

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
بغنوان:

دور وسائل التواصل الإجتماعي في الجذب السياحي
- دراسة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي -

تحت إشراف الدكتورة:

- نعيمة عبي

من اعداد الطالب :

- مصطفى التجاني

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	- أ.د. سعد أولاد العيد
مشرفا ومقرر	أستاذة محاضرة قسم أ	- د. نعيمة عبي
مناقشا	أستاذ مساعد قسم أ	- أ.خالد بوخلخال

السنة الجامعية 2021/2022

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

بعنوان:

دور وسائل التواصل الإجتماعي في الجذب السياحي
- دراسة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي -

تحت إشراف الدكتورة:

- نعيمة عبي

من اعداد الطالب :

- مصطفى التجاني

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	- أ.د. سعد أولاد العيد
مشرفا ومقرر	أستاذة محاضرة قسم أ	- د. نعيمة عبي
مناقشا	أستاذ مساعد قسم أ	- أ.خالد بوخلخال

السنة الجامعية 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله

إهداء

إلى والدتي الغالية

إلى اخواتي مريم و خديجة و لينة

التجاني مصطفى

الملخص

ان التطور في التقنيات والأدوات والوسائل المستخدمة في التسويق والتنشيط السياحي العالمي والتي ابرزها الانترنت وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي كان دافعا لعمل هذه الدراسة التي تهدف لتسليط الضوء عليها وابرار دورها في الجذب السياحي. و في هذا الإطار تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب متتبعي مجموعة بإسم:

(Les Agences de Voyages :: Algérie :: وكالات السياحة و السفر :: الجزائر)

حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في عملية الجذب السياحي ، كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين روادها ومشاركة تجاربهم السياحية مع بعضهم البعض وتعريفهم بالاماكن السياحية والإستعانة بها كدليل سياحي .

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي,السياحة,الجذب السياحي ,

Abstract

The advancement of techniques, tools and means used in marketing and global tourism activation, most notably the Internet, and specifically social networking sites, was a strong motive to proceed on this study. The present research paper majorly aims to shed light on social media and highlight their role in tourist attraction. In order to explore and clarify "the role of social media in tourist attraction", a field study was carried out and questionnaires were distributed to the followers of facebook group:

(Les Agences de Voyages :: Algérie :: وكالات السياحة و السفر :: الجزائر)

The results of the study concluded that social media/ networks play an important role in the process of tourist attractions. This type of communication, and interaction allows netizens to discover new and interesting touristic directions and locations, as well as share their tourism experiences with each other without spatial or temporal restrictions.

Key words: Social media,tourist attraction,Tourism

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
II	كلمة شكر
III	إهداء
IV	الملخص
VII- VIII	فهرس المحتويات
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
[ب-ج]	مقدمة
33-01	الفصل الأول : الإطار النظري لدراسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
03	المطلب الأول : تعريف ونشأة وسائل التواصل الاجتماعي
06	المطلب الثاني : تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي و خصائصها
09	المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي, اشهرها, سلبياتها و ايجابياتها
15	المبحث الثاني : ماهية السياحة و الجذب السياحي
15	المطلب الأول : السياحة, مفهوم, انواع واهمية
20	المطلب الثاني : الجذب السياحي و عوامل اختيار مناطق الجذب
22	المطلب الثالث: مقومات السياحة وعوامل الجذب السياحي
25	المبحث الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي كعامل لجذب السياحة
25	المطلب الأول : مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر في السياحة الالكترونية
26	المطلب الثاني : التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
29	المطلب الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاعلان عن الخدمات السياحية

قائمة المحتويات

33	خلاصة الفصل
58-34	الفصل الثاني : تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي لعينة من مستخدميها
35	تمهيد
36	المبحث الأول : مراحل الدراسة الميدانية
36	المطلب الأول : عينة ومجتمع الدراسة
36	المطلب الثاني : حدود الدراسة
37	المطلب الثالث : تصميم الدراسة الميدانية
41	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة واختبار أداة الدراسة
41	المطلب الأول : اختبار أداة الدراسة و اختبار التوزيع الطبيعي
44	المطلب الثاني : عرض خصائص العينة المدروسة
53	المطلب الثالث : تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حسب المحاور
58	المبحث الثالث : تحليل النتائج واختبار الفرضيات
58	المطلب الأول : اختبار الفرضيات المتعلقة باتجاهات الرأي وتحليل نتائجها
60	المطلب الثاني : اختبار الفرضيات المتعلقة بنموذج الدراسة وتحليل نتائجها
65	خلاصة الفصل
67	الخاتمة
70	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم الجدول
06	تصنيف الاعلام الاجتماعي	الجدول رقم (1-1)
14	ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي على الافراد و الاعمال	الجدول رقم (2-1)
28	استخدامات أدوات التسويق الجديدة	الجدول رقم (3-1)
32	وسائل الاعلان التقليدية و الجديدة	الجدول رقم (4-1)
39	مقياس ليكارت الخماسي	الجدول رقم (1-2)
41	نتائج اختبار ألفا كرونباخ	الجدول رقم (2-2)
42	نتائج الاختبارات kolomogorov – simirnov (k-v)	الجدول رقم (3-2)
44	نتائج الاختبارات VIF	الجدول رقم (4-2)
44	خصائص مفردات الدراسة حسب الجنس	الجدول رقم (5-2)
45	يخصائص مفردات الدراسة حسب العمر	الجدول رقم (6-2)
46	خصائص مفردات الدراسة حسب مدة إستخدام لمواقع التواصل الإجتماعي	الجدول رقم (7-2)
47	خصائص مفردات الدراسة حسب عدد الرحلات السياحية في السنة	الجدول رقم (8-2)
48	خصائص مفردات الدراسة حسب نوعية الرحلات	الجدول رقم (9-2)
49	خصائص مفردات الدراسة حسب الميزانية التي تخصصها للسفر	الجدول رقم (10-2)
50	خصائص مفردات الدراسة حسب طبيعة العمل	الجدول رقم (11-2)
51	الإعتماد على وسائل التواصل الإجتماعي في التعرف على المواقع و الخدمات السياحية	الجدول رقم (12-2)
52	خصائص مفردات الدراسة حسب إعتماد على وسائل التواصل الإجتماعي	الجدول رقم (13-2)
53	اتجاه اجابات افراد العينة على عبارات محور مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على الأماكن السياحية	الجدول رقم (14-2)
55	اتجاه اجابات افراد العينة على عبارات محور إعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي	الجدول رقم (15-2)
56	اتجاه اجابات افراد العينة على عبارات محور تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي	الجدول رقم (16-2)
58	اختبار One-Sample Test على المحور الأول	الجدول رقم (17-2)
59	اختبار One-Sample Test على المحور الثاني	الجدول رقم (18-2)
59	اختبار One-Sample Test على المحور الثالث	الجدول رقم (19-2)
60	صائيات الوصفية لمتغيرات نموذج الدراسة	الجدول رقم (20-2)

61	دور الارتباط بين المتغيرات الداخلة في الانحدار	الجدول رقم (2-21)
62	اختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد	الجدول رقم (2-22)
62	تحليل التباين ANOVA لأثر مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في ف على الأماكن السياحية والاعتماد عليها كدليل سياحي في الجذب حي	الجدول رقم (2-23)
63	الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة على الجذب السياحي	الجدول رقم (2-24)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم الجدول
37	نموذج الدراسة	الشكل رقم (1-2)
43	فحص إعتدالية التوزيع الطبيعي لقيم المتغير التابع	الشكل رقم (2-2)
45	مفردات الدراسة حسب الجنس	الشكل رقم (3-2)
46	مفردات الدراسة حسب العمر	الشكل رقم (4-2)
47	مفردات الدراسة مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	الشكل رقم (5-2)
48	مفردات الدراسة عدد رحلات السياحة في السنة	الشكل رقم (6-2)
49	مفردات الدراسة عدد رحلات السياحة	الشكل رقم (7-2)
50	مفردات الدراسة حسب الميزانية المخصصة للسفر	الشكل رقم (8-2)
51	مفردات الدراسة طبيعة العمل	الشكل رقم (9-2)
52	الإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على المواقع و الخدمات السياحية	الشكل رقم (10-2)
53	مفردات الدراسة حسب إعتماد على المواقع التواصل الاجتماعي	الشكل رقم (11-2)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق
01	الاستبيان باللغة العربية
02	مخرجات SPSS
03	صور خاصة بمجموعة (Les Agences de Voyages :: Algérie :: وكالات السياحة و السفر :: الجزائر)

مقدمة

تعتبر السياحة من الأنشطة الانسانية الرائدة التي تحرك العجلة الاقتصادية للدول المهتمة بها والمستثمرة في قطاعها لما لها من علاقة متشابكة بالكثير من الصناعات والخدمات من مختلف القطاعات الصناعية و الزراعية و قطاعات النقل و التشييد والبناء بالإضافة للخدمات المصرفية والمواصلات والالكترونيات وغيرها التي تكملها و تغذيها، فانتعاش القطاع السياحي يعني انتعاش جميع الاسواق الصناعية والخدمية المرتبطة التي تقدر في بعض الدراسات ب 70 صناعة¹ والذي بدوره يتيح فرص العمل للكثير من الافراد و فرص استثمار للعديد من الشركات في العديد من المجالات وهذا ما جعل الكثير من الدول تتبنى القطاع السياحي كمصدر دخل رئيسي لها.

شهد العصر الحديث تطورا ثوريا للتكنولوجيا الاتصال و المعلومات وغوا هائلا خاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي بدأت بهدف التواصل بين الافراد و سرعان ما توسعت رقعة الاحتياج لها في شتى المجالات و الأنشطة و استغللتها المؤسسات في تطوير اعمالها التسويقية و تعظيم ارباحها والتوسع في الاسواق الداخلية والخارجية، وكان المجال الاقتصادي بجميع قطاعاته سباقا للاستغلال هذا النمو في مجال الاتصال والمعلومات و شبكات التواصل الاجتماعي وعلى راسها قطاع السياحة لما تتصف به هذه الوسائل من مزايا سهلت العمل التسويقي من مرونة وسرعة ونقص التكاليف و سرعة الوصول الى اكبر شريحة من المستهدفين ومحاولة جذبهم بالنشر والتعريف بالمناطق السياحية بواسطة الفيديوها والصور، فلا حاجة لانتظار طرق السائح للباب الوكالة السياحية فكل فرد في مواقع التواصل الاجتماعي يعد سائحا محتملا ومستهلكا منتظرا يتأثر بما يراه على مواقع التواصل الاجتماعي وتثار رغبته للتجربة السياحية خاصة مع وجود ردود الأفعال والتعليقات والصور التي تعد ترويجات للسياحة من أشخاص حقيقيين من الواقع الاجتماعي جربوا ذلك قبل السائح المستهدف الذي يوجه إليه الترويج مما يخلق جوا واقعي وموثوق للسياح المحتملين و يساهم في بناء فكرة عما سيلقونه من هذه التجربة السياحية.²

1- إشكالية الدراسة

من خلال ماسبق يمكن صياغة إشكالية البحث كالآتي:

ما مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الجذب السياحي ؟ و ما مدى تحقيق ذلك في عينة الدراسة -مجموعة (Les Agences de Voyages :: Algérie :: وكالات السياحة و السفر :: الجزائر ::) -؟

¹ عبد القادر ابراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل الى جغرافية السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الاردن، 2013، ص11

² جهاد براهيم، سالمي عبد المجيد، "الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفايبروك نموذجاً"، Biannual journal published with the assistance of algiers 2 University, Aleph. Languages, Media & Societies, العدد6, 2019، ص212

وبغية الإلمام بهذا الموضوع بصفة أكثر يمكن الإشارة إلى مجموعة من التساؤلات :

- هل تساهم وسائل التواصل الاجتماعي بالتعريف بالمعالم الجاذبة للسياح ؟
- هل يعتمد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي ؟
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كعامل في الجذب السياحي ؟

2-فرضيات الدراسة

- H_{01} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات رواد مواقع التواصل الاجتماعي نحو مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأماكن السياحية، عند مستوى دلالة 5%؛
- H_{02} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات رواد مواقع التواصل الاجتماعي نحو اعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي، عند مستوى دلالة 5%؛
- H_{03} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات رواد مواقع التواصل الاجتماعي نحو الاعتماد عليها كعامل جذب السياحي، عند مستوى دلالة 5%؛
- H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأماكن السياحية والاعتماد عليها كدليل سياحي في الجذب السياحي عند مستوى الدلالة 5%؛
- H_{05} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأماكن السياحية في الجذب السياحي عند مستوى الدلالة 5%؛
- H_{06} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي في الجذب السياحي عند مستوى الدلالة 5%؛

3-أهداف البحث : تهدف إلى:

- معرفة مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي بالتعريف بالمعالم الجاذبة للسياح؛
- معرفة مدى اعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي على هذه المواقع كدليل سياحي؛
- معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كعامل في الجذب السياحي؛

4-أهمية الدراسة : تتمثل في:

- إثراء البحث العلمي من خلال الجانب التطبيقي للدور وسائل التواصل الاجتماعي في جذب السياحة؛
- القاء الضوء على دور دور وسائل التواصل الاجتماعي في اجذب السياح من خلال إبراز الجوانب السياحية عليها؛

- توضح أهمية و دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة من خلال مشاركة السياح للتجاربهم عبرها؛

5-أسباب إختيار الموضوع :

- الرغبة في الإطلاع أكثر على دور وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي؛

- تقديم إضافة من خلال توضيح العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي و الجذب السياحي، وإثراء المكتبة بمثل هذه المواضيع.

6-المنهج المتبع في الدراسة

إعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي الذي يعتبر الأنسب لبحث ودراسة متغيراتها ، بالإضافة الى المنهج التحليلي الموافق لدراسة الحالة بهدف تحليل محاور الدراسة.

7-هيكل الدراسة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين :

حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى الاطار المفاهيمي للدراسة بحيث قمت بتقسيمه إلى ثلاث مباحث, الأول بعنوان ماهية شبكات التواصل الاجتماعي والثاني ماهية السياحة و الجذب السياحي والمبحث الثالث مواقع التواصل الاجتماعي كعامل لجذب السياحة ، أما الجانب الميداني تضمن في المبحث الأول على مراحل الدراسة الميدانية والمبحث الثاني عرض نتائج الدراسة واختبار أداة الدراسة أما المبحث الثالث تحليل النتائج واختبار الفرضيات

8-دراسات سابقة

إن الدراسات الأكاديمية هي عملية معرفية متراكمة تنطلق من الجهود الباحثين السابقين وغايتهم تحقيق تقدم وإضافة للمعرفة المنجزة، وسوف يتم إستعراض من خلال التسلسل الزمني من أقدم إلى أحدث:

- حويوي نيشال:(2016)" دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية" مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر،بسكرة،الجزائر:تناولت هذه الدراسة التعريف بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، كما حاولت إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية .وقمت هذه الدراسة بالقيام بتجربة ميدانية واستجواب متتبعي صفحات وكالة هارماس عل موقع الفيسبوك واخلصت النتيجة أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي الترويج للخدمات السياحية بصورة أخص، كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الوكالة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية.

- نادية حيواني: (2016)" دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين " ,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة العربي بن مهيدي،ام البواقي،الجزائر:

ركزت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة بالجزائر محاولة دفع الطالب الجامعي إلى إستغلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توعيته بمدى أهمية مجال السياحة في تطوير الجزائر في مختلف المجالات. وقد تمت هذه الدراسة على عينة من طلبة جامعة ام البواقي إنحصرت في 94 مفردة . واهم نتائج هذه الدراسة ان الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل، كما نجحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فايسبوك في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر، ولمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطالب الجامعي.

- بلقرع احمد: (2017) "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة المسيلة، الجزائر: معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي بالمجال السياحي الذي يكتسب أهمية كبيرة بالجزائر مع مرور الزمن للتنوع معالم الجذب السياحي بها، وركزت الدراسة على ولاية برج بوعريريج ومعالمها السياحية من وجهة نظر 80 طالب جامعي كعينة دراسة.

واخلصت الدراسة الى ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تكوين فكرة عن المعالم السياحية ونجحت هاته المواقع بشكل متوسط في تغذية الرغبة لديهم لزيارة هاته المعالم، اكما اتفقت هذه العينة على ان اليوتيوب اكثر موقع يخدم الجانب السياحي من بقية المواقع.

- أشرف عبد الرحيم الرفاعي: (2019) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب"، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن، وتكونت عينة الدراسة من 359 سائح وسائحة محليين وعرب، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن، وكما اظهرت الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة إلى ساعتين بنسب تقارب 50 بالمائة، كما وأظهرت الدراسة وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الاردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب، كما وأظهرت الدراسة وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الاعلانات السياحية إلى السياح، كما وأظهرت الدراسة أن هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الاخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب).

الفصل الأول

وسائل التواصل الاجتماعي

و الجذب السياحي

- إطار مفاهيمي -

تمهيد

وفرت الثورة التكنولوجية لوسائل الاعلام والاتصال بيئة خصبة للتسويق الخدمات على المستوى المحلي والعالمي ونتج عن ذلك مفاهيم عديدة كالتسويق عبر الانترنت و التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعد التطور الاسمي في مجال التواصل و اداة مهمة لجأت اليها المؤسسات من مختلف القطاعات لتسويق منتجاتها وخدماتها نظرا لتطور احتياجات العملاء وعدم كفاية الاساليب التقليدية للتواصل في تلبيتها.

ومن القطاعات التي لجأت الى مواقع التواصل الاجتماعي القطاع السياحي الذي تأثرت اليات و مناهج ادارة اعماله التسويقية واشكالها من اجل جذب السياح والتعريف بمناطق الجذب السياحي.

ويتكون هذا الفصل من:

- المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني: ماهية السياحة والجذب السياحي
- المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي كعامل لجذب السياحة

المبحث الاول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

شهدت السنوات الاخيرة انتشارا واسعا لمواقع التواصل الاجتماعي مقرونة بالعديد من المحاولات لتقديم خدمات متعددة و متنوعة ومختلفة, محدثة لما يتناسب و احتياجات المستخدمين تحقيقا لمختلف الاهداف.

المطلب الاول: تعريف ونشأة وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مواقع الكترونية تتيح التواصل مع الآخرين افتراضيا جعلت العالم عبارة عن قرية صغيرة لا تتقيد بجوايز المكان والزمان

الفرع الاول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من التعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي أو شبكات الإعلام الاجتماعي "Social Networks" بأنها مواقع "websites" أو تطبيقات أخرى "Applications" مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيها بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور،... إلخ.¹

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم"²

ويعرفها "Richter & Koch"³ بأنها "التطبيقات والمنابر "platforms" ووسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات"

ويعرفها "Evans, 2012"⁴ بأنها "مشاركة اتصالية لإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"

¹ جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4، 2014، ص.20.

² عادل فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، 2011، ص 187

³ Richter, A., Koch, M. (2007), **Social software - status quo und Zukunft**, Technischer Bericht, Nr. 2007-01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr München; 2007, available on www.sciencedirect.com.

