الاجتماعي.
- **مواقع التواصل الاجتماعي والتعليم :** سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية (**Natoinal school bords association**)، في تقرير لها أن 00 بالمائة تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية بل كانت المفاجئات أن أكثر من 12 بالمائة منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هذه المواقع منها وتوجيه المتدرسين إلى مزاياها، حيث أنشأت عدة مدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هذه المواقع المنوعة كالفيديوهات مثلا وكذا إنشاء منتديات...الخ. يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية. بالإضافة إلى ذلك فإن الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا عن أدائهم دون الحاجة إلى التقرب إلى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه. كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية والضرورية أحيانا.

ويمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

-إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة

-إنشاء مجموعات اهتمام

-تبادل المعلومات والمعارف

¹مريم نريمان نورمان، المرجع السابق، ص 69، 62

- إنشاء صفحات بالأفراد والجهات
- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية
- وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع
- استخدامات ترفيهية
- الدعاية والإعلام¹.

المطلب السادس: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

تعد شبكات التواصل الاجتماعي سلاحا ذو حدين، فان استخدامها يحمل مجموعة من الايجابيات والسلبيات التي يجب ان يكون الناس على دراية بها للاستفادة منها او تفاديها.

أولا: التأثيرات الايجابية: بلا شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي أضفت بعدا جديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغيرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ومن أهمها هذه الآثار ما يلي:

- **نافذة مطة على العالم :** حيث وحد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.
- **أكثر انفتاحا على الآخر :** إن التواصل مع الغير، سواء كان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد واللون والمظهر والميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الميال في قارة أخرى.
- **منبر للرأي والرأي الآخر:** إن من أهم خصائص التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات تجاه قضايا الأمة المصيرية².
- **التقليل من صراع الحضارات :** فقد تعزز شبكات التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية ولكنها في الآن ذاته تعمل على حصر الهوية الثقافية والحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام ونفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري، على صعيد فكري على صعيد الأشخاص في الجماعات والدول.

¹ مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر -أريدوا، موبيليس، وجازي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021-2022،ص6

² الشامل موسوعة البحوث المواضيع المدرسية، التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط <http://www.bohotti.blog3pot.com> ، بتاريخ: 2021/02/15م، ص11:12

- تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة : حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة¹.

ثانيا: التأثيرات السلبية: مثلما يوجد آثار إيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي فإنه لها آثار سلبية أيضا فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك الآثار السلبية ما يلي:

- **يقلل من مهارات التواصل الشخصي :** فمع سهولة التواصل عبر المواقع فإن ذلك سيقبل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، في الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر².
- **إضاعة الوقت :** حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.
- **إدمان على مواقع التواصل الاجتماعي :** إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدين، يجعلها- بسبب الفراغ-أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا عبا للغاية وإنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.
- **ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل :** حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.
- **تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية :** أصبح استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على الشبكات التعارف والمحادثات فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام باتت الحاء "2" والعين "3" وهذا ما أكدته دراسة علي صلاح محمود بعنوان "ثقافة الشباب العربي".
- **انتحال الشخصيات :** تبقى مجهولة المصدر خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة³.

¹ - موسى جواد الموسوي وآخرون، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1 ، مكتبة الإعلام المجتمع، (د.م.ن)، 2211 م، ص42

² - وائل خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1 ، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، 2211 م، ص2
³ - محمد معجم، الانترنت والتكنولوجيا تكشفان انعزال الشباب عالم افتراضي يتصل بالواقع وينفصل عنه، جريدة الشرق الأوسط، قطر، العدد 11224 ديسمبر 2212 م الموافق ل 9 محرم 1432، ص12

المبحث الثاني السياحة المحلية.

السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة. وفي هذا المبحث سيتم التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بها.

المطلب الأول: مفهوم السياحة.

السياحة ليست فقط سفرا لوجهة ما، السياحة صندوق، وسيلة نقل، مطعم، وجهة سياحية... الخ، ولهذا فقد تعددت تعريفات السياحة نذكر بعضها

- السياحة هي جميع الأنشطة غير المحققة للريح التي يقوم بها الانسان بعيدا عن اقامتهم¹.
- تعرف السياحة حسب القاموس الدولي للسياحة مونتي كارلو: "السياحة هي عبارة عن لفظ ينصرف الى اسفار المتعة وهي مجموع الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الاسفار والصناعة التي تعاون على اشباع رغبات السائح"².
- أما عند "جون ميشو: فالسياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي انتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية التداوي الاجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية... الخ"³.
- يعرف زكي خليل المساعد السياحة بأنها: " عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت الى أماكن خارج سكنهم واعمالهم الاعتيادية، والنشاطات التي يقوم بها في تلك الأماكن، والوسائل التي توفر اشباع حاجاتهم"⁴.
- تعريف السياحة عند Kasparclaude: "تتكون السياحة من جهة من السفر، وهي مرحلة التحرك او المرحلة الديناميكية، ومن جهة أخرى من الإقامة وهي المرحلة الثابتة، ولان السياحة تبدو قبل كل شيء في شكلها الخارجي كعمل من اعمال النقل، فان السياحة الموجبة او المصدرة والسياحة المستقبلية تتحد اصولهما وتترابط"⁵.

¹ اسين مريخي، التوازن البيئي والتنمية السياحية المستدامة لولاية عنابة، مذكرة ماجستير في علوم التهيئة العمرانية فرع التهيئة العمرانية، فرع التهيئة الاقليمية، قسم التهيئة العمرانية، كلية علوم الأرض، الجغرافيا، والتهيئة العمرانية، جامعة منتوري قسنطينة،- السنة جوان 2010، الصفحة 13.

² نفس المرجع، الصفحة 13.

³ هدير عبد القادر، الصفحة 25.

⁴ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، السنة 2005، الصفحة 214.

⁵ محمد فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية، 4791/0220 أطروحة دكتوراه العلوم، فرع الاقتصاد السياسي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2006-2007 الصفحة 15.

- تعريف السياحة عند علي احمد هارون "بانها مجموع الأنشطة الحضارية والاقتصادية الخاصة بانتقال الافراد الى بلاد غير بلادهم واقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع اجره داخل البلد المزار¹.
 - كما وضعت المنظمة العالمية للسياحة "O.M.T" عدة تعاريف للسياحة والتي تتحكم الإحصاءات التفصيلية للسياحة، وذلك في سنة 1963، في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية، وتتمثل في:
 - ✓ **الزائر:** هو كل الشخص يتوجه الى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة، وليس لممارسة مقابل اجر ويخص فئتين من الزوار:
 - **السواح :** تكون سبب زيارتهم الراحة الترفيه، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة، زيارة الأقارب ويمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه².
 - **المتنزهون :** هم الذين لا تتعدى مدة اقامتهم 24 ساعة.
 - ✓ الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات او أداء المهمات.
 - ✓ المشتركون في الرحلات البحرية على ظهور السفن، حتى وان تعدت مدة اقامتهم 324.
 - ✓ - الأشخاص الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا مدة 24 ساعة².
- أما المشرع الجزائري تعريف السياحة وفقا لتعريف المنظمة العالمية للسياحة، كما أرفد بمجموعة من المصطلحات تبنى السياحية، وهي⁴:
- **الدخول:** هو كل مسافر عبر الحدود، ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور، يعتبر داخلا.
 - **المسافرون:** كل شخص دخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان اقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.
 - **المقيمون:** هم المسافرون غير المتنزهون والعابرين بالجزائر، باستثناء المتنزهون في الرحلة البحرية.
 - **غير المقيمين:** هو كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 5 أيام للعابرين جوا.
 - **المتنزهون عن طريق الجولة البحرية :** هم زوار يستعملون الباخرة نفسها، ذهابا وإيابا ويقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمين.

¹ مصطفى يوسف الكافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان، سوريا، سنة 2009 الصفحة 14.

² هدير عبد القادر، المرجع السابق، الصفحة 8.

³ نفس المرجع الصفحة 8.

⁴ دولي سعاد، اليات ترقية السياحة في الجزائر واثارها على التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة 2013-2014، الصفحة 5.

- الزائر: كل من دخل الجزائر من غير ان يقيم فيها عادة، ولا يمارس فيها أية مهنة مقابل اجر وهذا التعريف يشمل فئتين هما: السائح والجوال، فالسائح هو زائر لفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في البلاد، لأسباب مختلفة منها الترفيه، زيارة الأقارب، قضاء العطلة الصحة الدراسة، الدين الرياضة، زيارة الأقرب والاجتماعات...الخ). أما الجوال، فهو زائر لمدة محدودة، يقضي على الأقل 24 ساعة في البلاد. هذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية ماعدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية انهم لم يدخلوا التراب الوطني فضلا عن سكان الحدود العاملين في الجزائر.

وفي الأخير يمكننا القول بأن السياحة هي ظاهرة إنسانية تقوم على تحرك الانسان من مكان الى اخر، سواء داخل الوطن او خارجه بطريقة مشروعة ، محصورة بوقت معين، هدفها الراحة والاستجمام.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

تنوعت السياحة وذلك على حسب رغبات الأشخاص، ومنها تنقسم أنواع السياحة الى:

أولاً: أنواع السياحة طبقاً للعدد الأشخاص المسافرين: وتشمل

1- سياحة فردية¹.

2- سياحة جماعية².

ثانياً: أنواع السياحة طبقاً لعامل السن: حيث انها تجزأ الى:

1-سياحة الطلائع.

2-سياحة الشباب.

3-سياحة الناضجين.

4- سياحة كبار السن والمتقاعدين³.

¹ هدير عبد القادر، المرجع السابق، الصفحة 20.

² دولي سعاد، المرجع السابق، الصفحة 8.

³ ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة : الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص : علوم تجارية قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2017-2018، الصفحة 18.

ثالثاً: أنواع السياحة طبقاً للهدف من الرحلة : هذا الشكل هو الأكثر استخداماً في النشاطات السياحية حيث يضم مجموعة من المعايير، وهي:

1-السياحة الترفيهية : يطلق على النوع من الأشخاص الذين يحبذون السفر لأغراض متنوعة حيث ان الشركات السياحية وضعت تركيزها على هذا النوع من السياحة بتوفير رحلات منظمة مركزة في ذلك على كل ما يخص هذه الرحلات من اكل وشرب وإقامة وأنشطة أخرى إضافية تزيد في جده هذا النوع¹.

2 - السياحة الثقافية : غايتها هو دراسة عادات وتقاليد الشعوب المختلفة والاطلاع على معالمها الحضارية والاثرية. كما تقوم على تحقيق رغبات الأشخاص بالتواصل والحوار والاطلاع على ثقافات الإنسانية الأخرى والاستفادة من عادات الشعوب، كما تتمثل بانعقاد المؤتمرات والندوات الثقافية المختلفة وحضور المهرجانات وتبادل الوفود الثقافية².

3-السياحة الرياضية : وهي التي تقوم على ممارسة أنواع معينة من الرياضة، وتتشكل في العديد من الرياضات كالسباحة ... الخ ، كما تتقدم رياضة التزلج على الجليد على أنواع الرياضات السياحية ولا ينسى كذلك الصيد بكل انواعه، مما يحققه هذا الأخير من توافد عدد كبير من السياح وتحقيق إيرادات سياحية عالية³.

4-السياحة العلاجية : يذهب المرضى الى اللجوء في بعض الأحيان الى السفر من

اجل التداوي حيث يذهبون الى الأماكن التي تتميز بمناخها الصحي المتشعب سواء بالمياه المعدنية والأعشاب الطبيعية او حمامات الرمل او مباشرة الى المستشفيات⁴.

5-سياحة المعارض : " هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الاعمال وممثلي الشركات الكبرى الى دول خارجية بهدف متابعة اشغالهم، ويلجأ معظم الرجال الاعمال الى الاستجمام الذي في البلد يزورونه"⁵.

حيث ان هذا النوع يقوم على القيام بالأشغال في فترة زمنية محددة، وفي بعض

الأحيان يتم استغلال بعض الأوقات للراحة والاسترخاء، وهو يتعلق برجال الاعمال.

¹حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، 2004 ، الوراق للنشر والتوزيع، الصفحة 168.

²محمد احمد العمري، الامن السياحي المفهوم والتطبيق، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، السنة 2011 الصفحة 33.

³ احمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، السنة 2007، الصفحة 52.

⁴ سماعيني نسيبة، المرجع السابق، الصفحة 15.

⁵ نفس المرجع، الصفحة 16.

6-السياحة الدينية: تتمثل في زيارة الأماكن المقدسة مثل زيارة مكة المكرمة او المدينة

المنورة من اجل القيام بالشعائر الدينية والتقرب من الله تعالى¹.

رابعا: أنواع السياحة طبقا لمدة الإقامة : يتشكل هذا النوع من:

1-سياحة موسمية: يقصد بها اتجاه السائحين الى أماكن محددة مثل بقية السائحين، حيث يكون الاتجاه على سبيل المثال الى الشواطئ والجزر بغية الاستجمام وممارسة الرياضة او الغوص أو الصيد²، وقد تكون على قمم الجبال مثل التزلج على الثلج او صعود الجبال او غيرها من السياحة التي تمارس في أي فصل.

2-السياحة العابرة: حيث يتم تنقل السواح على الطرق البرية على الحافلات المخصصة للسياحة اثناء توجههم من بلد الى اخر دون ان تتجاوز المدة من يوم الى يومين على الأكثر أو قد تكون اثناء تعطل الطائرات أو قد يكون اضطراب في الجو؛ حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية دون تخطيط مسبق لها، فيتم تنظيمها بشكل سريع كما يعتمد هذا النوع على مصدر المرونة والترابط الموجود بين الشركات السياحية وشركات الطيران³.

خامسا: أنواع السياحة طبقا للجنسية :

(1) سياحة الأجانب: وتحتوي على الأجانب دون مواطني البلد، حيث تقوم الشركات السياحية ببرامج مخصصة لجذب السواح الأجانب بما يتوافق مع رغباتهم وميولهم، والتي تختلف باختلاف العادات والتقاليد وكذا الجنسيات، ومعظم السياح يميلون الى الأماكن التراثية والى الشواطئ والصحراء.

(2) سياحة المغتربين : هذا النوع يتجانس مع السياحة الاجتماعية، ذلك ان ظاهرة الهجرة المؤقتة من اجل الحصول على العمل، وأصبحت هذه الظاهرة متفاقمة، وبالتالي تكون هناك رحلات منظمة بغرض زيارة البلد الام.

¹ صورية مساني، الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول دراسة حالة الجزائر لفترة 1995-2014 دراسة قياسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، تخصص اقتصاديات الاعمال والتجارة الدولية، السنة 2018-2019، الصفحة 72.

² صورية مساني، المرجع السابق، الصفحة 72.

سادسا: أنواع أخرى من السياحة: ويتم تصنيفها الى:¹

(1) **سياحة الاجازات:** وظهرت نتيجة التقدم العلمي في إطار الصناعة، وبالتالي اخذ العمال حقهم في عطل مدفوعة الاجر، يتم استغلالها من بعض العمال في السياحة والاستجمام، حيث تقوم أكبر المؤسسات بتنظيم رحلات سياحية كدافع للزيادة في الإنتاج، مع ميل بعض العمال الى قضاء اجازاتهم الى خارج بلدهم الأصلي.

(2) **سياحة الواحات:** يجذب اليها معظم السواح من جميع بلدان العالم، حيث تتميز المناظر الصحراوية الجذابة والأماكن الأكثر روعة..

