

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار-إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية صورة المقصد
السياحي
-دراسة عينة من متابعي صفحة المؤرخي على الفيسبوك-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال
إعداد الطالبتين:

- البتول خليفة
- سارة مولاي

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د.الأخضر عياشي	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
د. خثير شين	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
د.عمر عبد اللطيف بوضياف	أستاذ مساعد-أ	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2023

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار-إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية صورة المقصد
السياحي
-دراسة عينة من متابعي صفحة المؤرخي على الفيسبوك-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال
إعداد الطالبتين:

- البتول خليفة
- سارة مولاي

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د.الأخضر عياشي	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
د. خثير شين	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
د.عمر عبد اللطيف بوضياف	أستاذ مساعد-أ	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ ﴾

- الآية 88 سورة هود -

إهداء

إلى التي الجنة تحت أقدامها وأوصانا بها الحبيب المصطفى ﷺ

إلى أمي العزيزة، إلى ذلك المثل الأعلى ورمز الأمان وبره طريق الجنة أبي الغالي

إلى من أسكن إليهم وأعيش معهم حكايات وأحلى الذكريات... إلى رمز عزي وفتخاري

إلى زوجي الغالي، إلى أولادي وبناتي الأعزاء، أخوتي ... وأخواتي

إلى من قضيت معهم أجمل لحظات العمر، زملائي وأصدقائي

أهدي هذا العمل.

البتول خليفة

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من علمي العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل

افتخار (والدي العزيز)

إلى منبع الحنان ورمز المحبة والتفاني من كان دعاءها سر نجاحي إلى أغلى الحبايب (أمي

الغالية حلوة البن)

إلى زوجي وتاج رأسي ورفيق الدرب والروح وشريك الأيام بحلوها ومرها

إلى أخوتي وأخواتي وكل من ساعدني من قريب أو بعيد

سارة مولاي

شكرو عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الحمد لله سدد خطانا وأنعم علينا بنعمة الدين والعقل وهدانا الى طريق العلم

والمعرفة اما بعد:

نتوجه بالشكر والتقدير الى:

الأستاذ: خير شين الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل،

وهذا من توجيهات ومتابعة ومساعدة لنا في انجاز هذه المذكرة في

افضل الظروف.

الى كل اساتذتنا الاعزاء الذين سننال شرف مناقشتهم لبحثنا

هذا المتواضع.

كما نتوجه بالشكر الى كل من ساعدنا من قريب او بعيد في انجاز هذا العمل

من أخوة وأخوات وأصدقاء

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	إهداء.....
II	شكر وعرفان.....
IV-III	فهرس المحتويات.....
V	فهرس الجداول.....
VI	فهرس الأشكال.....
VII	قائمة ملاحق.....
VIII	قائمة الاختصارات والرموز.....
أ - ج	مقدمة.....
23-02	الفصل لأول: الإطار النظري والدراسات السابقة.....
02	تمهيد.....
15-03	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة.....
09-03	المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي.....
14-09	المطلب الثاني: السياحة.....
15-14	المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية المقصد السياحي.....
22-16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها.....
21-16	المطلب الأول: الدراسات السابقة.....
22-21	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.....
23	خلاصة الفصل الأول.....
42-25	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية.....
25	تمهيد.....
32-26	المبحث الأول : اجراءات الدراسة التطبيقية.....
27-26	المطلب الاول: بناء نموذج الدراسة.....
30-28	المطلب الثاني: أدوات الدراسة ومصادر جمع المعلومات.....
32-31	المطلب الثالث: ثبات أداة جمع البيانات والاختبارات الأولية.....
37-33	المبحث الثاني : تقييم الأهمية النسبية لمحاوور الدراسة.....

36 33 -	المطلب الأول: تقييم الأهمية النسبية لعبارات وأبعاد محور.....
37	المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور المقصد السياحي.....
41-38	المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة.....
39-38	المطلب الأول: اختبار فرضيات أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على المقصد السياحي.....
39	المطلب الثاني: جدول تحليل التباين (ANOVA).....
41-40	المطلب الثالث: تقدير معاملات النموذج واختبارها.....
42	خلاصة الفصل الثاني.....
45-44	الخاتمة.....
51-47	قائمة المراجع.....
52	الفهرس.....

فهرس الجدول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
17-16	جدول يوضح الدراسات السابقة المحلية	1-1
19-18	جدول يوضح الدراسات السابقة العربية	2-1
21-20	جدول يوضح الدراسات السابقة الأجنبية	3-1
29	درجات الاستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي	1-2
30	حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرت الخماسي	2-2
31	قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة	3-2
32	توزيع أفراد العينة وفقا للجنس	4-2
32	توزيع مفردات العينة وفقا للمستوى التعليمي	5-2
33	تقييم أهمية بعد امكانية الوصول	6-2
34	تقييم أهمية بعد بناء الوعي بالعلامة	7-2
35	تقييم أهمية بعد التفاعل مع الموقع	8-2
36	تقييم أهمية بعد تقييم المحتوى المعلوماتي	9-2
37	تقييم أهمية محور المقصد السياحي	10-2
38	معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل	11-2
39	جدول تحليل التباين (ANOVA)	12-2
40	تقدير معاملات النموذج واختبارها	13-2

قائمة الاختصارات والرموز

اللغة العربية	اللغة الانجليزية	الاختصارات او الرموز
التسويق الشفهي	Word of Mouth Marketing	L'e-WOM

مقدمة

توطئة:

شهد العقد الأخير من القرن العشرين ثورة تكنولوجية هائلة انعكست آثارها على جميع نواحي الحياة الاقتصادية و الاجتماعية، وخاصة عالم مواقع التواصل الاجتماعي فقد قرب الناس من بعضهم البعض في فضاء الواقع الافتراضي، فالمجتمع الحالي يستمد معلوماته وأخباره من الانترنت وذلك بشكل يومي ودوري، وما أتاحتها من فرص تسويقية حديثة، مرنة وسريعة، فقد أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمعات وعلى القيم الافراد وثقافتهم وأدت الى توجه أغلبية الافراد الى اعتبارها بديلا عن المواد المطبوعة، ولقد تعددت المواقع الناقلة عبر المواقع التواصل الاجتماعي واختلفت كل واحد منها على حسب الغرض المنشأ لأجله من طرف الشركة المؤسسة وفي دراستنا الحالية حاولنا تخصيص البحث على موقع فايسبوك وهذا لأنه الموقع الذي يستخدمه عامة الناس وجميع الفئات فهو قد قرب الفرد بأهله وأصدقائه الذين هم في مكان بعيد منه، فهو بمثابة موقع اخباري خاص وشخصي، حيث يمكن أن يكون حافظلة لبعض أموره الشخصية والعملية، وأيضا يستعمله في نشر الصور والتحديثات المتعلقة بأمور حياته ويوميته، وكل هذا يقوم بإظهاره عبر منصات موقع الفاييسبوك حيث يجعلها مرئية لجميع الأشخاص الذين يتشاركون معه الصداقة على الموقع، كما يمكنه هو أيضا مشاركة منشورات أصدقائه على صفحاتهم، فموقع فايسبوك عملي كثيرا وسهل وأيضا يمكن تبادل الدردشات عن طريقه بدل من البريد الإلكتروني، وبذلك يعتبر الفاييسبوك من أفضل الوسائل التي تمكن الفرد من البقاء على اطلاع ومعرفة بجميع أمور حياة أهله وأصدقائه حتى لو لم يكن قريبا منهم.

من هنا يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الفاييسبوك تعددت مجالات استعمالها فأصبحت شكل إعلاني وترويجي للمنتجين لسلعهم فهي طريقة سهلة وغير مكلفة وتصل إلى ابعد الزبائن المحتملين، ولقد كان لسياحة جانب كبير في الترويج لها عبر منصات المواقع التواصل الاجتماعي، سواء من ناحية الوكالات السياحية التي تروج لمنتجاتها أو المؤثرين في المواقع، حيث يبرزون جانب جد مهم ومحتوى شيق ويثير الاهتمام للسياح والراغبين في السياحة والاكتشاف والترفيه، والسياحة في الوقت الحالي هي مورد جد مهم للدولة سواء من الجانب الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي، والدول توجه اهتمام جد كبير للجانب السياحي.

ونظرا للأهمية الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتج السياحي، أردنا أن تكون محور دراستنا التطرق إلى موقع فايسبوك، ومعرفة دور المؤثرين في منصات الفاييسبوك في التعريف بالمنتج السياحي والوجهات التي يعرضونها تنال أعجاب الناس ويريدون التوجه لها.

الاشكالية:

وانطلاقا مما سبق يمكننا طرح الاشكالية التالية

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية صورة المقصد السياحي ؟

الفرضيات:

- من خلال الاشكالية المطروحة نحاول تقديم مجموعة من الفرضيات القابلة للأثبات أو النفي بغرض اختبارها وتحقق أهداف الدراسة وهي كالآتي:
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي إيجابا عبر صفحة المؤثر خبي على الفايسبوك في امكانية الوصول لترقية صورة المقصد السياحي؛
 - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي إيجابا عبر صفحة المؤثر خبي على الفايسبوك في بناء الوعي بالعلامة لترقية صورة المقصد السياحي؛
 - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي إيجابا عبر صفحة المؤثر خبي على الفايسبوك في التفاعل مع الموقع لترقية صورة المقصد السياحي؛
 - تساهم مواقع التواصل الاجتماعي إيجابا عبر صفحة المؤثر خبي على الفايسبوك في تقييم المحتوى المعلوماتي لترقية صورة المقصد السياحي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- التطرق لموضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي من زاوية اخرى تختلف عن ما تطرقت اليه الدراسات السابقة وذلك من خلال محاولة التأصيل النظري لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسياحة والمقصد السياحي؛
- الأهمية الكبيرة والمتزايدة لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في ترقية المقصد السياحي لدى الباحثين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي واهتمام الدولة بهذا الجانب من كل الجوانب، وهذا لكونه مصدر مهم للتنمية الاقتصادية باعتبار السياحة أحد أهم بدائل المحروقات.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف والتي تتمثل في:
- ابراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على موقع فيس بوك كموقع جد مهم في الترويج للمنتج السياحي؛
 - الربط بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وبعد المقصد السياحي، ومعرفة العلاقات الموجودة بينهما؛
 - تسعى الدراسة الحالية الى معرفة ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية صورة المقصد السياحي، وإعطاء اقتراحات لتركيز علمها في الجانب السياحي.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

بغض النظر عن كون الموضوع في مجال التخصص إلا أن هناك عدة مبررات أدت إلى اختيار هذا الموضوع من بينها:

- الموضوع يثير الفضول لمعرفة جوانبه وأبعاده؛
- معرفة لما لا يحظى الجانب السياحي بالأهمية اللازمة رغم شساعة الجزائر واعتبارها 10 أكبر دولة مساحة في العالم؛
- معرفة هل مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون مروج للسياحة؛

منهج الدراسة وأدواته:

لمعالجة هذا الموضوع والإجابة على الإشكالية اتبع المنهج الوصفي في الجزء النظري، وذلك لتناسبه مع طبيعة الموضوع أما الجزء التطبيقي تم الاعتماد على المنهج التحليلي وأداة الاستبيان من أجل جمع بيانات تخص جميع الفئات المهتمة لجانب السياحي، وأيضا المعجبين بصفحة المؤثر خبي في الفايسبوك، وهذا بغرض معالجتها احصائيا باستخدام برنامج SPSS.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود المكانية: الجزائر؛
- الحدود الزمنية: استغرقت الدراسة فترة من 2022/12/13 إلى 2023/05/20؛

هيكل الدراسة:

قسمت هذه الدراسة إلى فصلين وهي كالتالي:

- الفصل الأول: الأدبيات النظرية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية صورة المقصد السياحي وكذا بعض الدراسات السابقة؛
- الفصل الثاني: دراسة عينة من متابعي صفحة المؤثر خبي على الفايسبوك حيث تم التطرق إلى تحليل ومناقشة النتائج اعتماد بالمنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة وكذا اختبار الفرضيات؛

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

في هذا الفصل نستعرض المفاهيم العامة للمواقع التواصل الاجتماعي من نشأة وتعريف وأشكال مع تسليط الضوء على موقع الفايسبوك من خلال تعاريف وخصائص ودو وأهمية. وفي الجانب الثاني نتطرق للأطر النظرية للسياحة من تعاريف وخصائص وأهمية وأركان ، ثم نبرز دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية المقصد السياحي، وبعدها نعرض إلى الدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع البحث مع توضيح هدفها ونتائج وتوصياتها وهذا من أجل المقارنة واستخلاص النتائج.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة

سوف نتطرق في هذا المبحث لمواقع التواصل الاجتماعي التي أخذت حيز كبير في حياة الإنسان، وهذا في مختلف المجالات وتحقيق الأرباح والعائدات عن طريق منصاتها، وخاصة السياحة فالإنسان يتجول ويتعرف على المناطق والمعالم وهو في مكانه، ولمعرفة ذلك سوف نتعرف في المطلب الأول على ماهية مواقع التواصل الاجتماعي والمطلب الثاني على السياحة والمطلب الثالث الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة.

المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين زملاء الدراسة، وكان أول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية عام (1995)، وهو موقع (Classmates)، وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر عام (1997)، وهو موقع (SixDegrees.com)، حيث ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، وكانت تلك البداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، فقد أتاح هذا الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية، وإرسال الرسائل الخاصة للأصدقاء¹، وحصلت نقلة كبيرة جداً في شبكات التواصل عام 2005 حيث ظهر موقع "ماي سبيس" الأمريكي، وفي نفس العام ظهر موقع "الفايسبوك" والذي تفوق على المواقع الأخرى، حيث بلغ عدد مستخدميه 400 مليون شخصاً في العالم².