⁴ Evans, D., (2012): **"Social Media Marketing: An Hour A day"**, second edition, John Wiley & Sons, Inc., Indiana. U.S.A. P:38. available on line: <http://books.google.com.eg/books>

و تعرف ايضا بأنها منظومة الكترونية تسمح لمستخدمي الانترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم، وربطها من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، التوعية وتعريف الآخرين بالمعلومات، والمنتجات والخدمات، والقضايا المختلفة¹، وهذه المواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية حيث تتواصل مع أفراد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم و تعتمد على مستخدميها في تشغيلها و تغذية محتوياتها و تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة و يتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة²

ومن خلال التعاريف التي تم تناولها اعلاه يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي هي النوع الجديد من الاتصال والتواصل بين الافراد، بديل للوسائل التقليدية وتمتاز بالسهولة وتعدد المهام والجاذبية، تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة بمجموعة من الخدمات كإنشاء مجموعات لاهتمامات معينة و مشاركة الصور والفيديوهات والوسائط و القيام بالمحادثات الصوتية والمرئية والمكتوبة بين اعضاء الشبكة الاجتماعية سواء افراد او مؤسسات دون الحاجة للمعرفة الشخصية على ارض الواقع.

الفرع الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي دافعه الرئيسي الطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للاتصال فيما بينهم، وبالعودة لمنتصف القرن 20 وتحديدًا 1954 قام جون بارنز الباحث في العلوم الانانية في جامعة لندن بصياغة مصطلح "الشبكات الاجتماعية" اما بداية ظهور الوسائل الالكترونية الاجتماعية كان بداية السبعينيات على شكل قوائم البريد الالكتروني التي سهلت التعاون و التفاعل الاجتماعي رغم بدائيتها³.

و بداية ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث يعود لمنتصف التسعينيات 1995 من خلال موقع "Classmates" الذي قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، حيث يسهل هذا التقسيم على الفرد البحث عن زملائه وعن مدرسته التي ينتمي اليها لكن ليس بإمكانه تحديد قائمة للأصدقاء واضيفت الخاصية بعد سنوات متأخرة، لذا يرى البعض بأن أول موقع خاص بالشبكات الاجتماعية هو موقع "SixDegrees" الذي ظهر عام 1997 بمزايا وضع قائمة الاصدقاء واطافة المعلومات الشخصية "PROFILE" وجذب الموقع ملايين المستخدمين وحقق نجاحا ورغم

¹ حلا بلال بحجت النور، أكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016، الاردن، ص521

² أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك، مكتبة د/شوقي سالم، جامعة حلوان، الاسكندرية، مصر، 2009، ص7

³ بلقرع احمد، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريش "دراسة ميدانية على طلبة جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعريش"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، ص26-27

ذلك تم ايقاف الموقع سنة 2000 لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وظهرت خلال فترة 1997-2001 مواقع اجتماعية اخرى لفئات ومجموعات محددة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين "Asianavenue" وموقع البشر ذوى البشرة السمراء "Blackplanet"¹، تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء، وموقع "Ryze" عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية، وموقع "friendster" سنة 2002، و "skyrock" الفرنسي في نفس السنة وتوالت بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور² حيث ظهر موقع "Myspace" وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم بين عامي 2005-2008 حيث تجاوز العملاق "google" من حيث الزيارات³، و موقع "linkedin" الذي ظهر رسميا في 5 مايو 2003 و وصل عدد مستخدميه الـ 250 مليون مستخدم، واهم و اشهر واكبر موقع تواصل اجتماعي في وقتنا الحالي هو موقع "Facebook" الذي يعتبر نقلة كبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي الذي انطلق في 4 فبراير 2004 وترجع عل عرش مواقع التواصل الاجتماعي

"Twitter" ظهر هذا الموقع في أوائل عام 2006 وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهوره وقد كانت بدايته كمشروع تطوير بحثي أجرتة شركة "Odeo" الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو للمستخدمين ، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا بشكل عام في أكتوبر 2006 وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة في عام 2007 لتقدم التدوينات المصغرة، وقامت شركة "Odeo" بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم "Twitter" في ديسمبر 2009.⁴

بالاضافة الى العديد من المواقع الاخرى، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور و مواكبة الاحتياجات الجديدة لمستخدمي هذه الشبكات.

¹ عبد الله ممدوح الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الاردن ، 2012، ص33

² أماني جمال مجاهد، الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، دراسة المعلومات، جامعة المنوفية، العدد الثامن، مايو 2010، ص8.

مریم نرجان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر ، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، 2011 ، ص ص 49، 50

³ أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العال، مرجع سبق ذكره، ص12

⁴ نعيم فيصل، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة اليرموك، الاردن، 2011، ص 4

المطلب الثاني: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي و خصائصها

الفرع الأول: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر من وجهة نظر بعض الباحثين جزء من مفهوم أعم وهو مفهوم الإعلام الاجتماعي "Media Social" الذي يعرف بأنه المواقع والتطبيقات التي تتيح للمستخدمين ان ينشئوا او يقدمو للغير محتويات معينة, أو أن يشاركوا في التواصل الاجتماعي. ويصنف بعض هؤلاء الباحثين الإعلام الاجتماعي إلى ستة أنواع, من بينها وسائل التواصل الاجتماعي, وذلك كما يأتي: ¹

الجدول رقم(1-1): تصنيف الاعلام الاجتماعي

النوع	الامثلة	التوظيف
المشاركة الإعلامية Media Sharing	YouTube, Flicker, Pinterest	خدمات تتيح للمستخدمين رفع وسائط إعلامية مختلفة, كالصور والأفلام أو مشاركة الغير فيما يرفعونه. وتتيح معظم هذه الخدمات إمكانات أخرى مثل وضع نبذة عن المشارك, وإمكانية التعليق من الآخرين, وإمكانية التصويت على المحتوى
التدوين متناهي الصغر Microblogging	Twitter	خدمات تركز على "تحديثات" Updates - قصيرة تناح لأي شخص مشترك للحصول على التحديث.
المدونات والمنتديات Blog Comments	Worldpress	تتيح للمشاركين وضع آرائهم و فتح باب التعليق على موضوعات معينة
البريد الإلكتروني E-mail	Hotmail, Gmail, Yahoo	توجد أنواع متعددة للبريد الإلكتروني, و قد أصبح الوسيلة الرئيسية للتواصل بين البشر والشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة بالطريقة الرسمية وهو يوفر إمكانية إرسال رسائل وصور وملفات رسمية..الخ
وسائل التواصل الاجتماعي Social Networks	Facebook, LinkedIn, Instagram	خدمات تتيح للمستخدم التواصل مع آخرين يشاركونه اهتمامات وخلفيات مشابهة. وهي عادة ما تتكون من نبذة عن المستخدم (Profile) وأساليب مختلفة للتفاعل مع المستخدمين الآخرين, وإمكانية تكوين جماعات (Groups)
الأخبار الاجتماعية Social News	Digg, Reddit	خدمات تتيح للمستخدمين أن يضعوا مواد إخبارية متنوعة أو روابط لمقالات خارجية, وتسمح لبقية المستخدمين بالتصويت عليها. وتمثل عملية التصويت لب التواصل الاجتماعي حيث يتم تسليط الضوء على المواد التي تحصل على أعلى الأصوات. وبالتالي, يقرر المجتمع المواد التي يمكن للمزيد من الأفراد رؤيتها

المصدر: جمال سند السويدي, وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة الى الفيسبوك, ط4, 2014, ص22-

¹ جمال سند السويدي, وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة الى الفيسبوك, ط4, 2014, ص21

و يوجد العديد من الأنواع والتصنيفات الاخرى لمواقع التواصل الاجتماعي التي لا تزال في توسع وانتشار سريع، حيث صنفها البعض من حيث:¹

اولا: الإتاحة الجماهيرية: وتصنف إلى قسمين رئيسيين هما:

- 1- **القسم الأول:** هي مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس
- 2- **القسم الثاني:** هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه الانترنت فتح حساب فيها و الانضمام إليها واختيار أصدقائه، ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك.

ثانيا: طبقا لوسيلة المشاركة والتفاعل: وتصنف إلى:

- 1- **مواقع تبادل النصوص:** و تتمثل في المدونات (Blogs) تكون مملوكة و مكتوبة بواسطة الأفراد، وغالبا ما تدعم بالصور والفيديوهات أو روابط لمواقع أخرى، ومنها أيضا المدونات المحدودة (Micro Blog) التي تسمح بتبادل رسائل قصيرة ذات عدد محدود من الأحرف
- 2- **مواقع تبادل الصور:** (picture-sharing websites) مثل فليكر (Flickr) والتي تسمح بإرفاق وتبادل وتخزين الصور
- 3- **مواقع تبادل ملفات الفيديو (video-sharing websites)** ومن أهمها موقع اليوتيوب والتي تسمح بتبادل وإرفاق ملفات الفيديو
- 4- **الشبكات الاجتماعية:** مثل الفيس بوك فهي أقواها وأعظمها انتشارا حيث تسمح بتبادل المعلومات وإضافة الأصدقاء وتبعضهم، وتستخدم فيها كافة الأنماط السابقة حيث يمكن من خلالها تبادل النصوص والصور والفيديوهات ... إلخ

ثالثا: طبقا للأهداف:

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي و وفقا للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها على النحو التالي:²

¹ محمد فراج عبد السمیع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012، ص 11

² عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2012، ص 71

1- شبكات التنشئة الاجتماعية: وهي الشبكات التي أنشئت من أجل الترفيه والتواصل الاجتماعي بين الأعضاء وغالبا ما تستخدم للعثور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة مثل الفيس بوك، ماي سبيس

2- الشبكات الاجتماعية للإبحار: وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع من المعلومات أو المصادر، منا تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال و قوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات.

الفرع الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تميز الشبكات الاجتماعية عدد من الخصائص تجعلها مختلفة عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الإنترنت، إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردتها في التالي¹:

اولا: التعريف بالنفس: بإنشاء صفحة معلومات شخصية يصنعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف عن نفسه و مشاركة مشاعره وافكاره من خلال نص، الصورة، موسيقى أو فيديو.

ثانيا: طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى.

ثالثا: سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم اللغة البسيطة إضافة إلى الرموز والصور التي تسهل التفاعل

رابعا: التفاعلية: للفرد امكانية المشاركة والتفاعل مع المحتوى الذي يشاهده عكس سياسة الإعلام القديم التي تجعل الفرد متلقي فقط.

خامسا: عالمية و شاملة: تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الافرد التواصل مع بعض مهما كان المسافة والبعد.

سادسا: التنوع وتعدد الاستعمالات: فقد يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء ... إلخ.

¹ عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1، 2015، عمان، الاردن، ص67

سابعاً: **التوفير والاقتصادية:** حيث تتميز بمجانية الاشتراك والتسجيل فهي ليس حكراً للأغنياء، وبشكل بسيط غير معقد وتوفرها على بدائل لوسائل الاتصال التقليدي بشكل مجاني كالاتصال الهاتفي والرسائل المدفوعة ما يجعلها اقتصادية في الجهد والوقت والمال.

و يمكن تلخيص أهم خصائص مواقع الاتصال الاجتماعي في النقاط التالية: ¹

- 1- يحس الأفراد الذين يتواصلون فيما بينهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بحرية أكبر في التعبير عن مواقفهم وآرائهم إزاء القضايا المختلفة موضوع النقاش.
- 2- في مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر دور المشارك فيها على تلقي المعلومات بل يمتد هذا الدور إلى المساهمة في إثراء النقاش.
- 3- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالسرعة الفائقة مقارنة بالتواصل التقليدي بين الأفراد والجماعات.

المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي، أشهرها، سلبياتها و ايجابياتها

الفرع الأول: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: فيسبوك:

"فيسبوك هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن تسجيل عضوية به مجاناً وتديره شركة "فيسبوك"، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم".²

نشأ موقع الفيسبوك "Facebook" على يد "مارك زوكربيرغ" في جامعة هارفارد بفيفري عام 2004، حيث اقتصر الموقع في البداية على الأفراد الذين لديهم حسابات بريد الكتروني، وسرعان ما حقق الموقع رواجاً كبيراً بين طلبة جامعة "هارفارد" ما دفع بـ "مارك" إلى السماح لطلبة الجامعات الأخرى وتلاميذ المدارس الثانوية باستخدام الموقع،³ واستمر إنحصار مستخدميه على الطلبة إلى غاية 2006، أين جرى فتحه للجمهور من عمر 13 سنة،

¹ باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014، ص 464.

² صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، دار طبية للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، مصر، 2012، ص 206.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2011، ص 185.

ما جعله ينمو ويتسع بسرعة و يحقق شعبية كبيرة ما دفع بمصمم الموقع إلى فتح المجال أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره، وان يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة.¹ و تحول موقع الفيس بوك إلى واحد من أشهر المواقع العالمية ونجده منذ منتصف عام 2007 من بين المواقع الأكثر شعبية في معظم الدول العربية ، ويحتل الموقع المراتب الأولى في الكثير من الدول العربية.²

ثانيا: إنستغرام

"إنستغرام" هو شبكة اجتماعية أمريكية لمشاركة الصور والفيديوهات انشأت من قبل "كيفن سيستروم"، و"مايك كرايغر"، أطلقت لأول مرة لأنظمة "آي أو إس" في أكتوبر 2010. وفي أبريل 2012 حصل "فيس بوك" على هذه الخدمة بسعر مليار دولار أمريكي فقام بإطلاق نسخة الأندرويد، تبعهما إطلاق نسخة سطح المكتب في نوفمبر 2012 مع مزايا محدودة مقارنة بنسخ الهاتف، و يسمح "الانستغرام" لمستخدميه برفع الوسائط التي بالإمكان تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية و هذه المنشورات بالإمكان مشاركتها للعامة أو مع مستخدمين يتم قبول طلبات متابعتهم مسبقاً كما بالإمكان ايضاً تصفح محتوى المستخدمين الآخرين من خلال الإشارات والمواقع ومشاهدة المحتوى الأكثر شيوعاً، وبإمكان المستخدمين أيضاً الإعجاب بالصور ومتابعة المستخدمين الآخرين لإضافة محتوهم في الصفحة الرئيسية لمتابعة آخر المستجدات والأخبار، وأضيفت إلى الخدمة كذلك ميزة المراسلة، بالإضافة إلى إمكانية إضافة أكثر من صورة أو فيديو في منشور واحد بعد ان كان في الأساس معروفاً بإقتصار محتواه على الصور والمقاطع المرئية المنفردة فقط.³

تم تغيير اسم شركة "فيسبوك" الى "ميتا" اواخر سنة 2021 تضم تحت مظلتها كل من "فيسبوك" و"انستغرام" اهم واكبر موقعين للتواصل الاجتماعي و اكثرهم شهرة بالاضافة الى العديد من الماقع و الخدمات الاخرى كالواتساب.

ثالثا: اليوتوب

ظهر موقع اليوتوب سنة 2005 على يد ثلاثة موظفين هم "نشاد هيرلي" أمريكي الجنسية و "ستيف تشين" تايواني الجنسية و "جاود كريم" البنغالي، الذين كانوا يعملون في شركة "Paypal" اتفق الثلاثة على تطوير الفكرة المتمثلة في موقع يتيح نشر الفيديوهات وفي 14 فيفري 2005 تأسس موقع يوتوب "Youtube" ⁴ المتخصص برفع و مشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو من قبل الهواة و المحترفين بشكل مجاني ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم

¹ فتحي حسن عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، مصر، 2011، ص 206

² فؤاد شعبان ، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيااته الحديثة ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر 2011 ، ص 180-181

³ إنستغرام، متاح على الموقع، [إنستغرام - ويكيبيديا \(wikipedia.org\)](https://www.instagram.com/)، تم التطلع يوم: 2022/03/05.

⁴ عبد الله ممدوح الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر، مرجع سبق ذكره، ص 34

، كما يمكن للمشاهدين المشاركة من خلال إضافة التعليقات حول مضمون مقاطع الفيديو و تقييمه بزر اعجاب او لم يعجبني.

تم بيع الموقع لشركة جوجل سنة 2006 بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار، و انتشر استخدام Youtube انتشارا مذهلا في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبيا والتي تتناسب مع السرعة التي هي سمة هذا العصر.¹

رابعا: تويتر

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة ظهر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obvious الأمريكية. ثم اطلق رسميا للمستخدمين سنة 2007²، ورغم انه لم يصل إلى ما وصل إليه موقع فيسبوك الا انه نجح في جمع مجتمعه الخاص فموقع تويتر يمكن أن نطلق عليه موقع التواصل السياسي خصوصا بعد الدور الذي قام به الموقع بنشر أخبار الانتفاضات العربية.³

و للتويتر مجموعة من المميزات منها⁴:

- 1- متابعة آخر الاخبار من خلال الاطلاع على مختصرات أخبار المدونات والصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدة.
- 2- التسويق إذ يمكن للتويتر أن يؤدي دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتجات خاصة في الدول الصناعية خاصة وانه يتميز بالسرعة
- 3- السرعة في نشر الاخبار و وصولها حيث لا يحتاج الفرد لحساب عليه للاطلاع على محتواه الا اذا كان يريد المشاركة والفاعل
- 4- استخدامه من طرف النخبة كالصحفيين وأساتذة التعليم العالي و المسؤولين و الشخصيات المؤثرة لطرح افكارهم و توجهاتهم السياسية والدينية و الفكرية وغيرها.