(3) **سياحة الحوافز:** وهي من أحدث الأنواع وأحفزها في السنوات الأخيرة. سياحة المهرجانات تقوم معظم الدول بإقامة مهرجانات والدعاية لها، وذلك من اجل ترويج واستقطاب السواح من مختلف البلدان، حيث ان المهرجانات تساهم بقوة في جذب السائحين لحضورها والاستمتاع بها.

الفرع السابع: أنواع السياحة طبقا للموقع الجغرافي:

يتم تقسيم السياحة في هذا الشكل الى سياحة إقليمية وسياحة محلية وسياحة خارجية.

1- **السياحة الإقليمية:** وهي السفر والتنقل بين دول مجاورة تشكل منطقة سياحية واحدة، وبالتالي يمتاز هذا النوع قرب المسافات بين الدول مما تكون التكلفة اقل، بالإضافة الى ان عادات وتقاليد المجاورة تكون أكثر تجانسا واتفاقا بين الشعوب.²

2- **السياحة الخارجية:** تتمثل في الانتقال عبر الحدود، حيث تقوم الدول بتشجيعها لجلب العملة الصعبة واستثمارها، مقابل ان الدول تقوم بمجموعة من التطورات من أهمها تشييد البنية التحتية والفوقية.³

3- **السياحة المحلية:** وهي حركة السائح داخل حدود وطنه، حيث يجب ان لا يقل

عن 24 ساعة وتعتبر من اهم أنواع السياحة.⁴

المطلب الثالث: ماهية السياحة المحلية.

لسياحة عدة معاني وما فهم اختلفت بتطور مراحلها وبروز خصائصها، وكذا حسب أنواعها التي لا تعد ولا تحصى، وفي هذا المطلب نحاول التعرف على السياحة المحلية من خلال ذكر تعريفها وأهميتها وفوائدها

¹ خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، السنة 2014، الصفحة 35.

² مرزوق عابد القعيد واخرون، مبادئ السياحة، السنة 2011، الصفحة 53.

³ نفس المرجع، الصفحة 56.

⁴ نفس المرجع، الصفحة 54.

أولاً: تعريف السياحة المحلية.

- السياحة تعني السفر ، أي الانتقال من مكان إلى آخر فان كان ذلك داخل الدولة تكون تلك السياحة داخلية أو محلية وان كان خارج حدود الدولة تكون السياحة خارجية أو دولية¹.
- كما تعرّف السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه؛ بحيث يُسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 80 كيلومتراً على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي. كما يُمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة².
- ويمكننا تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال الأفراد المقيمين سواء المحليين أو الأجبيين داخل نطاق البلد الذين يقيمون فيه بغرض السياحة والترفيه فقط دون انتقالهم لأغراض أخرى.

الفرع الثاني: أهمية السياحة المحلية : للسياحة الداخلية فوائد عديدة نذكر منها:

- تساهم في تنويع مصادر و موارد الاقتصاد الوطني.
- تساعد على توازن توزيع الدخل القومي.
- تزيد من فرص تحسن مستوى تشغيل المنشآت السياحية.
- تشجع على إنشاء خدمات وتسهيلات جديدة.
- تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبه لبلده. تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق وخاصة المدن الصغيرة والمناطق النائية.
- تقديم فرص استثمارية للمحليين والأجانب.
- الحد من تسرب الدخل الوطني خارج البلاد من خلال تشجيع الاستثمار السياحي داخل محيط الدولة.
- المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عالٍ من الرفاهية الاجتماعية الاقتصادية للفرد والمجتمع.
- توفير العديد من فرص العمل للسكان المحليين.
- السياحة الداخلية قاعدة للسياحة الدولية وبديلاً لها في حالة حدوث طوارئ سياسية أو اقتصادية تؤثر على التدفق السياحي الخارجي للبلد .

¹ عيلة بخاري، اقتصاديات السياحة- الفصل الأول مقدمة في اقتصاديات السياحة، سنة 2012 بدون دار نشر، ص 15.

² نفس المرجع السابق صفحة 15.

الجدول رقم (1): الزوار الداخليين في إحصاءات السياحة الداخلية

زوار لا تشملهم إحصاءات السياحة المحلية	زوار تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية
1/الأشخاص المسافرون إلى مكان داخل الدولة بعقد عمل أو دون عقد عمل لمباشرة عمل أو التوظيف أو القيام بنشاط مهني (ويلحق بهم جميع أعضاء عائلتهم ومستخدمهم)	1 الأشخاص الذين يسافرون للمتعة أو لأسباب عائلية أو للصحة...الخ.
4المسافرون لنقل محل إقامتهم إلى الجهة التي يقصدونها داخل الدولة .	2 الأشخاص المشاركون في مؤتمرات و اجتماعات أو أحداث رياضية أو زائرو المواقع التاريخية أو المشتركون في الأحداث الثقافية والحضارية... الخ.
3 الأشخاص الذين ينتقلون لأعمالهم اليومية ذهابا وأيابا.	3. المسافرون لمهام عملية أو إدارية أو دينية أو رياضية... الخ .
4 أفراد القوات المسلحة المسافرون إلى مناطق أخرى لمباشرة مهامهم أو للمناورات أو غير ذلك	4.المسافرون للأعمال(كموظفي الشركات التجارية والصناعية)
5. البدو الرحل	5. الطلبة في المدارس الداخلية أو في الجامعات الكائنة في مناطق ومدن أخرى.

ثالثا: فوائد السياحة المحلية: تعتبر تقديرات السياحة الداخلية أضعاف حركة السياحة الدولية وذلك يرجع لعدة عوامل:¹

- ارتفاع مستوى الدخل مما يساعد على السفر من اجل السياحة.
- زيادة وقت الفراغ بتحديد ساعات العمل وزيادة الإجازات مدفوعة الأجر في نهاية الأسبوع أو الإجازات الطويلة التي تحددها التشريعات مما يساعد على زيادة الرغبة في التمتع بوقت الفراغ.
- ارتفاع مستوى التعليم والثقافة مما يشجع على الرغبة في زيادة المعلومات الخاصة بالسفر والسياحة.
- تعدد البواعث الإنسانية من رغبة في مزيد من الثقافة أو الرياضة أو الاستشفاء أو الترفيه أو زيارة الأماكن الدينية أو حضور المعارض و المؤتمرات أو غيرها.
- تطور وسائل المواصلات الذي كان دافعا رئيسيا في تنشيط السياحة عامة مع اختيار الوسيلة المناسبة للسياحة الداخلية أو الخارجية من الطائر و او السكك الحديدية أو السيارات وغيرها.

¹ مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية المجلد 08 العدد03 السنة 2019 ، ص272.

- تطور الإعلام السياحي وزيادة البرامج وتنوعها مع المنافسة في تقديم الخدمات من نقل وإقامة ومشتريات مما يشجع على السفر و السياحة.

المطلب الثالث: السياحة المحلية في الجزائر (بين المقومات والمعوقات).

الجزائر هي بلد تنوع طبيعي وثقافي هائل، وتحظى بإمكانات سياحية كبيرة. ومع ذلك، تواجه السياحة في الجزائر مجموعة من المقومات التي تؤثر على تطورها ونموها.

أولاً: المقومات

تتطلب التنمية السياحية توفر جملة من الشروط الموضوعية والأساسية انطلاقاً من المادة الخام (المواد السياحية)، والإمكانات المادية والبشرية المسخرة لاستغلال تلك الموارد السياحية، والمتمثلة أساساً في: المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية من أماكن الراحة للترفيه كالجبال، الأنهار، الشواطئ، الغابات والصحاري، بالإضافة إلى الموارد التاريخية المعمارية (الآثار)، الدينية والصناعات التقليدية، الفلكلور، الفنون الشعبية، العادات والتقاليد.

الموقع الجغرافي: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزاً محورياً في المغرب العربي وإفريقيا، حيث تتمتع بواجهة بحرية تمتد على طول 1200 كم، تعتبر شرفة حقيقية على البحر المتوسط المكون من شواطئ رملية أو صخرية مرتفعة أو طرقات شطية (كورنيش)، كما يضم الشريط الساحلي الجزائري 14 ولاية بـ 548 شاطئ، بالإضافة إلى مركبات سياحية شيدها مهندسون ذوي شهرة عالمية مثل بويون وموريتي اللذان اندمجا طبيعياً في موقعهما ويؤكدان الإرادة على التطوير الدائم للشريط الساحلي.

- **الجزائر بلد التضاريس:** تمتلك الجزائر عدة أنواع من التضاريس المتباينة، حيث نجد في الشمال سهول التل (متيجة، وهران وعنابة)، ثم نجد حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية (جبال شيليا 2328م بالأوراس، لالا خديجة بجرجرة 2308م، الوئشريس، شنوة، بابور، البيبان والزيبان)، وهي تشمل غابات كثيفة وثروة نباتية هائلة مع ثروة حيوانية (القرد الشديم، الضبع، الخنزير البري...) مع سقوط الثلوج. ونجد في الجنوب الأطلس الصحراوي الذي يحتوي على عدة واحات تتميز بغابات النخيل وكتبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، كما نجد منطقة الأهقار التي تتميز بجبالها الشاهقة أين أعلى قمة "تاهاث" بارتفاع 2918م، بالإضافة إلى وجود بقايا حيوانية ونباتية شاهدة على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور القديمة والتي تعود إلى أكثر من 10 آلاف سنة.

كما تتمتع السياحة الجزائرية بمجموعة من الحظائر الوطنية بالقالمة، جرجرة، بلزمت بباتنة وحظيرة الطاسيلي.

- **الحمامات المعدنية:** تتمتع الجزائر بطاقات هائلة من المياه المعدنية الموزعة عبر التراب الوطني وتحصى رسمياً بـ 202 منبع معدني كونها قائمة على مواقع بونيقية مثل حمام المسخوطين، أو رومانية مثل حمام ريغة، والتي تجمع بين الصحة نظراً لخاصية المياه العلاجية والمتعة للموقع الخلاب في سفوح

الجبال أو في البراري أو على أبواب الصحراء ومن أشهرها حمام الصالحين (بسكرة)، حمام بوحنيقية (معسكر)، شلالة (قالمة)، زلفانة (غرداية)، عين ورقة (جبال الأطلس الصحراوي)، حمام ملوان (البليدة)، بوغرارة (تلمسان)، بوحجر (عين تموشنت)، فضلاً عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر

• المناخ: يتنوع المناخ في الجزائر إلى:

1- المناخ المتوسطي: يشمل المناطق الساحلية ذات درجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ18م خلال

الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر أكتوبر، وتبلغ ذروتها في جويلية وأوت بـ30م.

2- المناخ شبه القاري: يسود في مناطق الهضاب العليا، ويتميز بموسم طويل بارد ورطب من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، وتصل درجة الحرارة إلى أقل من الصفر، أما باقي الأشهر فيتميز بالحرارة والجفاف وتصل إلى 30م.

3- المناخ الصحراوي: يسود في المناطق الجنوبية والواحات، يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر، حيث تصل درجة الحرارة إلى أكثر من 40م، أما باقي الأشهر فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ.

المقومات الثقافية

• الفولكلور: تتنوع الموسيقى الجزائرية بتنوع الطبيعة فهي تختلف حسب المناطق، حيث تعرف العاصمة وما يجاورها بموسيقى الشعبي، كما توجد بهذه المنطقة وكذا عنابة وتلمسان الموسيقى الأندلسية والحوزي، أما الغرب الجزائري فنجد أغنية الراي ولعللوي، أما منطقة القبائل فتستوحى نغمات الأورار من طبيعة المنطقة.

• الصناعة التقليدية: تتوفر الجزائر على تراث ثقافي شعبي، إذ يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراب الوطني، تكشف عن فن هو مزيج من المهارات ويخص عدة قطاعات كالنسيج المحلي، الخزف، الفخار، صناعة الخشب والنحاسيات، ومن بين فنون الصناعة التقليدية الأصلية تظهر الحلي الجزائرية التقليدية (ذهب وفضة).

ثانياً: المعوقات

رغم الامكانيات الهائلة التي تمتلكها الجزائر لتكون في مقدمة الدول من حيث الصناعة السياحية الى أنها لم تحقق ذلك بسبب معوقات عديدة منها:

- التأثير السلبي للنهج الاشتراكي الذي كانت تعمل به الحكومات الجزائرية في عقد الستينات والسبعينات من القرن العشرين، مما أثر على وتيرة الاستثمار الأجنبي والمحلي في البلاد وبشكل خاص قطاع السياحة، فقد كان يُنظر للسائح على أنه مصدر تهديد للأمن الوطني ويهدد قيم المجتمع، وبسبب ترسخ هذه الأفكار أهملت الحكومات هذا القطاع ولم يأخذ حقه في الاهتمام كما هو الحال في القطاعات الإنتاجية الأخرى مثل القطاع الصناعي.

- إهمال قطاع السياحة انعكس على الكفاءات البشرية، حيث تعاني الكثير من المرافق السياحية من نقص في الأيدي العاملة المتخصصة بفروع خدمات السائح والمناطق السياحية.
- ضعف وعي سكان الجزائر بأهمية السياحة، ومساهمة السكان بمشاريع صغيرة أو كبيرة، وتوفير الأمن المجتمعي للسائح فلا ينظر للسائح نظرة ربيبة أو شك، بل ينظر إليه كزائر للبلد، ويجب إعطاء صورة حسنة عن البلاد لتشجيعه للعودة مرة أخرى .
- تركز المرافق السياحية في المدن الرئيسية مما يؤدي إلى ارتفاع أسعارها خاصة الفنادق، والمطاعم، والمقاهي.
- عدم توفر أسطول مواصلاتٍ مخصّصٍ لنقل الوفود السياحية حيث تتوفر في هذه المواصلات سُبُل الراحة والأمان للسائح. وفي هذه الأيام تعمل الحكومة الجزائرية على النهوض بمسؤولياتها لتطوير هذا القطاع من خلال الحرص على نشر الوعي والتدريب بين فئات الشعب، والتشجيع على إقامة المشاريع السياحية الصغيرة خارج المدن.

المبحث الثالث الترويج للسياحة المحلية

يعد الترويج للخدمات السياحية أحد أهم عناصر الترويج السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على ترويج هذا البرنامج، حيث أن الترويج يقوم بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجعه وتحفزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة.

المطلب الأول: ماهية الترويج

يعد الترويج للخدمات السياحية أحد أهم عناصر الترويج السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على ترويج هذا البرنامج، حيث أن الترويج يقوم بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجعه وتحفزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة¹.

أولاً: مفهوم الترويج

تعني كلمة الترويج في اللغة العربية روج: ارج _ رواجاً: أي نفق. وروجه ترويجاً: أي نفقته" وهذا يعني أن كلمة ترويج تعني تنفق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات والأفكار التي يمتلكها بائع السلع أو مزود الخدمة أو صاحب الفكرة.

عرف أجمان الترويج على أنه: عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة، خدمة، فكرة أو نمط سلوكي بهدف التأثير في أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له، وتتم عملية الاتصال الترويجي عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيري كما هو الحال في الإعلان التجاري أو بعض الأنشطة الدعائية الأخرى، فالدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنياً ليستجيب سلوكياً.

أما أبو العلا فقد عرف الترويج على أنه: نشاط يقوم بإبلاغ أو تذكير الأفراد أو المؤسسات وحثهم والتأثير عليهم بقبول السلعة أو الخدمة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو استخدامها.

¹ أشرف عبد الرحيم الرفاعي دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب مذكرة ماجستير جامعة الأردن، 37

كما وعرف الترويج على أنه: عبارة عن النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.