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي "بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح لمستخدميها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثمة ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات³، ويعرفه صالح جاويش أوغلو بالقول: "أن الثورة التكنولوجية الحاصلة في وسائل الاتصالات والتي يبدو أنها لا تعرف التوقف، قد ساعدت ومكنت الجمهور من تأسيس إعلامه الخاص به، حتى بات المواطن المتلقي نفسه إعلامياً، يكتب ويذيع وينتج البرامج المرئية وينشرها ويذيعها من على الانترنت لمواطنين مثله مثلهم، وأصبحوا يتبادلون المعلومات الإخبارية من دون الحاجة إلى صرف المبالغ الطائلة، التي تصرفها الوسائل الإعلامية التقليدية....."⁴.

ثانياً: عناصر مواقع التواصل الاجتماعي

وتكتسب مواقع التواصل الاجتماعي عدة عناصر لتقييمها نذكر منها ما يلي:

¹ أسماء عصام محمد اليوسف، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية في محافظة اربيد، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة اليرموك، الأردن، سنة (2016-2017)، ص 13.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 58.

³ عبدالعزيز سامي العنزي، دور الإدارات المدرسية في دولة الكويت في مواجهة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الإدارة التربوية والأصول، كلية العلوم التربوية، جامعة آل البيت، 2016، ص 09.

⁴ رانده عاشور عبد العزيز، دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، الطبعة الأولى، الناشر المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2015، ص 26.

الشكل رقم (1-1): عناصر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على أسعد حمدان أبو رمان، ماهر عودة الشمالية، شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المقاصد السياحية وأثرها على الكلمة المنطوقة الكترونيا للسياح: اقليم البتراء السياحي نموذجا، المجلد 14، العدد 01، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة (IJHTH)، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، 2020، ص 208

1. إمكانية الوصول:

عند رغبة الشركة السياحية في إقامة مشروع تجاري لها على الانترنت فمن الحكمة أخذ شبكات التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار لدى إنشائه، فوجود روابط لحسابات المشروع على مواقع مثل الفايسبوك وتويتر وغيرها في الموقع بدوره قد يساعد في ازدياد أعداد المتابعين له، وكما أنه يساهم بشكل كبير في توجيه زيارات اضافيه إلى الموقع، خاصة في حال استحواذ الموقع على أعداد كبيرة من الزوار.

2. بناء الوعي بالعلامة:

حيث يشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحفاظ على العلامة التجارية للشركات والوجهات السياحية وذلك من خلال إقامة علاقات أفضل مع السياح، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات تأثير قوي على مصداقية العلامة التجارية، فهي وسيلة يتواصل بين الشركة السياحية والسائح¹.

¹ أسعد حمدان أبو رمان، ماهر عودة الشمالية، شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المقاصد السياحية وأثرها على الكلمة المنطوقة الكترونيا للسياح: اقليم البتراء السياحي نموذجا، المجلد 14، العدد 01، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة (IJHTH)، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، 2020، ص 208.

3. التفاعل مع الموقع:

تشير التفاعلية إلى قدرة المشاركين في العملية الاتصالية على تبادل الأدوار والسيطرة والتحكم في خطابهم المشترك، وبفضل ما تتيحه صفحات التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي من إمكانيات للتفاعل، خيارات للتعليق، النقد والمشاركة، ما يمكن المستخدم من التعبير بكل حرية عن مواقفه اتجاه المحتوى الذي يتعرض له.

4. تقييم المحتوى المعلوماتي:

يخضع نشر المحتوى على صفحات التواصل الاجتماعي إلى العديد من المعايير والضوابط، من ناحية حسن إدارة المنشورات وتنظيمها، بالإضافة إلى الإحاطة الموضوعية الشاملة القادرة على إرضاء من يدخل إلى هذه الصفحات، مع الاهتمام بكل استفساراتهم، وزيادة التفاعلية معهم لضمان استمرارية تصفحهم، ومن ثم استمالتهم وإبقائهم على اتصال مع الصفحة¹.

ثالثاً: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي

تتعد أشكال مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تصنيفها وفق وظائف والوسائل التي تستخدم فيها، فهناك أدوات النشر (ويكيبيديا)، وأدوات التشارك كموقع تحميل الفيديو (اليوتيوب) والصور(الفليكر)، وأدوات الدردشة (المنتديات)، وهناك الشبكات الاجتماعية العامة (الفايسبوك)، ووسائل الإشهار الصغير(تويتر). وتتفاوت درجة إقبال الناس بين موقع وآخر. لكن في الوقت ذاته فان مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها تشهد إقبالا واسعا لاسيما في السنوات الأخيرة.²

من بين هذه الأشكال سوف نتطرق على وجه التحديد والتخصيص إلى المتغير المستقل الفاييسبوك؛

رابعاً: ماهية الفاييسبوك

مؤسس مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك Facebook) هو مارك زوكربيرج ولد في نيويورك في 14 أيار عام 1984 م لأسرة يهودية، كان يعد نفسه ملحدا ويعمل مبرمج للكمبيوتر، وخاصة وسائل الاتصال والألعاب، بدأ البرمجة عندما كان في المرحلة الإعدادية، وبنى مشغل الموسيقى الذي يدعى الوصلة العصبية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لمعرفة عادات المستخدم في الاستماع.

ولقد حاولت مايكروسوفت (Microsoft) ان تشتري الوصلة العصبية وتوظف زوكربيرج لديها لكنه رفض وفضل تحميلها بالمجان وقرر الالتحاق بجامعة هارفارد. وفي 24 مايو عام 2007 أعلن زوكربيرج عن منصة الفاييسبوك facebook form plat وهي منصة تطوير للمبرمجين لأنشاء تطبيقات اجتماعية على facebook وأثار هذا الإعلان

¹ عبد الرزاق غزال، وفاء بورحلي، دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي -دراسة وصفية على عينة من مستخدمي صفحة "صبري الند" على الفيسبوك، المجلد 07، العدد 03، مجلة العلوم الانسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2020، ص472، ص473.

² مصعب حسام الدين لطفي قتلوني، دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في عملية التغيير السياسي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012، ص 93.

اهتماما كبيرا في مجتمع المطورين، وفي غضون أسابيع أنشئت العديد من التطبيقات وبعضها أصبحت الملايين من المستخدمين¹.

1/ تعريف الفايسبوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس، خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004م)².

ويمكن تعريفه هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين أو الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات المواقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى وإنشاء روابط مع الآخرين³.

استخدام هذا الموقع شهد تزايدا مستمرا نظرا لما يقدمه للمستخدم من خيارات متعددة، فضلا عن تقوية الاتصالات الاجتماعية يعطيك الفايسبوك مجموعة من الأدوات المتعددة الاستعمالات والفعالة للمشاركة بالمعلومات والترويج لأية اهتمامات أو مشاريع قد تخدم المستخدم. يجعل الفايسبوك إلى حد ما وكأن المستخدم له يملك شبكة بث شخصية خاصة به وهو يقدم للمستخدم مجموعة من الخدمات هي⁴:

- إعادة الاتصال بالأصدقاء القدماء وإقامة صداقات جديدة؛
- تعقب ما يقوله أصدقاؤك وما يفكرون به وما يفعلونه؛
- المشاركة بالمعلومات مع الأصدقاء بنشر ملاحظات وارتباطات وصور وأفلام فيديو؛
- استعمال التطبيقات للعب ألعاب مع أصدقاء حول العالم، تبادل الهدايا فضلا عن نشر الأخبار في المجالات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبحث على نشر الأفلام والصور حول هذه المواضيع للإطلاع عليها؛
- دعوة أصدقاء إلى حفلات، أو عروض تمثيلية، أو اجتماعات، وأي نوع آخر من اللقاءات التي يتفق عليها الأصدقاء في الموقع؛
- إنشاء مجموعات وصفحات للاتصال بالآخرين الذين لديهم اهتمامات مشابهة ونشر الأخبار عن مشاريع إبداعية ومساعد مهمة؛

1 أروى مؤيد محمود العتي، الوسائل المعاصرة بين الأجيال والسلبيات (فيسبوك facebook، تويتر twitter، يوتيوب YouTube أنموذجا)، المجلد 23، العدد 97، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة المستنصرية، 2017، ص 917.

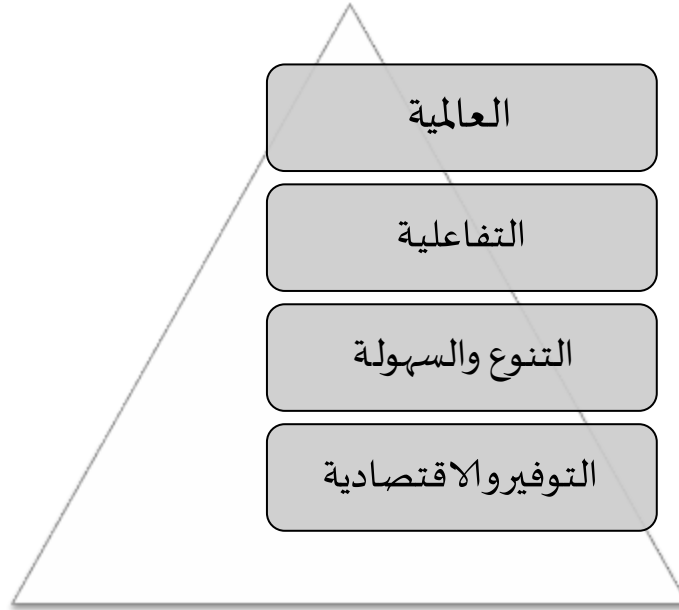
2 عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 63.

3 رحمة حمدي بشرى تحاميد، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تطوير التعليم الجامعي بولاية الخرطوم، المجلد 3، العدد 1، المجلة العراقية لدراسات المعلومات والتوثيق، جامعة الإمام المهدي، السودان، 2020، ص 110.

4 مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي - دراسة في موقع الفيسبوك، الطبعة الأولى، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2016، ص 164.

خامسا: مميزات وخصائص الفايسبوك:

الشكل رقم (1-2): مميزات وخصائص الفايسبوك



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بدر الدين بن بلعباس، شيكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015، ص 65، ص 66

توجد العديد من المميزات والخصائص للفي سبوك ومن بينها نذكر مايلي¹:

1. العالمية:

شعار الفايسبوك " لنجعل عالمنا أكثر انفتاحا وتوصلا " وقد تجاوز في مداه الفايسبوك إلى أن وصل إلى العالمية في أفق استعماله، فلا تكاد تخلوا دولة إلا وفيها نسبة من المتعاملين بالفايسبوك، وهذا الأمر يخضع لمنطق العولمة التي جعلت من التواصل أمرا لا مندوحة عنه وجعلت من العالم قرية كونية صغيرة للجميع الحق في التواصل وتداول الأخبار ومعرفة المستجدات.

2. التفاعلية:

ان الفرد في موقع الفايسبوك يرسل ويستقبل ويقرأ ويتفاعل مع الأحداث والتعليقات، فهو في عملية أخذ ورد مستمرة، ويعتبر الفايسبوك من التقنيات التي غيرت مجرى الاتصالات، فبعدها كانت اتصالات خطية مباشرة مرسل متلقي أحدثت الوسائل التفاعل ومنها الفايسبوك ثورة غيرت مسار الاتصالات.

¹ بدر الدين بن بلعباس، شيكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015، ص 65، ص 66.

3. التنوع وسهولة الاستخدام:

أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع الفايسبوك الفرصة أمام المشتركين فيه الكثير من الفرص والأنشطة، والفايسبوك أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة اللغة كالموز الصور التي تيسر للمستخدم التفاعل.

4. التوفير والاقتصادية:

إن مجانية الاشتراك والتسجيل أتاحت للفرد البسيط إمكانية امتلاك فضاء على الفايسبوك، وبات يشعر بانتمائه ولم يعد ذلك حكرا على أصحاب الأموال فأى فرد يرغب في فتح صفحة على الفايسبوك فله ذلك.

سادسا: دور موقع الفايسبوك

- موقع الفايسبوك كغيره من مواقع التواصل الاجتماعي أدوارا عديدة يمكن ذكر بعض منها في النقاط التالية¹:
- موقع الفايسبوك له دور لا يستهان به في إحداث التأثير في اتجاهات الشرائح المختلفة في أي مجتمع، ولكن بدرجات متفاوتة مرتبطة بالظروف والآليات التي يتم استخدامه فيها، سواء على مستوى الأفراد أو المجموعات والدول؛
- تستخدم الجماعات المعارضة موقع الفايسبوك كوسيلة أساسية للضغط على السلطات الحاكمة والتأثير على الحكومة، ومن ثمة الاستجابة لمطالبها؛
- يعد موقع الفايسبوك وسيلة إعلامية تتسم بأهمية كبيرة، ويتوقع له مستقبل لا يستهان به لاتصافه بصفات ومميزات عدة : - فهو يتيح للمتصفح ممارسة أكثر من حاسة في ذات الوقت، إذ بإمكانه عبر ضغطة زر القراءة والمشاهدة والاستماع، والسرعة في تلقي الخبر العاجل، إضافة إلى الصورة المصاحبة له، وفيلم الفيديو المرافق، وغياب مقص الرقيب، ويتميز بالسرعة، كما أنه ضيق المسافات الزمنية في معرفة حجم التفاعل ورد الفعل السريع، والمباشر بين الكلمة ومعناها وتأثيرها على المتلقي في أية بقعة على وجه الكرة الأرضية، وعليه فإن موقع فايسبوك أصبح واقعا يفرض نفسه؛
- ويؤثر الفايسبوك في توقيت صنع القرار ووضع السياسة وذلك من خلال خلق الأزمات أو افتعالها، وكذلك عن طريق طرح الشبهات والأسئلة عن الأعمال ونهاياتها المرتقبة وتداعياتها، وهذا يظهر واضحا في آلية عمله، وخاصة المرتبطة بالتطور التقني الأخير، حيث يتم توظيف الإمكانيات لإجراء التغيير المطلوب كهدف بعيد المدى، وإثارة الموضوع في المدى المنظور على الأقل؛
- التغييرات الحاصلة في بقاع المعمورة تظهر مدى أهمية فنون مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع الفيس بوك خاصة الذي يتصف بالتطوير المستمر الدؤوب، والأهمية المنوطة بطريقة التعامل، ونشر ثقافة التعاطي والاستخدام لمختلف الشرائح في المجتمع؛

1 شفيق ساعد، نوال بركات، التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 16، تصدر عن كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 2016، ص 120-121.