خامسا: لينكدن⁵:

هي شبكة اجتماعية مهنية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين في العديد من المجالات يتشاركون مجموعة اهتمامات، ففي الوقت الذي تركز فيه وسائل التواصل الاجتماعي الاخرى كفيسبوك مثلا على العلاقات

¹ علي خليل شقرة، الاعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الاردن، 2014، ص 90-91

² علي خليل شقرة، نفس المرجع، ص 75

³ كاظم مقدادي، الاعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الاردن، 2013، ص 205

⁴ علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 76

⁵ محمد لعقاب، مجتمع الاعلام والمعلومات "ماهيته وخصائصه"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 25

الشخصية والاجتماعية، لينكدن يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على العلاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية ومن بين خصائص موقع لينكدن:

- 1- يمكن للمستخدمين وضع صورة و مشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين.
- 2- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الاشخاص الذين يبحثون عنهم.
- 3- يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف و البحث عن مرشحين محتملين
- 4- يسمح بتضمين عدد من التطبيقات و عرض الكتب التي يمكن شراؤها عبر الانترنت

الفرع الثاني: ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

اولا: ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في العديد من المجالات فلها استخدامات تعليمية حيث تساعد في تنمية مهارات التفكير العلمي وتطوير التفكير الابداعي من خلال تطوير التعليم الالكتروني، كما توفر اتصال دائم بين الطالب وأستاذه ما يوفر جوا من المراعات للطالب الخجول عل سبيل المثال، كما لها استخدامات في جانب الاعلام لنقل الاخبار او حت من جانب الدعوة للاديان كالا سلام من جهتنا والمسيحية من الجهة الاخرى¹، فأصبحت بذلك مواقع التواصل الاجتماعي ذات اهمية كبيرة تكاد لا يستغنى عنها فكل ما كان صعب تحقيقه في التواصل التقليدي أصبح بالامكان من خلالها. ويمكن تعداد بضع فوائد و ايجابيات كالتالي:

- 1- **التقارب الثقافي والاجتماعي** : مواقع التواصل الاجتماعي نافذة حرة للاطلاع عل افكار وثقافات الشعوب ما ساهم في التقارب الثقافي والاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمعات و اتاح للأفراد التعرف على عادات وتقاليد الدول المختلفة.²
- 2- **حرية النشر والتعبير**: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منبر للرأي الحر للسهولة اضافة و نشر المحتوى الذي يعبر عن فكر الفرد الخاص و التعبير عن رأيه ومعتقداته و توجهاته الشخصية اتجاه قضايا الامة المصرية فلا تعتيم على الاراء الفردية.³
- 3- **خدمة الشركات و اصحاب الاعمال**: تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعظيم اعمال الشركات من خلال مرونة التسويق والترويج للمنتجات من خلالها ، كما أن هناك العديد من الشركات قد

¹ عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1، 2015، عمان، الاردن، ص68-69

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الاردن، ص68

³ المرجع السابق، ص70

حجزت مكان هاما في المجتمع الافتراضي من حيث عدد المتابعين، وتعمل على استغلال هذه المواقع في زيادة عدد الموظفين الكفاء عن طريق الاعلان عن الوظائف ، والتواصل السهل معهم¹

ثانيا: سليات مواقع التواصل الاجتماعي

تعرضت مواقع التواصل الاجتماعي لانتقادات كثيرة بعد انتشارها بين مختلف الفئات العمرية من قبل العديد من الكتاب الذين حذروا من هذه المواقع و بالاحص موقع الفيسبوك الذي وصفه احد الكتاب ب "الدوامة الكبيرة"² ويمكن تعداد بضع سليات كالتالي:

- 1- **فقدان الامان والخصوصية**: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين الفرصة لمعرفة خصوصيات الآخرين والاطلاع على أسرارهم، وتحركاتهم وما يفعلونه، والتدخل في شؤونهم بالإضافة إلى إمكانية الحصول على معلومات عن الشخص و بياناته ومعرفة تفاصيل حياته لحظة بلحظة عبر شبكة تويتر وفيسبوك وغيرهما ما يفقد للمستخدم الشعور بالامن والخصوصية.
- 2- **إنتحال صفة الغير**: وهي جريمة الالفية كما اسمها بعض المختصين حيث يسهل انتحال صفة الغير من خلال التسجيل بأسماء مستعارة و وهمية لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية أو لجلب مشكلات و تلويث سمعة بعض الافراد أو الاحتيال على الناس و التجسس عليهم لذلك بدأت المعاملات الحساسة باللجوء لتوثيق الهوية من خلال الوثائق الرسمية.³
- 3- **إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية**: بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الافراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفيسبوك والتواصل عبر المجتمعات افتراضية، وقد شمل هذا الامر العلاقات الاسرية، حيث تسبب في تدمير هذه العلاقة وتشيتت الاسر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال⁴

و يمكن تلخيص إيجابيات وسليات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للافراد، والأعمال التجارية و الاقتصادية، من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(1-2): ايجابيات و سليات مواقع التواصل الاجتماعي على الافراد و الاعمال

¹ علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص68

² حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكتروني على العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة لعربية السعودية، 2013، ص 86

³ محي الدين اسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الاعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، 2015، لاسكندرية، مصر، ص242

⁴ علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص69-70

الايجابيات	السلبيات
- ربط الناس ببعضهم وتقصير المسافات بينهم - ميزة فورية للحصول على وسائل تواصل قليلة التكلفة . - توفر فرص العمل والتطور الوظيفي.	- تقلل التفاعل الشخصي بين الناس - التفكك الأسري - تسبب الإدمان عليها - تسبب الكسل والخمول - تضعف مهارات التواصل - تتعارض مع الثقافة المحلية
- تعزيز النمو والتوسع في الأعمال التجارية بشكل أسرع. - توليد مصدر دخل مباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي. - تحسين صورة المؤسسة. - منصة للتسويق و لإعلانات - تشجيع الشفافية والتركيز على المتعاملين	- خطر ق تشويه الاسم التجارية للشركات. - تشكل وسائل التواصل الاجتماعي تهديدا لوسائل الإعلام التقليدية من خلال استحوادها على حصص من أسواقها.

المصدر: تقرير "نظرة الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014" الصادر عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية
ونادي للصحافة

المبحث الثاني: ماهية السياحة و الجذب السياحي

سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية السياحة و الجذب السياحي بالإضافة الى مقومات السياحة و عوامل جذبها.

المطلب الاول: السياحة, مفهوم, انواع واهمية

مع انتشار السياحة وتوسعها وتطورها تعددت تعاريفها، و انواعها وحتى اهميتها تبعا لاختلاف وجهات نظر الباحثين والعلماء.

الفرع الاول: مفهوم السياحة

ان أول تعريف للسياحة مرصود للباحث الألماني " جويير فروبلير" عام 1905، حيث عرف السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا لها سماتها و خصائصها تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة".¹

ويعرفها النمساوي "هونزيكر" رئيس الجمعية الدولية للسياحة عام 1959، بأنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب عن سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا لشخص أجنبي".²

و عرفت السياحة أيضا بأنها: "السياحة هي مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغيرا مؤقتا وتلقائيا، وليس لاسباب تجارية أو حرفية".³

الفرع الثاني: اهمية و انواع السياحة

اولا: اهمية السياحة

للسياحة اهمية و اثر في عدة مجالات منها:

- 1- **الأهمية الاجتماعية:** ان تفاعل السائحون بافكارهم و ميولاتهم و رغباتهم وثقافتهم مع البيئة الاجتماعية للمنطقة السياحية ينتج عنها آثار اجتماعية مختلفة تتمثل في نشوء تآلف واندماج بين السائح و افراد المجتمع في الدولة المزاردة قد يكون تآلف لغوي كاستعداد كل جانب لتعلم لغة الاخر وتآلف ثقافي للتعرف على ثقافات البعض واهتماماتهم.⁴

¹ خالد بن عبد الرحمن ال دغيم، الاعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص13

² نفس المرجع، ص14

³ الحمدان سهيل، الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2001، ص57

⁴ عبد القادر ابراهيم حاد، ناصر محمود عبد، مدخل الى جغرافية السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ط2، عمان، الاردن، 2013، ص144-145

2- الأهمية الثقافية: تمثل السياحة وسيلة حضارية واجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب ومختلف الفنون ومختلف ألوان الثقافة عن الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدولة السياحية من ثقافة وحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة التي يتمل دورا هاما في محاور التنمية في المجتمع

3- الأهمية السياسية: تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم وقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل احد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة والمتحاربة . لذلك فان السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول

4- الأهمية الاقتصادية: إن الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي الاجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن مع الموارد الطبيعية والموارد السياحية، وتقاليد المجتمع وعاداته وفنونه من التأثير بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيدا عن التخطيط وتنمية الرشيدة¹

ثانيا: انواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات المختلفة، و يمكننا أن نحدد الأنواع المختلفة للسياحة طبقا للمعايير المختلفة للتصنيف على النحو التالي:

1- طبقا لعدد الأشخاص المسافرين²:

- أ- سياحة فردية : وهي التي تتضمن سفر شخص واحد او اثنين او عائلة.
- ب- سياحة جماعية: وهي سفر المجموعة التي عادة ما يربطها رابط معين مثل النادي ، رحلات الجامعة، شركة و يشترك فيها عدد كبير من الاشخاص.

2- طبقا لوسائل المواصلات³:

- أ- سياحة بحرية او نهريّة: على متن القوارب والبواخر و اليخوت
- ب- سياحة جوية: على متن الطائرات بجميع اشكالها

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2 ، القاهرة، 2003، ص22

² رضوان بلخيري، الاعلام السياحي و التنمية المستدامة في الجزائر واقع و افاق في ظل الالفة الثالثة، مجلة العربي للدراسات الاعلامية، العدد3، 2019، ص148

³ نالمرجع السابق، ص149

ت- سياحة برية: على متن وسائل النقل البرية بجميع أنواعها كالسيارات الحافلات القطارات... الخ

3- وفقا لجنسية السائح:

أ- **السياحة الدولية:** وهي السياحة التي تتم بين الدول وتعتمد على انماط السياحة المختلفة من سياحة دينية، علاجية، ترفيهية وما الى ذلك.

ب- **السياحة الداخلية:** وهي سياحة تمارس داخل الوطن تتمثل في الخروج لقضاء وقت الفراغ والتمتع بالبيئة والخدمات السياحية الداخلية.

ت- **سياحة المواطنين غير المقيمين و الذين يعملون بالخارج:** حيث تمثل الهجرة المؤقتة للعمل بالخارج ظاهرة هامة في الكثير من دول العالم حيث يضطر المواطنون للخروج من اجل تحسين مستوى معيشتهم من خلال البحث عن فرصة عمل مجزية بالخارج وعند تحسن مستواهم المعيشي يتولد لديهم الحنين و الشوق لزيارة الأهل و الوطن، ومن هنا تقوم شركات السياحة الناجحة بتصميم مجموعة مناسبة من البرامج السياحية لإشباع رغبات هؤلاء السياح وفي الوقت نفسه تتيح لهم زيارة الأهل والالتقاء بالأصحاب والمعارف مع الاستمتاع بالمعالم السياحية المختلفة التي يشتهر بها الوطن

4- أنواع السياحة وفقا للجنس:

أ- سياحة الرجال

ب- سياحة النساء

5- وفقا للمستوى الاجتماعي أو مستوى الإنفاق¹:

أ- سياحة أصحاب الملايين الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (طائرات، يachts)

ب- سياحة الطبقة المتميزة: التي تستخدم النواعيات الممتازة من الخدمات (فنادق الخمس نجوم و مقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغير ذلك)

ت- السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدود، وتقوم هذه السياحة على المشاركة من جانب الأفراد في الوسائل محدودة و بالأساليب التي تشجع على المشاركة وتجعلها ممكنة و أساس هذه السياحة الإعانات و التسهيلات الخاصة و الإسهامات ذات الصلة التعاونية أو دعم الحكومات أو اتحاد العمال.

¹ نفس المرجع، ص 150

6- أنواع السياحة وفقا لمدة البرنامج السياحي:¹

أ- السياحة لمدة أيام:

وهذا النوع من السياحة عادة يستغرق أيام محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين موضوع ، ولا يرتبط التعاقد عليه بموسم معين أو بمناسبة معينة، وإنما هو عملية مستمرة ودورية و متاحة من جانب شركة السياحة طوال العام، مثل برامج الزيارات التي توجه إلى المدن الكبرى والشاطئية أو التاريخية لزيارة معالمها المختلفة.

ب- السياحة الموسمية:

وهذا النوع من السياحة يرتبط بموسم سياحي معين لا يتم في غيره وإن كان يحمل صفات الدورية و التكرار بتكرار الموسم كل سنة مثل برامج السياحة خلال موسم الشتاء للترحلق على الجليد في مشاتي أو روبا، أو برامج السياحة خلال موسم الصيف كما ينظم إلى هذه البرامج أيضا السياحة الخاصة بالمناسبات التاريخية التي لا تأتي إلا مرة واحدة كل عام سواء كانت مناسبات تاريخية أو دينية،أو ظواهر كونية...

ت- السياحة العابرة:

وهذا النوع من السياحة يقوم به السائح فجأة ودون تخطيط مسبق و بشكل عابر ، مثل قيام ركاب الترانزيت برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما أو مكان ما، أو انتظارهم الحصول على إذن دخول دولة أو مكان آخر، أو وصول وسيلة المواصلات التالية التي سوف تنقلهم إلى المكان الذي ينشدونه.

وتنتهج كثير من شركات السياحة هذه الفرصة لعمل برامج سياحية سريعة وخفيفة تستغرق المدة التي سوف ينتصرونها هؤلاء السياح.

ث- السياحة شبه المقيمة:

ويعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين بالبلاد، فعادة ما يكون هناك جاليات أجنبية في كل دولة من الدول مقيمين بها إقامة شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل التعليم،التدريب، ممارسة العمل، والتمثيل التجاري، معارضة البيع...الخ، وهذا التواجد شبه الدائم يكون عامل جذب لشركات السياحة التي تقوم بإعداد برامج سياحية متنوعة لهم تعتمد أساسا على زيارة معالم الدولة التي يقيمون بها و التنقل خلالها و التكيف مع شعبها .فضلا عما يمكن أن تساهم فيه شركات السياحة لتسيير حصول هؤلاء السياح على تصاريح الإقامة و العمل والتعليم المختلفة لهم حتى تكون إقامتهم شبه الدائمة قانونية و بدون أي مشاكل أو متاعب من هذا النوع

¹ المرجع السابق، ص 150-151

7- أنواع السياحة وفقا للدوافع السفر:¹

ويعد تصنيف الأنواع المختلفة للسياحة وفقا للهدف من الرحلة هو الأكثر شيوعا واستخداما بالنسبة للنشاط السياحي بوجه عام، تنقسم السياحة وفقا لهذا التصنيف إلى الأنواع التالية:

- أ- **السياحة الترفيهية:** وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة للاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة وزيارة المناطق الطبيعية، ويعد هذا النوع من أقدم أنواع السياحة، كما أنها تعد السياحة الأكثر انتشارا إذ تجذب أكثر من 75 % من السياح.
- ب- **السياحة الثقافية:** تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح، وهي أساسا ذات طابع ذهني ولكن التركيز على هذا النوع من السياحة وحده لا يمثل سوى 10 % من النشاط السياحي العالمي فضلا عن أن السياحة الثقافية المرتبطة بالعالم الأثري والحضارية لا يقبل السياح عليها إلا مرة واحدة فقط في الغالب، حيث لا بد من الأخذ في الحسبان كافة هذه الأمور عند رسم أي استراتيجية سياحية.
- ت- **السياحة العلاجية:** عرفت السياحة العلاجية منذ القدم فقد عرف الإنسان أن بعض الأمراض كالروماتيزم تشفى بالانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص ثم اكتشفت بعد ذلك الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وقد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية وأقاموا لها التماثيل الرائعة، وفي العصر الحديث اهتمت الدول الأوروبية بهذا النوع من السياحة ودخلت ميدانه اليابان والولايات المتحدة الأمريكية.
- ث- **السياحة الدينية:** هي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة والدينية لأداء بعض الواجبات الدينية أو التبرك بالتواجد في تلك الأماكن.
- ج- **سياحة المؤتمرات:** نمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية المهنية أو السياسية، و الممثلين في الأطباء والاقتصاديين ورجال الأعمال.
- ح- **السياحة الرياضية:** نمط من السياحة يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة كالتزلج على الجليد أو لحضور المسابقات الرياضية المختلفة ككاس العالم لكرة القدم.
- خ- **السياحة الاقتصادية:** وهي التي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية والاشتراك في المعارض التجارية غير أن هذا النوع من السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة وأصبحت تمثل 60 % من حجم حركة السياحة الدولية، ويدخل في نطاقها سياحة العمل

¹ المرجع السابق، ص 151-152

المؤقت كإنتقال بعض القوى العاملة من الأماكن الجغرافية التي تعاني الركود والكساد، إلى الأماكن الجغرافية التي تنعم بالرواج والانتعاش، ومن ثم تتجه شركات السياحة إلى تنظيم وإعداد برامج خاصة لهم.

د- السياحة بغرض التعليم والتدريب: وهو أحد أكثر أنواع السياحة نشاطا في الوقت الحالي، حيث تقوم به الكثير من دول العالم لتنشيط عملية السياحة لديها، حيث يعد توفر الجامعات والكليات والمعاهد العلمية و مراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لكثير من السياح بغرض التعليم والتدريب. وتعد برامج التدريب وتعلم اللغة المحلية أحد أهم البرامج الناجحة في هذا الخصوص.

ذ- سياحة المشتريات: وهي أحد أهم أنواع البرامج السياحية الشديدة النشاط، حيث تعمل الكثير من دول العالم على أن تصبح سوقا رائجة ورخيصة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار منخفضة بهدف جلب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة والأجهزة منها مثل تركيا وسوق الملابس.

المطلب الثاني: الجذب السياحي و عوامل اختيار مناطق الجذب

الفرع الاول: تعريف الجذب السياحي

تتباين وتختلف درجة وحجم المرتكزات السياحية من بلد إلى آخر، وذلك بسبب ما تنتجه الطبيعة من مناخ وتضاريس، وما يحدثه الإنسان عليها من آثار تاريخ و حضارة، وهي ما تعرف بمناطق الجذب السياحي أو مقومات الجذب السياحي، إذ ان العنصر الثابت المتمثل في المكان (الموقع السياحي) يحفز العنصر الديناميكي المتمثل في الإنسان، (السائح) على القيام بالرحلة السياحية¹ وبطبيعة الحال يزداد هذا التحفيز بتوفر امكانيات عدة كالنقل والامن... الخ سيتم التطرق اليها بشكل مفصل فيما بعد.

وحسب "المجلس الإسكتلندي السياحي" الجذب السياحي هو: "مناطق القصد السياحي التي لها عمر محدد (دورة حياة المنتج السياحي)، الغرض الأساسي لاكتشافها أو خلقها، هو زيادة متعة الفرد وبهجته، أو زيادة ثقافته، و ادراكه."

¹ عائشة دواح، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010، ص 113

أما "ميدلتون" فيرى بأن الجاذبية السياحية هي: "مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها المميز يديرها جهاز إداري متخصص"¹

وهناك من يعرف الجذب السياحي من وجهتين مختلفتين:²

الوجهة الأولى: الجذب السياحي هو خاصية طبيعية أو ثقافية لمكان معين. يعتبره الأفراد والسياح بأنه قادر على ملئ وقت فراغهم، هذه الخاصية تختلف في طبيعتها من مكان لآخر مثل: المناخ، الثقافة، الاكل، المناظر... الخ، كما يمكن أن تكون خاصة بمكان معين مثل: الفنادق، المتاحف، المسارح.

الوجهة الثانية: الجذب السياحي هو ميزات حسنة أو إيجابية لمنطقة ذات نشاط معين، أو وضع أنشطة كما يرغبها الزبون بما فيها نوعية الطعام، الديكور، النشاطات الثقافية.

الفرع الثاني: عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي

تتمثل عناصر اختيار مناطق الجذب السياحي فيما يلي:³

أولاً: النقل: يشترط توفير وسائل النقل البحرية والبرية والجوية التي تؤدي إلى المناطق السياحية ، بتكلفة نقل أقل من الإقامة فيها، وذلك لتشجيع السياح للذهاب إليها.