كما عرف الزعبي الترويج على أنه: عبارة عن الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج أو الخدمة وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديداً بعد اتخاذه لقرار الشراء. أما الصميدعي عرف الترويج على أنه: عبارة عن تمثيل الاتصال بين الآخرين وتعريفهم بالمنتج أو الخدمة وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة ويتم بوسائل الاتصال.

ومما سبق يمكن أن نعرف الترويج على أنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة الاتصالية، التي تقوم بها المؤسسة من أجل تعريف العميل وإثارة اهتمامه نحو سلعة أو خدمة معينة، وإقناعه بها ودفعه لشرائها أو توجيهه لاستخدامها.¹

ثانياً: أهمية الترويج

يعد التميز في العلاقة مع العميل الركيزة الأساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق فتواصل العلاقة مع العميل تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم العميل للنتيجة المتحصل عليها من جهة والتقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات العميل من جهة أخرى.

ولتعزيز الاستفادة من جهود الترويج فعلى المسوقين أن يقوموا بوضع خطة للترويج وتنفيذها باستخدام كافة الأدوات والوسائل اللازمة للتحكم الكامل في اتصالات المنشأة بالأطراف الأخرى، وتعتمد الأنشطة الترويجية الفعالة على كم ونوع المعلومات من العملاء وطبيعة السوق حتى يمكن استخدام الترويج بصورة ناجحة للحفاظ على علاقة إيجابية قوية مع تلك الأطراف التي يتم في ضوءها تحديد الهدف من الخطة الترويجية ويمكن أن نقول بأن أهمية الترويج في العصر الحالي تتزايد لأسباب عديدة نذكر منها:

- ازدياد البعد الجغرافي والمسافات بين العميل وموزع الخدمة، ويتطلب ذلك إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.
- ارتفاع مستوى تعليم الجمهور، وزيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق، وتزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

¹ أشرف عبد الرحيم الرفاعي، مرجع سابق ص 38 39

- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي إذ يلاحظ في بعض الحالات أن المستهلك يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة، يخرج وهو مشتري لشيء آخر مختلف إلى حد ما، أي ينبغي على منظمات اليوم أن تركز على تقديم قيمة أعلى للعملاء من خلال اتصالات أفضل وأقوى معهم.

ومما سبق يتبين بأن هنالك أهمية بالغة للترويج تعود بالنفع على كل من العميل والمنظمة، إذ أنها توفر وسائل مناسبة للتواصل ما بين كلا الطرفين، وتوفر أيضاً معلومات شاملة عن السلع والخدمات المقدمة من المنظمة مما يسهل على العميل اتخاذ قراره الشرائي.

ثالثاً: أهداف الترويج

للترويج أهداف كثيرة ويمكن أن تحقق هذه الأهداف من خلال الآتي :

تعريف العملاء بالخدمات، وخصوصاً إذا كانت جديدة في السوق.

1. تذكير العملاء بالخدمات خصوصاً الموجودة في السوق وتعميق درجة الولاء.

2. العمل على تغيير الاتجاهات والآراء السلبية للعملاء إلى اتجاهات وآراء جيدة.

3. العمل على إقناع العملاء المستهدفين والمرتبطين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمات المروج لها مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

4. تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاتها المنافسات في السوق، والمساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري على الرغم من بعد المسافة بينهما، وتتنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم منتج الخدمة.

5. يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات في كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

وبناءً على ما سلف، نرى أن للترويج أهداف عديدة، وهذه الأهداف تركز على تعريف العميل بالخدمة أو السلعة، وتذكيره فيها باستمرار، بهدف تعميق ولائه للمنظمة، وتعريفه أيضاً بالمنافع المكتسبة من هذه الخدمة أو السلعة، وتعزيز المكانة التنافسية لها بين مثيلاتها المنافسات في السوق¹.

¹ أشرف عبد الرحيم الرفاعي ، مرجع سابق ص40-41

المطلب الثاني ماهية الترويج السياحي:

يعد الترويج السياحي عامل أساسي في إعطاء الصورة الحقيقية والصادقة عن المنطقة المراد تنشيط السياحة بها من خلال وسائله المختلفة ، والذي يلعب دورا بارزا ومهما في إقناع السائح وإغراءه ، من خلال الترويج للتراث المادي واللامادي بمختلف أنواعه.

أولا: مفهوم الترويج السياحي:

تمثل استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم .حيث يعرف الترويج السياحي بأنه: " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج ."

• يمكن التعبير عن الاستراتيجية الترويجية السياحية بأنها: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة- التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك، وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية، وصولا إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.

ثانيا: أهداف الترويج وأسبابه: تتمثل الأهداف العامة للترويج فيما يلي :

*تنمية نصيب المؤسسات السياحية من السوق، ذل أن الأسواق الدولية في نمو مستمر نتيجة لارتفاع مستوى المعيشة مما يتوجب على المؤسسات السياحية الدولية العمل على تنمية مبيعاتها بصورة دائمة تتماشى مع معدلات نمو الأسواق.

*التعريف بعلامة المؤسسات السياحية وتنمية قبولها في السوق، ذل أن هذه المهمة تكون صعبة في الأسواق الدولية بسبب بعد المسافات و اختلافات اللغات وظروف الاستهلاك و أنماطه، ومنه فإن الترويج بالخطوة الأولى في العمل البيعي المتمثلة في تعريف السائح الأجنبي بعلامة خدمات المؤسسة السياحية وبعدها إقناعه بشرائها دون غيرها.

*إرشاد السوق للاستخدامات السياحية، وذل أن السائح الأجنبي لا يكون على علم بكيفية استعمالها باعتبارها غير مألوفة لديه، ومنه يتحتم على الترويج دون غيره من العناصر الأخرى تقديم المعلومات و البيانات عن كيفية استخدام هذه الخدمة السياحية الغريبة عنه¹.

¹ زهية بوتغرين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واثرا على تنشيط السياحة في الجزائر اطروحة الدكتوراه جامعة باتنة ص37-38-39

ثالثا: أسس الترويج:

أما أسس أي برنامج ترويجي فتتمثل في عنصرين رئيسيين هما: تحديد الجماهير - المستهدفة و اختيار الرسالة الترويجية المناسبة.

*تحديد الجماهير المستهدفة بالترويج و ذلك لأن السلعة أو الخدمة لا تكون دائما موجهة لكل الأفراد، بل تخص فئة أو طبقة معينة، وباعتبار أن الترويج اتصال فإن هذا الأخير لا يتم ما لم تتحدد أطرافه و تتعرف على بعضها البعض، مما لا يستدعي توجيه الرسالة الترويجية إلى كل السوق .

*اختيار الرسالة الترويجية المناسبة، والقادرة على التعريف بسلعة أو خدمة ما، و الإقناع وخلق الإصرار عليها من جانب السائح الأجنبي، و لن تكون قادرة على ذلك ما لم تراعي طبيعة هذا الأخير وبالتالي يجدر قبل اختيار الرسالة يجب الاهتمام بمعرفة المجتمع المحلي و الدولي من حيث الثقافة، الدين، التقاليد، فكل هذا له وزن في اختيار الرسالة الترويجية المناسبة.

*يهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي و زيادة الطلب السياحي، وذلك عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته بتقديم المعلومات الحقيقية و الصادقة عنه لخلق الصورة السياحية و توليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي، سواء من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع.

رابعا: المزيج الترويجي السياحي: يمثل المزيج الترويجي السياحي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق - الاتصال بينها وبين المستهلكين، ويشمل خمسة عناصر هي: الإعلان، البيع الشخصي النشر، الدعاية، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

*الإعلان السياحي: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات أو الأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين و إقناعهم بها" تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثر بالإعلان، والإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح، وذلك عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائح .ومن وسائل الإعلان التلفزيون و الراديو و السينما، و الصحافة المحلية و العالمية و المجلات السياحية المتخصصة و الهاتف . أما وظائف الإعلان بالنسبة للسياح فتكمن في:

تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية و البرامج السياحية و أماكن تواجدها وأسعارها- . تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها- . تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية- .

*الدعاية السياحية: تعرف الدعاية بأنها" أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر". وبالنسبة للدعاية السياحية فإن هدفها نشر الأخبار والصور والمقالات،

أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية وكل ذلك يكون عادة دون مقابل. وذلك عن طريق تزويد الصحف و المجلات بالمعلومات و الأخبار السياحية. دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد أو المنطقة السياحية أو عند إنتاج فندق جديد،- وتزويدهم بكل البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات كما شاهده. الاتفاق مع بعض الكتاب السياحيين على قضاء بعض الوقت في منطقة لها مقومات سياحية- خاصة، أو في فندق له تاريخ غريق، وذلك لوضع كتاب عن إمكانيات هذه المنطقة من الناحية السياحية. استغلال بعض المناسبات الخاصة بزيارة شخصية للبلد أو ترتيب مهرجان دولي - ودعوة المحررين. ووسائل الإذاعة و التلفزيون والسينما لحضور هذه المناسبة، ثم نقل صورة لما شاهده إلى الجمهور.

***تنشيط المبيعات:** يمثل النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين و الوسطاء و البائعين .

***البيع الشخصي:** هو الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورة مختلفة حيث تتمثل المبادئ الأساسية التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي في المعلومات المقدمة لمستهك الخدمة السياحية، وذلك لإثارة حاجاته السياحية غير المشبعة، ثم تأكيد الرغبة لديه، وذلك للوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي.

***العلاقات العامة:** تعد العلاقات العامة فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المستهلكين معها، والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة، لأن في ذلك مساهمة في نجاح أو فشل المؤسسة خاصة في الوقت الحاضر الذي تعددت فيه الشركات والمؤسسات وتنوع الإنتاج بشكل كبير، وتطورات السلع والخدمات مما له أكبر الأثر في زيادة الفرص التسويقية في السوق.

وتهدف العلاقات العامة إلى مساعدة العملاء في تفضيل الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات، وتهدف أيضاً إلى تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء، والإجابة على استفساراتهم وبذلك يختلف دور العلاقات العامة عن المبيعات والإعلان والتوزيع، حيث أن الهدف منها تكوين الثقة بين المؤسسة والسائح والتعريف بمنتجاتها وخدماتها.

وبعد الهدف الأساسي لنشاط العلاقات العامة خلق صورة طيبة في الأسواق السياحية المحيطة بين المؤسسة والعملاء، ومعالجة الأخطاء التي تتم من خلال العاملين في الشركة، وتؤثر على السمعة العامة لها، ووضع برنامج للعلاقات العامة يمثل جزء من المجهود التسويقي السياحي ويساعد على الاتصال بالوسائل الإعلامية والإعلانية بطريقة سهلة وتبادل المعلومات والأفكار ونشر سياسات الشركة أو المؤسسة الترويجية السياحية والتسويقية إلى الصحف والمجلات والوسائل السمعية والبصرية.

ونستنتج مما سبق، أن الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة، تكمن في تكوين الثقة بين المؤسسة والعملاء(السواح)، والعمل على حل المشاكل التي تواجههم، والمحافظة على سمعة المؤسسة بين منافساتها في السوق¹.

خامسا: العوامل التي تساعد على تنشيط الترويج للسياحية:

هناك الكثير من العوامل التي تساعد على تنشيط السياحة وأبرز هذه العوامل تدور حول

1. التسهيلات السياحية إجراءات الدخول والخروج بالمطار والجمارك والمنافذ البحرية والبرية.
2. دور النقل الجوي والنهري والبحري في تنشيط السياحة وتتنوع الإجراءات السياحية التي يمكن تقديمها بتقديم التخفيضات لأسعار النقل و الإهداءات لمتعهدي السفر والسفر المتميز.
3. تنمية المناطق السياحية ونظافة المدن والمناطق الأثرية وإعدادها إعداداً بما يتناسب مع المستوى السياحي المرتقب.
4. تنظيم الأحداث الخاصة والكرنفالات والمهرجانات، التسوق، تنشيط المباريات الرياضية والمسابقات والحفلات.
5. الارتقاء بمستوى الخدمات الفندقية والسياحية في مقدمتها جودة الطعام وجودة المعروضات، جودة المشتريات المغريات الأسعار والهدايا.
6. التوسع في عقد المؤتمرات المختلفة أو الاشتراك فيها سواء كانت المؤتمرات المحلية والقومية والعالمية.
7. كفاية الاعتمادات المالية المخصصة لتنشيط السياحي واستمراريتها وعدم التوقف عند الموازنات المحددة، وتشجيع القطاع الخاص السياحي في المساهمة المالية لهذه المخصصات.
8. استخدام الأسلوب الأمثل في دراسة الأسواق السياحية الخارجية والاستعانة ببيوت الخبرة في ذلك للتعرف على الجمهور ورجباته واتجاهاته وطرق جذبته والتأثير فيه.
9. تنظيم ما تنشره الصحف وعدم تهويل بعض السلبيات التي تستغلها الدعاية المضادة.
10. الاستعداد لمواجهة المنافسات السياحية الخارجية بصفة مضمونة ومستمرة ومحاولة الارتقاء بمستواها في تقديم المنتج السياحي والارتقاء بالخدمات السياحية المتعلقة بالبلاد والارتقاء بوسائل وأساليب الاتصال وأشكاله بصورة جاذبة ومشوقة.
11. الاستثمار في المرافق الأساسية السياحية وتوسيع شبكة الطرق والمرافق السياحية الصحراوية والاهتمام بالبنية الأساسية وإعدادها للمشروعات السياحية والاستثمارية المنتظرة.
12. الاهتمام باستغلال المواقع السياحية الساحلية والشاطئية وإنشاء الموانئ الترفيهية والثقافية تبعاً لتخطيط علمي متكامل يستشرف المستقبل ويحافظ عليه ولا يعرض الموارد للاستنزاف أو الإهدار.

¹ زهية بوتغرين، مرجع سابق ص36

المطلب الثالث: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية

إن وجود وسائل التواصل الاجتماعية يتزايد في مجتمعات مختلفة وأصبحت مصدرا هاما للمعلومات التي يمكن أن تؤثر بقوة على العملاء المحتملين. في هذا الصدد ذكرت الدراسات ذات الصلة أن العديد من الشركات أدركت إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي — ليس فقط للتفاعل مع العملاء ولكن أيضا لتعزيز منتجاتها وخدماتها¹ حيث يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تلعب دورا مهما في الترويج للسياحة حيث أنها توفر وسيلة فعالة ومنخفضة التكلفة للتواصل مع المسافرين المحتملين وتحفيزهم على زيارة الوجهات السياحية المختلفة. وفيما يلي بعض الطرق التي يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تلعب دورا في ترويج السياحة

1- **لترويج للوجهات السياحية:** يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر وانستغرام

وغيرها أن تعرض صور وفيديوهات جذابة للمناطق السياحية المختلفة، مما يشجع الناس على زيارتها واكتشافها.

2- **التفاعل مع المسافرين:** يمكن للشركات السياحية والمؤسسات المشاركة في مجال السياحة أن

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزوار والمسافرين المحتملين والرد على أسئلتهم وتقديم المشورة والإرشادات.

3- **المسابقات والعروض الترويجية:** يمكن للشركات السياحية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لعقد

المسابقات والعروض الترويجية، مما يشجع الناس على المشاركة وزيادة الوعي بالوجهات السياحية المختلفة.

والتقافية. ويمكن لهذه التجارب أن تساعد في تشجيع المسافرين المحتملين على القدوم إلى المنطقة وزيارة الوجهات السياحية بشكل فعلي.