- وأضحى تدفق المعلومات والمعطيات بغزارة، في ظل انشغال السكان بالبحث عن لقمة العيش، وإدارة شؤونهم الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية المعقدة، في ظل تدفق المعلومات وزخمها، وتعقد الحياة الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، وضيق وقت الأفراد، عاملا جديدا في أهمية تيسير الحصول على الحقائق والأخبار والمعلومات؛

- وفر موقع الفايستوك لفئات وشرائح كثيرة فرصة الحصول على المعلومة في أي موضوع، والقدرة على الحصول على البدائل وإبداء الآراء بخصوصها؛

المطلب الثاني: مفهوم السياحة

في هذا المطلب نتطرق الى تعريف السياحة وكذا أهميتها وخصائصها ومقوماتها.

أولا: تعريف السياحة:

ارتبطت السياحة منذ فجر التاريخ بحاجة الإنسان الضرورية إلى الأمن والغذاء، فإذا انعدم الأمن تنقل من مكان لآخر طلبا له، وإذا كان منا سح اما للمتعة أو غير ذلك، وهذا النوع هو الذي يغلب على السياحة في هذا الزمن، فالأمن مؤثر في السياحة في حال وجوده أو عدمه¹

عرفها الألماني "جويبر فرويلر" عام 1905، كماي " السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء، والى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل"²؛ ويعرفها (شراتهوفن) السياحة على أنها : "التفاعلات، أي الأنشطة الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم أو دولة بعيدا عن موطنهم الأصلي، والتي توفر الخدمات التي يحتاجون إليها وتشبع حاجاتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم"³.

أن كلمة السياحة ذات مفهوم واسع جدا وترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالإيواء، والإطعام والنقل، ولذلك فنشاطها يطال جوانب الاقتصاد كافة، والسياحة الفعلية ولدت مع بداية القرن التاسع عشر، وتطورت مع ظهور وسائل النقل السريعة كالقطارات والسفن والطائرات في القرن العشرين، ولعل سياحة المستقبل ستكون في الفضاء⁴

¹ هاشم بن محمد بن حسين ناقور، أحكام السياحة وآثارها. الطبعة الأولى، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، الدمام، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 17.

² قروج يوسف، قصاص فتيحة، الفرص الاستثمارية لترقية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، العدد 07، ص 04.

³ خديجة زباني، حنان حراث، التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر: قراءة في تجارب عربية ناجحة، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص 57.

⁴ محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 45.

ومن هنا يمكن القول بأن السياحة " عبارة عن ظاهرة فردية أو جماعية تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات المختلفة، ومن خلال الانتقال من مكان الإقامة الدائمة إلى أماكن أخرى، سواء أكانت داخل البلد نفسه، أم خارجية إلى دول أخرى، وإقامة فيها دون تحديد فترة من الزمن¹.

وتوجد عدة مصطلحات مرتبطة بالسياحة مثل التنشيط السياحي وتنشيط التنمية السياحية يمكن تعريفها

كتالي:

1. تعريف التنشيط السياحي:

يعني التنشيط السياحي بالإعلام والتعريف بالمنتج السياحي أو الخدمة السياحية لزيادة الطلب على هذا المنتج أو الخدمة إضافة إلى توفير كل السبل لإظهار المنتج بشكل جذاب وواقعي بعدة أساليب ووسائل².

2. مفهوم تنشيط التنمية السياحية:

يعد مفهوم تنشيط التنمية السياحية من المفاهيم المرتبطة بقطاع التنمية وهو من المفاهيم المعاصرة علي الساحة العالمية بالنسبة للدول النامية، ونركز علي ان التنمية الحقيقية هي التي تكون شاملة بمعنى أن تحتل جميع القطاعات والمستويات الموجودة بالمجتمع وجميع المهن والتخصصات لأحداث التغيير المطلوب، فالتنمية السياحية في أي بلد لها مقومات سياحية تتيح لها فرصة كبيرة لتحسين ميزان المدفوعات³.

3. تعريف السائح:

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان ذلك داخل البلد (سائح وطني)، أو خارجه (سائح أجنبي)، ولتعريف السائح أهمية بالغة من الناحية الاقتصادية. ويعرف أيضا أنه أي فرد يزور مكانا غير المكان الذي يقيم فيه لمدة: تقل عن 24 ساعة⁴.

¹ وليد قاسم محمد قويدر، تطوير استراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، سلطنة عمان، عمان، 2005، ص31.

² شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، المركز الجامعي تامنغست، تامنغست، الجزائر، 2019، ص273.

³ أبو عمرة ربيع أمبابي، استخدام المدخل الوقائي لمواجهة الفكر المتطرف للمساهمة في تنشيط التنمية السياحية في مصر من منظور طريقة تنظيم المجتمع، المجلد 18، العدد 18، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الفيوم، الفيوم، مصر، 2020، ص224-225.

⁴ بوديسة محمد، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 08، تصدرها كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2012، ص215.

ثانيا: خصائص السياحة

- تتميز السياحة كغيرها من الأنشطة والظواهر الإنسانية بمجموعة من الخصائص يمكن توضيحها كما يلي¹:
- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول الأخرى؛
- كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة؛
- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع التأثير المضاعف، أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة؛
- عدم إمكانية احتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة، إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

ثالثا: أهمية السياحة:

- يمكن اجمال أهمية السياحة بمفهومها الشامل فيما يلي:
- الاتصال والاندماج الاجتماعي واكتساب ثقافات ومعارف وتجارب جديدة إنسانية واجتماعية؛
- الإسهام في رفع المستوى العمراني والحضاري والثقافي في أنحاء البلاد سياحيا وعمرانيا؛
- التشجيع على الحرف والصناعات التقليدية والمتوارثة؛
- التشجيع على إنشاء المزيد من الإنشاءات الفندقية والتوسع فيها لاجتذاب الأعداد المتزايدة من السياح؛
- الإسهام في إيجاد فرص عمل متزايدة ومتجددة للشباب وتطوير النسبة الحالية للقوى العاملة في المجال السياحي وهي (6%)؛
- انعاش السياحة لكونها طاقة تنموية كامنة ومستمرة تؤثر عند انتعاشها على الاقتصاد الوطني وتؤثر على الدخل القومي؛
- عدم تأثر أسعار السياحة بتقلبات الأسعار التي تعاني منها الدول النامية في إنتاجها؛
- دور السياحة الهائل في تحسين الاقتصاد لتصنيفها ثالث القطاعات بعد الزراعة والصناعة وكونها مصدرا سريعا للعملات الأجنبية بما تدره من إيرادات سياحية تتمثل فيما يدفعه السائح نظير الحصول على تأشيرات الدخول والمغادرة²؛

¹ البكاي الهادي، قديد عبد القادر، دراسة وتحليل الأثر الاقتصادي لقطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة 2019، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2021، ص 72-73.

² خالد بن عبد الرحمان ال دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 24-25.

- السياحة نشاط ديناميكي حركي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع المجالات الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات، الاتصالات، الموانئ، المطارات، الفنادق، البنوك، وعمليات التجارة الداخلية والخارجية¹؛
- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية وسيلة من وسائل الاتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي؛
- إبداع مناشط سياحية تختلف عن مناشط الحضارات المادية الغربية المعاصرة شكلا ومضمونا²؛

رابعاً: أنواع السياحة

لسياحة عدة أنواع من بينها نستعرض مايلي:

1. السياحة الترفيهية:

يعد هذا النوع من أقدم أنواع السياحة، إذ تجذب أكثر من 75% من السياح وتعي السياحة الترفيهية، تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس³.

2. السياحة الدينية:

تعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية⁴.

3. السياحة الرياضية:

يقصد بالسياحة الرياضية، المشاركة في الألعاب الرياضية المختلفة، أو ممارسة نوع محدد من الرياضة وقد تكون هذه المشاركة سواء كلاعب أو شاهد من عشاق المجال الرياضي كالذين يسافرون من أجل مشاهدة المباريات الرياضية الدولية⁵.

¹ زيد منير عبودي، مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الأولى، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 25.

² سعيد محمد باقر الرمضان، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والدراسات الإنسانية، جامعة القصيم، 2011، ص 20.

³ جميل نسيم، السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، وهران، الجزائر، (2010/2009)، ص 70، ص 71.

⁴ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT202، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-03، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2012، ص 21.

⁵ جميل نسيم، السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، وهران، الجزائر، (2010/2009)، ص 70، ص 71.

4. السياحة الثقافية:

وتشمل هذه السياحة المواقع التاريخية والأثرية والمتاحف التي تجمع مختلف الأزمنة والعصور والحضارات التي تعاقبت على الأردن، كما تهدف هذه السياحة إلى التزود بالمعرفة والمعلومات عن تاريخ مثل هذه الآثار وتاريخ المنطقة، ومن أهم المواقع التاريخية والأثرية البتراء وجرش وأم قيس ومادبا وقلعة عجلون وقلعة الكرك وغيرها من المواقع ذات الأهمية الكبرى الموجودة في الأردن.

5. سياحة المؤتمرات:

تعتمد هذه السياحة على توفير متطلبات الأمن والاستقرار بالإضافة إلى التطورات الاقتصادية والسياسية والعلمية والثقافية والتكنولوجية التي يتمتع بها الأردن، حيث تعتبر هذه السياحة ذات أهداف إعلامية كبيرة بحيث تتسابق عليها مختلف الدول لتحقيق مكاسب اقتصادية وإعلامية كبيرة. ومن أهم هذه المؤتمرات المنتدى الاقتصادي العالمي الذي يقام في البحر الميت¹.

6. السياحة العلاجية: غالبا ما يقوم الفرد بالعمل السياحي تحت دافع الاستشفاء أو الإستطباب أو للعلاج في الحمامات المعدنية أو رمال الصحراء وقضاء أوقات للنقاها والاسترخاء من مرض عولج منه².

خامسا: أركان السياحة

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى:

1. النقل:

إن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بصناعة النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور بدون وسائل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها:

— البرية: وتشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، الباصات السياحية السيارات السياحية، القطارات، الدرجات النارية... الخ؛

— البحرية: وتشمل المراكب، الزوارق، اليخوت... الخ؛

— الجوية: وتشمل الطائرات النفاثة والطائرات العادية والطائرات العمودية.

2. البرامج:

لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... الخ بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق، التقدم المدني،

1 إبراهيم محمد أحمد العزام، مساهمة السياحة في النمو الاقتصادي في الأردن: دراسة تطبيقية للفترة (2014-199)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، اربد، الأردن، 2016، ص 17.

2 مراد اسماعيل، ملاحي رقية، المؤشرات الاقتصادية للعمل السياحي ودورها في التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017، ص 170.

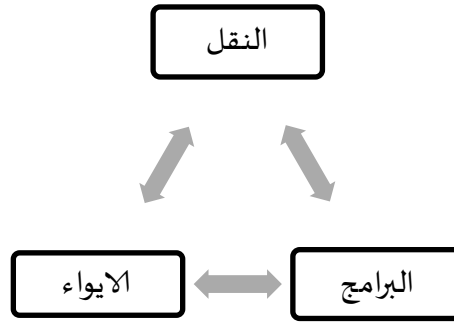
المنتزهات.. الخ¹.

3. الإيواء:

ويطلق ذلك على تلك المنشآت التي تمثي للإقامة اللازمة للسائح خلال فترة وجوده في البلاد الذي يزوره ومن ناحية الاقتصادية يوجد نوعان من المنشآت التي تقوم بالإيواء وهي:

- منشآت تجارية تقوم بهذه الخدمة كمنشآت تجارية رئيسي لها؛
- مؤسسات اجتماعية لا تبغي الربح من قيامها بهذا العمل²؛

- الشكل رقم (1-3): أركان السياحة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على: زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، (2017-2018)، ص55، ص56 و على العنتيل، فن تسويق السياحة، مكتبة الأسرة، مهرجان القراءة للجميع، مصر، مصر، 2000، ص23، ص24.

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية المقصد السياحي

منذ عام 2000 تكنولوجيا اتصال جلبت معها تطورات وأدوات جديدة تسهل التفاعلات الدولية بين أصحاب المصلحة المختلفين. يتمتع المسافرون الآن بإمكانية وصول أكبر إلى المعلومات التي تقدمها مختلف المنظمات السياحية، يمكن حجز الرحلات الجوية والإقامة وكنتيجه احتضنت معظم المنظمات السياحية تقنيات الإنترنت كجزء من التسويق إستراتيجية³.