ثانياً: الإستخدامات والتكاليف: تختلف تكاليف تهيئة المناطق السياحية وتطويرها من إقليم إلى آخر، لكنها بالمجمل جد مكلفة، و في سويسرا كمثال تكلف الأراضي الجبلية ومناطق الترحلق ما نسبته 75 بالمئة من التكاليف الإجمالية للمشاريع السياحية، لكن بالمقابل زوارها من الأثرياء الذين يميلون للتمتع بالمناطق السياحية ذات التكاليف العالية، ليس على أساس المباني والتسهيلات الموجودة في المنطقة بل لطبيعة الأرض من حيث المساحة والهدوء.

ثالثاً: السلام والأمن: تعد السلامة والأمن شرطان أساسيان لنجاح منطقة الجذب السياحي، إذ تمنح السائح شيئاً من الإطمئنان، ويعتبر المناخ السياسي معياراً للجاذبية السياحية، فالاستقرار العام للمنطقة المزاراة و الجو الامن في مقر الإقامة و مساحات الترفيه عنصر في تشكيلة الجذب.

رابعاً: الموردون : وهم مطلوبون لأغراض صيانة المعدات والمباني والتسهيلات المادية، وتوفير الطعام والشراب، والخدمات المساندة، فلا بد من مراعات قرب مناطق الجذب السياحي من المراكز التجارية حتى لا تكون هناك

¹ نفس المرجع، ص 114

² Dictionary of hospitality travel and tourism, Robert Hanis and Joy Haward, Melbonne, Hospitality press, 1996, p123.

³ مسعودة أودينة وإيمان لخلف، مخططات التنمية السياحية ما بين جاذبية المقومات السياحية وواقع الخدمات التكميلية السياحية -حالة ولاية جيجل-، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2012، ص 46-47

مشاكل في الامدادات بالموارد, حيث يصعب توفير القوى العاملة و الموارد عند المناطق النائية ، هذا ما يتطلب تشييد مناطق خاصة للعاملين وتحفيز الموردون على المجيء إليها.

خامسا: العامل المالي: تعتبر مهمة توفير الأموال اللازمة لمناطق الجذب أكثر صعوبة من عملية التطوير السياحي نفسه، فالمنشآت السياحية الكبيرة تستخدم رؤوس الأموال لتمويل المشاريع السياحية، وتخصص جزءا منها للتطوير السياحي، فقد لا تتوفر هذه المنشآت على الأموال الكافية في استثمارها، مما يدفعها للإقتراض من البنوك لذا عند اختيار مناطق جذب للاستثمار فيها لابد من مراعات ذلك.

المطلب الثالث: مقومات السياحة وعوامل الجذب السياحي

الفرع الاول: مقومات السياحة

هي كل ما تقوم عليه السياحة في بلد ما من عناصر طبيعية وصناعية يجب توفرها واستغلالها وهي العناصر التي يجدها السائح خلال رحلته وتصبح بدورها عوامل جذب سياحي للسياح جدد و تشكل بعض الدول مناطق جذب سياحي نظرا لمتوقعها بمؤثرات جاذبة لسياحة ومن هذه المقومات:¹

اولا: الموقع الجغرافي وطبيعته: يعد الموقع الجغرافي عنصر جذب سياحي من حيث التضاريس والمناخ والطبيعة. حيث تلعب وجود طبيعة متميزة و ساحرة وقربها من مناطق الطلب السياحي دورا مهما في تشجيع السياح على ارتيادها نظراً لقربها منهم, وقلة تكاليفها

ثانيا: الحضارة ، التاريخ والآثار . : بعض الدول كانت مركزاً لحضارات قديمة تركت آثاراً تشير إلى عظمة هذه الحضارة ، كحضارة بابل في العراق ، وحضارة الفراعنة ، والحضارة الهندية جعلت منها مقصدا سياحيا بامتياز بالاضافة الى أن التقدم الحضاري لبعض الدول وانتشار الأسواق التجارية يشكل عامل جذب سياحي كما هو الحال في أوروبا أو بعض الدول الآسيوية, و تتمتع بعض الدول بكونها مركزاً دينياً يؤدي إلى جذب سياحي ومن هذه الدول مكة المكرمة، والفاتيكان ..الخ.

ثالثا: عامل الأمن والاستقرار: يؤكد علم النفس السياحي على حاجة الفرد إلى الأمن والطأينة والاستقرار إذ يشعر السياح بالاطمئنان على مالهم وأنفسهم و بالحرية أثناء إقامتهم دون قيود أو خوف أو اضطرابات ممكن أن تحدث ما يعكر راحتهم.

¹ نبهة صالح السامرائي، علم النفس السياحي، مفاهيم وتطبيقات، دار زهران ،عمان، الاردن، ط1، 2017، ص23-26

رابعاً: الوعي السياحي: الدول التي يتجانس شعبها فكرياً وثقافياً ولغة وسلوكاً و يحسنون استقبال السياح ومساعدتهم والتجاوب والتفاهم مع مختلف قومياتهم وأديانهم وجنسياتهم تجذب السياحة.

خامساً: الخدمات والتسهيلات: تعبيد الطرق بمواصفات عالمية ، توفر المياه الصحية والاتصالات الدولية والطاقة والصرف الصحي توفير أماكن الإقامة والمطاعم بمستويات مختلفة تناسب قدرة السائح المادية ، توفير أماكن صرف العملة ، توفير مكاتب السياحة والسفر ، تنوع البرامج السياحية لتتوافق مع أذواق مختلف السياح و توفير النقل لما له من دور مهم في الجذب السياحي كشركات الطيران والشركات البحرية والبرية فهي تلعب دوراً حسناً ومهماً في الجذب السياحي ، إعداد مرشدين سياحيين ناطقين بمختلف اللغات ليستطيعوا تقديم أفضل الصور عن البلد المضيف، نشر الشرطة السياحية في الأماكن السياحية و الأثرية لتوفير الأمن والحماية والراحة للسياح، تسهيلات الجمارك بإدخال الأدوات والمعدات التي تخص السياح تشجيعاً للسياحة، تسهيل منح سمة الدخول للسياح، التسهيلات المصرفية التي تقدم خدمات للسياح كتحويل أو تغيير العملة.

الفرع الثاني: عوامل الجذب السياحي

تحدد عوامل الجذب السياحي اختيار السائح لقصد مكان ما دون غيره، ويمكن حصر عوامل الجذب السياحي في مجموعتين:

أولاً: المجموعة الأولى: تضم العناصر التالية: ¹

- 1- **عوامل طبيعية:** وتشمل كل من الموقع الجغرافي والمناخ والجبال والينابيع والبحيرات والكهوف والمغارات والشواطئ والسواحل حيث يفضل السياح الانتقال إلى أحد هذه المناطق والاستمتاع بالأنشطة المرتبطة بها.
- 2- **عوامل تاريخية وأثرية:** من المغريات السياحية التعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية كأثار طاسيلي والآثار الرومانية في الجزائر
- 3- **عوامل اجتماعية ودينية:** وتتمثل في طريقة حياة السكان في الصحراء و سلوكهم والنظم الاجتماعية السائدة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات
- 4- **عوامل حديثة:** و هي العوامل التي تمثل علامات التطور الحضاري الحديث مثل ناطحات السحاب والملاعب و المناطق التجارية والسدود

¹ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط2، 2007، ص141-142

ثانيا: المجموعة الثانية: ما يعرف بالتسهيلات السياحية وتشمل: ¹

- 1- **التسهيلات الفندقية:** حسب الخبراء فإن نصف موارد السياحة مصدرها الفنادق لذا تهتم الدول بإنشاء صناعة الفنادق وتطويرها وتحسينها
- 2- **مشروعات النقل:** تنويع وسائل النقل وتطويرها من برية وجوية بحرية يعد مطلب هام للتنمية السياحية الناجحة حيث يتم تسهيل وتسريع النقل السياحي ما يعني مكاسب أكثر.
- 3- **الأنشطة المعاونة:** كالمطاعم ودور اللهو والتسلية وبيع التحف والصناعات اليدوية
- 4- **مشروعات البنية الأساسية:** كالماء والشوارع والطرق السريعة والصرف الصحي و الاتصالات والرعاية الصحية والنظام البنكي.
- 5- **تسهيلات سياحية أخرى:** التسهيلات المتعلقة بالجوازات وتأشيرات الدخول و الجمارك وكذا وسائل الاعلام السياحي وغيرها.

¹ المرجع السابق، ص 153-186

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي كعامل لجذب السياحة

تناولنا فيما سبق مقومات وعناصر الجذب السياحي وكان الاعلام من العناصر المشتركة بينهم الذي كان يقتصر على الاعلام التقليدي كالفضائيات والصحف من فترة ليست ببعيدة و مع مرور السنوات وهيمنة مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت اصبحت هي المزود الاول للمعلومات الرسمية منها وغير الرسمية في جميع المجالات بما في ذلك المجال السياحي.

المطلب الاول: مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر في السياحة الالكترونية

الفرع الاول: تعريف السياحة الالكترونية و عناصرها

أدى انتشار وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى تبنيها في مختلف القطاعات بما فيها القطاع السياحي ما ادى الى ظهور السياحة الالكترونية التي تتداخل وترتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية التي تمثل عملية الانتاج و البيع و الشراء للمنتجات و الخدمات و توزيعها عن طريق الوسائط الالكترونية وما يصاحبها من حركات مثل عملية الطلب والاتصال وعملية الدفع والتسليم.¹

و تعرف السياحة الالكترونية على انها استخدام الاعمال الالكترونية في مجال السياحة و السفر، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين²

وكذلك عرفت بأنها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الانترنت³

من خلال هذه المفاهيم يلاحظ الاهمية الكبرى للتقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات وتأثيره على القطاع السياحي، وكيف انه يمكن تسمية أي نشاط سياحي بانه الكتروني اذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة و في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها لعرض المنتجات وتقديمها وتعريفها

¹ خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد، عمان، الأردن، 2008، ص 31

² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفنادق مدخل الصناعة و الضيافة، دار المسيرة، عمان، الاردن، 2013، ص 297

³ نفس المرجع، ص 298

و يمكن القول أن السياحة الالكترونية تتكون من ثلاثة عناصر اساسية وهي: ¹

- مقدم الخدمة السياحية أو المؤسسة السياحية

-المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح)

-الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والممثل في شبكة الانترنت بشكل عام و مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

الفرع الثاني: اهمية السياحة الالكترونية

تظهر أهمية السياحة الالكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، ونختص بالذكر مواقع التواصل الاجتماعي واهميتها كعنصر فعال في السياحة الالكترونية والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية التي لم تعد تلبي احتياجات السائح في المعاملات السياحية ، ولعل من أهم هذه المنافع: ²

- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.
- الانتقال بالعمل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف
- نشر المسافرون على شبكات التواصل الاجتماعي له قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي والترويج له
- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات على مدار 24 ساعة
- التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديد
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة من خلال تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية و العميل فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية من خلال بريده الالكتروني

¹ ريس حدة، و آخرون، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط قطاع السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010، ص9

² محمد فراج عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 14-15

حووي نيشال. دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية -دراسة حالة وكالة "هارماس" للسياحة والسفر، مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص44-45

المطلب الثاني: التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بداية لابد من التطرق لمفهوم التسويق السياحي الالكتروني بشكل عام و الذي يعرف بانه تسويق خدمة او عرض برنامج سياحي عبر الانترنت من قبل المنظمات السياحية من اجل توسيع عملها و استهداف اسواق جديدة او للحفاظ على الاسواق الحالية, ويعتبر التسويق السياحي الالكتروني اكثر تحقيا لاهداف والاقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الاخرى مثل المقروءة والسمعية.¹

أما التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية فهو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و أدواتها على الانترنت بهدف التسويق و البيع و خدمة الزبائن، و تحقيق أقصى استفادة من خلال إمكانية تفاعل الشركات التجارية مع الزبائن و الاستفادة منهم و من انطباعاتهم و التعرف أكثر على رغباتهم و احتياجاتهم بدلا من أن يكونوا مجرد هدف فقط.²

ومن خلال التعاريف التي تم تناولها يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك، تويتر، انستغرام... إلخ هو أحد أنواع التسويق الالكتروني تستعين به الشركات التجارية للنشر و تعريف بالعلامة التجارية والترويج لخدماتها و منتجاتها و تحقيق أهدافها التسويقية ، كدراسة حاجات ورغبات الزبائن و إقامة علاقات معهم وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة.

الفرع الثاني: مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

باعتبار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزء من التسويق الالكتروني فإنه يتشارك معه المزايا العامة للتسويق الالكتروني كالقدرة على التسوق على مدار 24 ساعة و القدرة على اجراء المقارنات لاسعار الخدمات السياحية قبل الشراء... إلخ الا انه يختص بمزايا عن غيره تناولها الكاتب الفرنسي الشهير "Lenrevie" في كتابه Mercator واختصر ذلك فيما يلي:³

اولا: الزبون يتكلم (بيدي رأيه): الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء من خلال تعليقاتهم واقتراحاتهم فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، حيث لهم كامل الحرية في إبداء رأيهم حول ما تنشره المؤسسة من

¹ علي دحماني، أهمية التسويق الالكتروني للشركات السياحية دراسة حالة وكالات السياحة و الاسفار بولاية الشلف، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 1 العدد 1 ديسمبر، 2018، ص 9

² سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13 - 15 ديسمبر 2011، ص 23

³ خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 08/04/2013، ص 8-9

معلومات من خلال التعليقات في صفحاتها من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات للتطوير من خدماتها.

ثانيا: الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية): يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة و بعلم بالمنتجات و الخدمات الحالية والمستقبلية حتى و إن لم يشاركو بتعليقاتهم، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين المادحة لعمل المؤسسة والناقدة لها ما يسمح بتكوين فكرة لدى الزبون عن الخدمات و المنتجات وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء.

ثالثا: الزبون يثق بالمؤسسة: إن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء الزبون، وذلك من خلال ما يعرف “بأثر المصدر” المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر “أ” ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر “ب” فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة للشركة ما على الفيس بوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، فوجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها، والعكس كذلك إذا كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء.

و يساعدنا الجدول التالي على التعرف بأدوات التسويق الجديدة التي تتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي و إستخداماتها و ما يقابلها من ادوات تقليدية لترسيخ وإيضاح أكثر لمزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (1-3): استخدامات أدوات التسويق الجديدة

أداة التسويق الجديدة	الاستخدام	أداة التسويق التقليدية
يوتيوب	تسجيل حلقات النقاش عرض المنتجات إشراك العملاء	التعامل الشخصي الرسائل الإخبارية التليفون
فيسبوك	تكوين علاقات جديدة التعامل مع العملاء ازدياد عروض السلع	أحداث على الشبكة التليفون الرسائل الإخبارية المواقع الشبكية الثابتة
لينكدن	شبكة الأعمال التجارية، بناء قاعدة تواصل لأعمالك ترويج السلع المفيدة على الشبكة	الأحداث على الشبكة، موقع إلكتروني شخصي مقالات صحفية ومجلات
تويتر	نشر مقالاتك ، رسائل محادثات قصيرة	الصحف والمجلات، التليفون

المصدر: ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة احمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1

2016، القاهرة، مصر، ص12-13

المطلب الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاعلان عن الخدمات السياحية

الفرع الاول: مزايا و اشكال الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

اولا: مزايا الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

إن الاعلان عن السياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي ال تسويق السياحة في بلدان بعيدة عن المنطقة السياحية, فحتى مع تمتع بلد ما بكل مقومات السياحة قد يكون اقبال السياح ضعيف لان السائح لابد ان تتوفر لديه المعلومات عنها حت تثار رغبته ليستقل وسيلة تقل ويزورها ولا يتحقق ذلك الا عن طريق الاعلان السياحي.¹

و من أهم فوائد الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية ما يلي:²

- 1- التفاعل والتواصل المستمر مع الزبائن و توطيد العلاقة معهم
- 2- زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة
- 3- زيادة عرض ونشر العلامة التجارية
- 4- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن
- 5- التعريف بموقع المؤسسة على الشبكة وزيادة الحركة عليه
- 6- التعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم
- 7- نشر أخبار المؤسسة
- 8- الانتشار الواسع وتنوع شرائح الزبائن
- 9- الاستفادة من الاعلان الذاتي عبر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتوضح ذلك دراسة Gretzel and, Use and creation Social Media By Travellers لكل من (, Yoo) التي اجرها عل مجموعة رواد لمواقع التواصل الاجتماعي وسياح محتملين ذلك من خلال النتائج التالية:³

أكد 81 % من المبحوثين اتصاهاهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم

¹ مصطفى عبد القادر, دور الاعلان في التسويق السياحي, مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع, بيروت, لبنان, 2003, ص178

² سعود صالح كاتب, مرجع سبق ذكره, ص24

³ محمد فراج عبد السمیع, مرجع سبق ذكره, ص15-16

اما فيما يتعلق بالأدوات و الوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت التتابع كالتالي:

95.6 % استعراض رحلات السفر

60.2 % تغريدات

97.3 % صور

72.4 % فيديوهات

95.8 % مدونات

83 % ملفات صوتية

وفي دراسة لكل من (Kim, and Ko) اعرب اكثر من 30 % من المبحوثين بالشعور الايجابي تجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات كما ان 70 % من النسبة السابقة اكدوا تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها و 49 % منهم كونوا حزمة معلومات كاملة عن المنتج, ثم اكد 30 % من النسبة الأخيرة اتخاذهم قرار الشراء الفعلي. وفى نفس الدراسة 60% من اجمالى المبحوثين يمررون المعلومات إلى أصدقائهم.

ثانيا: اشكال الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص أشكال الإعلانات التسويقية المطروحة على الشبكات الاجتماعية في ثلاث أشكال: ¹

1- الإعلان المباشر الذي يعتمد على الصفحات الخاصة بأصدقائك: وهذا يمكن أن يكون الشكل

الأكثر فعالية ، ففي الفيسبوك على سبيل المثال يتم اقتراح منتجات وخدمات بناء على ما اختار صديقك، من الممكن أن ترى رسالة أثناء تصفحك بأن صديقك قد اشترى جهاز ما وبالتالي من الممكن أن يدفعك هذا ال شراء ايضا و تكون هذه الطريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرار بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد تثار أيضا مخاوف حول الخصوصية.

¹ إعلانات الشبكات الاجتماعية، متاح على الموقع، إعلانات الشبكات الاجتماعية - ويكيبيديا (wikipedia.org) ، تم النطق عليه يوم 2022/03/1

- 2- الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلاً آخر من الإعلان عبر شبكة الانترنت، حيث تأتي هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى من الفيس بوك مثلاً، ويمكنها الاستفادة من البيانات الديمغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك.
- 3- الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء مجموعات أو صفحات: يعد هذا الأسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضاً لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جداً.