4- **التكيف مع التغييرات:** يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة التغييرات في سوق السياحة

واهتمامات الجمهور، وتحديث استراتيجيات التسويق والترويج على أساسها. ويمكن استخدام البيانات المتاحة على هذه المنصات لتحديد احتياجات الزوار وتقديم خدمات وتجارب ملائمة لهم.

5- **الوصول إلى جمهور أوسع:** يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع،

بما في ذلك المسافرين الدوليين والمسافرين الجدد والمسافرين المتكررين. ويمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الشائعة مثل Facebook و Twitter و Instagram و YouTube و

و LinkedIn وغيرها، لتقديم محتوى متنوع ومناسب لجمهور متنوع.

¹ زامية بوتغرين أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: نظم المعلومات في المنظمات، تحت عنوان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، جامعة باتنة 01، صفحة 174.

باختصار، يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تلعب دوراً حيوياً في الترويج للسياحة عبر توفير محتوى جذاب ومناسب، وتشجيع التفاعل والمشاركة، وتقديم تجارب سياحية افتراضية، وتكييف الاستراتيجيات مع التغييرات في سوق السياحة.

6- الاستفادة من التقنيات الحديثة: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والواقع المعزز، لتحسين تجربة الزوار وجعلها أكثر شمولية وتفاعلية.

08- التعاون مع المؤثرين الرقميين: يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تكون مكاناً للتعاون مع المؤثرين الرقميين والمدونين والمشاهير، والذين يتمتعون بقاعدة متابعين كبيرة، ويمكن استخدامهم للترويج للوجهات السياحية والخدمات السياحية المختلفة

بشكل عام، يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الوعي بالوجهات السياحية وزيادة الإقبال عليها، وتحسين تجربة الزوار وتشجيع التفاعل والمشاركة.

09- الإعلان عن الفعاليات السياحية: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن

الفعاليات السياحية المختلفة، مثل المهرجانات والمعارض والحفلات والأنشطة السياحية الأخرى، والتي قد تجذب المسافرين وتحفزهم على الحجز والزيارة.

10- التواصل مع الشركاء في القطاع السياحي: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الشركاء في القطاع السياحي المختلف، مثل شركات السفر والفنادق وشركات النقل والجهات الحكومية المعنية بالسياحة، وذلك لتعزيز التعاون والتعاون فيما بينهم لتحسين الخدمات السياحية والترويج للوجهات السياحية.

11- الاستخدام المبتكر للهاشتاج: يمكن استخدام الهاشتاجات بطرق مبتكرة لزيادة الوعي بالوجهات السياحية المختلفة وجذب انتباه الجمهور. يمكن استخدام الهاشتاجات الموسمية أو الخاصة بفعاليات معينة أو الهاشتاجات المرتبطة بثقافة أو تراث معين.

12- المراجعات والتقييمات: تلعب المراجعات والتقييمات دوراً هاماً في جذب السياح، فعندما يبحث المسافرون عن وجهة سياحية جديدة، يمكنهم الاعتماد على التقييمات والآراء التي يشاركونها الآخرون على مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد ما إذا كانت الوجهة تستحق الزيارة أم لا. ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية الاستفادة من هذا النوع من المحتوى من خلال الاستجابة للمراجعات والتعليقات وتوفير تجارب سياحية أفضل للزوار.

خلاصة:

من خلال ما تم تناوله نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عنصر هام في الترويج السياحي وصناعة السياحة، فهي تخلق جوا من التفاعلية والتبادل في المعلومات، كما تسمح لمستخدمي الانترنت أن يكونوا عنصرا فعالا وإيجابيا وذلك بالمشاركة في تقديم المعلومات ونشر فيديوهات وصور حول المناطق السياحية الجذابة عبر هذه المواقع، خاصة أنها مجانية ولا تكلف الحكومة أو الافراد أو المؤسسات الأعباء والتكاليف، كما أن عددا كبيرا من السواح يتأثرون خلال تحديد مقصدهم السياحي بالفديوهات والصور الموضوعة في مواقع التواصل الاجتماعي التي تروج لبعض المواقع السياحية.

وبهدف إسقاط ما تم تناوله في الفصل النظري وتأكيد الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية، لابد من إجراء دراسة تطبيقية لاختبار ذلك، وهذا ما سيتم تناوله في الفصل الموالي، حيث تجرى دراسة استقصائية حول الموضوع من خلال مجموعة من مستخدمي الفايسبوك.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي
الفايسبوك

تمهيد:

من خلال الدراسة النظرية في الفصل الأول توصلنا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة لخلق الوعي لدى السياح المحتملين لوجهة سياحية معينة، حيث تعمل كأداة ربط بين الواجهة السياحية مباشرة مع السياح، وتساعد المنشآت السياحية ذات الموارد البشرية والمالية المحدودة من الوصول إلى أكبر شريحة من السياح، فانتشار مواقع التواصل الاجتماعي بين الأفراد على مستوى العالم، سمح بتوفير كم هائل من البيانات والمعلومات التي قد يحتاجها السائح ، حيث تمكنه من الوصول إليها في أي وقت دون عناء التنقل.

وللإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح في بداية الدراسة والأسئلة الفرعية، ومن ثم تأكيد صحة الفرضيات أو نفيها لابد من إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري من خلال دراسة استطلاعية نحاول من خلالها إبراز الدور الذي يلعبه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية من خلال البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموجه بالتحديد لمجموعة من مستخدمي الفيسبوك.

وعلى هذا الأساس يتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

المبحث الثالث: دراسة العلاقات بين المتغيرات واستخلاص النتائج.

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية

يتم من خلال هذا المبحث التعرف على العينة المدروسة، المنهج المعتمد، الأداة المستخدمة، وطرق جمع البيانات والإجراءات اللازمة لذلك وأساليب تحليل البيانات وتفسيرها.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا المطلب مجتمع وعينة الدراسة، المنهج المتبع في الدراسة، متغيرات الدراسة وأدوات جمع بيانات الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة المستهدفة بالاستبيان هم جميع مستخدمي الفيسبوك ونظراً لكون مجتمع الدراسة غير محدود ومعروف، وصعوبة إجراء البحث على كافة مفرداته يتم اللجوء إلى أسلوب المعاينة واختيار عينة عشوائية ينتظر منها أن تحمل نفس خصائص المجتمع وأن تكون ممثلة له وتم توزيع الاستبيانات والبالغ عددها 205 استبيان داخل ولاية ميله واسترجاع 186 منها، من مختلف الأعمار والمستويات.

ثانياً: منهج الدراسة

لأجل تحقيق أهداف الدراسة المتمثلة في التعرف على اتجاهات وآراء عينة الدراسة التطبيقية بشأن موضوع البحث، والتعرف على واقع دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية، من وجهة نظر المبحوثين المستخدمين لصفحات الفيسبوك، يتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي القائم على استطلاع الآراء والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ووصفها بدقة، حيث تم توزيع استبيانات لدراسة مفردات البحث وحصص المعلومات اللازمة في موضوع الدراسة. وكون أي بحث علمي يحتاج إلى بيانات ومعلومات في ضوءها يتم تحليل النتائج، والوصول إلى تفسيرات علمية للمشكلات المتعددة والاستعانة بأحد أبرز أدوات جمع البيانات والمعلومات، وهي "الاستمارة" أو الاستبيان أو الاستبانة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي: "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" ⁵⁴SPSS.

ثالثاً: متغيرات ونموذج الدراسة

تنقسم متغيرات الدراسة إلى مجموعتين:

⁵⁴ SPSS: Statistical Package for the Social Sciences.

المتغير التابع: يتمثل المتغير التابع للدراسة في الترويج للسياحة المحلية.

المتغير المستقل: يتمثل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ويتم قياسه من خلال بعدين، يتمثل الأول في دافع المبحوثين الذي يجعلهم يستخدمون الفيسبوك، أما الثاني فيتمثل في مدى ثقة المبحوثين في المنشورات التي تعرضها صفحات الفيسبوك.

ويمكن تمثيل متغيرات الدراسة من خلال النموذج التالي:

الشكل رقم 01: نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من تصور الطالبتين

رابعاً: أداة الدراسة وإجراءاتها

نظراً للطبيعة الوصفية للمتغيرات الدراسة؛ فقد استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وهنا سيتم تناول طريقة جمع البيانات والمصادر المستخدمة في ذلك، كما يتم وصف الأساليب المستخدمة لمعالجة تلك البيانات.

بما أن استمارة الأسئلة هي الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة، باعتبارها وسيلة لجمع المعلومات اللازمة مع تدعيمها بالمقابلات والملاحظات الشخصية، عند توزيعها على المستجوبين من أجل ضمان جودة ومصداقية أكثر للبيانات المتحصل عليها، قامت الطالبتين ببناء وتصميم استبيان الدراسة مستفيدتين من الأدبيات السابقة المشابهة، وعرضها على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم، وقد تم توزيع الاستبانة الورقية. وقد تم تقسيم الاستبانة إلى مجموعتين:

- **المجموعة الأولى:** تتكون من جميع البيانات الشخصية للمبحوثين (المستجوبين) والمتمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة الاشتراك بالسنوات في موقع الفايسبوك.
 - **المجموعة الثانية:** تتناول محورين للدراسة كما يلي:
 - **يتعلق المحور الأول** بالمتغير المستقل الذي يتشكل بدوره من بعدين، يتعلق الأول بأنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك، ويتألف من 11 عبارة. أما البعد الثاني فيتكون من 10 عبارات تقيس مدى ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة على الفايسبوك.
 - **يتعلق المحور الثاني** بالمتغير التابع، المتمثل في الترويج للسياحة المحلية، يتم قياسه من خلال إجابات المبحوثين حوله ب 17 عبارة.
- تمت صياغة أسئلة الاستبانة وفق أسلوب الأسئلة المغلقة ذات البدائل المحددة، وقد حاولنا قدر الإمكان أن تكون الأسئلة بسيطة، بحيث تتصف بالسهولة والقابلية للفهم من قبل المستجوبين. ويتم استخدام مقياس (likert scale) ليكرت الثلاثي المكون من ثلاث درجات لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان، بحيث تمثل 3 أعلى درجة من الموافقة، والدرجة 1 تعني أقل درجة من الموافقة. حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (02) : مقياس ليكارت الثلاثي

الدرجة	موافق	غير متأكد	غير موافق
الترميز	3	2	1
المتوسط الحسابي	3-2.33	2.32-1.67	1-1.66
المتوسط	مرتفع	متوسط	منخفض

- للحكم على المتوسطات الحسابية وضعنا جدولاً خاص بذلك بعدما وضعنا الدرجات الثلاث لمقياس ليكارت لقياس الاتجاهات بحيث احتوى هذا السلم على البدائل التالية (موافق، غير متأكد، غير موافق) والتي أعطيناها الأوزان التالية (3-2-1) ولقد تم حساب المدى كالتالي:
- طرح أصغر قيمة من أكبر قيمة في القياس: $(2=1-3)$ ، ثم قسمة المدى (2) على أكبر قيمة في المقياس والنتيجة تساوي (0.66). ولأن المقياس لا يبدأ من الصفر بل من العدد 1 فإن نهاية الخلية تكون $(0.66=6+1)$ وهذا يعني أن المتوسط الحسابي يقع بين القيمة (1) والقيمة 1.66 تكون ضمن الخلية (غير موافق).

- تكون بداية الخلية الثانية في مقياس ليكارت أكبر من (1.66) ونهايتها (2.32=0.66+1.66) وبذلك فإن المتوسط الحسابي أكبر من (1.66) وأصغر من (2.32) وهذا يكون ضمن الخلية الثانية (غير متأكد).
- تكون بداية الخلية الثالثة في مقياس ليكارت أكبر من (2.33) ونهايتها تكون (3=0.66+2.32) وبذلك فالمتوسط الحسابي أكبر من (2.32) وأصغر من (3) وهذا يكون ضمن الخلية الثالثة (موافق)

خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بعد أن تم تحصيل العدد النهائي للاستبيانات الصالحة للتليل وإدخالها للحاسب الآلي، وتجميع المعلومات اللازمة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار "25" (Statistical Package For Social Sciences –SPSS25)، نستخدم عدة أساليب إحصائية واختبارات أهمها ما يلي:

1. **التكرارات المطلقة والنسبية:** يتم استخدام التكرارات المطلقة والنسب المئوية في وصف الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة محل الدراسة، وكذلك من أجل تحديد الأهمية النسبية أو الوزن النسبي لإجابات المبحوثين.
2. **المتوسط الحسابي المرجح:** يتم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة.
3. **الانحراف المعياري المرجح:** يستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيراتها، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح.
4. **معامل ألفا كرونباخ:** يستخدم هذا المعامل لاختبار مدى ثبات ومصدقية إجابات مفردات عينة الدراسة على أسئلة قائمة الاستبيان، حيث يركز هذا المعامل على اختبار الصدق للمحتوى، والثبات الخاص بالاتساق الداخلي، ويتراوح معامل الثبات بين الصفر والواحد الصحيح، ويكون هذا المقياس ذو مصداقية إذا كانت القيمة المحسوبة تساوي (60%) فأكثر، أما معامل الصدق فيتم حسابه على أساس الجذر التربيعي لمعامل الثبات، ويطلق عليه الصدق الذاتي.

5. اختبار المعنوية الكلية **F-Test**: هناك شروط معينة للتأكد من مدى صلاحية تطبيق نموذج انحدار لمتغيرين، ومن بين هذه الشروط أن تكون هنالك معنوية كلية في النموذج، وهو ما يتم التحقق منه من خلال اختبار **F-Test**.

6. الانحدار المتعدد: من خلال تقدير تأثير المتغير المستقل بادخال أبعاده مع المتغير التابع في المعادلة، ويتم تقييم كل بعد مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه، يتم إتباع أسلوب صدق المحكمين، حيث تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على بعض الأساتذة الأكاديميين المتخصصين، ومن لهم خبرة وإطلاع في مجال التسويق السياحي، من أجل التأكد من صدق الأداة، والاسترشاد بأرائهم حول الفقرات التي تضمنتها الاستبانة، وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، حتى تم التوصل للصورة النهائية للاستبانة. وفي ضوء تصويبات المحكمين قمنا بإعداد أداة هذه الدراسة (الاستبانة) بصورتها النهائية والملحق رقم (01) يوضح الاستبانة في صورتها النهائية، والملحق رقم (02)، يعرض قائمة بالأساتذة المحكمين للأداة.

وقبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة، لا بد من التأكد من موثوقية أداة الدراسة المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس. يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي الاستبانة نفس النتائج في حالة تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي أن تكون النتائج التي تعطيها الاستبانة متقاربة إذا تم تكرار توزيعها على نفس عينة الدراسة. ويعتبر مؤشرا إحصائيا دقيقا على مدى اعتمادية نتائج الدراسة، ويعبر عن هذا المعامل بالصيغة التالية:⁵⁵

$$\alpha = n \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_i V_i}{V_t} \right)$$

حيث تمثل:

n: عدد فقرات الاستبيان.

V_t: التباين الكلي للاستبيان.

V_i: تباين نتيجة الفقرات.

⁵⁵ أحمد محمد الطيب، الإحصاء في التربية وعلم النفس، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث الأزريطة، الإسكندرية 1999 ،

يأخذ معامل الثبات قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإن لم يكن هناك ثبات في البيانات المكونة للاستمارة، فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وبالتالي أي زيادة في قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة في مصداقية البيانات، وبالتالي إمكانية عكس نتائج العينة للمجتمع المدروس.