أن محتويات السفر على وسائل التواصل الاجتماعي تشجع على الاسترسال في أحلام اليقضة، وتحفز التخيلات وتثير الحنين، وتنقل المستهلكين إلى مناطق غريبة؛ نظرا للثراء والأهمية الشخصية لمحتويات وسائل التواصل الاجتماعي، من الممكن الحصول على تجارب بديلة، وهذا تقدم وسائل التواصل الاجتماعي تجارب شبه تجريبية، في حين أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي غالبا ما يقومون بنشر محتوياتهم تتعلق بالسفر لمساعدة الآخرين أو لتبادل

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، (2017-2018)، ص55، ص56.

² على العنتيل، فن تسويق السياحة، مكتبة الأسرة، مهرجان القراءة للجميع، مصر، مصر، 2000، ص23، ص24.

³ Vipin K Nadda, Sumesh Singh Dadwal, Dirisa Mulindwa, Rubina Vieira, **Role of Social Media in Tourism**, International Journal of Entrepreneurship Management Innovation and Development (ISSN 2516-3051), Volume 12, Angelo A. Camillo Woodbury University, USA, 2015.

الخبرات مع أحبائهم، أن التأكيد على دور استهلاك وسائل التواصل الاجتماعي كترقية في انتظار التجارب أثناء السفر، يشير إلى أن التجارب في المطارات والمطاعم أو في خطوط الانتظار في مناطق الجذب قد تغيرت بشكل أساسي بسبب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمتد الدور الترفيهي لوسائل التواصل الاجتماعي عبر جميع مراحل تجربة السفر، من الحلم إلى التخطيط ثم الحجز إلى الاستهلاك وإعادة الاستهلاك¹.

ويشار إلى أن الفيسبوك هو أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية حيث يبلغ عدد مستخدميه شهريا 155 مليار مستخدم وأكثر من 450 مليون مستخدم يوميا و89٪ من مستخدمي الفيسبوك هم من العصر الألفي، و42٪ من مستخدمي الفيسبوك ينشرون منشورات متعلقة بالسفر أكثر من أي موضوع آخر خصوصا في مجال السياحة²، كما يلعب الفيسبوك في تنشيط السياحة المحلية دورا مهما في الترويج لها كما تولدها جو تفاعلي يسمح لمستخدمي الانترنت أن يكونوا عنصرا ايجابيا من خلال مشاركة المعلومات نشر الفيديوهات والصور عبر مواقع الفيسبوك والانترنت، وسعت تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال نطاق الخيارات والحلول التكنولوجية لتعزيز وزيادة الفرص وصول السياح إلى الأسواق من خلال الترويج عبر الوسائط الالكترونية، ولاسيما الفيديو، فضلا عن خدمات أخرى مثل الرسائل والبريد الالكتروني، بما أن شبكة الفيسبوك معروفة باستخدامها وانتشارها إضافة إلى التنمية لعدد المستخدمين وسهولة الاستخدام أيضا تجذب عطلة الناس إلى اللجوء إليها للتعرف على المناطق السياحية خاصة في المناطق الداخلية داخل البلاد³.

يمكن القول بأن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للوجهة السياحية من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى⁴.

¹ Ulrike Gretzel, **Tourism and Social Media**, The Sage Handbook of Tourism Management, Volume 2, University of Southern California, USA, 2018,

https://www.academia.edu/43281808/Tourism_and_Social_Media.

² Written by: Dounia Senouci, **The importance of social media in tourism: Facebook and Twitter**, The importance of social media in tourism: Facebook and Twitter (amara-marketing.com), 23/02/2023, 11:17.

³ Samia BOUGUERRA, **THE ROLE OF FACEBOOK IN ACTIVATING LOCAL TOURISM : AN ANALYTICAL STUDY**, Management & Economics Research Journal, Volume (01), Issue: (03), Ziane Achour University, Djelfa, Algeria, 2019, pp80-81.

⁴ وفاء الزاير، غزال مريم، مدوش ريم، **أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة الخارجية**. ورقة مقدمة ضمن الندوة الدولية "اقتصاد السياحة وإدارة شركات السياحة"، معاهد أبحاث ريادة أعمال وإدارة المنظمات (LABEMO) في شراكة مع الرابطة الدولية للإدارة سياحة مستدامة جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس، المغرب، 21-22 جوان 2019، ص09.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها

من خلال هذا المبحث سوف نصب الاهتمام على تحليل العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى متغيرات دراستنا الحالية، وهذا لمختلف الدراسات سواء كانت محلية أو عربية أو باللغة الأجنبية. وهذا للإمام بكل جوانب الدراسة. ومن هنا نعرض إلى استعراض هذه الدراسات في المطلب الأول أما المطلب الثاني نقوم بمناقشتها مع المقارنة من حيث الهدف والنتائج.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

نعرض في هذا المطلب مختلف الدراسات السابقة سواء محلية أو عربية أو باللغة الأجنبية مع أبرز كل من الإشكالية والهدف والنتائج والتوصيات لكل منها.

أولاً: الدراسات السابقة المحلية:

نستعرض 4 دراسات محلية كما هي موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (1-1) : جدول يوضح الدراسات السابقة المحلية

الاسم واللقب	رايس عبد الحق ، زاغز سارة (2022)
العنوان	دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان على الخدمات السياحية الفايسبوك انموذجا
الإشكالية	ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " في الإعلان على الخدمات السياحية ؟
الهدف من الدراسة	معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " في تطوير خدمات القطاع السياحي
النتائج	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالمرونة لإمكانية تغييره تبعا لتطور المنتجات السياحية، كما انه يساعد المؤسسة السياحية في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن
التوصيات	-متابعة مسؤولي الوكالات السياحية صفحات الفايسبوك وفتح باب الحوار والتواصل أكثر مع الزبائن
الاسم واللقب	غيوه هيام زبيدة ، بوعزيز ناصر (2022)
العنوان	دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية
الإشكالية	ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية الجزائرية ؟
الهدف من الدراسة	تسليط الضوء على الإعلام الجديد وعلاقته بالسياحة وقدرته على الترويج والتشهير للمواقع والمعالم السياحية المحلية
النتائج	وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة للترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية بشكل كبير في وقتنا الحالي خصوصا مع الانتشار الكبير للتكنولوجيات المتطورة
التوصيات	ينبغي على المؤسسات السياحية دراسة كيفية الولوج إلى العالم الرقمي لبعث رسائلها الإعلانية التي تتضمن المعلومات المرغوبة

عن المناطق السياحية المهمة وبالشكل المرغوب، الذي من شأنه أن يساهم في تكوين صورة ايجابية عن المنطقة	
الاسم واللقب	الزواوي أحمد المهدي، الزواوي خيرة (2018)
العنوان	دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية "مدينة بوسعادة أنموذجا
الإشكالية	إلى أي مدى تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على التعريف بالمعالم السياحية بمدينة بوسعادة؟
الهدف من الدراسة	تسليط الضوء على دور المواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات وعلاقته بالسياحة وقدرتها على التسويق للمواقع والمعالم السياحية الداخلية.
النتائج	* أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يهتمون بالجانب السياحي كما أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات كافية عن الشأن السياحي، كما تعمل هاته المواقع على تحفيزهم أكثر على اكتشاف هذا المقصد السياحي.
التوصيات	* ينبغي على المؤسسات السياحية دراسة كيفية الولوج الى العالم الرقمي لبعث رسائلها الإعلانية التي تتضمن المعلومات المرغوبة عن المناطق السياحية المهمة وبالشكل المرغوب، الذي من شأنه ان يساهم تكوين صورة ايجابية عن المنطقة .
الاسم واللقب	سعد بلمداني (2017)
العنوان	دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر
الإشكالية	ما مكانة مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الجزائرية ؟
الهدف من الدراسة	إبراز مكانة شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الجزائرية، باعتبارها آلية تسويقية حديثة تستجيب ومتطلبات العصر الحديث.
النتائج	* الإستراتيجية السياحية عموما وخاصة منها الاتصالية غير طموحة، لكونها تهدف الى تحقيق جد ضئيلة مقارنة بدول الجوار، افتقارا الإستراتيجية الاتصالية في تطبيقها ميدانيا الى إطارات مختصة في التسويق والاتصال، حيث ان الإطارات الموجودة على مستوى الديوان الوطني للسياحة لها صفات إدارية تعمل بالتجربة والخبرة المكتسبة، تفتقر إلى الإبداع ومسيرة التطورات التكنولوجية
التوصيات	* ضرورة إرساء الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري وتنمية وعيه السياحي، وإيجاد التوافق بين السائح المحلي والأجنبية. * تطوير البرامج التسويقية وجعلها تتماشى والأسواق العالمية في المجال السياحي.

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة المحلية

ثانيا: الدراسات السابقة العربية:

نستعرض 4 دراسات عربية كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): جدول يوضح الدراسات السابقة العربية

الاسم واللقب	ناصر محمد سليمان سعد السلطاني (2021)
العنوان	الإعلام السياحي ودوره في دعم الاقتصاد الوطني- السياحة الطبيعية والاثريّة (أنموذج الفعل السياحي)
الإشكالية	مدى دور الإعلام السياحي في بيان أهمية النتاجات الحضارية وإسهامه في مستوى وفي إنعاش الذاكرة الجمعية للمجتمع؟
الهدف من الدراسة	إبراز دور الإعلام السياحي في إظهار الكنوز السياحية كترجمة حقيقة لما يسميه المختصين والمهتمين بالسياحة والإعلام السياحي بالصناعة السياحية من خلال التعريف بها وازدهار أهميتها المعرفية والثقافية والحضارية والتاريخية
النتائج	هناك علاقة مباشرة بين الإعلام والثقافة المعرفية والدلالة الحضارية ولا بد وفقها من خلق أسس حقيقة وممنهجة تكون على قواعد راسخة تبين حالة العمل الإعلامي في جانبه السياحي.
التوصيات	يجب على أصحاب القرار فهم أن يسهموا في خلق حالة التوازن بين مراكز الخدمات العامة ومتطلبات الفعل السياحي كونهم المسؤولون ومسؤولية مباشرة عن واقع النهوض بالقطاعات الخدمية والسياحي.
الاسم واللقب	اسعد حماد أبو رمان (2020)
العنوان	شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المقاصد السياحية وأثرها على الكلمة المنقولة الكترونيا للسياح: إقليم البتراء السياحي نموذجا.
الاشكالية	كيف يمكن للتسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أن يؤثر في فاعلية الكلمة المنقولة الكترونيا؟
الهدف من الدراسة	تهدف الدراسة إلى بيان مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفاييسبوك والمستخدمه من قبل الفنادق المبحوثة في فاعلية الكلمة المنقولة الكترونيا والتي يتناقلها العملاء عبر منصت الفاييسبوك الخاصة بكل عميل.
النتائج	أظهرت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الذي يقيس "وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية" والبعد الذي يقيس "فاعلية الكلمة المنقولة الكترونيا" ويرجع الباحث ذلك إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر الوسيط الفعال والنشط بين الخدمات الفندقية والمستفيدين.
التوصيات	الاهتمام بشكل كبير بما يتناقله السياح على صفحات الفاييسبوك من آراء ومواقف حيال العديد من الخدمات السياحية ومحاولة متابعتها وحلها بشكل فعال ونهائي.
الاسم واللقب	هشام علي شطناوي (2020)
العنوان	دور مواقع التواصل الاجتماعي ف تنمية وتوطين الموارد البشرية شباب الجامعات الأردنية إقليم الشمال (اليرموك والتكنولوجيا)

الإشكالية	ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الجوانب الإبداعية لدى الشباب؟ ما هي نظرة الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي؟
الهدف من الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية
النتائج	ظهرت نتائج فحص الفرضيات عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لدور الجامعات الخاصة في تنمية وتوطين الشباب على جميع المجالات، وعلى الدرجة الكلية تبعاً لمتغيرات العمر، والحالة الاجتماعية وسنوات الدراسة
التوصيات	نشر الوعي لدى طلبة الجامعات حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تنمية قدرات الطلاب وتوطينهم في بلادهم وعقد دورات ومحاضرات وندوات تدريبية تثقيفية تعزز من دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الإبداع والمهارات لدى الطلبة للاستفادة من طاقاتهم وقدراتهم الإبداعية.
الاسم واللقب	أشرف عبد الرحيم الرفاعي(2019)
العنوان	دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب
الإشكالية	ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن؟
الهدف من الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن
النتائج	- وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن
التوصيات	توفير برامج متخصصة لتدريب العاملين في مجال الإعلام السياحي بما يساعد على تقديم برامج سياحية مميزة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة العربية

ثالثا: الدراسات السابقة الأجنبية:

نستعرض 4 دراسات أجنبية كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-3): جدول يوضح الدراسات السابقة الأجنبية

الاسم واللقب	Amina MERABET & Sahraoui BENCHIHA & Benahmed Fatima Zohra(2021)
العنوان	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إختيار الوجهات السياحية في الجزائر
الإشكالية	كيف تؤثر وسائل الإعلام الاجتماعية على إختيار المواقع السياحية في الجزائر؟
الهدف من الدراسة	تحديد العوامل التي تؤثر على نية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لاختيار الوجهات السياحية في الجزائر.
النتائج	تحدثت وسائل التواصل الاجتماعي كافة الأدوات التقليدية لتسويق والترويج لسياحة إنها حقا قناة واحدة التسويق الفعال الذي يمكن إستخدامها على نطاق واسع في التسويق السياحي خصوصا أن السياح اليوم يثقون في حركة " L'e-WOM " بدلا من الإعلانات لذلك يجب على وسائل التواصل الاجتماعي أن تقوم بما يجب
التوصيات	وينبغي للمديرين وصناع القرار الجزائريين أن يساهم البرنامج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يتم إتخاذ القرار عن طريق اقتراح خطط عمل زيارة وتحسين جودة المحتوى وتجربة الإنترنت مستخدمون
الاسم واللقب	Leila SOUILEM , Pr. Elyas SALAH (2020)
العنوان	تأثير الإنترنت على قرار شراء السياح المحتملين دراسة حالة عينة من مستخدمي موقع الويب رقمي في الجزائر.
الإشكالية	ما هو تأثير الإنترنت على قرار شراء خدمة سائح؟
الهدف من الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر الإنترنت على إختيار السياسات الوجهة السياحية، وهكذا بناء على قرار شراء خدمة سياحية.
النتائج	وفقا لهذه الدراسة فإن 31 في المائة فقط من المستهلكين يثقون في الثقة المعلومات المقدمة على شبكة الإنترنت.
التوصيات	تعزيز وبناء الثقة في مجال المعلومات التي قدمها مقدمو الخدمات السياحية على شبكة الإنترنت من المهم أن تنشئ شركة سياحية موقعا شبكيا فعالا كأول موقع فرصة التفاعل مع السياح المحتملين من خلال موقعهم على شبكة الإنترنت
الاسم واللقب	Madouche Rym, Zair wafia(2018)
العنوان	دور وسائل التواصل الاجتماعي في إختيار وجهة السياحة(حالة السائح الجزائري)
الإشكالية	ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في إختيار وجهة سياحية؟
الهدف من الدراسة	معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي(فيسبوك، إنستغرام تويتر، يوتيوب، سنابشات ...) والمدونات، في اختيار الوجهة السياحية ووجهة نظر السائح الجزائري.