الفرع الثاني: أشهر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في الاعلان السياحي

يعد الفيس بوك الأكثر وسيلة استخداماً في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نشرت كومسكور "Comescore" وهي إحدى الشركات المتخصصة في مجال أبحاث الانترنت تقريراً يؤكد أن موقع الفيس بوك يستحوذ على إعلان من كل أربعة إعلانات تعرض على مواقع الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية¹

وتتقاسم وسائل التواصل الاجتماعي الاعلانات وفقاً لاحتياجات المؤسسات وطبيعة اعلاناتهم وتوضح الجداول التالية وسائل الاعلان التقليدية و بدائلها من وسائل التواصل الاجتماعي:

¹ بوشنافة أحمد، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012، ص 4

الجدول رقم (1-4): وسائل الاعلان التقليدية و الجديدة:

وسائل الاعلان التقليدية	وسائل الاعلان الجديدة
الرسائل الإخبارية	موقع لينكدن
وسائل الإعلام	موقع تويتر
موقع إلكتروني	فيسبوك
الإذاعة والتلفزيون	يوتيوب
دليل العمل التجاري	المدونة
الدراسات الاستطلاعية	المنتديات

المصدر: ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة احمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1

2016، القاهرة، مصر، ص12

خلاصة الفصل

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من اهم انجازات القرن الواحد و العشرون التي لا يستغنى عنها نظرا لادوارها المتعددة في المجالات المختلفة, وكحال باقي المجالات فإن المجال الخدماتي وبالتحديد السياحي استخدمها لجذب الجمهور المستهدف من السياح والتعريف بخدماته و يختلف المناطق الجاذبة للسياحة عن طريق استغلال ادوات هذه المواقع للتسويق عبرها والاستفادة من مزاياها, حتى أضحت هذه المواقع الاجتماعية فسحا للمعلومة و الإعلام و أولى الأولويات التي تقوم على أساسها عمليات البحث والحصول على المعلومات السياحية.

الفصل الثاني

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي
في الجذب السياحي لعينة من
مستخدميه

تمهيد :

في هذا الفصل تم تقديم تجسيد لمدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع بحيث تم القيام بدراسة ميدانية استهدفت مجموعة سياحية خاصة على الفيسبوك .

كما كانت عينة الدراسة متمثلة في عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي و على وجه التحديد مجموعة سياحية خاصة ومغلقة تضم المهتمين بمجال السياحة الذين تم أخذ آرائهم بالإستعانة بإستمارة بحث موجهة إليهم لمعرفة إن كانت وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها تساهم في انجذابهم للسياحة.

وقد تم إتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة وإستخدام أهم الأدوات الإحصائية لإجاد النتائج واختبار الفرضيات ولقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول : مراحل الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار اداة الدراسة

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول : مراحل الدراسة الميدانية

إنطلاقاً من حجم و طبيعة الوثائق و البيانات التي تم الحصول عليها، سنتناول في هذا المبحث مراحل الدراسة الميدانية من خلال النقاط التالية:

- عينة الدراسة
- حدود الدراسة.
- تصميم الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: عينة ومجتمع الدراسة

في هذا المطلب سنتناول عينة ومجتمع الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

من أجل تحقيق متطلبات الدراسة الميدانية تم الاعتماد على مجتمع دراسة مكون من مجموعة سياحية خاصة على الفيسبوك تحت اسم: (**Les Agences de Voyages :: Algérie ::**) (وكالات السياحة و السفر :: الجزائر::)¹ ، و البالغ عدد المتابعين لها 60 ألف عضو، مهمة بكل ما يتعلق بالسياحة و بوكالات السفر و السياحة في الجزائر، و محاولة إعانة المسافر و المهتم بالأمور السياحية في الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها. وتعود أسباب إختيار موقع فيسبوك لكونه وسيلة التواصل الاجتماعي رقم واحد في الجزائر بعدد مستخدمين بلغ 22.45 مليون مسخدم² بالإضافة لأدواته التي اهمها المجموعات وسهولة النشر فيها ما يسهل الوصول الى المهتمين بالسياحة بشكل أوسع وأسرع.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

حيث تم اختيار عينة عشوائية للدراسة يبلغ حجمها 109 عضوا من أعضاء المجموعة على الفيسبوك.

المطلب الثاني: حدود الدراسة

سنتناول في هذا المطلب حدود الدراسة من خلال التطرق إلى الإطار الزمني (الحدود الزمانية) للدراسة الميدانية، الإطار المكاني (الحدود المكانية) للدراسة، الحدود المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

الفرع الأول: الإطار الزمني (الحدود الزمانية)

تمت الدراسة في الفترة الممتدة من 2022/03/03 الى 2022/05/08.

¹ **Les Agences de Voyages :: Algérie ::** وكالات السياحة و السفر :: الجزائر تم التطلع عليه يوم 2022/05/08

² Digital 2022: Algeria — DataReportal – Global Digital Insights تم التطلع عليه يوم 2022/05/08

الفرع الثاني: الإطار المكاني (الحدود المكانية)

مجموعة سياحية خاصة على الفيسبوك تحت اسم: (Les Agences de Voyages :: Algérie)
:: وكالات السياحة و السفر :: الجزائر)

المطلب الثالث: تصميم الدراسة الميدانية

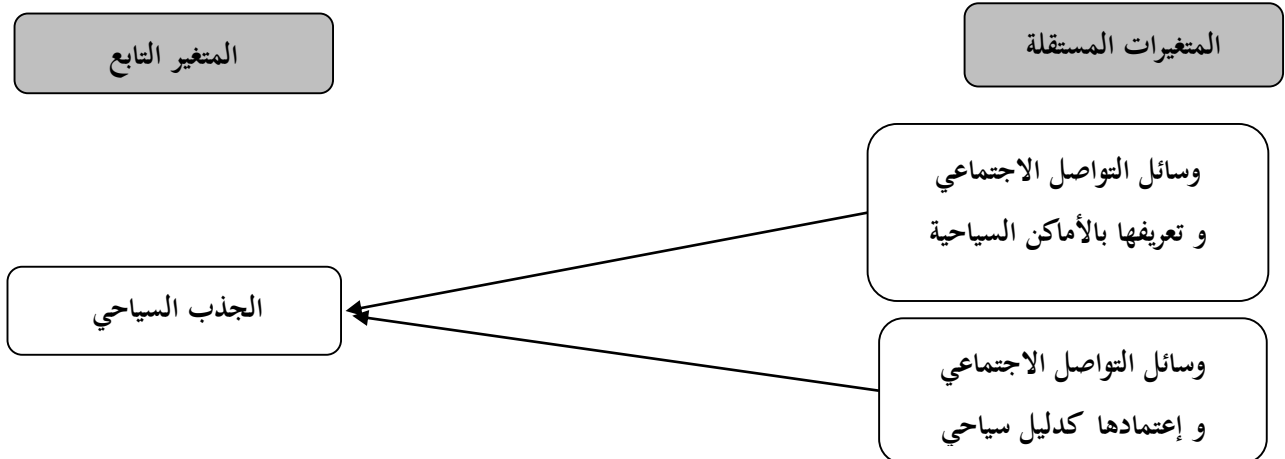
في هذا المطلب سنتطرق إلى تصميم الدراسة الميدانية بالتطرق إلى نموذج الدراسة، فرضيات الدراسة، أساليب جمع البيانات، ظروف عملية إعداد وتنفيذ الدراسة الميدانية و أخيرا أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

الفرع الأول: نموذج و فرضيات الدراسة

اولا: نموذج الدراسة

غطت محاور الدراسة ثلاث محاور هي: المحور الأول: مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأمكان السياحية، المحور الثاني: اعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي، المحور الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي كعامل جذب سياحي ، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم: (1-2) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإطار النظري

ثانيا: فرضيات الدراسة

بناء على محاور الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- H₀₁ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات رواد مواقع التواصل الاجتماعي نحو مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأماكن السياحية، عند مستوى دلالة 5%؛
- H₀₂ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات رواد مواقع التواصل الاجتماعي نحو اعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي، عند مستوى دلالة 5%؛
- H₀₃ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات رواد مواقع التواصل الاجتماعي نحو الاعتماد عليها كعامل جذب سياحي، عند مستوى دلالة 5%؛
- H₀₄ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأماكن السياحية والاعتماد عليها كدليل سياحي في الجذب السياحي عند مستوى الدلالة 5%؛
- H₀₅ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأماكن السياحية في الجذب السياحي عند مستوى الدلالة 5%؛
- H₀₆ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي في الجذب السياحي عند مستوى الدلالة 5%؛

الفرع الثاني: أساليب جمع البيانات و ظروف عملية إعداد و تنفيذ الدراسة الميدانية

اولا: أساليب جمع البيانات الأولية

استخدمنا في هذه الدراسة طريقة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية، فيما يتعلق بدراسة حيث قمنا بتقسيمه إلى قسمين كما يلي:

- الجزء الأول: يحتوي على أسئلة الدراسة من السؤال (1-8).
 - الجزء الثاني: يتكون من ثلاثة محاور:
 - مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأماكن السياحية: ويشمل العبارات من 9-19.
 - اعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي: ويشمل العبارات من 20-29.
 - وسائل التواصل الاجتماعي كعامل جذب سياحي: ويشمل العبارات من 30-37.
- و قد صمم الإستبيان بطريقة ليكرت الخماسي لتقييم إجابات عينة الدراسة، مع تحويل الآراء الوصفية إلى صيغ كمية، إذ تم التعبير عن الإجابات الوصفية بصيغة رقمية كما في الجدول التالي:

جدول رقم (2-1): مقياس ليكارت الخماسي

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بشكل متوسط	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإطار النظري

و بما أن المقياس المستعمل هو مقياس ليكارت الخماسي، من موافق بشدة (5) إلى غير موافق بشدة (1)، فهذا يعني أن طول الفئة هو $5-1=4$ ، فنقوم بتقسيم 4 على 5 فنحصل على 0.8، أي أن طول كل فئة يساوي 0.8، و من أجل التعرف على الاتجاه العام لآراء أفراد العينة تم تحديد المجالات الموافقة لكل إتجاه كما هو موضح في التالي:

- قيم المتوسط التي تتراوح بين (1 الى أقل من 1.80) دال على مستوى غير موافق بشدة؛
- قيم المتوسط التي تتراوح بين (1.80 الى أقل من 2.60) دال على مستوى غير موافق؛
- قيم المتوسط التي تتراوح بين (2.60 الى أقل من 3.40) دال على مستوى موافق بشكل متوسط؛
- قيم المتوسط التي تتراوح بين (3.40 الى أقل من 4.20) دال على مستوى موافق؛
- قيم المتوسط التي تتراوح بين (4.20 الى 5) دال على مستوى موافق بشدة.

ثانيا: ظروف عملية إعداد و تنفيذ الدراسة الميدانية

بداية الدراسة الميدانية كانت بالشروع في تحرير الإستبيان الذي مر بعدة مراحل قبل أن يصبح في شكله النهائي و توزيعه على الأفراد عينة الدراسة، تم تحكيمة لدى بعض الأساتذة المختصين و أخذ آرائهم بخصوصه، حيث عدلت أسئلة الإستبيان أكثر من مرة تحت اشراف الدكتورة المشرفة، و هو الشيء الذي مكنتني من تعديل طريقة طرح الأسئلة و توجيهها بالشكل الصحيح حتى وصول الإستبيان إلى شكله الحالي.

تم توزيع الإستبيان بالفترة من 2022/05/03 الى 2022/05/08 لمزامنتها مع عيد الفطر المبارك ودخول المستخدمين في عطلة قصيرة بعيدا عن الدراسة او العمل. على أفراد العينة من خلال عدة جهات الأمر الذي سهل إمكانية إرسال الإستمارات والحصول عليها في أقرب وقت ممكن وذلك باستعمال عدة طرق المتمثلة في الاتصال المباشر بأفراد العينة عن طريق ارسالها في الخاص للأفراد الأكثر نشاطا بالمجموعة السياحة و وضع منشور يحتوي على الاستمارة الالكترونية في مجموعة السياحة في اوقات ذروة التفاعل بالمجموعة بالتعاون مع ادمين المجموعة، وقد تم إسترجاع 115 استبانة منها 109 إستبانة صالحة للدراسة و 6 استبانات تم رفضها لعدم صلاحيتها.

الفرع الثالث: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، و من أجل الحصول على نتائج دقيقة، إعتمدت الدراسة على المقاييس و الإختبارات المناسبة و المتعارف عليها و ذلك بإستخدام برنامج **excel 2016** وبرنامج **spss 22v**. حيث تمت الدراسة الإحصائية بالإعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

- إستخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحويل الآراء الوصفية إلى صيغ كمية.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ.
- التوزيعات التكرارية والنسب المؤوية المتعلقة بخصائص عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لقياس إتجاهات إجابات عينة الدراسة.
- الانحرافات المعيارية ودرجة تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي للمحاور المدروسة.
- اختبار kolomogorov – simirnov (k-v) للتأكد من مدى توزيع البيانات التي تم تجميعها توزيعاً طبيعياً.
- إختبار T-Test (One-Sample Test) للعينة الواحدة لإختبار الفروق المعنوية بين متوسط درجات إجابات رواد وسائل التواصل الاجتماعي نحو محاور الدراسة؛
- إختبار F-Test لقياس مدى معنوية النموذج ككل؛ فعندما تكون قيمة F المحسوبة كبيرة عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 5% يكون هذا النموذج ذا دلالة إحصائية معنوية؛
- معامل التحديد R^2 و يقيس درجة ملائمة معادلة الانحدار للبيانات، و تشير إلى قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، من خلال كبر حجم هذا المعامل؛

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار أداة الدراسة

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال اختبار أداة الدراسة عرض خصائص العينة المدروسة، تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حسب المحاور المدروسة.

المطلب الأول: اختبار أداة الدراسة و اختبار التوزيع الطبيعي

سنتناول في هذا المطلب اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة و مدى اعتدالية التوزيع.

الفرع الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

صدق أداة الدراسة تهدف الى التأكد من ان أداة القياس التي تم إستخدامها تقيس بالفعل ماينبغي قياسه بمعنى الى أي درجة تصلح هذه الأداة لقياس الغرض التي وضعت من أجله.

اولا: صدق أداة الدراسة

من أجل التأكد من صدق الأداة تم عرض الإستمارة (الاستبانة) على مجموعة من المحكمين من كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الأغواط، وبهدف التأكد من وضوح ضياغة كل فقرة من فقرات الإستمارة وتصحيح الفقرات غير ملائمة، وبناء على آراء المحكمين عدلت ضياغتها وتم حذف بعض العبارات وإستبدالها بعبارات أكثر وضوحا، ووضعت الاستمارة في صورتها النهائية وتم توزيع الإستمارة. الملحق رقم(01).

ثانيا: ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة أن تعطي أداة جمع البيانات نفس النتائج اذا أعيد تطبيقها على نفس مفردات الدراسة وب نفس الشروط، وقد قمنا بحساب معاملات ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة بطريقة ألفا كرونباخ لمتغيرات المستقلة والمتغير التابع في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

المقياس	الأسئلة المكونة للمقياس	معامل الثبات
مقياس مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي	من السؤال (09) الى (29)	0.88
مقياس الجذب السياحي	من السؤال (30) الى (37)	0.84
الإجمالي	من السؤال (09) الى (37)	0.91

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يفوق 0,6 ومنه فإن أداة الدراسة تتمتع بالثبات والصلاحيه لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

الفرع الثاني: إختبار التوزيع الطبيعي و حساب معامل تضخم التباين

اولا: إختبار kolomogorov – simirnov (k-v)

قمنا باستخدام كل من اختبار kolomogorov – simirnov (k-v) للتأكد من مدى توزيع البيانات التي تم تجميعها توزيعا طبيعيا، تمهيدا لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات أو رفض فرضيات الدراسة، لأن معظم الاختبارات العلمية تشترط أن تكون توزيع البيانات طبيعيا، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبارات:

الجدول رقم(2-3): نتائج الاختبارات kolomogorov – simirnov (k-v)

رقم العبارة	Sig	الانحراف المعياري	التوزيع
09	0.000	0.305	طبيعي
10	0.000	0.236	طبيعي
11	0.000	0.247	طبيعي
12	0.000	0.227	طبيعي
13	0.000	0.226	طبيعي
14	0.000	0.183	طبيعي
15	0.000	0.222	طبيعي
16	0.000	0.206	طبيعي
17	0.000	0.183	طبيعي
18	0.000	0.218	طبيعي
19	0.000	0.196	طبيعي
20	0.000	0.350	طبيعي
21	0.000	0.282	طبيعي
22	0.000	0.209	طبيعي
23	0.000	0.230	طبيعي
24	0.000	0.241	طبيعي
25	0.000	0.265	طبيعي
26	0.000	0.219	طبيعي
27	0.000	0.210	طبيعي
28	0.000	0.208	طبيعي

طبيعي	0.191	0.000	29
طبيعي	0.183	0.000	30
طبيعي	0.234	0.000	31
طبيعي	0.245	0.000	32
طبيعي	0.243	0.000	33
طبيعي	0.212	0.000	34
طبيعي	0.247	0.000	35
طبيعي	0.205	0.000	36
طبيعي	0.257	0.000	37

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

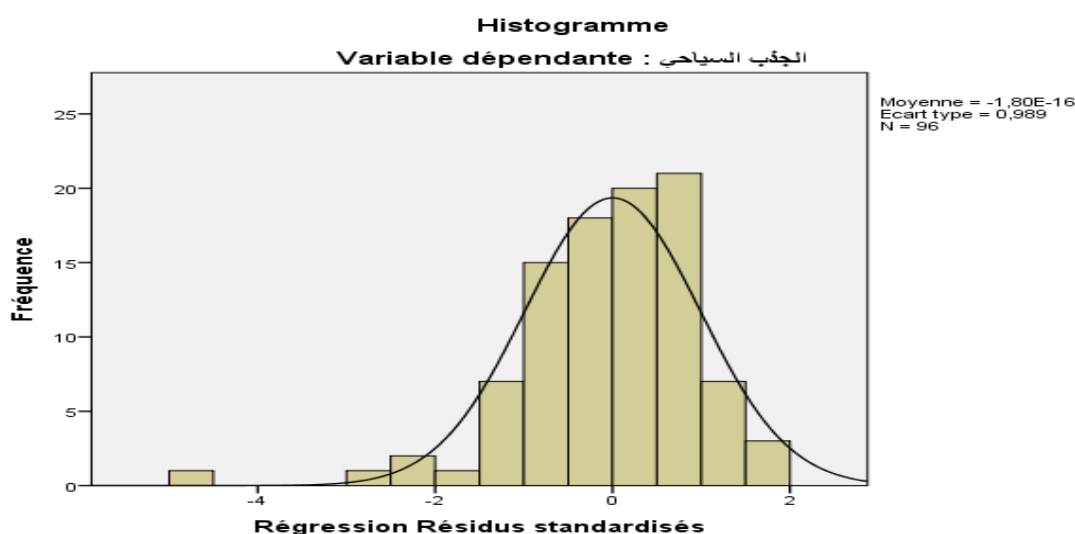
يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار كولمورغوروف - سميرونوف (k-v) الذي يقوم على اختبار الفرضية التالية:

- الفرضية الصفرية H0: لا تتوزع البيانات توزيعاً طبيعياً.

- الفرضية البديلة H1: تتوزع توزيعاً طبيعياً.

القاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية في حال كانت قيم Sig أكبر من 0.05 نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية، حيث نلاحظ من الجدول أن قيم Sig تساوي 0.000 وأقل من 0.05 لكافة المحاور الدراسة وهي قيم أقل من مستوى المعنوية 0.05، لذا يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

الشكل رقم (2-2): فحص إعتدالية التوزيع الطبيعي لقيم المتغير التابع



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

حيث يظهر الشكل أعلاه أن قيم المتغير التابع قريبة من التوزيع الطبيعي.

ثانيا: حساب معامل VIF

ويتم حساب هذا المعامل من أجل التأكد أنه لا يوجد تداخل بين المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج، وتنص القاعدة الإحصائية على أنه يكون إختبار مقبولا في حال كون قيمة VIF أقل من خمسة وهذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة .

الجدول رقم (2-4): نتائج الاختبارات VIF

محاو الدراسة	VIF
مساهمة وائل التواصل الاجتماعي في تعريف بالأماكن السياحية	2.44
إعتماد رواد التواصل الاجتماعي كدليل سياحي	2.44

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ أن قيمة VIF أقل من 5 وهذا يدل على عدم وجود تداخل في المتغيرات المستقل والتابع.

المطلب الثاني: عرض خصائص العينة المدروسة

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات المتعلقة بخصائص مفردات الدراسة متمثلة في (الجنس، العمر، مدة استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، عدد الرحلات، نوعية الرحلات، الميزانية المخصصة للسفر، طبيعة العمل ، أنواع وسائل التواصل الاجتماعي) وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص المفردات الدراسة على نحو التالي:

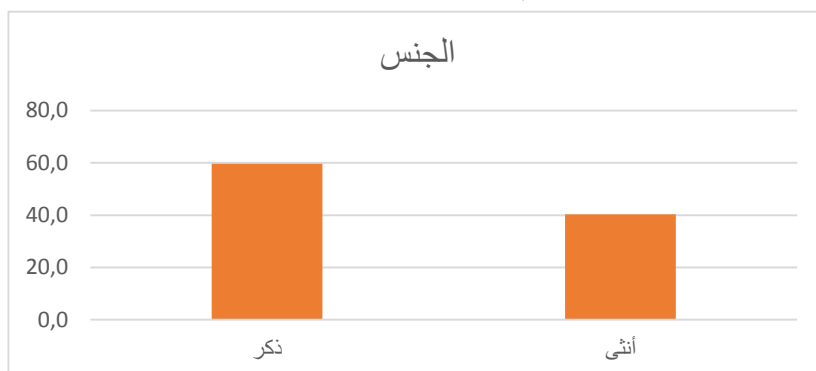
أولا: خصائص مفردات الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم (2-5): خصائص مفردات الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	65	59.6%
أنثى	44	40.4%
المجموع	109	100%

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-3): بمفردات الدراسة حسب الجنس



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-5) أن نسبة الذكور 59.6% ونسبة إناث 40.4% أي أن عدد الذكور أكبر من إناث وعليه عدد المستجوبين ذكور أكثر من إناث.

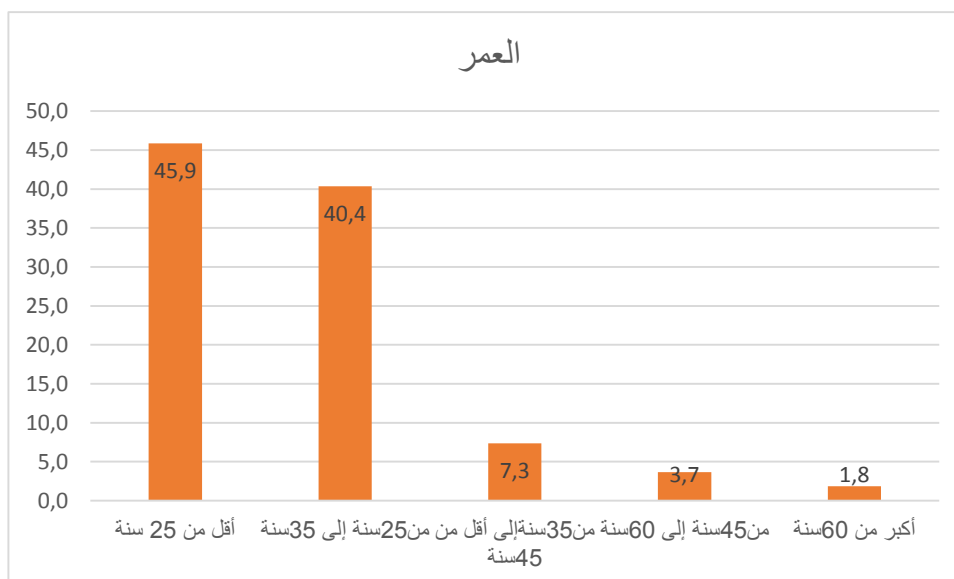
ثانيا: خصائص مفردات الدراسة حسب العمر:

الجدول رقم (2-6): خصائص مفردات الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	50	45.9%
من 25 الى أقل من 35 سنة	44	40.4%
من 35 الى أقل من 45 سنة	08	7.3%
من 45 سنة إلى أقل من 60 سنة	04	3.7%
أكبر من 60 سنة	02	1.8%
المجموع	109	100%

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-4): مفردات الدراسة حسب العمر



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-6) أن ما نسبته 45.9% يمثل أقل من 25 سنة ، و من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة % تمثل نسبة 7.3% التي تتراوح أعمارهم ما بين 35 سنة الى أقل من 45 سنة و مانسبته الى 3.7% تمثل أعمار التي تتراوح ما بين 45 سنة إلى أقل من 60 سنة تمثل 1.8% أكبر من 60 سنة وعليه نلاحظ أن أكبر نسبة من المستجوبين هي أقل من 25 سنة .

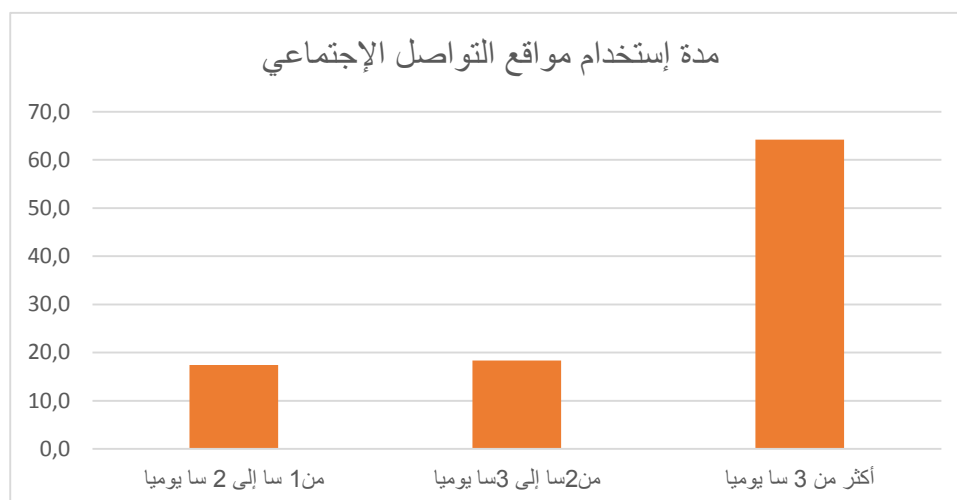
ثالثا: خصائص مفردات الدراسة حسب مدة استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (2-7): خصائص مفردات الدراسة حسب مدة استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	مدة الإستخدام
17.4%	19	من 01 ساعة إلى 02 ساعة يوميا
18.3%	20	من 02 ساعة إلى 03 ساعات يوميا
64.2%	70	أكثر من 03 ساعات يوميا
100%	109	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-5): مفردات الدراسة مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-7) أن ما نسبته 17.4% يمثل مدة استخدام ما بين ساعة إلى ساعتين ، و ما نسبته 18.3% تمثل مدة استخدام ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات يوميا مانسبته الى 64.2% تمثل مدة استخدام أكثر من 03 ساعات يوميا وعليه نلاحظ أن أكبر نسبة مدة استخدام هي أكثر من 03 ساعات يوميا .

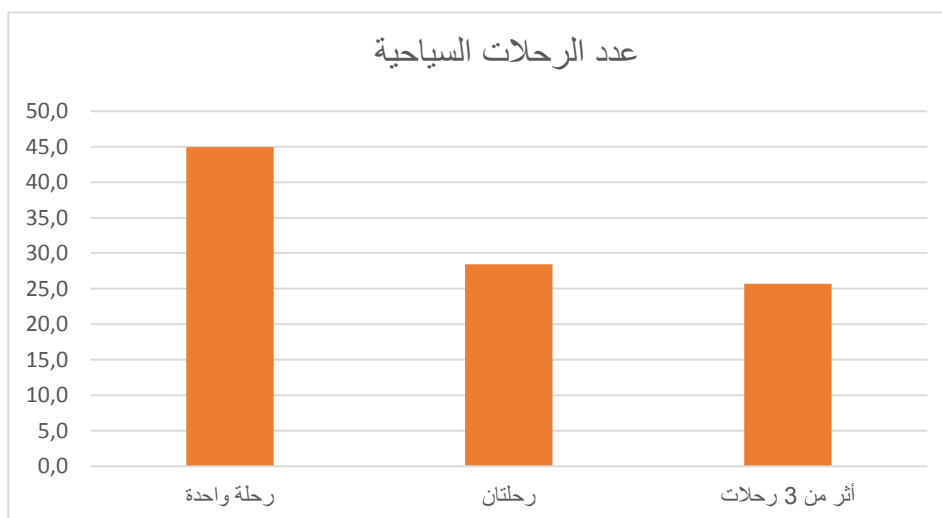
رابعاً: خصائص مفردات الدراسة حسب عدد الرحلات السياحية التي يقومون بها في السنة (باستثناء فترة كورونا) :

الجدول (2-8): خصائص مفردات الدراسة حسب عدد الرحلات السياحية في السنة

عدد الرحلات	التكرار	النسبة %
رحلة واحدة	50	45.9%
رحلتان	31	28.4%
03 رحلات أو أكثر	28	25.7%
المجموع	109	100%

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-6): مفردات الدراسة عدد رحلات السياحية في السنة



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

نلاحظ من خلال الجدول (2-8) أن ما نسبته 45.9% تمثل رحلة واحد في السنة ، وما نسبته 28.4% تمثل رحلتين في السنة ما نسبته الى 25.7% تمثل 03 رحلات أو أكثر في السنة وعليه نلاحظ أن أكبر نسبة هي 45.9% أي أن المستجوبين يقومون برحلة واحدة في السنة.

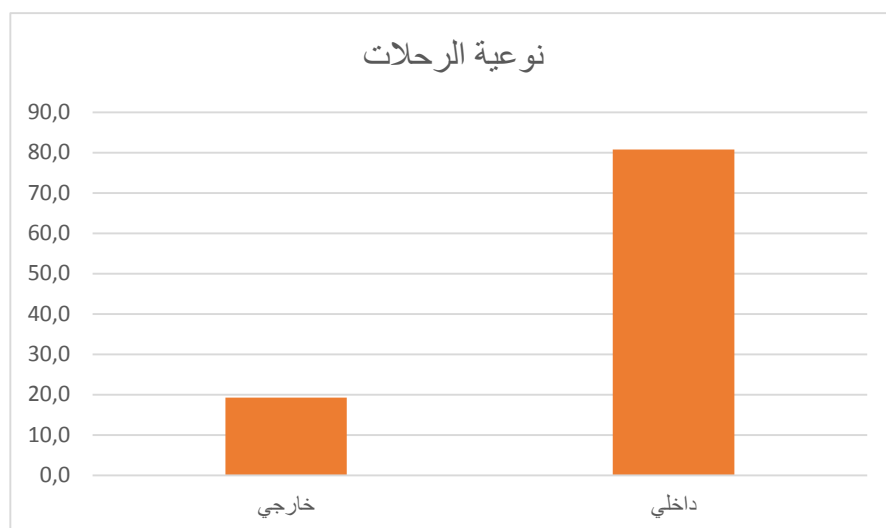
خامسا: خصائص مفردات الدراسة حسب نوعية الرحلات :

الجدول (2-9): خصائص مفردات الدراسة حسب نوعية الرحلات

نوعية الرحلة	التكرار	النسبة %
خارجي	21	19.3%
داخلي	88	80.7%
المجموع	109	100%

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-7): مفردات الدراسة عدد رحلات السياحية



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

نلاحظ من خلال الجدول (2-9) أن ما نسبته 19.3% تمثل الرحلات الخارجية ، وما نسبته 88.7% تمثل الرحلات الداخلية وعليه نلاحظ أن أكبر نسبة هي 88.7% أي أن غالبية المستجوبين يقومون برحلات داخلية.

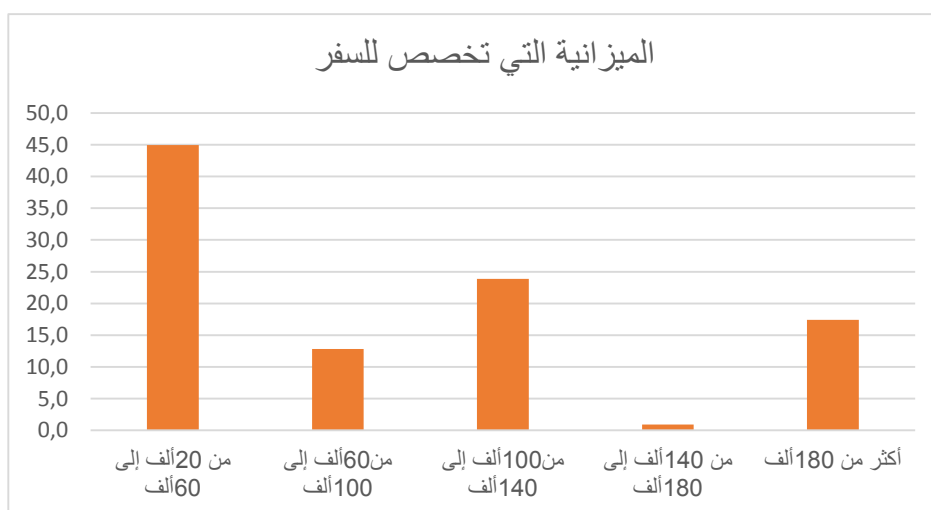
سادسا: خصائص مفردات الدراسة حسب الميزانية التي تخصصها للسفر :

الجدول رقم (2-10): خصائص مفردات الدراسة حسب الميزانية التي تخصصها للسفر

الميزانية	التكرار	النسبة %
من 20 ألف إلى 60 ألف	49	45%
من 60 ألف إلى 100 ألف	14	12.8%
من 100 ألف إلى 140 ألف	26	23.9%
من 40 ألف إلى 180 ألف	1	0.9%
أكثر من 180 ألف	19	17.4%
المجموع	109	100%

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-8): مفردات الدراسة حسب الميزانية المخصصة للسفر



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-10) أن ما نسبته 45% تمثل الميزانية المخصصة من 20 ألف إلى 60 ألف ، وما نسبته 12.8% تمثل الميزانية من 60 ألف إلى 100 ألف وما نسبته 23.9% تمثل من 100 ألف إلى 140 ألف وما نسبته 9% تمثل 140 ألف إلى 180 ألف وما نسبته 17.4% أكثر من 180 ألف ومنه نلاحظ أن نسبة 45% هي أكثر أي أن المستجوبين يقومون بصرف المال ما بين 20 ألف إلى 60 ألف.

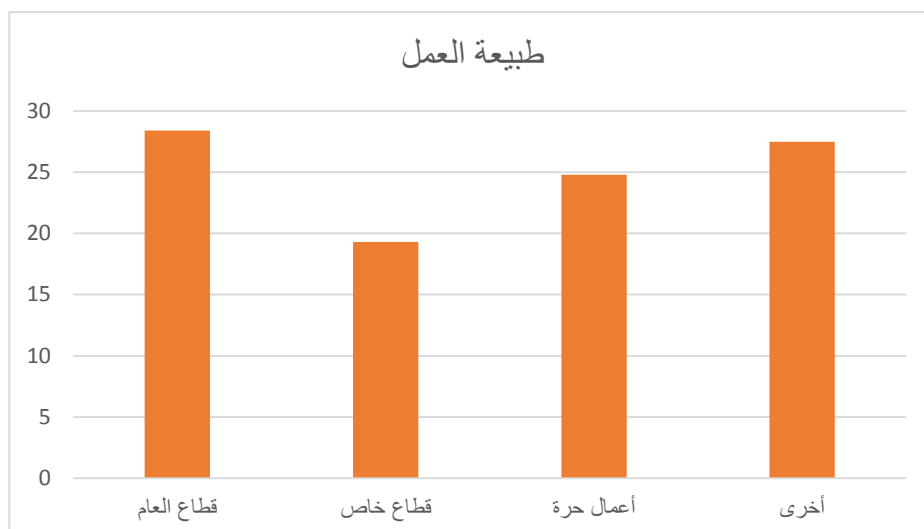
سابعاً: خصائص مفردات الدراسة حسب طبيعة العمل

الجدول رقم (2-11): خصائص مفردات الدراسة حسب طبيعة العمل

طبيعة العمل	التكرار	النسبة %
قطاع عام	31	28.4%
قطاع خاص	21	19.3%
أعمال حرة	27	24.8%
أخرى	30	27.5%
المجموع	109	100%

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-9): مفردات الدراسة طبيعة العمل



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-11) أن ما نسبته 28.4% تمثل عدد الأشخاص الذين يعملون في القطاع العام ، وما نسبته 19.3% تمثل عدد الأشخاص الذين يعملون في القطاع الخاص، وما نسبته 24.8% تمثل عدد الأشخاص الذين يعملون في أعمال حرة وما نسبته 27.5% تمثل عدد الأشخاص المستجوبين الذين يعملون في مجالات أخرى ومنه نلاحظ أن نسبته 28.4% هي أكثر أي أن المستجوبين يعملون في القطاع العام .

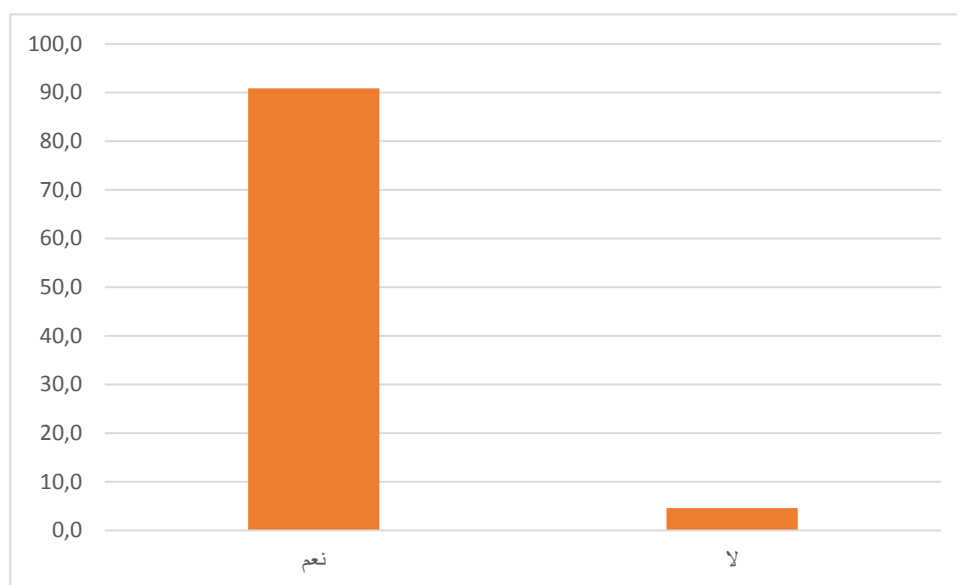
ثامنا: خصائص مفردات الدراسة حسب اعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على المواقع والخدمات السياحية

الجدول رقم (2-12): الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على المواقع والخدمات السياحية

طبيعة العمل	التكرار	النسبة %
نعم	99	90.8%
لا	10	9.2%
المجموع	109	100%

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-10): الإعتدال على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على المواقع و الخدمات السياحية



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-12) أن ما نسبته 90.8% تمثل إجابة بنعم، وما نسبته 9.2% تمثل إجابة ب لا وعليه نلاحظ أن أكبر نسبة هي نعم أي أن المستجوبين يقومون بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على المواقع و الخدمات السياحية.