الجدول رقم 03: معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
المحور الأول	21	0.943
البعد الأول	11	0.933
البعد الثاني	10	0.822
المحور الثاني	17	0.914
الاستبانة ككل	38	0.903

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS) بالملحق رقم 4

بلغ معامل الثبات الكلي (0.903)، وهو أكبر من (0.6) مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا ما يسمح بتطبيقها على جميع أفراد عينة الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

بعد تحديد الأطر المنهجية للدراسة وتوضيح مختلف الأدوات الإحصائية التي يجب استخدامها للوصول إلى أهداف الدراسة، والتأكد من ثبات أداة الدراسة. سنقوم من خلال هذا المبحث بوصف المتغيرات الشخصية للمبحوثين، وتحليل نتائج المعالجة الإحصائية لإجاباتهم.

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة

يتم فيما يلي تحليل خصائص عينة الدراسة حسب بياناتهم الشخصية المتمثلة في أربعة عناصر هي: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة الاشتراك).

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

يتبين من الجدول (4) والشكل (02) أن هناك تفاوت بسيط بين عدد الذكور والإناث في عينة الدراسة، إذ يمثل عدد الذكور نسبة 54.8%، في حين يمثل عدد الإناث 45.2%، وهذا يعكس تركيب سكان الجزائر من حيث الجنس.

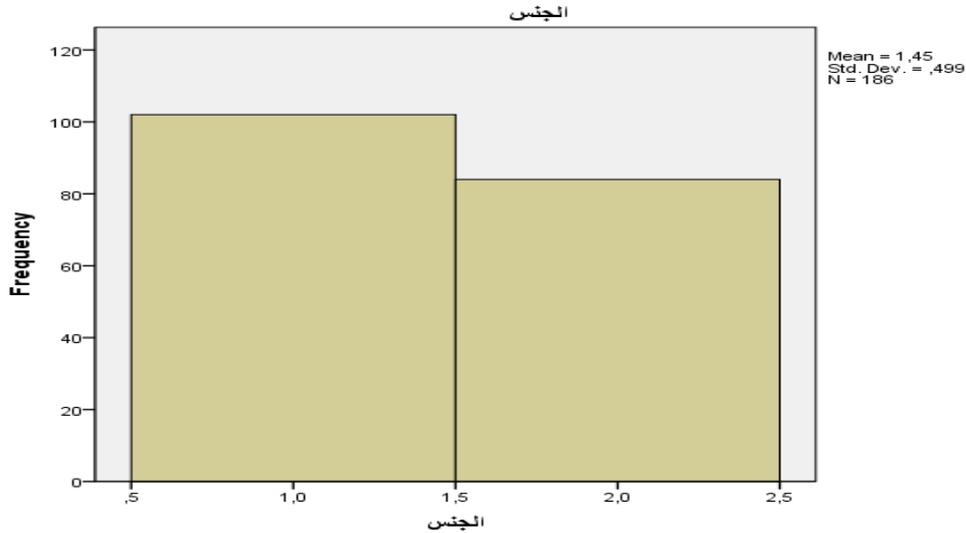
جدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	102	54,8
أنثى	84	45.2
المجموع	186	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.V19

الشكل رقم (02)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

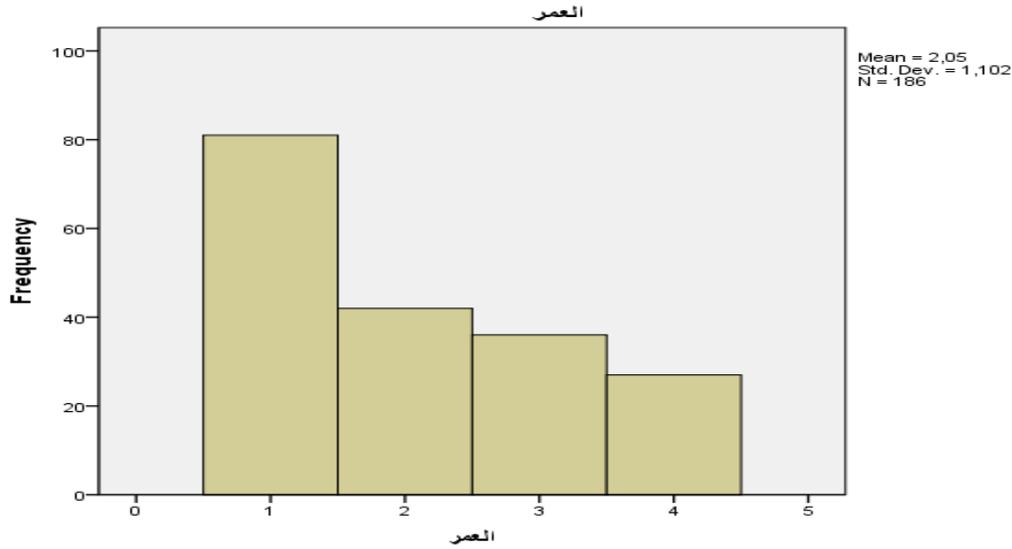
يتبين من الجدول (05) والشكل (03) أن هناك تباين بين أعمار عينة الدراسة، حيث نجد أن (43.5%) من أفراد العينة هم فئة الشباب والذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة ، ويتميز المجتمع الجزائري بكونه مجتمع تغلب عليه الفئة الشبابية.

جدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة (%)
أقل من 30 سنة	81	43,5
من 30 إلى 35 سنة	42	22,6
من 36 إلى 40 سنة	36	19,4
أكبر من 40 سنة	27	14,5
المجموع	186	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V19

الشكل رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

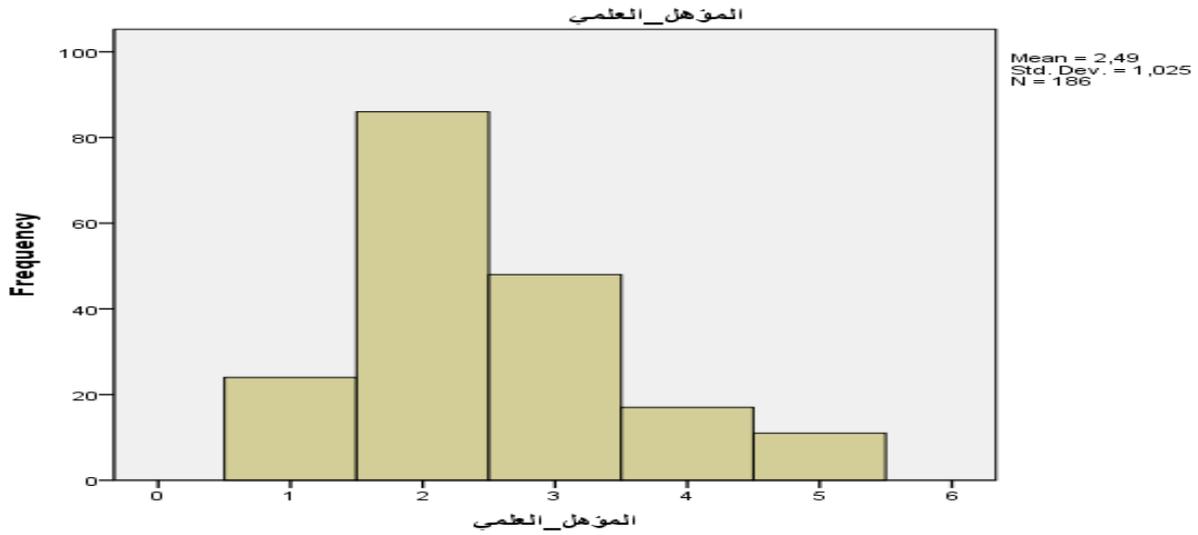
يتضح من خلال الجدول والشكل الموائين أن أغلبية أفراد العينة مستواهم التعليمي ثانوي وذلك بنسبة (46.2%)، وهذا راجع للسياسات الحكومية الهادفة إلى محو الأمية ومكافحة ظاهرة التسرب المدرسي.

جدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي

العمر	التكرار	النسبة (%)
دون الثانوي	24	12,9
ثانوي	86	46,2
ليسانس	48	25,8
ماستر	17	9,1
دراسات عليا	11	5,9
المجموع	186	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V19

الشكل رقم(04): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

رابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة الاشتراك: يتضح من الجدول والشكل الموائين أن أغلب أفراد العينة لديهم مدة اشتراك من سنة إلى ست سنوات وذلك بنسبة (40.3%)، وهذا يعني أن أغلب المشتركين هم الذين اشتركوا في المؤسسة سابقا.

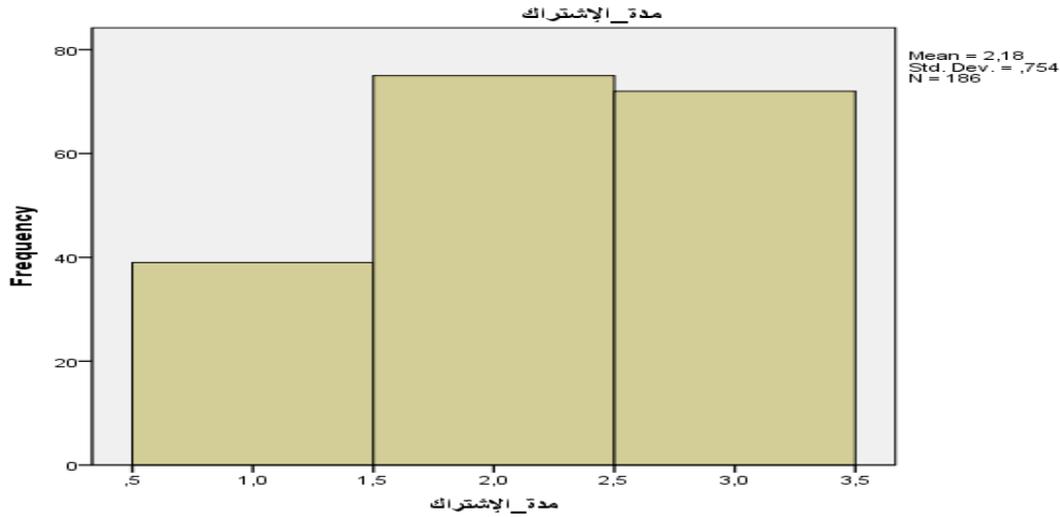
جدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة الاشتراك

النسبة (%)	التكرار	العمر
21,0	39	أقل من سنة
40,3	75	من سنة إلى ست سنوات
38,7	72	أكثر من ست سنوات
100	186	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V19

الشكل رقم (05)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة الاشتراك



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

المطلب الثاني: تفسير وتحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول الاستبيان

نقوم من خلال هذا المطلب بعرض وتحليل نتائج عبارات الاستبيان المتعلقة بالمتغير المستقل ببعديه ثم المتغير التابع، بغية اختبار صحة الفرضية الرئيسة الأولى بفرعيها والفرضية الثانية.

أولاً: استعراض النتائج المتعلقة بالمحور الأول واختبار الفرضية الأولى

بغية اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، التي تم وضعها في بداية الدراسة والتي مفادها: "هناك دافع وثقة لدى المبحوثين لاستخدام منشورات مواقع الفيسبوك". واختبار الفرضيتين الفرعيتين لها، يتم تحليل نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول، والموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
1	أقضي وقتاً طويلاً في تصفح موقع فيسبوك	0,730	2,52	6	مرتفع
2	استخدم موقع الفيسبوك لسد أوقات الفراغ والتسلية	0,765	2,46	9	مرتفع
3	أستخدم الفيسبوك بهدف متابعة مختلف المنشورات باستمرار.	0,800	2,49	7	مرتفع
4	استخدم الفيسبوك من أجل العمل.	0,741	2,58	5	مرتفع

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايبروك

مرتفع	8	2,48	0,715	أتابع منشورات الفايبروك بدافع الفضول.	5
مرتفع	4	2,66	0,688	ألجأ لمواقع الفايبروك للتعرف على أناس جدد.	6
مرتفع	11	2,40	0,794	أستخدم الفايبروك للتعرف على أماكن جديدة.	7
مرتفع	3	2,72	0,639	أستخدم الفايبروك للتعرف على مختلف الخدمات والمنتجات المقترحة.	8
مرتفع	1	2,85	0,415	أستخدم الفايبروك بهدف دعم صفحة معينة.	9
مرتفع	10	2,46	0,714	أستخدم الفايبروك بهدف معرفة آراء المستخدمين حول صفحة أو منتج معين.	10
مرتفع	2	2,79	0,554	أستخدم الفايبروك لتعلم مهارات جديدة.	11
مرتفع	2	2,58	0,686	بعد الأول: أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايبروك	
مرتفع	6	2,52	0,793	يقدم الفايبروك مختلف منشوراته بأسلوب مميز.	12
مرتفع	7	2,49	0,766	يتم عرض مختلف منشورات الفايبروك بناء على خلفية معرفية قوية.	13
مرتفع	3	2,76	0,558	تتميز منشورات وصفحات الفايبروك بالكفاءة والخبرة الجيدة.	14
مرتفع	8	2,48	0,737	أصدق وأثق بمختلف المعلومات المقدمة عبر منشورات وصفحات الفايبروك.	15
مرتفع	2	2,84	0,472	يتم تقديم مختلف المعلومات عبر صفحات الفايبروك باستخدام مهارات لغوية جيدة.	16
مرتفع	9	2,44	0,784	يسهل استخدام الفايبروك مما يجعلني ألجأ إلى تصفح مختلف منشوراته.	17
مرتفع	1	2,88	0,376	يتم عرض المعلومات عبر صفحات الفايبروك بشكل جذاب.	18
مرتفع	10	2,33	0,769	يتم تصميم منشورات وصفحات الفايبروك بشكل جذاب.	19
مرتفع	4	2,67	0,655	يتم إقناعي بمختلف المنشورات والمعلومات المقدمة عبر صفحات الفايبروك باستخدام الأدلة والبراهين.	20
مرتفع	5	2,65	0,643	يؤدي تفاعل مستخدمي الفايبروك حول الصفحات والمنشورات والرد على استفساراتهم المختلفة إلى إقناعي بمختلف المنشورات.	21
مرتفع	1	2,60	0,655	بعد الثاني: ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايبروك	
مرتفع		2,59	0,671	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام للمحور	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19

يتبين لنا من خلال النتائج المفصلة في الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة حول استخدام مواقع الفايبروك حسب عينة الدراسة بلغ (2.59) وانحراف معياري قدر ب: (0.671) وهو أقل من الواحد. مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الأول هو ضمن مجال الموافقة (من 2.33 إلى 3 درجة)؛ باتجاه موافق وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين، وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتهم:

بالنسبة البعد الأول:

والذي يتعلق بأنماط ودوافع استخدام الباحثين لموقع الفايبروك، وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أن المتوسط الحسابي (2.58) وبدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2.33 إلى 3 درجة)؛ وانحراف معياري (0.686) إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (2.40-2.85) .

احتلت "العبرة رقم 09 المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي (2.85) وانحراف معياري (0.415) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن استخدام الفايبروك بهدف دعم صفحة معينة، أما "العبرة رقم 11" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (2.79) وانحراف معياري (0.554) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة أي استخدام الفايبروك لتعلم مهارات جديدة.

كما نجد العبرة رقم 08 احتلت المرتبة الثالثة متوسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (0.639) ما يدل على استخدام الفايبروك للتعرف على مختلف الخدمات والمنتجات المقترحة، أما العبرة رقم 06 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري (0.688) ما يدل على ألجأ لمواقع الفايبروك للتعرف على أناس جدد. كما نجد العبرة رقم 04 احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.58) وانحراف معياري (0.741) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن استخدام الفايبروك من أجل العمل.