نتائج	تؤثر الشبكات الاجتماعية على إختيار وجهة سياحية(رأي وملاحظات وصور وفيديوهات) -يستخدم السائح الجزائري هاتفه الذي للبحث عن المعلومات. -موقع فيسبوك هو أكثر الشبكات الاجتماعية شيوعا عند إختيار الوجهة
الاسم واللقب	Lamia Nechoud(2017)
العنوان	وسائل التواصل الاجتماعي واختيار وجهة سياحية في الجزائر
الإشكالية	
الهدف من الدراسة	هو فحص إلى أي مدى يمكن لـ L'e-WOM أن تؤثر على صورة الوجهة ونية السائحين عند اختيار وجهة سياحية محلية
النتائج	توضح الدراسة التجريبية لـ L'e-WOM تأثير مباشر وقوي على صورة الوجهة وأن تأثيرها ليس مهما على نية السياح عند اختيار وجهة محلية
التوصيات	تركيز الدراسات المستقبلية على دور المؤثرين الإلكترونيين بدلا من السياح من أجل تحليل ما يمكن أن يشكل مصدرا آخر للمعلومات

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة الأجنبية

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

سوف نتطرق في المطلب إلى مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية وذلك من حيث الاشكالية ومن حيث الهدف ومن حيث النتائج.
أولا: من حيث الاشكالية

اشكالية رايس عبد الحق، زاغز سارة (2022) كانت كالتالي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " في الإعلان على الخدمات السياحية" ؟

اما اشكالية ناصر محمد سليمان سعد السلطاني(2021) كانت: مدى دور الإعلام السياحي في بيان أهمية النتائج الحضارية وإسهامه في مستوى وفي إنعاش الذاكرة الجمعية للمجتمع؟

واشكالية Amina MERABET & Sahraoui BENCHIHA & Benahmed Fatima Zohra(2021) فهي: كيف تؤثر وسائل الإعلام الاجتماعية على إختيار المواقع السياحية في الجزائر؟

اما اشكالية دراستنا الحالية فهي كالتالي: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية صورة المقصد السياحي(دراسة عينة من متابعي صفحة المؤثر خبيب على الفايسبوك) ؟

ثانيا: من حيث الهدف

هدفت دراسة رايس عبد الحق ،زاغز سارة (2022) الى معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" في تطوير خدمات القطاع السياحي.

وهدف دراسة ناصر محمد سليمان سعد السلطاني(2021) الى إبراز دور الإعلام السياحي في إظهار الكنوز السياحية كترجمة حقيقة لما يسميه المختصين والمهتمين بالسياحة والإعلام السياحي بالصناعة السياحية من خلال التعريف بها وإظهار أهميتها المعرفية والثقافية والحضارية والتاريخية.

كما تهدف دراسة (2021) Amina MERABET & Sahraoui BENCHIHA & Benahmed Fatima Zohra الى تحديد العوامل التي تؤثر على نية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لاختيار الوجهات السياحية في الجزائر.

أما دراستنا الحالية فهي تهدف وتتفق مع الدراسات السابقة في عدة نقاط:

- إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على موقع الفايسبوك كموقع جد مهم في الترويج للمنتج السياحي؛
- الربط بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي وبعد المقصد السياحي، ومعرفة العلاقات الموجودة بينهما؛
- تسعى الدراسة الحالية الى معرفة ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية صورة المقصد السياحي، وإعطاء اقتراحات لتركيز علمها في الجانب السياحي؛

وتختلف دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة في :

- الإطار الزمني والمكاني؛
- تختلف عنها في دراسة عينة من متابعي صفحة المؤثر خبيب على الفايسبوك؛

ثالثا: من حيث النتائج

لقد أظهرت نتائج دراسة غيوه هيام زبيدة ،بوعزيز ناصر (2022) الى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أداة فعالة للترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية بشكل كبير في وقتنا الحالي خصوصا مع الانتشار الكبير للتكنولوجيات المتطورة.

ودراسة اسعد حماد أبو رمان(2020) إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الذي يقيس "وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية" والبعد الذي يقيس "فاعلية الكلمة المنقولة الكترونيا" ويرجع الباحث ذلك إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر الوسيط الفعال والنشط بين الخدمات الفندقية والمستفيدين.

ونتائج دراسة (2020) Leila SOUILEM , Pr. Elyas SALAH أن 31 في المائة فقط من المستهلكين يثقون في الثقة المعلومات المقدمة على شبكة الإنترنت.

- وقد أظهرت نتائج دراستنا الحالية أنه يوجد ارتباط موجب و قوي جدا بين كل من المتغيرات المستقلة (امكانية الوصول، بناء الوعي بالعلامة، التفاعل مع الموقع، تقييم المحتوى المعلوماتي) والمتغير التابع (المقصد السياحي).

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم استعراض مختلف المفاهيم النظرية لموضوع الدراسة حيث تطرقنا في هذا الفصل الى مختلف التعاريف التي وضحت لنا عنوان دراستنا التي تتكلم عن مواقع التواصل الاجتماعي في مطلبها الأول مع التركيز على موقع الفيسبوك الذي خصصنا الدراسة عليه أما الجانب الثاني فهو في اعطاء نظرة تعريفية على السياحة ومختلف جوانبها. وفي هذا الفصل لقد تعرفنا كيف تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في ترقية الصورة السياحية من الناحية النظرية والدراسات التي جاءت لتدرس المتغيرين والعلاقة بينهما. اما في الفصل التالي استكمال دراستنا وذلك بالتطرق الى الاطر التطبيقية لدراسة وتحليلها.

الفصل الثاني
الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد ما تطرقنا للإطار النظري لهذه الدراسة والتعرف على كل من عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي وكذا المقصد السياحي، ومختلف المرتكزات الأساسية لهما، سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى المنهجية التي اعتمدت في الجانب التطبيقي للدراسة، والتعرف على مدى تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية صورة المقصد السياحي، وذلك عن طريق اختبار صحة فرضيات الدراسة والتعرف على أي المتغيرات أكثر أهمية من أجل تقييم النموذج المقترح، ثم سنقوم بمناقشة النتائج المتوصل إليها، وتقديم جملة من المقترحات التي من المتوقع أن تساهم في مساعدة المنظمات السياحية في إعداد استراتيجيات جديدة وأكثر تطوراً ومرونة في مجال التسويق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح، حيث سيتم التطرق إلى كل ذلك من خلال عناصر الفصل التالية:

– المبحث الأول: إجراءات الدراسة التطبيقية.

– المبحث الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمجاور الدراسة.

– المبحث الثالث: تقييم نتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة التطبيقية

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمعالجة موضوع الدراسة ألا وهو التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية صورة المقصد السياحي، وبقصد الإجابة عن الأسئلة المطروحة سنتطرق في هذا المبحث للإجراءات المنهجية لبناء الدراسة ونموذج وأدوات الدراسة، وكذا مصادر جمع المعلومات، وأيضا ثبات أداة جمع البيانات والاختبارات الأولية.

المطلب الأول: بناء نموذج الدراسة

من أجل القيام ببناء نموذج للدراسة تم إتباع عدة مراحل، التي سيتم إيجازها كما يلي:

أولاً: الدراسة الاستطلاعية المبدئية

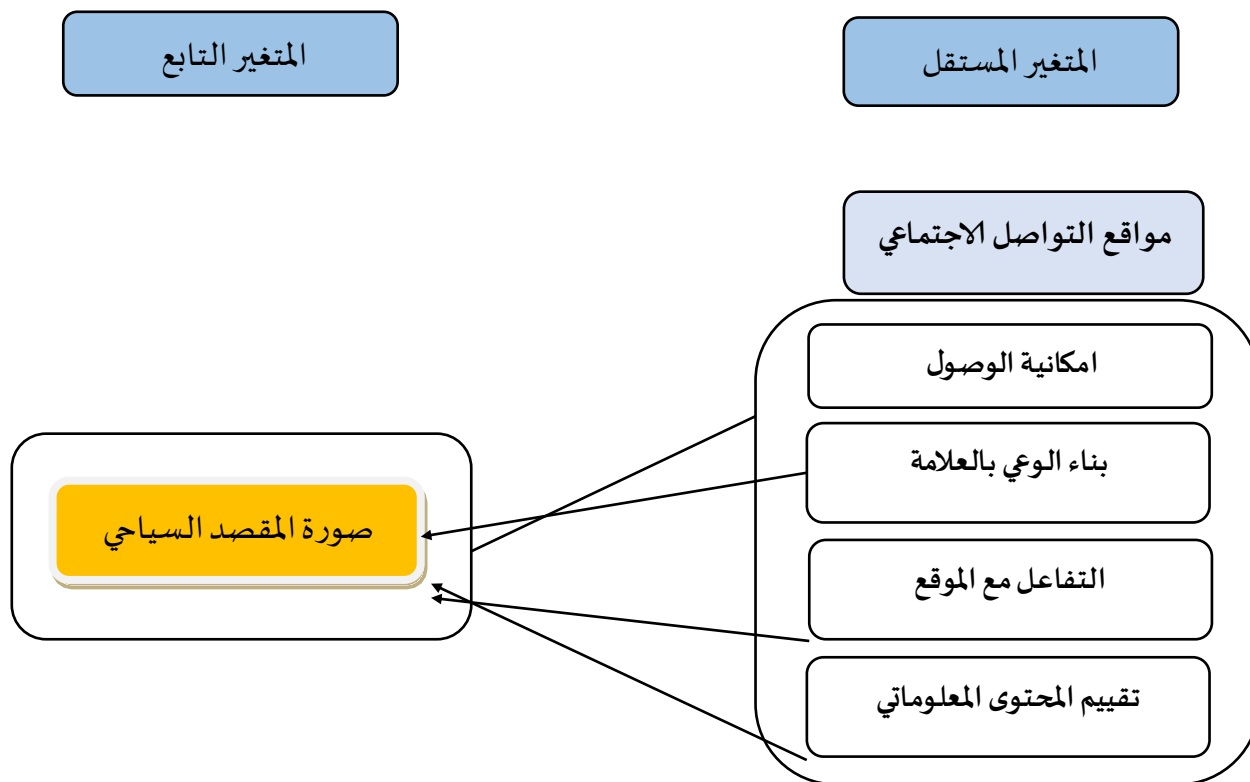
نظراً لحدثة الموضوع والعلاقة بين المتغيرين توجب على إجراء دراسة استطلاعية هدفها البحث عن الأبعاد التي تسمح بصياغة فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى ما جاء في الجانب النظري من الكتب والمقالات الأكاديمية والاطروحات التي تناولت الموضوع، باعتبارها تستخدم في المراحل الابتدائية أو المراحل الاستكشافية للدراسة، إذ تفيد في جمع البيانات عن موضوع المسح بوصفها عملية أولية قبل إعداد الاستبيانات كما بإمكانها أن تساعد في توليد الفرضيات.

وتم الاعتماد من خلال هذه الأداة إلى اكتشاف وجهات النظر غير المؤلفوة التي لم تتناولها الدراسات السابقة حول أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) وكذا صورة المقصد السياحي من أجل الحصول على مساحة أوسع من البيانات، بغية صياغة الاستبيان لتوضيح وتعديل فقراته.