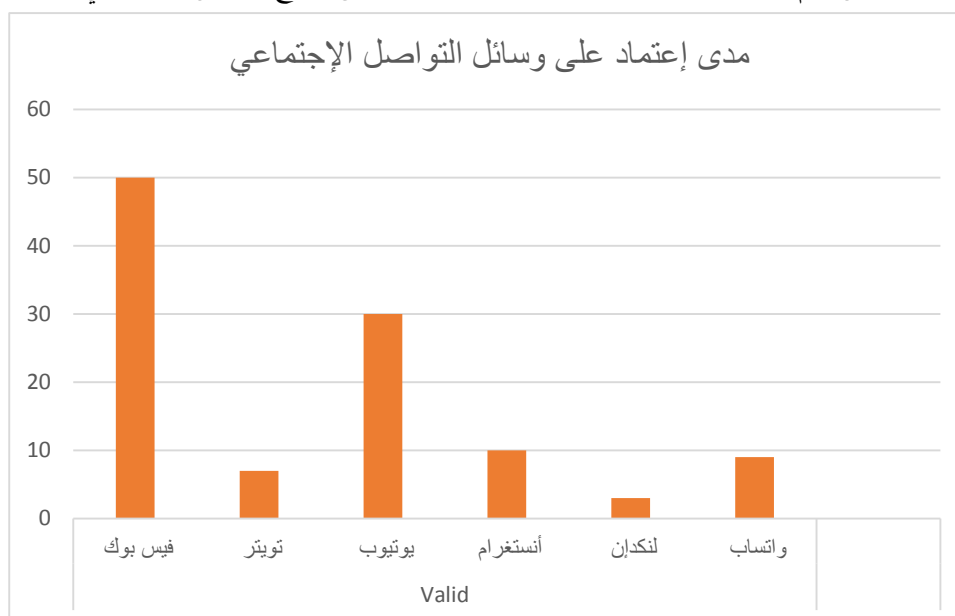
- مدى إعتدال المستجوبين على مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها في التعرف على الأماكن السياحية و المواقع :

الجدول رقم (2-13): خصائص مفردات الدراسة حسب إعتدال على وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة %
فيس بوك face book	50	54.5%
تويتر twitter	07	7.6%
يوتيوب you tube	30	32.7%
أنستغرام instagram	10	10.9%
لنكد إن linked in	03	3.27%
واتساب whats app	09	9.81%
المجموع	109	100%

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2-11): مفردات الدراسة حسب اعتماد على المواقع التواصل الاجتماعي



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات excel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-13) أن ما نسبته 54.5% تمثل عدد الأشخاص الذين يعتمدون شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك في التعرف على المواقع و الخدمات السياحية ثم يليها يوتيوب بنسبة 32.7% و ثم شبكة إنستغرام بنسبة 10.9% و ثم واتساب بنسبة 9.81% ، و ما نسبته 7.6% تمثل شبكة التواصل تويتر وأخير شبكة تواصل لنكدان بنسبة 3.27% وعليه نلاحظ أن أكبر نسبة هي شبكة فيس بوك أي أن المستجوبين يقومون بإعتماد على فيس بوك في رحلاتهم للتعرف على المواقع و الخدمات السياحية.

المطلب الثالث: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حسب المحاور

لاختبار مدى موافقة رواد مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة على محاور الاستبيان، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعاملات الاختلاف، وهذا ما سنوضحه في الجداول التالية:

الجدول رقم (2-14): اتجاه اجابات افراد العينة على عبارات محور مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على الأماكن السياحية

الرقم	العبرة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاتجاه
	مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على الأماكن السياحية	3.65	0.64	17.53	موافق
09	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تعرفك على الأماكن السياحية التي ارتدتها أو سترتاها	4.29	0.85	19.81	موافق بشدة

10	تحديدك للأماكن السياحية و اهتمامك بها، كان نتيجة تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي	3.99	0.99	24.81	موافق
11	لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في اتخاذ قراراتك الخاصة بزيارة الأماكن السياحية المنشورة عليها	3.81	0.98	25.72	موافق
12	تمدك وسائل التواصل الاجتماعي بكافة المعلومات الجغرافية للمنطقة السياحية كالجبال، الوديان..... إلخ	3.77	1.05	27.85	موافق
13	موقع فيسبوك الأكثر مساهمة في التعريف بالأماكن السياحية	3.60	1.13	31.38	موافق
14	موقع انستغرام الأكثر مساهمة في التعريف بالأماكن السياحية	3.50	1.13	32.28	موافق
15	موقع اليوتيوب الأكثر مساهمة في التعريف بالأماكن السياحية	3.91	1.05	26.85	موافق
16	موقع تويتر الأكثر مساهمة في التعريف بالأماكن السياحية	2.68	1.22	45.52	موافق بشكل متوسط (محايد)
17	الصفحات الرسمية للوكالات السياحية الأكثر مساهمة في التعريف بالأماكن السياحية	3.22	1.14	35.40	موافق بشكل متوسط
18	المجموعات السياحية للأفراد الأكثر مساهمة في التعريف بالأماكن السياحية	3.72	1.19	31.98	موافق
19	تستخدم خبرات الخاصة في التعرف على الأماكن السياحية، وعدم الاعتماد كلياً على مواقع التواصل الاجتماعي	3.37	1.16	34.42	موافق بشكل متوسط

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-14) أن اتجاهات الرأي للعبارات (10 الى 15+18) نحو الموافقة حيث ان العبارة رقم(14) ذات اقل متوسط (3.50) ما يدل عل ان موقع انستغرام اقل مساهمة بالتعريف بالاماكن السياحية مقارنة باليوتيوب والفيسبوك، في حين ان العبارة رقم(10) ذات اعلى متوسط(3.99) ما يدل على ان افراد العينة يهتمون بالاماكن السياحية ويحدونّها كوجهة تستحق الزيارة عند رؤية منشورات عنها على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما نلاحظ ان اتجاهات الرأي للعبارات (16-17-19) نحو الحياد حيث ان العبارة رقم(16) ذات اقل متوسط (2.68) ما يدل على ان موقع تويتر لا يساهم بشكل كبير بالتعريف بالاماكن السياحية وهو اقل المواقع مساهمة من المواقع المذكورة ،في حين ان العبارة رقم (19) ذات اعل متوسط(3.37) ما يدل على ان افراد العينة يعتمدون على الخبرات الخاصة بالتوازي مع ما هو مطروح عل مواقع التواصل الاجتماعي.

كما نلاحظ ايضا ان اتجاهات الرأي للعبارات (9) نحو الموافقة بشدة حيث ان العبارة رقم(9) ذات متوسط (4.29) ما يدل على ان افراد العينة تعرفو على الاماكن السباحية التي سبق و ان ارتادوها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

وبشكل عام نلاحظ ان المتوسطات الحسابية تتراوح بين (4.29 - 2.68) وإنحرافات المعيارية (1.22-0.85) و أن المتوسط العام للمحور الاول يقدر ب(3.65) وتتجه نحو الموافقة والانحراف المعياري يساوي (0.64)

الجدول رقم (2-15): اتجاه اجابات افراد العينة على عبارات محور إعتداد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي

الرقم	العبارة	متوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاتجاه
	إعتداد رواد وسائل التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي	3.84	0.63	16.40	موافق
20	تعوضك مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية كالتلفاز و الجرائد في الحصول على المعلومات السياحية	4.31	1.03	23.89	موافق بشدة
21	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على الافكار و البرامج الخاصة بالرحلات السياحية	4.24	0.88	20.75	موافق بشدة
22	وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الاول للمعلومات السياحية بالنسبة لك	3.88	0.98	25.25	موافق
23	مواقع التواصل الاجتماعي تمدك بجميع المعلومات و العروض والبرامج الخاصة بالرحلات السياحية دون الاستفسار عنها بشكل تفصيلي من الوكالة السياحية	3.66	1.08	29.50	موافق
24	تعتمد على فديوهات المستخدمين للحكم على الاماكن السياحية	3.99	0.89	22.30	موافق
25	تعتمد على صور المستخدمين للحكم على الاماكن السياحية	3.79	0.99	26.12	موافق
26	تعتمد على التعليقات و المنشورات المكتوبة للمستخدمين للحكم على الأماكن السياحية	3.94	0.94	23.85	موافق
27	تعتمد على ما تطرحه الوكالات السياحية للحكم على الأماكن السياحية	3.35	1.04	31.04	موافق بشكل متوسط
28	يساهم مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمناطق الجاذبة للسياحة	3.90	0.98	25.12	موافق

29	حصل و أن وجدت بعد زيارتك للمعلم السياحي أن وجدته يختلف عن ما هو مروج له في مواقع التواصل الاجتماعي	3.76	0.98	26.06	موافق
----	--	------	------	-------	-------

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-15) أن اتجاهات الراي للعبارات (22 إلى 26+28-29) نحو الموافقة حيث ان العبارة رقم(23) ذات اقل متوسط (3.66) ما يدل على افراد العينة يكتفون الى حد ما بالمعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي دون الذهاب الى الوكالات السياحية، في حين ان العبارة رقم(24) ذات اعلى متوسط(3.99) ما يدل على ان افراد العينة يعتمدون على الفيديوها التي يضعها المستخدمين للحكم على الاماكن السياحية اكثر من الصور و المنشورات المكتوبة.

كما نلاحظ ان اتجاهات الراي للعبارات (27) نحو الحياد حيث ان العبارة رقم(27) ذات متوسط (2.68) ما يدل على ان افراد العينة يعتمدون بشكل اقل على ما تطرحه الوكالات و يفضلون الاعتماد عل ما يطرحه المستخدمون الاخرون.

كما نلاحظ ايضا ان اتجاهات الراي للعبارات (20-21) نحو الموافقة بشدة حيث ان العبارة رقم(21) ذات اقل متوسط (4.24) ما يدل على ان افراد العينة يتعرفون على الافكار وبرامج الرحلات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ان العبارة رقم(20) ذات اعلى متوسط(4.31) ما يدل على ان افراد العينة يفضلون وسائل التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية للبحث عن المعلومات السياحية.

وبشكل عام نلاحظ ان المتوسطات الحسابية تتراوح بين (4.31- 3.35) وإنحرافات المعيارية بين (1.08- 0.88) و أن المتوسط العام للمحور الثاني يقدر ب(3.84) وتجه نحو الموافقة والانحراف المعياري يساوي (0.63).

الجدول رقم (2-16): اتجاه اجابات افراد العينة على عبارات محور تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي.

الرقم	العبارة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاتجاه
	الجذب السياحي	3.74	0.71	18.98	موافق
30	مواقع التواصل الاجتماعي كانت السبب الاول في اهتمامك بالسياحة	3.33	1.34	40.24	موافق بشكل متوسط
31	تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لطرح استفساراتك وملاحظاتك حول الخدمات السياحية دون الذهاب شخصيا	3.86	0.94	24.35	موافق

32	تجارب السياحة المنقولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي السبب الاول في تحفيز الافراد على السياحة	3.96	1.00	25.25	موافق
33	المواضيع السياحية هي المواضيع التي أفضل المشاركة بها والتفاعل معها من خلال استخدامي للشبكات التواصل الاجتماعي	3.59	1.14	31.75	موافق
34	اغلب الاماكن السياحية اتعرف عليها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	3.85	1.02	26.49	موافق
35	وسائل التواصل الاجتماعي تعبر عن المناطق السياحية بصورة ملائمة و صادقة	3.51	1.11	31.62	موافق
36	انجذابك نحو المناطق السياحية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي هي نتيجة معرفتك الدقيقة لكافة المعلومات بداية بالسعر و الاقامة و نهاية بالحجز ... إلخ	3.85	1.09	28.31	موافق
37	الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحفزك للحجز و القيام بالرحلات السياحية أكثر من الوسائل الأخرى	3.96	1.00	25.25	موافق

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-16) أن اتجاهات الراي للعبارات (31-37) نحو الموافقة حيث ان العبارة رقم(35) ذات اقل متوسط (3.51) ما يدل على افراد العينة يوافقون الى حد ما على ان مواقع التواصل الاجتماعي تعكس صورة حقيقية للمناطق السياحية ، في حين ان العبارة رقم(37) ذات اعلى متوسط(3.96) ما يدل على ان افراد العينة يحفزهم الاعلان السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الاعلانات التقليدية عل التلفاز او المنشورات التي توزع على الطريق.

كما نلاحظ ان اتجاهات الراي للعبارات (30) نحو الحياد حيث ان العبارة رقم(30) ذات متوسط (3.33) ما يدل على ان افراد العينة اهتمامهم بالسياحة بالمقام الاول لاسباب اخرى.

وبشكل عام نلاحظ ان المتوسطات الحسابية تتراوح بين (3.33- 3.96) و إنحرافات المعيارية (-0.94- 1.34) و أن المتوسط العام للمحور الثالث يقدر ب(3.74) وتنتجه نحو الموافقة والانحراف المعياري يساوي (0.71).

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

في هذا المبحث سنحاول الإجابة على مختلف فرضيات الدراسة و تحليل نتائجها.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات المتعلقة باتجاهات الرأي وتحليل نتائجها

في هذا المطلب سنقوم باختبار الفرضيات المتعلقة باتجاهات الرأي

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى المتعلقة باتجاهات الرأي H_{01}

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات رواد مواقع التواصل الاجتماعي نحو مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأمكان السياحية، عند مستوى دلالة 5%؛

الجدول رقم (2-17): اختبار One-Sample Test على المحور الأول

قيمة المعيار : 03			المحور الأول
Sig	ddl	قيمة T	
0.000	104	54.49	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ أن مستوى الدلالة المتعلق بمؤشر الاختبار هو 0.000 أقل من 0.05 مستوى الدلالة القياسي، الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات رواد مواقع التواصل الاجتماعي نحو مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأمكان السياحية و متوسط المقياس البالغ 3

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية المتعلقة باتجاهات الرأي H_{02}

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات رواد مواقع التواصل الاجتماعي نحو اعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي، عند مستوى دلالة 5%؛

الجدول رقم (2-18): اختبار One-Sample Test على المحور الثاني

قيمة المعيار : 03			المحور الثاني
Sig	ddl	قيمة T	
0.000	106	57.79	

spss من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات المصدر

نلاحظ أن مستوى الدلالة المتعلق بمؤشر الاختبار هو 0.000 أقل من 0.05 مستوى الدلالة القياسي، الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات رواد مواقع التواصل الاجتماعي نحو اعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي و متوسط المقياس البالغ 3

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة المتعلقة باتجاهات الرأي H_{03}

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات رواد مواقع التواصل الاجتماعي نحو الاعتماد عليها كعامل جذب السياح، عند مستوى دلالة 5%؛

الجدول رقم (2-19): اختبار One-Sample Test على المحور الثالث

قيمة المعيار : 03			المحور الثالث
Sig	ddl	قيمة T	
0.000	101	47.37	

spss من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات المصدر

نلاحظ أن مستوى الدلالة المتعلق بمؤشر الاختبار هو 0.000 أقل من 0.05 مستوى الدلالة القياسي، الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات رواد مواقع التواصل الاجتماعي نحو الاعتماد عليها كعامل جذب السياح و متوسط المقياس البالغ 3

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات المتعلقة بنموذج الدراسة وتحليل نتائجها

في هذا المطلب سنقوم باختبار الفرضيات المتعلقة بنموذج الدراسة، مستعينين بمعادلة الانحدار الخطي المتعدد، وذلك باعتبار الجذب السياحي كمتغير تابع، ومساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأماكن السياحية والاعتماد عليها كدليل سياحي كمتغيرات مستقلة، و في هذا الإطار سيتم تقسيم فرضيات الدراسة المتعلقة بالنموذج إلى فرضية رئيسية ممثلة في الفرضية H_{04} و فرضيات فرعية ممثلة في الفرضيتين H_{05} و H_{06}

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية لنموذج الدراسة H_{04}

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأماكن السياحية والاعتماد عليها كدليل سياحي في الجذب السياحي عند مستوى الدلالة 5%؛
لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة تم الإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS المتعلقة باختبار المعنوية الكلية للنموذج حيث كانت النتائج بالشكل التالي:

الجدول رقم (2-20): الإحصائيات الوصفية لمتغيرات نموذج الدراسة

عدد الافراد	Ecart type	Moyen ne	
96	6,54538	33,4896	الجذب السياحي
96	6,41912	36,7396	مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعريف الأماكن السياحية
96	6,06963	38,7083	إعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من المتغيرات الثلاثة الداخلة في حساب الانحدار، بالإضافة إلى عدد المشاهدات كاملة البيانات، حيث تظهر النتائج أن هذه الأخيرة تحتوي على جميع البيانات بدون قيم ناقصة وهي هنا 96 فردا.

الجدول رقم (2-21): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الداخلة في الانحدار

		وسائل مساهمة التواصل في الاجتماعي بأماكن تعرف السياحية	إعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي
Corrélation de Pearson	الجذب السياحي	1,000	,532
	مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على بأماكن السياحية	,532	1,000
	إعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي	,674	,760
Sig. (unilatéral)	الجذب السياحي	.	,000
	مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على الأماكن السياحية	,000	.
	إعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي	,000	,000
N	الجذب السياحي	96	96
	مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على بأماكن السياحية	96	96
	إعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي	96	96

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه مصفوفة الارتباطات، وهي مصفوفة تبين معاملات الارتباط بين المتغيرات الداخلة في الانحدار، حيث نلاحظ أولاً الارتباط بين المتغير التابع وكل من المتغيرين المستقلين، ونجد أن هذه القيم هي 0,532 و 0,674 على الترتيب وتدل هذه القيم على ارتباط قوي بين كل متغير مستقل والمتغير التابع، وبالطبع كلما كان هذا الارتباط أقوى كان التنبؤ أكثر دقة، أما الارتباط بين المتغيرات المستقلة فيفضل أن يكون ضعيفاً.