أما "العبرة رقم 01" جاءت بالمرتبة السادسة وبمتوسط حسابي (2.52) وانحراف معياري (0.730) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة على طول فترة استخدامهم لصفحات الفايبروك. كما نجد العبرة رقم 03 بالمرتبة السابعة متوسط حسابي (2.49) وانحراف معياري (0.800) ما يدل على استخدام الباحثين للفايبروك بهدف متابعة مختلف المنشورات باستمرار. أما العبرة رقم 05 بالمرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (2.48) وانحراف معياري (0.715) ما يدل على متابعة منشورات الفايبروك بدافع الفضول من قبل الباحثين.

أما العبرة رقم 02 بالمرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (2.46) وانحراف معياري (0.765) ما يدل على استخدام مواقع الفايبروك لسد أوقات الفراغ والتسلية. أما العبرة رقم 10 بالمرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (2.46) وانحراف معياري (0.714) ما يدل على استخدام الفايبروك بهدف معرفة آراء المستخدمين حول صفحة أو منتج معين وأخيرا العبرة رقم 07 بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.40) وانحراف

معياري (0.794) ما يدل على استخدام الفايبروك بهدف معرفة آراء المستخدمين حول صفحة أو منتج معين.

من خلال ما تم عرضه يتبين لنا أن المبحوثين قد وافقوا بدرجة مرتفعة على جميع العبارات المتعلقة بأنماط ودوافع استخدامهم لمواقع الفايبروك المعروضة في الاستبانة. وهذا يجعلنا نؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها:

ف ف₁: "هناك دافع من قبل المبحوثين تجعلهم يستخدمون الفايبروك"

بالنسبة البعد الثاني:

يتعلق البعد بثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايبروك، وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أن بالمتوسط الحسابي (2.58) وبدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2.33 إلى 3 درجة)؛ وانحراف معياري (0.655) إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (2.33-2.88).

نجد أن "العبارة رقم 18 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (0.376)، أي أن المبحوثين يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن يتم عرض المعلومات عبر صفحات الفايبروك بشكل جذاب. أما "العبارة رقم 16" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (2.84) وانحراف معياري (0.472) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة، أي أنه يتم تقديم مختلف المعلومات عبر صفحات الفايبروك باستخدام مهارات لغوية جيدة. كما نجد "العبارة رقم 14 بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.76) وانحراف معياري (0.558)، ما يدل على تميز المنشورات بصفحات الفايبروك بالكفاءة والخبرة الجيدة.

أما "العبارة رقم 20 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (2.67) وانحراف معياري (0.655)، ما يدل على أنه يتم إقناع المبحوثين بمختلف المنشورات والمعلومات المقدمة عبر صفحات الفايبروك باستخدام الأدلة والبراهين. أما "العبارة رقم 21 فاحتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.65) وانحراف معياري (0.643) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن تفاعل مستخدمي الفايبروك حول الصفحات والمنشورات والرد على استفساراتهم المختلفة يؤدي إلى إقناع المبحوثين بمختلف المنشورات. أما "العبارة رقم 12" جاءت بالمرتبة السادسة وبمتوسط حسابي (2.52) وانحراف معياري (0.793) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة أي يقدم الفايبروك مختلف منشوراته بأسلوب مميز.

كما نجد "العبارة رقم 13 بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.49) وانحراف معياري (0.766) ما يدل على اتمام عرض مختلف منشورات الفايبروك بناء على خلفية معرفية قوية. أما "العبارة رقم 15 بالمرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (2.48) وانحراف معياري (0.737) ما يدل على أن المبحوثين يصدقون ويتقنون بمختلف المعلومات المقدمة عبر منشورات صفحات الفايبروك. أما "العبارة رقم 17 بالمرتبة التاسعة بمتوسط

حسابي (2.44) وانحراف معياري (0.784) ما يدل على أن سهولة استخدام الفيسبوك تجعل المبحوثين يلجأون إلى تصفح مختلف منشوراته. وأخيرا العبارة رقم 19 بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.33) وانحراف معياري (0.769) ما يدل على أنه يتم تصميم منشورات وصفحات الفيسبوك بشكل جذاب. من خلال إجابة أفراد العينة على عبارات البعد المتعلق بمدى ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة من خلال صفحات الفيسبوك، نجدها جميعا موافقة بدرجة مرتفعة، أي أن المبحوثين يتقنون بدرجة مرتفعة بما تنشره صفحات الفيسبوك، مما يجعلنا نؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه:

ف ف2: "هناك ثقة من قبل المبحوثين في المنشورات التي تعرضها صفحات الفيسبوك"

من خلال تأكيد صحة الفرضيتين الفرعيتين ومن خلال نتائج الجدول أعلاه، والذي يبين بأن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة حول استخدام مواقع الفيسبوك من وجهة نظر المبحوثين بلغ (2.59)، ضمن إطار الموافقة بدرجة مرتفعة، يؤكد لنا صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها:

الفرضية الرئيسية الأولى: "هناك دافع وثقة لدى المبحوثين لاستخدام منشورات مواقع الفيسبوك"

ثانيا: استعراض النتائج المتعلقة بالمحور الثاني واختبار الفرضية الثانية:

بغية اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، والتي تنص على أنه: "هناك ترويج للسياحة المحلية عبر صفحات الفيسبوك من وجهة نظر المبحوثين".

الجدول رقم (09): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
1	تصادفني عبر موقع فايسبوك منشورات وصفحات خاصة بالسياحة المحلية.	0,667	2,52	10	مرتفع
2	تتميز الإعلانات حول السياحة المحلية عبر الفيسبوك بالبساطة.	0,727	2,56	8	مرتفع
3	تساهم الإعلانات حول السياحة المحلية عبر الفيسبوك في جذب الزوار لهذه المناطق.	0,775	2,30	16	متوسط
4	توفر الإعلانات عبر صفحات الفيسبوك الجهد والعناء في البحث عن مناطق السياحة المحلية.	0,522	2,81	1	مرتفع
5	يثق مستخدمي الفيسبوك في محتوى الإعلانات المعروضة عبر صفحاته حول السياحة المحلية.	0,666	2,61	6	مرتفع

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايبروك

6	يلبي محتوى الإعلانات عبر صفحات الفايبروك حاجات المستخدمين في التعرف على مناطق السياحة المحلية.	0,734	2,34	13	مرتفع
7	يغطي محتوى الإعلانات عبر صفحات الفايبروك مختلف التفاصيل حول مناطق السياحة المحلية.	0,433	2,75	3	مرتفع
8	يتم تقديم تخفيضات ملائمة ومناسبة على أسعار الرحلات إلى مناطق السياحة المحلية عبر صفحات الفايبروك.	0,777	2,20	17	متوسط
9	تقدم صفحات الفايبروك المعلومات الجيدة حول مناطق السياحة المحلية.	0,700	2,65	5	مرتفع
10	يتم تقديم هدايا مجانية وتذكارية من خلال صفحات الفايبروك عند الطلب على الرحلات إلى مناطق السياحة المحلية.	0,804	2,58	7	مرتفع
11	يترك تنشيط المبيعات عبر صفحات الفايبروك قناعة وحب تجربة مناطق السياحة المحلية لدى الأفراد.	0,864	2,34	14	مرتفع
12	تساهم العلاقات العامة عبر صفحات الفايبروك في توجيه السلوك الشرائي للسياحة المحلية بشكل إيجابي.	0,807	2,51	11	مرتفع
13	يؤدي استخدام العلاقات العامة عبر صفحات الفايبروك إلى الحصول على المعلومات الكافية حول مناطق السياحة المحلية.	0,592	2,79	2	مرتفع
14	ترسم العلاقات العامة عبر صفحات الفايبروك صورة تجذب انتباه الأفراد إلى زيارة مناطق السياحة المحلية.	0,772	2,53	9	مرتفع
15	تساهم المعلومات المتحصل عليها من الاتصال المباشر عبر الفايبروك في اختياري للمنطقة السياحية المحلية.	0,764	2,38	12	مرتفع
16	يؤدي الاتصال المباشر عبر صفحات الفايبروك إلى الشعور بالثقة عند اختيار منطقة السياحة المحلية.	0,540	2,66	4	مرتفع
17	يتم تصميم الحملات الترويجية عبر صفحات الفايبروك بشكل جذاب.	0,724	2,33	15	مرتفع
	المحور الثاني: الترويج للسياحة المحلية	0,698	2,52		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V19

تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على تقييم مستوى تكنولوجيا الاتصال الحديثة حسب عينة الدراسة بلغ (2.52) وبالانحراف المعياري قدر ب: (0.698) وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني،

وهو ضمن مجال الموافقة (2.33 - 3 درجة)؛ أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى تكنولوجيا الاتصال الحديثة باتجاه موافق بشدة وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين، حيث نجد العبارة رقم 04 بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (2.81) وانحراف معياري (0.522) ما يدل على توفر الإعلانات عبر صفحات الفيسبوك الجهد والعناء في البحث عن مناطق السياحة المحلية.

تليها العبارة رقم 13 بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.79) وانحراف معياري (0.592)، ما يؤكد على استخدام العلاقات العامة عبر صفحات الفيسبوك يؤدي إلى الحصول على المعلومات الكافية حول مناطق السياحة المحلية، في حين العبارة رقم 7 جاءت بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.75) وانحراف معياري (0.433)، نجد أن محتوى الإعلانات عبر صفحات الفيسبوك يغطي مختلف التفاصيل حول مناطق السياحة المحلية من وجهة نظر المبحوثين.

أما العبارة رقم 16 جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري (0.540) حيث يؤدي الاتصال المباشر عبر صفحات الفيسبوك إلى الشعور بالثقة عند اختيار منطقة السياحة المحلية، كما نجد العبارة رقم 9 بالمرتبة الخامسة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (2.65) وانحراف معياري (0.700) وهذا ما يثبت تقديم صفحات الفيسبوك معلومات جيدة حول مناطق السياحة المحلية، أما العبارة رقم 05 بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدر ب (2.34) وانحراف معياري (0.666)، ما يدل على ثقة مستخدمي الفيسبوك في محتوى الإعلانات المعروضة عبر صفحاته حول السياحة المحلية، تليها العبارة رقم 10 بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.58) وانحراف معياري (0.804) حيث يتم تقديم هدايا مجانية وتذكارية من خلال صفحات الفيسبوك عند الطلب على الرحلات إلى مناطق السياحة المحلية، في حين العبارة رقم 2 جاءت بالمرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (2.56) وانحراف معياري (0.727) حيث تتميز الإعلانات حول السياحة المحلية عبر الفيسبوك بالبساطة.

أما العبارة رقم 14 جاءت بالمرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (2.53) وانحراف معياري (0.772) ما يدل على أن العلاقات العامة عبر صفحات الفيسبوك ترسم صورة تجذب انتباه الأفراد إلى زيارة مناطق السياحة المحلية، وكما نجد العبارة رقم 01 بالمرتبة العاشرة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (2.52) وانحراف معياري (0.667)، ما يثبت أنه تصادف البحوث عبر موقع فيسبوك منشورات وصفحات خاصة بالسياحة المحلية. نجد العبارة رقم 12 تحتل المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي قدر ب (2.51) وانحراف معياري (0.807)، ما يدل على أن العلاقات العامة عبر صفحات الفيسبوك تساهم في توجيه السلوك الشرائي للسياحة المحلية بشكل إيجابي. تليها العبارة رقم 15 بالمرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي (2.38) وانحراف معياري (0.764)، ما يؤكد على تساهم المعلومات المتحصل عليها من الاتصال المباشر عبر الفيسبوك في اختياري للمنطقة السياحية المحلية، في حين العبارة رقم 06 جاءت بالمرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي (2.34) وانحراف معياري (0.734) ما يدل على أنه يلي محتوى الإعلانات عبر صفحات الفيسبوك حاجات المستخدمين في التعرف على مناطق السياحة المحلية.

أما العبارة رقم 11 جاءت بالمرتبة الرابعة عشر متوسط حسابي (2.34) وانحراف معياري (0.864) ما يدل على أنه يترك تنشيط المبيعات عبر صفحات الفيسبوك قناعة وحب تجربة مناطق السياحة المحلية لدى الأفراد ، وكما نجد العبارة رقم 17 بالمرتبة الخامسة عشر من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (2.33) وانحراف معياري (0.724) ما يدل على أنه يتم تصميم الحملات الترويجية عبر صفحات الفيسبوك بشكل جذاب. العبارة رقم 03 بالمرتبة السادسة عشر بمتوسط حسابي قد رب (2.30) وانحراف معياري (0.775) ما يدل على أنه تساهم الإعلانات حول السياحة المحلية عبر الفيسبوك في جذب الزوار لهذه المناطق ،وأخرا تليها العبارة رقم 08 بالمرتبة الأخيرة متوسط حسابي (2.20) وانحراف معياري (0.777) ما يؤكد على يتم تقديم تخفيضات ملائمة ومناسبة على أسعار الرحلات إلى مناطق السياحة المحلية عبر صفحات الفيسبوك .

من خلال تحليل معطيات الجدول نجد أن المبحوثين قد وافقوا على جميع عبارات المحور الثاني بدرجة مرتفعة، مما يدل على ان المبحوثين يوافقون على أنه هناك ترويج للسياحة المحلية عبر صفحات الفيسبوك، وهذا يجعلنا نؤكد صحة الفرضية الثانية والتي تقول:

الفرضية الثانية "هناك ترويج للسياحة المحلية عبر صفحات الفيسبوك من وجهة نظر المبحوثين"

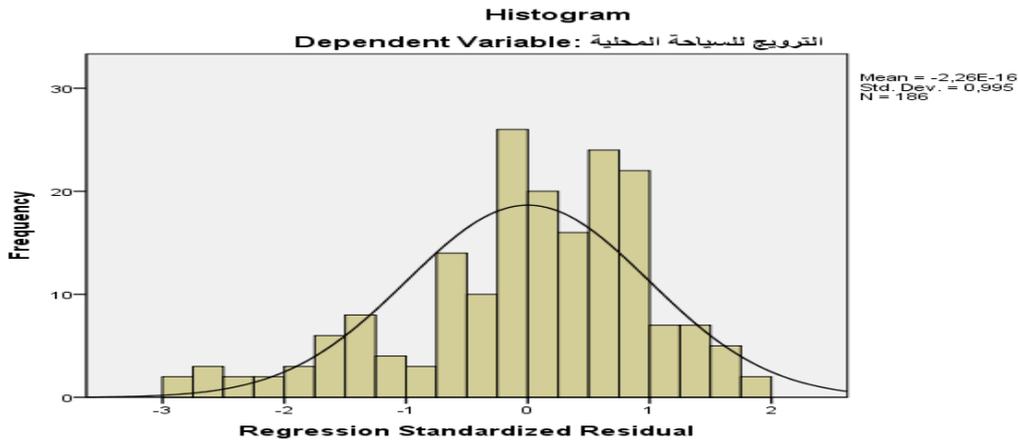
المبحث الثالث: دراسة العلاقات بين المتغيرات واستخلاص النتائج

يتم في هذا المبحث تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، واختبار الفرضية الثالثة المطروحة في بداية الدراسة، واختبار اعتدالية التوزيع.