ثانياً: عملية بناء نموذج الدراسة

وفقاً لما تم توضيحه في إشكالية الدراسة وأهدافها وما تم التوصل إليه من خلال الدراسة الاستطلاعية، ستجيب هذه الدراسة على الإشكالية والعمل على اختبار صحة فرضياتها وتحقيق أهدافها، سوف يعتمد على الانحدار البسيط. ويمكن تمثيل المتغيرات والعلاقات التي تهتم بها الدراسة الحالية من خلال النموذج التالي:

الشكل رقم (1-2): يوضح نموذج الدراسة المقترح.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على الدراسات السابقة

يوضح النموذج أعلاه؛ المتغيرين اللذان تحتويهما الدراسة الحالية، المتغير التابع المتمثل في صورة المقصد السياحي والمتغير المستقل تمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن هذا الأخير حدد أربع (04) أبعاد تمثلت في {إمكانية الوصول، بناء الوعي بالعلامة، التفاعل مع الموقع، تقييم المحتوى المعلوماتي}. وهو ما تشير إليه الأسهم في الشكل أعلاه، حيث سيتم قياس تأثير أبعاد متغير مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منفصل على صورة المقصد السياحي بافتراض وجود أثر مباشر لكل بعد من عناصر المتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة ومصادر جمع المعلومات

سيتم التطرق في هذا المطلب لمراحل الدراسة مروراً بالأدوات المستعملة، بالإضافة لمصادر جمع المعلومات، ومجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مراحل الدراسة

تمثلت مراحل الدراسة الحالية فيما يلي:

1. مرحلة ما قبل التطبيق :

شملت هذه المرحلة الخطوات التالية:

— جمع كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) بالإضافة إلى مفهوم صورة المقصد السياحي).

— القيام بدراسة استطلاعية بغية بناء نموذج للدراسة؛

— إعداد استبيان الدراسة.

2. مرحلة التطبيق :

حيث شملت هذه المرحلة على الخطوات التالية:

— القيام بتوزيع الاستبيان على أفراد العينة؛

— العمل على ترميز الاستبيان، وتفريغ المقبول منها على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Science، مع الاستعانة ببرنامج Excel؛

— القيام باستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات التي تم جمعها من استبيان الدراسة.

3. مرحلة تفسير وتحليل النتائج:

تطرقنا في هذه المرحلة إلى تفسير ما توصلت إليه الطالبتين من نتائج، بعد القيام بالتحليل الإحصائي لها.

4. مرحلة النتائج والتوصيات:

تضمنت هذه المرحلة الجوانب الآتية:

— عرض ما تمّ التوصل إليه من نتائج؛

ثانياً: أدوات الدراسة:

تم اعتماد الاستبيان كأداة قياس إدراكية، تم تصميمها استناداً إلى نتائج البحوث والدراسات في نفس مجال الموضوع لغرض قياس متغيراتها وذلك بعد إجراء التعديلات المناسبة عليها، حيث تكون الاستبيان من 3 أجزاء كما يلي:

1. الجزء الأول:

يتناول البيانات الشخصية والمتمثلة في: (الجنس، الفئة العمرية)

2. الجزء الثاني:

يتضمن هذا الجزء 20 فقرة يقيس المتغير الأول (المستقل) المتمثل في عناصر المزيج التسويقي السياحي والتي بدورها توزعت على 4 أبعاد وهي:

- إمكانية الوصول: تحتوي على 4 فقرات؛
- بناء الوعي بالعلامة: تحتوي على 4 فقرات؛
- التفاعل مع الموقع: تحتوي على 6 فقرات؛
- تقييم المحتوى المعلوماتي: تحتوي على 6 فقرات؛

3. الجزء الثالث:

يتضمن 09 فقرات يقيس المتغير الثاني (التابع) والمتمثل في صورة المقصد السياحي حيث تمت صياغة أسئلة الاستبيان طبقاً لسلم ليكرت الخماسي، والذي يتكون من خمسة درجات تتراوح بين (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وهي مرجحة بأوزان ترجيحية متدرجة من أصغر المستويات إلى أكبرها، والتي تقيس اتجاهات وآراء المستجوبين منهم، وهي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (2-1): درجات الاستجابة وفقاً لسلم ليكرت الخماسي.

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 540.

كما سيتم تقييم مستوى المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) وفقاً لسلم ليكرت الخماسي بتحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقاً لسلم ليكرت الخماسي.

التقييم	المتوسط الحسابي	الرمز	المستوى
منخفض جدا	من 1 إلى 1.79	1	غير موافق بشدة
منخفض	من 1.80 إلى 2.59	2	غير موافق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	3	محايد
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	4	موافق
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5	5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: عز حسن عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 541.

ثالثا: مصادر جمع المعلومات

لقد تم الاعتماد أثناء عملية جمع المعلومات على المصدرين التاليين:

1. المصادر الأولية:

استكمالا لمختلف جوانب الدراسة ويهدف الإحاطة ببعض الجوانب الدقيقة بشكل مفصل، وتحديدًا لما يتعلق بدور أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في ترقية صورة المقصد السياحي، قامت الطالبتين بإعداد الاستبيان الملحق بهذه الدراسة بغية توجيهها لعينة من متابعي صفحة المؤثر Koubai على الفاسبوك، حيث حدّدت البيانات المطلوب جمعها من كل مفردات الدراسة وبناء على فرضيات هذه الأخيرة، تمّت صياغتها في صورة فقرات.

2. المصادر الثانوية:

اعتمدت الطالبتين في جمع البيانات الثانوية اللازمة للدراسة على الكتب والمجلات المحكمة وأطروحات الدكتوراه.

رابعا: مجتمع وعينة الدراسة

إن اختيار العينة المناسبة من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل التقييمي، وبناء على أهداف الدراسة فقد تحدد مجتمع الدراسة بكل متابعي صفحة **Koubai** على موقع التواصل الاجتماعي فاسبوك، والبالغ عددهم 3.5 مليون متابع، ومنه العينة كانت قصدية الذي تم توزيع الاستبيان بشكل الكتروني، أين تم الاستجابة من 189 متابع.

المطلب الثالث: ثبات أداة جمع البيانات والاختبارات الأولية

لقد تم في هذا المطلب إجراء دراسة لصدق وثبات الاستبيان بالإضافة للاختبارات الأولية للبيانات الشخصية.

أولاً: ثبات الاستبيان

إن المقصود بثبات استبيان الدراسة، هو استقرار النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تمت إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، حيث تم التحقق من ثباتها بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح قيمة المعامل لكل متغير من متغيرات الاستبيان:

الجدول رقم (2-3): قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	أبعاد موقع التواصل الاجتماعي (فاسبوك)	20	0.694
2	صورة المقصد السياحي	09	0.761
/	المعامل الكلي	29	0.702

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS – V26

توضح النتائج في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة (أبعاد موقع التواصل الاجتماعي (فاسبوك) = 0.694، صورة المقصد السياحي = 0.761) بينما بلغت قيمته لجميع فقرات الاستبيان 0.702، مما يعني أن معامل الثبات مرتفع، حيث يكون الاستبيان في صورته النهائية وقابل للتوزيع، بعد أن تم التأكد من صدقه وثباته إحصائياً مما يدل على صلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة إضافةً لاختبار فرضياتها.

ثانيا: الاختبارات الأولية للبيانات الشخصية

في هذا العنصر تم التطرق من الدراسة إلى نتائج الإحصاءات الأولية المرتبطة بالبيانات الخاصة بالمستجيب، والمتمثلة في الجنس؛ والفئة العمرية.

أ- الجنس:

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لأفراد العينة المدروسة إلى أن الذكور والإناث غير متساويان حيث بلغ عدد الذكور 61 بنسبة 50% لكل منهما، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة وفقا للجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	61	32.27
أنثى	128	67.72
المجموع	189	100

ب- المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

ت- الدرجة العلمية:

تم اعتماد تقسيم أفراد العينة المدروسة للدراسة الحالية حسب درجتهم العلمية إلى أربع مجموعات، حيث تمثلت في متوسط، ثانوي ثانوي، جامعي، دراسات عليا، فتمت الملاحظة من خلال نتائج الجدول أدناه أن أغلب أفراد العينة من من الجامعيين ثم تليها فئة أصحاب مستوى ثانوي، بعد ذلك فئة الدراسات العليا، و أخيرا فئة مستوى المتوسط وهو موضح فالجدول التالي يوضح ذلك كما يلي:

الجدول رقم (2-5): توزيع مفردات العينة وفقا للمستوى التعليمي.

السن	التكرار	النسبة %
متوسط	13	6.87
ثانوي	50	26.45
جامعي	101	53.43
دراسات عليا	25	13.22
المجموع	189	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

المبحث الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة

سيتم تحليل إجابات أفراد العينة المدروسة في هذا المبحث حول مختلف عبارات الاستبيان، والتي تضم متغيرات الدراسة السابقة الذكر، وهذا عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة ولكل بعد، وذلك لتحديد وترتيب الأهمية النسبية لعبارات محاور الاستبيان، ثم الأهمية النسبية لكل بعد

المطلب الأول: تقييم الأهمية النسبية لعبارات وأبعاد محور مواقع التواصل الاجتماعي سيتم في هذا المطلب تقييم الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد متغير مواقع التواصل الاجتماعي على حدى:

أولاً: تقييم البعد الأول (امكانية الوصول)

الجدول رقم (2-6): تقييم أهمية بعد امكانية الوصول.

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	4	تعرفت على صفحة Koubai على الفيسبوك عن طريق أصدقائي في الواقع الحقيقي	3.42	0.329
02	2	توصلت الى صفحة Koubai على الفيسبوك عن طريق التواصل مع أصدقائي في الواقع الافتراضي	3.94	0.617
03	3	صادفت صفحة Koubai على الفيسبوك عن طريق الاشتراك في المجموعات الافتراضية المتخصصة في السياحة	3.61	0.217
04	1	تمكنت من الوصول الى صفحة Koubai على الفيسبوك عن طريق زيارة صفحات فيسبوك مشابهة تهتم بالسياحة	4.02	0.917
		بعد امكانية الوصول	3.747	1.203

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الأول، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الأول والمتعلق امكانية الوصول بـ 3.552 وانحراف معياري قدره 1.203 وهذا يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه بعد امكانية الوصول، يعكس قدرة صفحة خبي على الوصول إلى أكبر قد من المشتركين عبر موقع التواصل الاجتماعي فاسبوك ونشر مغامراته ومنشوراته التي تخص السياحة.

ثانياً: تقييم البعد الثاني (بناء الوعي بالعلامة)

الجدول رقم (2-7): تقييم أهمية بعد بناء الوعي بالعلامة.

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	1	تتيح لي صفحة Koubai على الفيسبوك إمكانية التعرف على المنتجات السياحية (فنادق / معالم/عادات وتقاليد)	4.32	0.654
02	3	تسمح لي منشورات صفحة Koubai على الفيسبوك التعرف على طبيعة الفضاءات السياحية والخدمات السياحية الموجودة بها	3.92	1.334
03	2	أحکم على مستوى المنتج السياحي (اثار/فنادق/..) من خلال تفاعلات متابعين على الصفحة	4.03	1.214
04	4	تستميلني منشورات صفحة Koubai على الفيسبوك في التخطيط لزيارة المناطق التي يعرضها	3.82	0.241
		بعد بناء الوعي بالعلامة	4.022	0.881

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يوضح الجدول أن أغلبية الإجابات كانت موافقة على فقرات البعد الثاني، فقد بلغ المتوسط الحسابي لبعد بناء الوعي بالعلامة بـ 4.022 وهو مرتفع جدا مقارنة بمجال متوسط التقييم، مما يعني أن أفراد العينة لديهم توجه إيجابي جدا اتجاه بناء الوعي بالعلامة، حيث قدر الانحراف المعياري بـ 0.881، وهذا ما يدل على عدم تشتت بيانات البعد. وأن صفحة خبي استطاعت التأثير على متابعيها فيما يخص المعلومات (معرفة وإدراك كل ما يخص المناطق السياحية والمرافق التي تعنى بها)

ثالثاً: تقييم البعد الثالث (التفاعل مع الموقع)

الجدول رقم (2-8): تقييم أهمية بعد التفاعل مع الموقع.

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	3	أقوم بالتعليق على كل المنشورات التي تظهر في صفحة Koubai على الفيسبوك	4.02	0.364
02	1	أكتفي بالإعجاب على كل المنشورات التي تظهر في صفحة Koubai على الفيسبوك	4.31	0.811
03	2	أفضل التفاعل فقط مع المنشورات التي تشبع فضولي وتثير اهتماماتي	4.20	0.447
04	5	أفضل التفاعل مع المنشورات التي تبرز الخدمات السياحية الجديدة	3.74	0.671
05	6	أقوم بمشاركة المنشورات المهمة للصفحة عبر صفحتي الشخصية	3.60	1.341
06	4	أتفاعل مع كل أنواع المنشورات على صفحة Koubai (الفيديو)	3.94	0.365
		بعد التفاعل مع الموقع	3.968	0.913

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا غير موافقين على فقرات البعد الثالث، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثالث والمتعلق بـ 3.968 وهو مرتفع، مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه التفاعل مع الموقع، حيث قدر الانحراف المعياري بـ 0.913، مما يعكس أن خبي نجح في صنع محتوى سياحي يضمن به تفاعل متابعيه وجلب اهتمامهم لزيارة كل المناطق التي يعرضها ويروج لها.

رابعاً: تقييم البعد الرابع (تقييم المحتوى المعلوماتي)

الجدول رقم (2-9): تقييم أهمية بعد تقييم المحتوى المعلوماتي.

الرقم	الرتبة	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	6	حجم نشر المحتوى على الصفحة كاف على حجم الجزائر	2.91	1.321
02	1	يغلب على المحتوى المنشور صفحة Koubai على الفيسبوك الطابع التعريفي والوصفي	4.62	0.668
03	3	تحتاج صفحة Koubai على الفيسبوك إلى التنوع في المنشورات (صورياً / مرئية)	4.32	0.229
04	4	تحتاج صفحة Koubai على الفيسبوك إلى التنوع الموضوعي في المحتوى المنشور	4.20	0.743
05	5	أتفاعل مع كل أنواع المنشورات على صفحة Koubai (الفيديو)	3.7	0.794
06	2	تحتاج صفحة Koubai على الفيسبوك إلى مزيد من النشر في المجموعات الافتراضية	4.6	1.341
0.776		بعد تقييم المحتوى المعلوماتي	4.059	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا غير موافقين على فقرات البعد الرابع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الرابع والمتعلق بـ 4.059 وهو مرتفع، والانحراف المعياري بـ 0.776 مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه تقييم المحتوى المعلوماتي الذي توفره صفحة خبي على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، وان هناك تنوع في محتوى الصفحة جعل المتابعين أكثر تشويقاً لمتابعة كل مغامراته.

المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور المقصد السياحي

في هذا المطلب سيتم تقييم الأهمية النسبية لمحور المقصد السياحي.

الجدول رقم (2-10): تقييم أهمية محور المقصد السياحي.

الرقم	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	8	أزور المناطق السياحية التي اراها في المواقع التواصل لأنني أتوقع تطابقه ما ارض الواقع	2.9	0.699
02	6	أعتمد على مصادر أخرى للحصول على معلومات تخص المناطق السياحية	3.7	0.954
03	5	لا أقصد أي منطقة سياحية قبل البحث والإطلاع عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.1	0.375
04	7	أتوجه الى الوكالة السياحية عند التخطيط للسفر واختيار العروض المقترحة.	3.7	1.364
05	9	أعتمد على الدليل السياحي الصادر من طرف مديرية السياحة الخاص بالمنطقة المراد زيارتها	1.8	1.245
06	1	أذهب الى المناطق السياحية التي زرتها من قبل وأعرفها فقط المعلومة للطلبة	4.7	0.746
07	4	أتوجه في العادة عند السفر الى الاماكن السياحية التي يقطن فيها معارفي	4.31	1.332
08	2	أحب التوجه الى المناطق السياحية التي أجد في وكالاتها عروض مغرية	4.61	0.677
09	3	أفضل التوجه الى أماكن سياحية هادئة وبعيدة عن كثرة الناس	4.53	0.751
		بعد المقصد السياحي	3.816	0.746

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS – V26

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة نحو عبارات المحور الثاني والمتمثل في المقصد السياحي، فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور حوالي 3.816 وهو مرتفع مقارنة مع متوسط التقييم المعتمد بانحراف معياري قدر بـ 0.746، حيث يلاحظ أن هناك درجات متفاوتة بين عبارات هذا المحور، رغم ذلك يمكن اعتبار أن المتبعين لصفحة خبي على الفاييسوك ورغم اهتمامهم بها ومتابعة كل نشاطاتها في مجال السياحة إلا أنه تبقى الطرق التقليدية في البحث عن المعلومات التي تخص المقصد السياحي فعالة وسائدة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

لدراسة صحة فرضيات الدراسة اعتمدنا على استخدام تحليل الانحدار، وهو الطريقة البيانية التي تصور العلاقة بين المتغيرات، ويستخدم في تقدير قيمة أحد المتغيرين إذا عرف المتغير الآخر. وسيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط

المطلب الأول: اختبار فرضيات أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على المقصد السياحي

في هذا المطلب سيتم اختبار الفرضيات الرئيسية بين مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) المقصد السياحي (المتغير التابع).

- H₀₁: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي إيجاباً عبر صفحة المؤثر *Koubai* على الفيس بوك في امكانية الوصول لترقية صورة المقصد السياحي؛
- H₀₂: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي إيجاباً عبر صفحة المؤثر *Koubai* على الفيس بوك في بناء الوعي بالعلامة لترقية صورة المقصد السياحي؛
- H₀₃: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي إيجاباً عبر صفحة المؤثر *Koubai* على الفيس بوك في التفاعل مع الموقع لترقية صورة المقصد السياحي؛
- H₀₄: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي إيجاباً عبر صفحة المؤثر *Koubai* على الفيس بوك في تقييم المحتوى المعلوماتي لترقية صورة المقصد السياحي.

أولاً: معامل الارتباط المتعدد ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل:

الجدول رقم (2-11): معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل.

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
0.674	0.774	0.764

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية جداً بين كل من المتغيرات المستقلة (امكانية الوصول، بناء الوعي بالعلامة، التفاعل مع الموقع، تقييم المحتوى المعلوماتي) والمتغير التابع (المقصد السياحي)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات قيمة 0.674

كما استطاعت هذه المتغيرات المستقلة تفسير ما مقداره 77.4 % من المتغير التابع المتمثل في المقصد السياحي، أما قيمة معامل التحديد المعدل 76.4 % وبما أن قيمته تقريبا مساوية لقيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

المطلب الثاني: جدول تحليل التباين (ANOVA):

الجدول رقم (2-12): جدول تحليل التباين (ANOVA).

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F_c إحصائية فيشر المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الانحدار	23.617	74	6.614	18.324	0.000	0.05	دال احصائيا
البواقي	12.351	115	0.647				
الكلية	35,968	189					

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA) أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي ومقبول من الناحية الاحصائية.

ويمكن إثبات ذلك أيضا من خلال إحصائية فيشر المحسوبة F_c والتي تساوي 18.324، بحيث أن إحصائية فيشر المحسوبة F_c أكبر من إحصائية فيشر الجدولية F_{Tab} وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار معنوي وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر، ومنه فإن نموذج الدراسة معنوي من الناحية الكلية.

المطلب الثالث: تقدير معاملات النموذج واختبارها:

تعتبر طريقة المربعات الصغرى واحدة من الطرق المهمة في تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد لما تتصف به مقارنة بالطرق الأخرى، بحيث تتميز بعدم تحيزها، كما أنها تمتلك أقل تباين ممكن. كما أنها تعتمد في تقدير الانحدار تصغير مجموع مربعات البواقي إلى أدنى قيمة لها، والجدول التالي يبين نتائج عملية التقدير:

الجدول رقم (2-13): تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت المحسوبة T_{Cal}	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	Bêta				
الحد الثابت	1.324	0.551		8.324	0.000	0.05	دال احصائيا
امكانية الوصول	0.399	0.057	0.237	1.852	0.000	0.05	دال احصائيا
بناء الوعي بالعلامة	0.776	0.321	0.081	1.624	0.000	0.05	دال احصائيا
التفاعل مع الموقع	0.519	0.416	0.454	1.617	0.000	0.05	دال احصائيا
تقييم المحتوى المعلوماتي	0.739	0.0176	0.614	1.336	0.000	0.05	دال احصائيا
المتغير التابع: المقصد السياحي							

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- وجود أثر موجب لبعده مواقع التواصل الاجتماعي على المقصد السياحي حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.399 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_1 التي : تساهم مواقع التواصل الاجتماعي إيجابا عبر صفحة المؤثر *Koubai* على الفيس بوك في إمكانية الوصول لترقية صورة المقصد السياحي
- وجود أثر موجب لبعده مواقع التواصل الاجتماعي إيجابا عبر صفحة المؤثر Koubai على الفيس بوك في بناء الوعي بالعلامة لترقية صورة المقصد السياحي حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.776 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_2 التي مفادها تساهم بناء الوعي بالعلامة إيجابا عبر صفحة المؤثر *Koubai* على الفيس بوك في بناء الوعي بالعلامة لترقية صورة المقصد السياحي
- وجود أثر موجب لبعده التفاعل مع الموقع على المقصد السياحي حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.519 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H_3 التي مفادها تساهم المنصات إيجابا عبر صفحة المؤثر Koubai على الفيس بوك في التفاعل مع الموقع لترقية صورة المقصد السياحي
- وجود أثر موجب لبعده تقييم المحتوى المعلوماتي على المقصد السياحي حيث بلغت قيمة هذا المعامل - 0.147 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H_4 التي مفادها تساهم مواقع التواصل الاجتماعي إيجابا عبر صفحة المؤثر *Koubai* على الفيس بوك في تقييم المحتوى المعلوماتي لترقية صورة المقصد السياحي.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل منهجية الدراسة والتعريف بعينتها، من خلال توضيح المنهج المستخدم والأدوات التي استعملت في جمع البيانات وأساليب تحليلها، ومن ثم إلى تحليل البيانات، إذ قمنا بفحص صدق وثبات أداة القياس وعرضنا توصيفا إحصائيا لمختلف محاور الدراسة وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

قمنا أيضا باختبار مختلف فرضيات الدراسة على المستويين الكلي والجزئي، حيث أجرينا مختلف الاختبارات الإحصائية التي تثبت كفاءة النموذج الذي تم تقديره في الدراسة الحالية وأوضحنا كيفية الاستفادة منها، مختتمين الفصل بمناقشة مختلف النتائج التي أسفرت عنها دراسة الحالة، وسنقوم بعرض النتائج المتوصل إليها في خاتمة الدراسة .

خاتمة

تطرقت هذه الدراسة إلى موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية القصد السياحي، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي هي لغة التواصل في العصر الحالي، وفي ظل التأثير القوي على المجتمع والاستعمال المتزايد و المختلف، أخذ الجانب السياحي حيز كبير لترويج له، سواء من طرف الوكالات السياحية أو المؤثرين على منصات التواصل، من هنا حاولنا في هذه الدراسة تناول الجوانب النظرية لكل من المفهومين ومعرفة دلالتهم بشكل مفصل ودقيق، والربط بين وجهات النظر المختلفة، وفي الختام قمنا بدراسة تطبيقية شملت اختبار صحة الفرضيات من عدمها واختبار دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية صورة المقصد السياحي وهذا ايجابا في كل من الأبعاد الأربعة (إمكانية الوصول، بناء الوعي بالعلامة والتفاعل مع الموقع وتقييم المحتوى المعلوماتي) وإسقاطها على دراسة عينة من متابعي صفحة المؤثر خبي على الفاييسبوك باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد.

النتائج:

وقد خلصت نتائج الدراسة إلى مايلي:

- أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه بعد امكانية الوصول، وهذا يعكس قدرة صفحة خبي على الوصول إلى أكبر قد من المشتركين عبر موقع التواصل الاجتماعي فاسبوك ونشر مغامراته ومنشوراته التي تخص السياحة.
- أن أفراد العينة لديهم توجه إيجابي اتجاه بناء الوعي بالعلامة، وأن صفحة خبي استطاعت التأثير على متابعيها فيما يخص المعلومات (معرفة وإدراك كل ما يخص المناطق السياحية والمرافق التي تعنى بها).
- أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه التفاعل مع الموقع ، وهذا مما يعكس أن خبي نجح في صنع محتوى سياحي يضمن به تفاعل متابعيه وجلب اهتماماتهم لزيارة كل المناطق التي يعرضها ويروج لها.
- أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه تقييم المحتوى المعلوماتي الذي توفره صفحة خبي على موقع التواصل الاجتماعي فاييسبوك، وان هناك تنوع في محتوى الصفحة جعل المتابعين أكثر تشويقا لمتابعة كل مغامراته.
- و يمكن اعتبار أن المتبعين لصفحة خبي على الفاييسبوك ورغم اهتمامهم بها ومتابعة كل نشاطاتها في مجال السياحة إلا انه تبقى الطرق التقليدية في البحث عن المعلومات التي تخص المقصد السياحي فعالة وسائدة.
- وأنه يوجد ارتباط موجب و قوي جدا بين كل من المتغيرات المستقلة (امكانية الوصول، بناء الوعي بالعلامة، التفاعل مع الموقع، تقييم المحتوى المعلوماتي) والمتغير التابع (المقصد السياحي).

الآفاق المستقبلية:

لمواصلة البحث في هذا المجال نقترح المواضيع التالية:

- إجراء دراسات معمقة في موضوع مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي باستخدام أساليب بحثية مختلفة.

- محاولة دراسة الجانب السياحي بشكل جدي من طرف الباحثين والتربص فيه.
- إقامة ملتقيات وندوات لتعريف بالمنتج السياحي وهذا حسب كل منطقة مقامة فيه.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

✓ المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- العنتيل، فن تسويق السياحة، مكتبة الأسرة، مهرجان القراءة للجميع، مصر، مصر، 2000.
- 2- خالد بن عبد الرحمان ال دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.
- 3- رانده عاشور عبد العزيز، دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الاعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، الطبعة الاولى، الناشر المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2015.
- 4- زيد منير عبودي، مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الاولى، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
- 5- بد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 6- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 7- محمد خطاب، الاعلام السياحي والعلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
- 8- معايعه عادل سالم، اندراوس رامي جمال، الادارة بالثقة والتمكين_ مدخل لتطوير المؤسسات، علم الكتب الحديث، الاردن، 2008.
- 9- مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي- دراسة في موقع الفيسبوك، الطبعة الأولى، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2016.
- 10- هاشم بن محمد بن حسين ناقور، أحكام السياحة واثارها. الطبعة الاولى، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، الدمام، المملكة العربية السعودية، 2004.

ب- الرسائل الجامعية:

- 1- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، (2017-2018).
- 2- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT202، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر-03، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2012-2013.

- 3- إبراهيم محمد أحمد العزام، مساهمة السياحة في النمو الاقتصادي في الأردن: دراسة تطبيقية للفترة (2014-199)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، اربد، الأردن، 2016.
- 4- أسماء عصام محمد اليوسف، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية في محافظة اربد، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة اليرموك، الأردن، سنة (2016-2017).
- 5- أشرف عبد الرحيم الرفاعي دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والإعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن، 2019.
- 6- بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، قسم العلوم الاجتماعية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015.
- 7- جميل نسيمة، السياحة الثقافية واثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، وهران، الجزائر، (2010/2009).
- 8- سعيد محمد باقر الرمضان، الاعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام والاتصال، قسم الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كوبنهاغن، الدنمارك، 2011.
- 9- عبد العزيز سامي العنزي، دور الإدارات المدرسية في دولة الكويت في مواجهة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الإدارة التربوية والأصول، كلية العلوم التربوية، جامعة آل البيت، 2016.
- 10- مصعب حسام الدين لطفي قتلوني، دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيديسبوك" في عملية التغيير السياسي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012.
- 11- وليد قاسم محمد قويدر، تطوير استراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فيالتسويق، قسم ادارة الاعمال، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، سلطنة عمان، عمان، 2005.