المطلب الأول: اختبار اعتدالية التوزيع

إن عدم التأكد من صلاحية نموذج الانحدار يؤدي إلى الوصول لنتائج مضللة وغير سليمة حيث يصبح النموذج غير قابل للتطبيق، لذلك سنقوم باختبار اعتدالية التوزيع، وهو يعني أن التوزيع الاحتمالي للبواقي الناتجة عن التقدير يجب أن يأخذ شكل التوزيع الطبيعي، ويتم التأكد من التوزيع الطبيعي للبواقي باستخدام طريقة الرسوم البيانية:

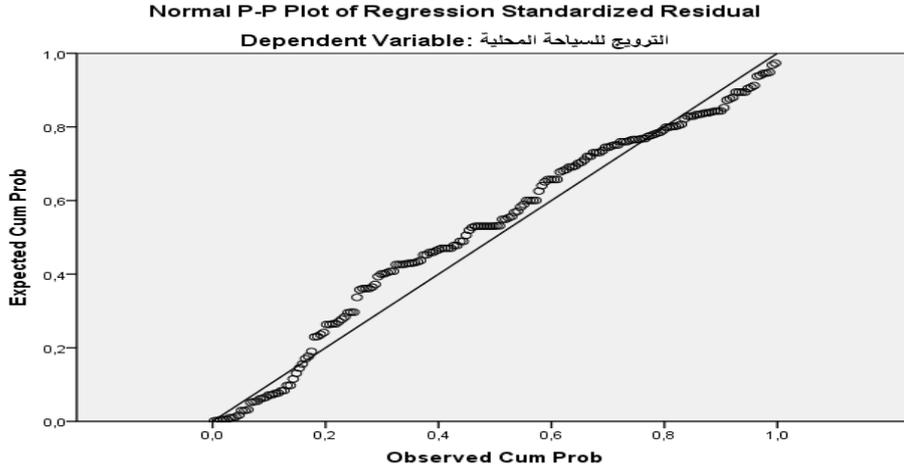
الشكل رقم (06): التوزيع الطبيعي للبواقي باستخدام اختبار (Histogram)



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يوضح الشكل أعلاه بأن البواقي تأخذ شكل التوزيع الطبيعي (شكل جرس)، فهناك تشابه كبير بين المنحنى التكراري ومنحنى التوزيع الطبيعي. أما فيما يتعلق بمنحنى (Normal Probability Plot)، فقد كان بالشكل التالي:

شكل رقم (07): التوزيع الطبيعي للبواقي باستخدام اختبار Normal Probability Plot



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يوضح هذا الشكل أن النقاط تتوزع بشكل منتظم على الخط المائل والذي يمثل منحنى التوزيع الطبيعي، لذا يمكن القول بأن المنحنى يظهر بوضوح أن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي، وهو ما يؤكد بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة المحلية

لاختبار نموذج الانحدار للعلاقة بين مواقع الفيسبوك والترويج للسياحة المحلية والتي تمت صياغة الفرضية الخاصة بها كما يلي:

ف3: هناك دور لمنشورات صفحات الفيسبوك في الترويج للسياحة المحلية.

والتي تنقسم إلى فرضيتين فرعيتين:

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك دور لدوافع استخدام مواقع الفيسبوك في الترويج للسياحة المحلية.
- الفرضية الفرعية الثانية: هناك دور لثقة مستخدمي مواقع الفيسبوك في منشورات صفحاته في الترويج للسياحة المحلية.

يتم اختبار صحة الفرضية من خلال اختبار الانحدار المتعدد واختبار (F)، واختبار (T) للمتغيرين المستقلين وذلك كما يلي:

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الانحدار المتعدد

مستوى الدلالة	قيمة (T)	قيمة (Beta)	B	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
0.001	3,244	0,310	0,421	أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايبروك.
0.000	8,785	0,841	1,686	ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايبروك.
0.622				قيمة R
0.387				قيمة R2
57.853				قيمة F

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V19

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (10)، ومن متابعة معاملات (Beta)، والتي تمثل الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد آراء المبحوثين حول مواقع الفايبروك على المتغير التابع (الترويج للسياحة المحلية) ومن خلال اختبار (T) يتضح أن الأبعاد الفرعية التالية (أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايبروك ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايبروك) لها تأثير في تحقيق الترويج للسياحة المحلية.

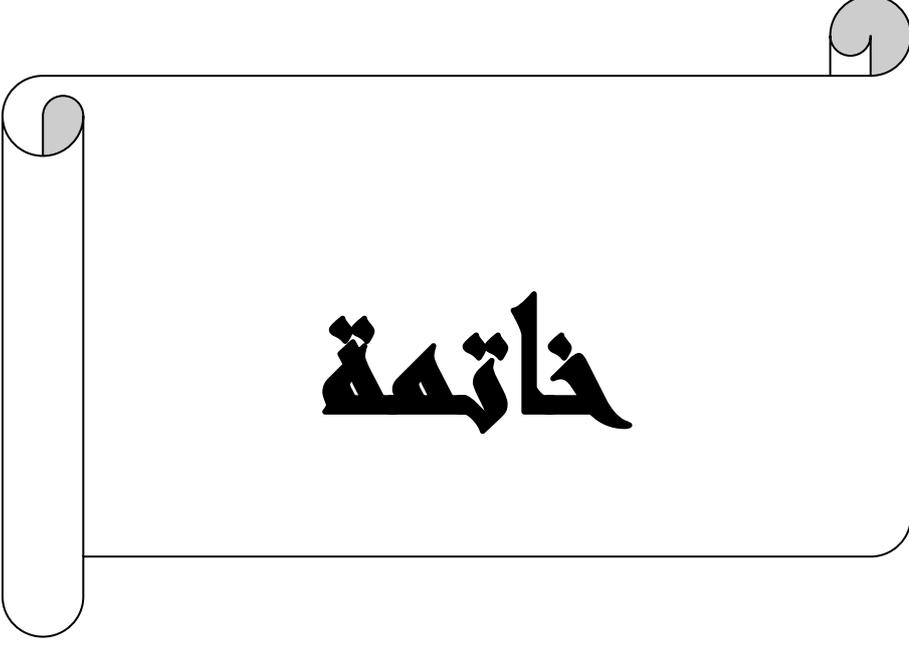
كما يبين الجدول أيضا أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.387$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل حسب آراء المبحوثين حول استخدام مواقع الفايبروك يفسر ما نسبته (38.7%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في الترويج للسياحة المحلية، ونظرا لأن قيمة ($F=57.853$) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، نستنتج أنه يوجد تأثير آراء المبحوثين حول مواقع الفايبروك على الترويج للسياحة المحلية.

مما يؤكد صحة الفرضية الثالثة والتي مفادها بأن لاستخدام مواقع الفايبروك دور في الترويج للسياحة المحلية، وكذا صحة فرضياتها الفرعية مما يعني أنه هناك دور لبعدي أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايبروك وثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايبروك في الترويج للسياحة المحلية.

خلاصة:

تم خلال هذا الفصل تمثيل العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث يمثل استخدام الفايسبوك المتغير المستقل ببعديه والترويج للسياحة المحلية المتغير التابع، عن طريق أسلوب الانحدار المتعدد. وبلاستعانة بجملة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات المتحصل عليها من خلال مجموعة من العبارات وضعت في شكل استبانة لاستطلاع الرأي حولها وجهت لمجموعة من مستخدمي الفايسبوك. ولقياس واختبار العلاقة بين المتغيرات، وقد تمت الإجابة على الفرضيات التي طرحت في بداية الدراسة وقد توصلنا من خلال نتائج الدراسة الميدانية إلى ما يلي:

- وافق المبحوثون بدرجة مرتفعة على جميع العبارات المتعلقة بأنماط ودوافع استخدامهم لمواقع الفايسبوك المعروضة في الاستبانة.
- من خلال إجابة أفراد العينة على عبارات البعد المتعلق بمدى ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة من خلال صفحات الفايسبوك، نجد أنها جميعاً موافقة بدرجة مرتفعة، أي أن المبحوثين يتقنون بدرجة مرتفعة بما تنشره صفحات الفايسبوك.
- بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول استخدام مواقع الفايسبوك (2.59)، ضمن إطار الموافقة بدرجة مرتفعة، يؤكد لنا هناك دوافع وثقة في استخدام منشورات الفايسبوك.
- وافق المبحوثون على جميع عبارات المحور الثاني من الاستبيان بدرجة مرتفعة، مما يدل على أن المبحوثين يؤكدون بأن هناك ترويج للسياحة المحلية عبر صفحات الفايسبوك.
- من خلال اختبار نموذج الانحدار المتعدد وجدنا أن المتغير المستقل حسب آراء المبحوثين حول استخدام مواقع الفايسبوك يفسر ما نسبته (38.7%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في الترويج للسياحة المحلية.
- ومن خلال اختبار (T) يتضح أن الأبعاد الفرعية التالية (أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك وثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايسبوك) لها تأثير في تحقيق الترويج للسياحة المحلية.
- هناك دور لبعدي أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك وثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايسبوك في الترويج للسياحة المحلية.



خاتمة

من خلال ما تم تناوله ضمن هذه الدراسة، توصلنا إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد توسع بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة في جميع المجالات، كما أن مستخدميها قد استغلوا أقبال الناس الكبير على هذه المواقع للترويج لمختلف منتجاتهم، بما فيها الترويج للمناطق السياحية والتي أعطت نتائجها الإيجابية خلال السنوات الأخيرة.

وبما أن الهدف من هذه الدراسة هو إبراز الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في الترويج للسياحة المحلية تمت الدراسة، قمنا بإجراء دراسة ميدانية عن طريق توجيه استبانة لمجموعة من مستخدمي الفيسبوك، لمعرفة آرائهم حول عبارات تعلقت باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة المحلية، وذلك بالاعتماد على النتائج المعالجة من طرف البرنامج الإحصائي SPSS والذي مكننا من تمثيل العلاقة بين المتغيرين. وقد تم إثبات صحة جميع فرضيات الدراسة من خلال الدراسة الميدانية.

1. نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال الدراسة النظرية والميدانية إلى النتائج التالية:

- يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي منتشراً بين جميع الفئات العمرية وفي مختلف البلدان. تطبيقات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، إذ تجذب ملايين المستخدمين يوميا.
- يتنوع استخدام الناس لوسائل التواصل الاجتماعي بين التواصل مع الأصدقاء والعائلة، متابعة الأخبار والأحداث، مشاركة المحتوى الشخصي، واكتشاف المنتجات والخدمات والتسويق لمختلف المنتجات.
- تعزز السياحة النمو الاقتصادي من خلال إنشاء فرص عمل جديدة في قطاع السياحة والصناعات المرتبطة بها مثل الفنادق والمطاعم والنقل. كما تسهم في زيادة الإنفاق وتحسين التجارة والاستثمار.
- تعمل السياحة المحلية على تعزيز التنمية المحلية في المجتمعات السياحية، حيث يستفيد السكان المحليون من فرص العمل المباشرة وغير المباشرة وتحسين مستوى المعيشة، كما تساهم السياحة في الحفاظ على الثقافة والتراث المحلي وتعزيزها.
- يلعب فيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام دوراً هاماً في الترويج للسياحة المحلية عن طريق التسويق المباشر، يمكن للجهات السياحية المحلية استخدام فيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.
- يمكن للمؤسسات السياحية المحلية إنشاء محتوى جذاب ومثير على صفحاتهم على فيسبوك ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى لجذب السياح.

- يمكن للسياح المحتملين والسياح المستقبلين التفاعل مع صفحات السياحة المحلية على فيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.
 - أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك دوافع من طرف المبحوثين تجعلهم يستخدمون الفايسبوك، مثل تعلم مهارات جديدة ومن أجل العمل، كما أن هناك موافقة بدرجة عالية حول استخدامه للتسلية.
 - كما تبين من خلال الدراسة الميدانية أن هناك ثقة كبيرة من طرف المبحوثين في ما تعرضه صفحات الفايسبوك.
 - اتفق أفراد عينة الدراسة على أن هناك ترويج للسياحة المحلية من خلال منشورات صفحات الفايسبوك.
 - هناك علاقة موجبة بين دوافع استخدام الفايسبوك وبين الترويج للسياحة المحلية.
 - هناك علاقة موجبة بين ثقة المبحوثين في منشورات صفحات الفايسبوك والترويج للسياحة المحلية.
- من خلال النتائج المتوصل إليها من الجانب النظري والميداني للدراسة والدراسات السابقة، ومن خلال إثبات صحة جميع فرضيات الدراسة نستنتج بأن لوسائل التواصل الاجتماعي عموماً ومنشورات صفحات الفايسبوك خصوصاً لها دور في الترويج للسياحة المحلية، وبالتالي تمت الإجابة عن التساؤل المطروح في بداية الدراسة.

2. توصيات الدراسة:

ويمكن الخروج بالتوصيات التالية:

- يجب على الجهات المعنية بصناعة السياحة الاستفادة من هذا الدور وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية.
- يجب أن يُشجع المستخدمون على مشاركة تجاربهم وصورهم السياحية على فيسبوك، بتحفيزهم على التفاعل والمشاركة.
- ينبغي على الجهات المسؤولة عن صناعة السياحة التعاون مع الجهات الرسمية والمؤسسات السياحية المحلية لزيادة الترويج عبر فيسبوك.
- يمكن إنشاء شراكات وتعاون في تبادل المحتوى المتعلق بالوجهات السياحية المحلية، بما في ذلك المعلومات السياحية والصور ومقاطع الفيديو.
- تقديم محتوى جذاب وذو جودة عالية على صفحات وحسابات السياحة المحلية على فيسبوك.

3. آفاق الدراسة:

تعد دراسة موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة موضوعًا مثيرًا للاهتمام، يمكن إجراء العديد من الدراسات حوله منها:

- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تفضيلات وسلوك السياح.
- الدور الاجتماعي للمؤثرين في مجال السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تأثير الإعلانات والتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح.
- تأثير الوسائط المتعددة في تعزيز الوجهات السياحية المحلية.
-



أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب

- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية" الدار المنهجية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن،2015.
- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع،مصر، 2004.
- خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، السنة 2014.
- خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم ، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2013م.
- سعد صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص، رابطة العالم الإسلامي، جدة، 2211 .
- عباس صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل و التطبيقات .،دار الشروق، عمان، الأردن، 2008.
- عبلة بخاري، اقتصاديات السياحة- الفصل الأول مقدمة في اقتصاديات السياحة، سنة 2012 بدون دار نشر.
- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014م.
- محمد احمد العمري، الامن السياحي المفهوم والتطبيق، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، السنة 2011.
- محمد سيد محمد: الاتصال الدولي، دار الفكر العربي ،القاهرة،2011.
- مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان،2019م،
- مصطفى يوسف الكافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان، سوريا، سنة 2009.
- موسى جواد الموسوي وآخرون، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط 1، مكتبة الإعلام المجتمع، (د.م.ن)، 2011.
- وائل خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط 1، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، 2211 م.

2. المجلات والدوريات

- محمد راتول ، ميلود شعلال ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08 / العدد 03 / السنة 2019.
- محمد معجم، الانترنت والتكنولوجيا تكشفان انزال الشباب عالم افتراضي يتصل بالواقع ويفصل عنه، جريدة الشرق الأوسط قطر، العدد 11224 ديسمبر 2012، الموافق ل09 محرم 1432هـ.

3. الرسائل الجامعية

- أسين مريخي، التوازن البيئي والتنمية السياحية المستدامة لولاية عنابة، مذكرة ماجستير في علوم التهيئة العمرانية فرع التهيئة العمرانية، فرع التهيئة الاقليمية، قسم التهيئة العمرانية، كلية علوم الأرض، الجغرافيا، والتهيئة العمرانية، جامعة منتوري- قسنطينة،- السنة جوان 2010.
- أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، جامعة الشرق الأوسط حزيران 2019.
- بوعمر سهيلة: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي-فايسبوك-مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علوم اجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014/2013.
- دولي سعاد، اليات ترقية السياحة في الجزائر واثارها على التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة 2013-2014.
- زاهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نظم المعلومات في المنظمات، جامعة باتنة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية 2019/2018.
- سماعيني نسيية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعي في الجزائر، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص إدارة الأعمال، جامعة استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وهران، السنة 2013/2014.
- صورية مساني، الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول دراسة حالة الجزائر لفترة 1995-2014 دراسة قياسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاديات الاعمال والتجارة الدولية، السنة 2018-2019.
- قاندي هاجر، مذكرة ماستر، الحق في السياحة جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، 2020/2019.
- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، السنة 2003/2004، جامعة الجزائر.
- ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة : الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص : علوم تجارية قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018-2017.
- محمد فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية، 4791/0220 أطروحة دكتوراه العلوم، فرع الاقتصاد السياسي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2006.

- مشاركة نور الدين، دور التسويق، عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر-أريدوا، موبيليس، وجازي-، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر .
- مريم ناريمان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، 2011-2012.رسائل
- مريم ناريمان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، 2011-2012.
- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وافاق تطورها، مذكرة ماجستير، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 2005.

4. المواقع الإلكترونية

- الشامل موسوعة البحوث المواضيع المدرسية، التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط <http://www.bohotti.blog3pot.com> ، بتاريخ 2021/02/15، الساعة 12:11.

ثانيا: المراجع بالأجنبية

- Alex , J. (2016). Social Media Become a Social Media Marketing Master. Kindle Edition,
- Jeffrey , P., Scott , A., Madeline , C., & Michalene, L. (2020). How and why are educators using Instagram? Teaching and Teacher Education(96).
- Raffaele , F., Dorothy , A., & Qionglei , Y. (2021). ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. Tourism Management(85).
- Grant , K. (2015). Social Media: Master Social Media Marketing- Facebook, Twitter, YouTube & Instagram. Kindle Edition.
- Andrew , N., Eileen , F., & Chen , Y. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of Intractive Marketing(26).



الملحق رقم 01: الاستبيان

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف –ميلة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إلى السادة مستخدمي الفايسبوك

تحية طيبة وبعد ...

تقوم الطالبتين بإعداد بحث استكمالاً لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية –دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك"، ويعد هذا الاستبيان جزء من البحث، مع العلم أن إجاباتكم على الأسئلة الواردة بالقائمة المرفقة ستكون وسيلة مساعدة في الوصول إلى نتائج قيمة تخدم البحث.
وتؤكد الطالبتين أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
ولسيادتكم خالص الشكر والتقدير.

المشرفة:

الأستاذة: بوقجاني جناة

الطالبتين:

بولعجين سعيدة

مهني وسيلة

- البيانات الشخصية:

ضع علامة (×) في الاختيار الذي تراه مناسباً.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر بالسنوات: أقل من 30 بين 30-35 بين 36-40 أكثر من 40
- 3- مدة الاشتراك بالسنوات: أقل من سنة بين 1-6 أكثر من 6 سنوات
- 4- المؤهل العلمي: دون الثانوي ثانوي ليسانس ماستر دراسات عليا

ضع علامة (×) في الاختيار الذي تراه مناسباً:

المحور الأول: استخدام مواقع الفايسبوك

العبارات			
موافق	غير متأكد	غير موافق	
البعد الأول: أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك			
			1 أقضي وقتاً طويلاً في تصفح موقع فايسبوك
			2 استخدم موقع الفايسبوك لسد أوقات الفراغ والتسلية
			3 أستخدم الفايسبوك بهدف متابعة مختلف المنشورات باستمرار.
			4 استخدم الفايسبوك من أجل العمل.
			5 أتابع منشورات الفايسبوك بدافع الفضول .
			6 ألجأ لمواقع الفايسبوك للتعرف على أناس جدد
			7 أستخدم الفايسبوك للتعرف على أماكن جديدة
			8 أستخدم الفايسبوك للتعرف على مختلف الخدمات والمنتجات المقترحة.
			9 أستخدم الفايسبوك بهدف دعم صفحة معينة.
			10 أستخدم الفايسبوك بهدف معرفة آراء المستخدمين حول صفحة أو منتج معين.
			11 أستخدم الفايسبوك لتعلم مهارات جديدة.
البعد الثاني: ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايسبوك			
			12 يقدم الفايسبوك مختلف منشوراته بأسلوب مميز.
			13 يتم عرض مختلف منشورات الفايسبوك بناء على خلفية معرفية قوية.
			14 تتميز منشورات وصفحات الفايسبوك بالكفاءة والخبرة الجيدة.

15	أصدق وأثق بمختلف المعلومات المقدمة عبر منشورات وصفحات الفاييسبوك.		
16	يتم تقديم مختلف المعلومات عبر صفحات الفاييسبوك باستخدام مهارات لغوية جيدة.		
17	يسهل استخدام الفاييسبوك مما يجعلني ألقاً إلى تصفح مختلف منشوراته.		
18	يتم عرض المعلومات عبر صفحات الفاييسبوك بشكل جذاب.		
19	يتم تصميم منشورات وصفحات الفاييسبوك بشكل جذاب.		
20	يتم إقناعي بمختلف المنشورات والمعلومات المقدمة عبر صفحات الفاييسبوك باستخدام الأدلة والبراهين.		
21	يؤدي تفاعل مستخدمي الفاييسبوك حول الصفحات والمنشورات والرد على استفساراتهم المختلفة إلى إقناعي بمختلف المنشورات.		

المحور الثاني: الترويج للسياحة المحلية

غير موافق	غير متأكد	موافق	العبارات
			1 تصادفي عبر موقع فاييسبوك منشورات وصفحات خاصة بالسياحة المحلية.
			2 تتميز الإعلانات حول السياحة المحلية عبر الفاييسبوك بالبساطة.
			3 تساهم الإعلانات حول السياحة المحلية عبر الفاييسبوك في جذب الزوار لهذه المناطق.
			4 توفر الإعلانات عبر صفحات الفاييسبوك الجهد والعناء في البحث عن مناطق السياحة المحلية.
			5 يثق مستخدمي الفاييسبوك في محتوى الإعلانات المعروضة عبر صفحاته حول السياحة المحلية.
			6 يلبي محتوى الإعلانات عبر صفحات الفاييسبوك حاجات المستخدمين في التعرف على مناطق السياحة المحلية.
			7 يغطي محتوى الإعلانات عبر صفحات الفاييسبوك مختلف التفاصيل حول مناطق السياحة المحلية.
			8 يتم تقديم تخفيضات ملائمة ومناسبة على أسعار الرحلات إلى مناطق السياحة المحلية عبر صفحات الفاييسبوك.
			9 تقدم صفحات الفاييسبوك المعلومات الجيدة حول مناطق السياحة المحلية.
			10 يتم تقديم هدايا مجانية وتذكارية من خلال صفحات الفاييسبوك عند الطلب على الرحلات إلى مناطق السياحة المحلية.
			11 يترك تنشيط المبيعات عبر صفحات الفاييسبوك قناعة وحب تجربة مناطق السياحة المحلية لدى الأفراد.
			12 تساهم العلاقات العامة عبر صفحات الفاييسبوك في توجيه السلوك الشرائي للسياحة المحلية بشكل إيجابي.
			13 يؤدي استخدام العلاقات العامة عبر صفحات الفاييسبوك إلى الحصول على المعلومات الكافية حول مناطق السياحة المحلية.
			14 ترسم العلاقات العامة عبر صفحات الفاييسبوك صورة تجذب انتباه الأفراد إلى زيارة مناطق السياحة المحلية.
			15 تساهم المعلومات المتحصل عليها من الاتصال المباشر عبر الفاييسبوك في اختياري للمنطقة السياحية المحلية.

			يؤدي الاتصال المباشر عبر صفحات الفايسبوك إلى الشعور بالثقة عند اختيار منطقة السياحة المحلية.	16
			يتم تصميم الحملات الترويجية عبر صفحات الفايسبوك بشكل جذاب.	17

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة العلمية	اسم ولقب المحكم	الرقم
المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف - ميله	أستاذ محاضر - أ-	بودرجه رمزي	1
المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف - ميله	أستاذ محاضر - أ-	بوزاهر صونية	2
المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف - ميله	أستاذ محاضر - أ-	سراج وهيبه	3

الملحق رقم (03): مخرجات SPSS

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	21

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	17

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
أقضي وقتنا طويلا في تصفح موقع فايسبوك	186	2,52	,730
استخدم موقع الفاييسبوك لسد أوقات الفراغ والتسلية	186	2,46	,765

الملاحق

أستخدم الفايبيوك بهدف متابعة مختلف المنشورات باستمرار.	186	2,49	,800
استخدم الفايبيوك من أجل العمل.	186	2,58	,741
أتابع منشورات الفايبيوك بدافع الفضول .	186	2,48	,715
ألجأ لمواقع الفايبيوك للتعرف على أناس جدد.	186	2,66	,688
أستخدم الفايبيوك للتعرف على أماكن جديدة.	186	2,40	,794
أستخدم الفايبيوك للتعرف على مختلف الخدمات والمنتجات المقترحة.	186	2,72	,639
أستخدم الفايبيوك بهدف دعم صفحة معينة.	186	2,85	,415
أستخدم الفايبيوك بهدف معرفة آراء المستخدمين حول صفحة أو منتج معين.	186	2,46	,714
أستخدم الفايبيوك لتعلم مهارات جديدة.	186	2,79	,554
يقدم الفايبيوك مختلف منشوراته بأسلوب مميز.	186	2,52	,793
يتم عرض مختلف منشورات الفايبيوك بناء على خلفية معرفية قوية.	186	2,49	,766
تتميز منشورات وصفحات الفايبيوك بالكفاءة والخبرة الجيدة.	186	2,76	,558
أصدق وأثق بمختلف المعلومات المقدمة عبر منشورات وصفحات الفايبيوك.	186	2,48	,737
يتم تقديم مختلف المعلومات عبر صفحات الفايبيوك باستخدام مهارات لغوية جيدة.	186	2,84	,472
يسهل استخدام الفايبيوك مما يجعلني ألجأ إلى تصفح مختلف منشوراته.	186	2,44	,784
يتم عرض المعلومات عبر صفحات الفايبيوك بشكل جذاب.	186	2,88	,376
يتم تصميم منشورات وصفحات الفايبيوك بشكل جذاب.	186	2,33	,769
يتم إقناعي بمختلف المنشورات والمعلومات المقدمة عبر صفحات الفايبيوك باستخدام الأدلة والبراهين.	186	2,67	,655
يؤدي تفاعل مستخدمى الفايبيوك حول الصفحات والمنشورات والرد على استفساراتهم المختلفة إلى إقناعي بمختلف المنشورات.	186	2,65	,643
تصادفني عبر موقع فايبيوك منشورات وصفحات خاصة بالسياحة المحلية.	186	2,52	,667
تتميز الإعلانات حول السياحة المحلية عبر الفايبيوك بالبساطة.	186	2,56	,727
تساهم الإعلانات حول السياحة المحلية عبر الفايبيوك في جذب الزوار لهذه المناطق.	186	2,30	,775

توفر الإعلانات عبر صفحات الفايبيوك الجهد والعناء في البحث عن مناطق السياحة المحلية.	186	2,81	,522
يثق مستخدمي الفايبيوك في محتوى الإعلانات المعروضة عبر صفحاته حول السياحة المحلية.	186	2,61	,666
يلبي محتوى الإعلانات عبر صفحات الفايبيوك حاجات المستخدمين في التعرف على مناطق السياحة المحلية.	186	2,34	,734
يغطي محتوى الإعلانات عبر صفحات الفايبيوك مختلف التفاصيل حول مناطق السياحة المحلية.	186	2,75	,433
يتم تقديم تخفيضات ملائمة ومناسبة على أسعار الرحلات إلى مناطق السياحة المحلية عبر صفحات الفايبيوك.	186	2,20	,777
تقدم صفحات الفايبيوك المعلومات الجيدة حول مناطق السياحة المحلية.	186	2,65	,700
يتم تقديم هدايا مجانية وتذكارية من خلال صفحات الفايبيوك عند الطلب على الرحلات إلى مناطق السياحة المحلية.	186	2,58	,804
يترك تنشيط المبيعات عبر صفحات الفايبيوك قناعة وحب تجربة مناطق السياحة المحلية لدى الأفراد.	186	2,34	,864
تساهم العلاقات العامة عبر صفحات الفايبيوك في توجيه السلوك الشرائي للسياحة المحلية بشكل إيجابي.	186	2,51	,807
يؤدي استخدام العلاقات العامة عبر صفحات الفايبيوك إلى الحصول على المعلومات الكافية حول مناطق السياحة المحلية.	186	2,79	,592
ترسم العلاقات العامة عبر صفحات الفايبيوك صورة تجذب انتباه الأفراد إلى زيارة مناطق السياحة المحلية.	186	2,53	,772
تساهم المعلومات المتحصل عليها من الاتصال المباشر عبر الفايبيوك في اختياري للمنطقة السياحية المحلية.	186	2,38	,764
يؤدي الاتصال المباشر عبر صفحات الفايبيوك إلى الشعور بالثقة عند اختيار منطقة السياحة المحلية.	186	2,66	,540
يتم تصميم الحملات الترويجية عبر صفحات الفايبيوك بشكل جذاب.	186	2,33	,724
أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايبيوك	186	28,41	5,251
ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايبيوك	186	26,06	3,552

الملاحق

آراء المبحوثين حول مواقع الفايسبوك	186	54,47	8,361
الترويج للسياحة المحلية	186	42,86	7,125
Valid N (listwise)	186		

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الترويج للسياحة المحلية	42,86	7,125	186
أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك	28,41	5,251	186
ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايسبوك	26,06	3,552	186

Correlations

		أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك	ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايسبوك
	الترويج للسياحة المحلية		
Pearson Correlation	الترويج للسياحة المحلية	,359	,593
	أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك	1,000	,796
	ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايسبوك	,796	1,000
Sig. (1-tailed)	الترويج للسياحة المحلية	,000	,000
	أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك	,000	,000
	ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايسبوك	,000	,000
N	الترويج للسياحة المحلية	186	186
	أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك	186	186
	ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايسبوك	186	186

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايسبوك، أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك	.	Enter

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايسبوك، أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: الترويج للسياحة المحلية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 ^a	,387	,381	5,607

a. Predictors: (Constant), ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك، الفايسبوك

b. Dependent Variable: الترويج للسياحة المحلية

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3638,203	2	1819,101	57,853	,000 ^a
	Residual	5754,163	183	31,444		
	Total	9392,366	185			

a. Predictors: (Constant), أنماط ودوافع استخدام ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايسبوك، المبحوثين لموقع الفايسبوك

b. Dependent Variable: الترويج للسياحة المحلية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	10,887	3,066		3,550	,000			
	أنماط ودوافع استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك	-,421	,130	-,310	-3,244	,001	,359	-,233	-,188

الملاحق

ثقة المبحوثين في المنشورات المعروضة عبر الفايسبوك	1,686	,192	,841	8,785	,000	,593	,545	,508
---	-------	------	------	-------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: الترويج للسياحة المحلية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29,02	50,52	42,86	4,435	186
Residual	-16,560	10,813	,000	5,577	186
Std. Predicted Value	-3,121	1,728	,000	1,000	186
Std. Residual	-2,953	1,928	,000	,995	186

a. Dependent Variable: الترويج للسياحة المحلية