ت- المجالات:

- 1- أسعد حمدان أبو رمان، ماهر عودة الشمالية، شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المقاصد السياحية وأثرها على الكلمة المنطوقة الكترونيا للسياح: اقليم البتراء السياحي نموذجا، المجلد 14، العدد 01، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة(IJHTH)، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، 2020.
- 2- أبو عمرة ربيع أمبابي، استخدام المدخل الوقائي لمواجهة الفكر المتطرف للمساهمة في تنشيط التنمية السياحية في مصر من منظور طريقة تنظيم المجتمع، المجلد 18، العدد 18، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الفيوم، الفيوم، مصر، 2020.
- 3- أروى مؤيد محمود العني، الوسائل المعاصرة بين الإيجابيات والسلبيات(فيسبوك facebook، تويتر twitter، يوتيوب YouTube أنموذجا)، المجلد 23، العدد 97، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة المستنصرية، 2017.
- 4- البكاي الهادي، قديد عبد القادر، دراسة وتحليل الأثر الاقتصادي لقطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة 2019، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2021.
- 5- الزواوي أحمد المهدي، الزواوي خيرة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية "مدينة بوسعادة أنموذجا"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 03، العدد 06، جامعة محمد بوظياف، المسيلة، الجزائر، 2018.
- 6- بلمداني سعد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 07، جامعة الجلفة، الجلفة، الجزائر، 2017.
- 7- بوديسة محمد، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي دراسة حالة سلوك السائح بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 08، تصدرها كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2012.
- 8- خديجة زباني، حنان حراث، التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر: قراءة في تجارب عربية ناجحة، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.
- 9- رايس عبد الحق، زاغز سارة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان على الخدمات السياحية"الفايس بوك أنموذجا"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 22، العدد 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2022.
- 10- رحمة حمدي بشرى تحاميد، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تطوير التعليم الجامعي بولاية الخرطوم، المجلد 3، العدد 1، المجلة العراقية لدراسات المعلومات والتوثيق، جامعة الإمام المهدي، السودان، 2020.
- 11- شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، المركز الجامعي تامنغست، تامنغست، الجزائر، 2019.

12- شفيق ساعد، نوال بركات، التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 16، تصدر عن كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 2016.

13- عبد الرزاق غزال، وفاء بورحلي، دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي - دراسة وصفية على عينة من مستخدمي صفحة "صبري الند" على الفيسبوك، المجلد 07، العدد 03، مجلة العلوم الانسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2020.

14- غبوة هيام زبيدة، بوعزيز ناصر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، العدد 03، جامعة عمار ثليجي، الغواط، الجزائر، 2022.

15- قروج يوسف، قصاص فتحة، الفرص الاستثمارية لترقية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، العدد 07،

16- مراد اسماعيل، ملاحي رقية، المؤشرات الاقتصادية للعمل السياحي ودورها في التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017.

17- ناصر محمد سليمان سعد السلطاني، الإعلام السياحي ودوره في دعم الاقتصاد الوطني- السياحة الطبيعية والأثرية (أنموذج الفعل السياحي)، مجلة التراث والتصميم، المجلد 01، العدد 01، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، القاهرة، مصر، 2021.

18- هشام علي شطناوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية شباب الجامعات الأردنية إقليم الشمال (اليرموك والتكنولوجيا)، مجلة البحوث الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2020.

ث- التظاهرات العلمية:

1- وفاء الزاير، غزال مريم، مدوش ريم، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة الخارجية، ورقة مقدمة ضمن الندوة الدولية "اقتصاد السياحة وإدارة شركات السياحة"، معاهد أبحاث ريادة أعمال وإدارة المنظمات (LABEMO) في شراكة مع الرابطة الدولية للإدارة سياحة مستدامة، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس، المغرب، 21-22 جوان 2019.

ج- مواقع الإنترنت:

1- نادية شريف، خبيب... رحالة جزائري وصاحب محتوى هادف يحظى بدعم شبابي ورسمي، خبيب.. رحالة جزائري وصانع محتوى هادف يحظى بدعم شعبي ورسمي - الشروق أونلاين (echoroukonline.com)، 2023/04/18، الساعة 09:30.

2- Written by: Dounia Senouci, The importance of social media in tourism: Facebook and Twitter, The importance of social media in tourism: Facebook and Twitter (amara-marketing.com), 23/02/2023, 11:17.

- 1- Amina MERABET, Sahraoui BENCHIHA, *L'impact des médias sociaux sur le choix des destinations touristiques en Algérie, dialogue méditerranéen, volume 12 (n°1), Université Djillali Liabes, Sidi Bel Abbés, Algérie, 2021.* Manmohan. Joshi, *human resource management , 1st edition , 2013, available on booknoon.com*
- 2- Lamia Nechoud, *Medias Sociaux Et Choix D Une Destination Touristique En Algerie, REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES, Revue Semestrielle N°:24, École des Hautes Études Commerciales HEC, Alge, Algérie, 2017.*
- 3- Leila SOUILEM , Pr. Elyas SALAH, *L'influence de l'Internet sur la décision d'achat des touristes potentiels –Etude de cas d'un échantillon prélevé auprès des utilisateurs du site Web numérique en Algérie, AGGREGATES OF KNOWLEDGE, Volume 06 Issue N: 01, Ali Kafi University Center, Tindouf, Algeria, 2020.*
- 4- Madouche Rym , *Zair wafia, Le rôle des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique (Cas du Algérien), Economic Sciences Management And Commercial Science Review, Volume 11 Issue N: 01, University Mohamed Boudiaf, Msila, Algeria, 2018.*
- 5- Samia BOUGUERRA, *THE ROLE OF FACEBOOK IN ACTIVATING LOCAL TOURISM : AN ANALYTICAL STUDY, Management & Economics Research Journal, Volume (01), Issue: (03), Ziane Achour University, Djelfa ,Algeria, 2019.*
- 6- Ulrike Gretzel, *Tourism and Social Media, The Sage Handbook of Tourism Management, Volume 2, University of Southern California, USA, 2018, https://www.academia.edu/43281808/Tourism_and_Social_Media.*
- 7- Vipin K Nadda, Sumesh Singh Dadwal, Dirisa Mulindwa, Rubina Vieira, *Role of Social Media in Tourism, International Journal of Entrepreneurship Management Innovation and Development (ISSN 2516-3051), Volume 12, Angelo A. Camillo Woodbury University, USA, 2015.*

فهرس

الصفحة	الموضوع
I	إهداء.....
II	شكر وعرفان.....
IV-III	فهرس المحتويات.....
V	فهرس الجداول.....
VI	فهرس الأشكال.....
VII	قائمة للاحق.....
VIII	قائمة الاختصارات والرموز.....
أ - ج	مقدمة.....
23-02 02	الفصل لأول: الإطار النظري والدراسات السابقة..... تمهيد.....
15-03 22-16 23	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة..... المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها..... خلاصة الفصل الاول.....
42-25 25	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية..... تمهيد.....
32-26 26	المبحث الأول: اجراءات الدراسة التطبيقية..... المبحث الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة.....
41-38 42	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة..... خلاصة الفصل الثاني.....
45-44	الخاتمة.....
51-47 52	قائمة لمراجع..... الفهرس.....

ملخص الدراسة باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة لتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية المقصد السياحي وهذا من خلال استعراض الأدبيات النظرية لمواقع التواصل الاجتماعي والمقصد السياحي؛ واختبار العلاقة الموجودة بين مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة من خلال دراسة تطبيقية لعينة من متابعي صفحة المؤثر خبي على الفيسبوك، ولتحقيق والوصول الى نتائج تم إعداد وتصميم استمارة استبيان، ولقد اعتمدنا في تحليل البيانات للاستبيانات على برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS v26)، ولقد تم صياغة الفرضيات بتأثير الاجاب لكل بعد من ابعاد مواقع التواصل الاجتماعي على المقصد السياحي، خلصت الدراسة الى وجود تأثير قوي لمواقع التواصل الاجتماعي على المقصد السياحي؛

أي أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في ترقية صورة المقصد السياحي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي – الفيسبوك – السياحة – المقصد السياحي – المنتج السياحي – خبي .

ملخص الدراسة باللغة الأجنبية:

Abstract:

The objective of this study was to learn about the role of social media in promoting tourism through a review of the theoretical literature of social media sites and tourist destinations; To test the relationship between social networking sites and tourism through an applied study of a sample of the followers of the Facebook page of influencer Khoubai, and to achieve and reach results a questionnaire form was prepared and designed. In analyzing the data for the questionnaires, we relied on the program of statistical package (v26SPSS). Hypotheses were formulated by the impact of the answer of each of the dimensions of social networking sites on the tourist destination. The study concluded that there is a strong impact of social networking sites on the tourist destination; Social networking sites contribute significantly to improving the image of the tourist destination.

Keywords : Social networking sites–Facebook– tourism –tourist destination – tourism product – Khoubai .

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي إيليزي
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة، أما بعد:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبيان، التي تهدف لجمع المعلومات الميدانية اللازمة، للدراسة التي أقوم بإعدادها استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال والمعنونة كالتالي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية صورة المقصد السياحي (دراسة عينة من متابعي صفحة المؤثر خبيب على الفيس بوك)

ونحيطكم علماً بأن ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل موضوعي ولأغراض الدراسة فقط وعليه نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان ونشكر لكم تعاونكم مسبقاً.

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك بخصوص العبارات التالية:

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 20-15 25-21 30-26 أكبر من 30
3. المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

المحور الثاني: (مواقع التواصل الاجتماعي)

1/ امكانية الوصول

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تعرفت على صفحة خبيب على الفيسبوك عن طريق أصدقائي في الواقع الحقيقي					
02	توصلت الى صفحة خبيب على الفيسبوك عن طريق التواصل مع أصدقائي في الواقع الافتراضي					
03	صادفت صفحة خبيب على الفيسبوك عن طريق الاشتراك في المجموعات الافتراضية المتخصصة في السياحة					
04	تمكنت من الوصول الى صفحة خبيب على الفيسبوك عن طريق زيارة صفحات فيسبوك مشابهة تهتم بالسياحة					

2/ بناء الوعي بالعلامة

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
05	تتيح لي صفحة خبيب على الفيسبوك إمكانية التعرف على المنتجات السياحية(فنادق / معالم/عادات وتقاليد)					
06	تسمح لي منشورات صفحة خبيب على الفيسبوك التعرف على طبيعة الفضاءات السياحية و الخدمات السياحية الموجودة بها					
07	أحکم على مستوى المنتج السياحي (اثار/فنادق/...)من خلال تفاعلات متابعين على الصفحة					
08	تستمياني منشورات صفحة خبيب على الفيسبوك في التخطيط لزيارة المناطق التي يعرضها					

3/ التفاعل مع الموقع

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
09	أقوم بالتعليق على كل المنشورات التي تظهر في صفحة خبيب على الفيسبوك					
10	أكتفي بالإعجاب على كل المنشورات التي تظهر في صفحة خبيب على الفيسبوك					
11	أفضل التفاعل فقط مع المنشورات التي تشبع فضولي وتثير اهتماماتي					
12	أفضل التفاعل مع المنشورات التي تبرز الخدمات السياحية الجديدة					

					أقوم بمشاركة المنشورات المهمة للصفحة عبر صفحتي الشخصية	13
					أتفاعل مع كل أنواع المنشورات على صفحة خبيب (الفيديو)	14

4/ تقييم المحتوى المعلوماتي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
15	حجم نشر المحتوى على الصفحة كاف على حجم الجزائر					
16	يغلب على المحتوى المنشور صفحة خبيب على الفيسبوك الطابع التعريفي والوصفي					
17	تحتاج صفحة خبيب على الفيسبوك إلى التنوع في المنشورات (صورية / مرئية)					
18	تحتاج صفحة خبيب على الفيسبوك إلى التنوع الموضوعي في المحتوى المنشور					
19	تحتاج صفحة خبيب على الفيسبوك إلى مزيد من التفاعلية أكثر مع المشتركين فيها					
20	تحتاج صفحة خبيب على الفيسبوك إلى مزيد من النشر في المجموعات الافتراضية					

المحور الثالث: (المقصد السياحي)

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
21	أزور المناطق السياحية التي اراها في المواقع التواصل لأنني أتوقع تطابقه ما ارض الواقع					
22	أعتمد على مصادر أخرى للحصول على معلومات تخص المناطق السياحية					
23	لا أقصد أي منطقة سياحية قبل البحث والإطلاع عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
24	أتوجه الى الوكالة السياحية عند التخطيط للسفر واختيار العروض المقترحة.					
25	أعتمد على الدليل السياحي الصادر من طرف مديرية السياحة الخاص بالمنطقة المراد زيارتها					
26	أذهب الى المناطق السياحية التي زرتها من قبل وأعرفها فقط					
27	أتوجه في العادة عند السفر الى الاماكن السياحية التي يقطن فيها معارفي					
28	أحب التوجه الى المناطق السياحية التي أجد في وكالاتها عروض مغرية					
29	أفضل التوجه الى أماكن سياحية هادئة وبعيدة عن كثرة الناس					

شكرا على تعاونكم