الجدول رقم (2-22): نتائج اختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.675	0.455	0.443	4.883

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

في حين يظهر الجدول السابق قيمة الارتباط الخطي R بين المتغير التابع من جهة والمتغيرين المستقلين معا من جهة أخرى، وهذه القيمة تسمى الارتباط المتعدد، حيث نلاحظ أن هذا الارتباط قوي 0.675 مما يدل على معادلة تنبؤ جيدة، أما R مربع فهي بحدود 0.455 و هذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 45.5% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع - الجذب السياحي - و الباقي 54.5 % تعود إلى عوامل أخرى خارجة عن نموذج الدراسة.

الجدول رقم (2-23): نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف على الأماكن

السياحية والاعتماد عليها كدليل سياحي في الجذب السياحي

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر F	القيمة الاحتمالية SIG
الانحدار	1852.33	2	926.16	38.84	0.000
البواقي	2217.65	93	23.84	-	-
المجموع	4069.99	95	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

ومن أجل استكمال التحليل السابق نلجأ إلى نتائج تحليل التباين لفحص مدى قبول نموذج الانحدار من الناحية الإحصائية، حيث يظهر جدول تحليل التباين أن قيمة F دالة إحصائية، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، أي أننا نقبل هذا النموذج للتنبؤ بقيم المتغير التابع أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأماكن السياحية والاعتماد عليها كدليل سياحي في الجذب السياحي عند مستوى الدلالة 5%؛

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية لنموذج الدراسة H₀₅ و H₀₆

في هذا الفرع سنحاول إثبات مدى صحة أو رفض الفرضيات الفرعية من خلال تحليل نتائج معاملات الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة كل على حدى في الجذب السياحي، من خلال اختبار الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

الفرضية الخامسة : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأمكان السياحية في الجذب السياحي عند مستوى الدلالة 5%؛

الفرضية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي في الجذب السياحي عند مستوى الدلالة 5%؛

الجدول رقم (2-24): معاملات الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة على الجذب السياحي

القيمة الاحتمالية sig	إختبار قيمة ستودنت T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير معيارية		النموذج
		beta	الخطأ المعياري	B	
0.126	1.543	-	3.303	5.096	-الثابت
0.701	0.386	0.045	0.120	0.046	-مساهمة وسائل ت.إ.
0.000	5.425	0.639	0.127	0.690	-تأثير الرواد على و.ت.إ.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

حيث يظهر الجدول السابق أهم نتائج الانحدار وهي المعاملات التي تستخدم لتكوين معادلة الانحدار أو معادلة التنبؤ بقيمة المتغير التابع كما يلي:

$$\hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$\hat{y} = 5.096 + 0.046x_1 + 0.69x_2$$

نلاحظ أن مستوى الدلالة المتعلق بالمتغير المستقل الأول: مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على الأماكن السياحية هو 0.701 أكبر من 0.05 مستوى الدلالة القياسي، الأمر الذي يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأمكان السياحية في الجذب السياحي عند مستوى الدلالة 5%، أي عدم معنوية المتغير المستقل الأول في التأثير على الجذب السياحي

في حين نلاحظ أن مستوى الدلالة المتعلق بالمتغير المستقل الثاني: اعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي هو 0.00 أقل من 0.05 مستوى الدلالة القياسي، الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها

كدليل سياحي في الجذب السياحي عند مستوى الدلالة 5%، الأمر الذي يؤكد معنوية المتغير المستقل الثاني في تأثيره على الجذب السياحي.

خاتمة الفصل

تناولنا في هذا الفصل دراسة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي لعينة من مستخدمي حيث يعد هذا الفصل تدعيماً للفصل السابق من خلال عمل إسقاط للأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانياً لاجل التحقق منها.

حيث توصلت هذه الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير لا بأس به على الجذب السياحي حيث أن روادها يعتمدونها كدليل سياحي لمعرفة الخدمات والاستفسار عنها في حين نلاحظ أن مساهمتها في التعريف بالاماكن السياحية ضعيفة وقد يعود ذلك إلى أنهم يتعرفون على الأماكن السياحية بشكل سطحي يقتصر على رؤيتها أثناء التصفح اليومي والعادي للشبكات التواصل الاجتماعي ولا يستخدمون الخرائط السياحية ولا يأخذون فكرة حقيقية عن المواقع السياحية ولا يوظفون المعلومات التي يتحصلون عليها للتخطيط لرحلاتهم.

خاتمة

خاتمة

إن تناولنا لهذا الموضوع جاء كمحاولة للإجابة على إشكالية البحث التي تدور حول الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي وما مدى هذا الدور في المجموعة محل الدراسة، ولهذا فقد تم اختيار مجموعة (:: Algérie :: Les Agences de Voyages وكالات السياحة و السفر :: الجزائر) على موقع فيسبوك لتكون ميدان لدراستنا وبتتبع الخطوات المنهجية العلمية المتفق عليها في الأوساط البحثية فقد تم جمع مجموعة المعلومات الميدانية، تمخضت عنها جملة من النتائج والحقائق التي قادت للإجابة على تساؤلات الدراسة التي انطلقت منها.

وكخلاصة لهذا البحث يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور جيد في عملية الجذب السياحي مع الأخذ بعين الاعتبار أنها ليست مخصصة من الأساس للمحتوى السياحي حصرا، لهذا مازالت بحاجة للنمو أكثر والتركيز على الجانب السياحي عليها من طرف الشركات المالكة للمواقع بشكل اساسي من حيث تنظيم المحتوى السياحي كتوفير طرق دفع و الحجز المباشر منها وفلتر المنشورات المضللة مع وضع قوانين لنشر هذا المحتوى كإلزامية ارفاق الموقع الجغرافي للمكان المنشور عنه.

وبناء على المسيرة المتبعة لاختيار الفرضيات توصلنا إلى بعض النتائج والتوصيات العامة للبحث المتمثلة فيما يلي:

اولا: نتائج الدراسة:

1- النتائج النظرية:

- وسائل التواصل الاجتماعي من أحدث ما انتجه قطاع الاتصال و المعلومات وقد تم استغلاله من قبل القطاعات الاخرى لاهداف تجارية و اقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في تنشيط القطاع السياحي؛

- تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي من خلال التعريف بالوجهات السياحية و توجيه تدفقات السياح نحوها وكذلك تنمية تلك الوجهة؛

لوسائل التواصل الاجتماعي دور فعال في القطاع السياحي نظرا للدور الذي تلعبه في التعريف بمختلف الخدمات المقدمة في المؤسسات السياحية التي تقوم هذه الاخيرة بالنشر عنها من خلال صفحاتها الخاصة، خاصة وأنه أصبح ملايين المستخدمين يتصلون بالشبكة يوميا من جميع أنحاء العالم باحثين عن أفضل الوجهات السياحية وأفضل الخدمات المقدمة.

2- النتائج الميدانية و الاجابة عل الفرضيات:

- يوجد تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي ويظهر ذلك في عينة الدراسة؛

- مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي بالتعريف بالمعالم الجاذبة للسياح ضعيفة؛

- نعم يعتمد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي؛

خاتمة

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات رواد مواقع التواصل الاجتماعي نحو مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالأماكن السياحية؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات رواد مواقع التواصل الاجتماعي نحو اعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات رواد مواقع التواصل الاجتماعي نحو الاعتماد عليها كعامل جذب السياحي؛
- هناك تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع أي قبول الفرضية الرئيسية.

3- التوصيات و الاقتراحات:

- تنشيط الحملات الترويجية للسياحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بتخطيط حكومي من اجل تقديم معلومات موثوقة و وفيرة؛
- إستقطاب مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي الا جانب ذات القاعدة الجماهيرية الكبيرة وتسهيل إجراءات دخولهم للبلاد؛
- التركيز على الجانب السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الشركات المالكة للمواقع من حيث تنظيم المحتوى السياحي كتوفير طرق دفع و الحجز المباشر منها وفلتره المنشورات المضللة؛
- تخصيص ركن للسلع الخدمية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل متجر ماركت بليس عل الفيسبوك للسلع الملموسة؛
- توعية العاملين في القطاع السياحي الحكومي والخاص على أهمية الترويج السياحي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- قائمة المراجع باللغة العربية

- الكتب

1. . أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك، مكتبة د/شوقي سالم، جامعة حلوان، الاسكندرية، مصر، 2009
2. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة الى الفيسبوك، ط4، 2014
3. الحمدان سهيل، الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2001
4. خالد بن عبد الرحمان ال دغيم، الاعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014
5. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الاردن
6. خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد، عمان، الأردن، 2008
7. صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، دار طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2012
8. عادل فتحي حسين: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، 2011
9. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1، 2015، عمان، الاردن
10. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1، 2015، عمان، الاردن
11. عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2011

قائمة المراجع

12. عبد القادر ابراهيم حماد, ناصر محمود عبد, مدخل الى جغرافية السياحة, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع, ط2, عمان, الاردن, 2013
13. عبد القادر ابراهيم حماد, ناصر محمود عبد, مدخل الى جغرافية السياحة, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع, ط2, عمان, الاردن, 2013
14. علي خليل شقرة, الاعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي", دار أسامة للنشر والتوزيع, ط1, الاردن, 2014
15. علي فلاح الزعبي, التسويق السياحي و الفندقى مدخل الصناعة و الضيافة, دار المسيرة, عمان, الاردن, 2013
16. فتحي حسن عامر, وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك, العربي للنشر والتوزيع, ط1, القاهرة, مصر, 2011
17. فؤاد شعبان, عبدة صبطي, تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة, دار الخلدونية للنشر والتوزيع, الجزائر, 2011
18. كاظم مقدادي, الاعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة, دار أسامة للنشر والتوزيع, ط1, الاردن, 2013
19. ليندا كولز, التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي, ترجمة احمد المغربي, دار الفجر للنشر والتوزيع, ط1, القاهرة, مصر, 2016
20. محمد لعقاب, مجتمع الاعلام والمعلومات "ماهيته وخصائصه", دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع, الجزائر, 2003
21. محمد منير حجاب, الإعلام السياحي, دار الفجر للنشر والتوزيع, ط2, القاهرة, 2003
22. محي الدين اسماعيل محمد الديهي, تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الاعلامية على جمهور المتلقين, مكتبة الوفاء القانونية, ط1, 2015, لاسكندرية, مصر
23. مصطفى عبد القادر, دور الاعلان في التسويق السياحي, بمجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع, بيروت, لبنان, 2003

24. نبیة صالح السامرائی، علم النفس السیاحی، مفاهیم وتطبیقات، دار زهران، عمان، الاردن، ط1، 2017

25. نعیم الظاهر، سراب إلیاس، مبادئ السیاحة، دار المسیرة، عمان، الاردن، ط2، 2007

المقالات و المجالات

26. أماني جمال مجاهد، الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، دراسة المعلومات، جامعة المنوفية، العدد الثامن، مايو 2010

27. باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014

28. بوشافة أحمد، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السیاحی، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصادیات، المركز الجامعي خمیس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012

29. جهاد براهيمی، سامي عبد المجید، "الترويج السیاحی عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفایسبوك نموذجاً"، Biannual journal published with the assistance of algiers 2 , University, Aleph. Languages, Media & Societies , العدد6، 2019، ص212

30. حلا بلال بحجت النصور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزیادات، اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 12، العدد3، 2016، الاردن

31. خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 2013/04/08

32. رايس حدة، و آخرون، السیاحة الالکترونية ودورها في تنشيط قطاع السیاحة، ملتقى دولي حول اقتصادیات السیاحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010

33. رضوان بلخيري، الاعلام السياحي و التنمية المستدامة في الجزائر واقع و افاق في ظل الالفية الثالثة،مجلة العربي للدراسات الاعلامية،العدد3، 2019
34. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع،التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13 -15 ديسمبر 2011
35. عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2012
36. علي دحماني،اهمية التسويق الالكتروني للشركات السياحية دراسة حالة وكالات السياحة و الاسفار بولاية الشلف،مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة،المجلد1 العدد1 ديسمبر، 2018
37. محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012
38. نعيم فيصل، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة اليرموك، الاردن
- المذكرات و الأطروحات
39. بلقرع احمد، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج "دراسة ميدانية على طلبة جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعرييج"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المسيلة،الجزائر، 2017
40. حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكتروني على العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2013
41. حويوي نيشال. دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية - دراسة حالة وكالة "هارماس" للسياحة والسفر،مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر،بسكرة، 2015
42. عائشة دواح، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجيستر في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010

قائمة المراجع

43. عبد الله ممدوح الرعود, دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الاردن ، 2012
44. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر ، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر –باتنة-، 2011
45. مسعودة أودينة وإيمان خلف، مخططات التنمية السياحية ما بين جاذبية المقومات السياحية وواقع الخدمات التكميلية السياحية –حالة ولاية جيجل-، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2012

المراجع باللغة الأجنبية

الكتب

46. Philip Katler et autre ، marketing management ، 12 eme éditions ، pearson èduotion ، 2006 .
47. Evans, D., (2012): "Social Media Marketing: An Hour A day", second edition, John Wiley & Sons, Inc., Indiana. U.S.A. available on line: <http://books.google.com.eg/books>
48. Richter, A., Koch, M. (2007): "Social software – status quo und Zukunft", Technischer Bericht, Nr. 2007-01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr München; 2007, available on www.sciencedirect.com

المواقع الإلكترونية

49. إعلانات الشبكات الاجتماعية، متاح على الموقع، إعلانات الشبكات الاجتماعية - ويكيبيديا wikipedia.org، تم التطلع عليه يوم 2022/03/1
50. إنستغرام، متاح على الموقع، إنستغرام - ويكيبيديا wikipedia.org، تم التطلع عليه يوم: 2022/03/05
51. [Les Agences de Voyages :: Algérie :: وكالات السياحة و السفر :: الجزائر](http://LesAgencesdeVoyages.com) تم التطلع عليه يوم 2022/05/08

52. [Digital 2022: Algeria — DataReportal – Global Digital](#)

[Insights](#) تم التطلع عليه يوم 2022/05/08

الملاحق

ملحق رقم 01: الاستبيان باللغة العربية (خاص برواد مواقع التواصل الاجتماعي)

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تحية طيبة وبعد...

في إطار التحضير لشهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقية وسياحي حول موضوع: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي"، شرفنا ان نضع بين أيديكم هذه الاستمارة، والموجهة إلى عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك بالتكرم بملئها، علما أن إجاباتكم سيتم استخدامها فقط ضمن متطلبات إنجاز هذا البحث العلمي.

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

الجزء الأول: معلومات عامة عن المستجوب	
1- الجنس	☐ ذكر ☐ انثى
2- العمر	☐ اقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة ☐ من 35 إلى أقل من 45 سنة ☐ من 45 إلى أقل من 60 سنة ☐ اكبر من 60 سنة
3- مدة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟	☐ من 1 سا الى 2 سا يوميا ☐ من 2 سا الى 3 سا يوميا ☐ اكثر من 3 سا يوميا
4- كم عدد الرحلات السياحية التي تقومون بها في السنة (باستثناء فترة كورونا)	☐ رحلة واحدة ☐ رحلتان ☐ 3 رحلات واكثر

5-نوعية الرحلات	☐ خارجي ☐ داخلي
6- الميزانية التي تخصصها للسفر	☐ من 20 الف الى 60 ألف ☐ من 60 الف الى 100 ألف ☐ من 100 الف الى 140 ألف ☐ من 140 الف الى 180 ألف ☐ أكثر 180 ألف
7- طبيعة العمل	☐ قطاع عام ☐ قطاع خاص ☐ اعمال حرة ☐ اخرى
8- هل تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على المواقع و الخدمات السياحية؟ ☐ نعم ☐ لا إذا كانت الإجابة بنعم من بين الوسائل التالية؟ ما هي الوسائل التي تستخدمونها: - ☐ فيسبوك Facebook - ☐ تويتر twitter - ☐ يوتيوب YouTube - ☐ أنستغرم Instagram - ☐ لنكدن LinkedIn - ☐ واتساب WhatsApp	

الجزء الثاني: مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في جذب السياحي						
أولاً: مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بالاماكن السياحية						
الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
9-	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تعرفك على الأماكن السياحية التي ارتدتها أو سترتادها					

					10-	تحديدك للأماكن السياحية و اهتمامك بها، كان نتيجة تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي
					11-	لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في إتخاذ قراراتك الخاصة بزيارة الاماكن السياحية المنشورة عليها
					12-	تمدك وسائل التواصل الاجتماعي بكافة المعلومات الجغرافية للمنطقة السياحية كالجبال,الوديان.....إلخ
					13-	موقع فيسبوك الأكثر مساهمة في التعريف بالاماكن السياحية
					14-	موقع انستغرام الاكثر مساهمة في التعريف بالاماكن السياحية
					15-	موقع اليوتيوب الاكثر مساهمة في التعريف بالاماكن السياحية
					16-	موقع تويتر الاكثر مساهمة في التعريف بالاماكن السياحية
					17-	الصفحات الرسمية للوكالات السياحية الاكثر مساهمة في التعريف بالاماكن السياحية
					18-	المجموعات السياحية للأفراد الأكثر مساهمة في التعريف بالاماكن السياحية
					19-	تستخدم خبرات الخاصة في التعرف على الأماكن السياحية، وعدم الاعتماد كلياً على مواقع التواصل الاجتماعي.
ثانياً: اعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي عليها كدليل سياحي						
					20-	تعوضك مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية كالتلفازو الجرائد في الحصول على المعلومات السياحية
					21-	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على الافكار و البرامج الخاصة بالرحلات السياحية
					22-	وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الاول للمعلومات السياحية بالنسبة لك
					23-	مواقع التواصل الاجتماعي تمدك بجميع المعلومات و العروض والبرامج الخاصة بالرحلات السياحية دون الاستفسار عنها بشكل تفصيلي من الوكالة السياحية
					24-	تعتمد على فيديو هات المستخدمين للحكم على الاماكن السياحية

					تعتمد على صور المستخدمين للحكم على الأماكن السياحية	25-
					تعتمد على التعليقات و المنشورات المكتوبة للمستخدمين للحكم على الأماكن السياحية	26-
					تعتمد على ما تطرحه الوكالات السياحية للحكم على الأماكن السياحية	27-
					يساهم مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمناطق الجاذبة للسياحة	28-
					حصل و أن وجدت بعد زيارتك للمعلم السياحي أن وجدته يختلف عن ما هو مروج له في مواقع التواصل الاجتماعي	29-
ثالثا: الجذب السياحي						
					مواقع التواصل الاجتماعي كانت السبب الاول في اهتمامك بالسياحة	30-
					تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لطرح استفساراتك وملاحظاتك حول الخدمات السياحية دون الذهاب شخصيا	31-
					تجارب السياحة المنقولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي السبب الاول في تحفيز الافراد على السياحة	32-
					المواضيع السياحية هي المواضيع التي أفضل المشاركة بها والتفاعل معها من خلال استخدمي للشبكات التواصل الاجتماعي	33-
					اغلب الاماكن السياحية اتعرف عليها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	34-
					وسائل التواصل الاجتماعي تعبر عن المناطق السياحية بصورة ملأمة و صادقة	35-
					انجذابك نحو المناطق السياحية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي هي نتيجة معرفتك الدقيقة لكافة المعلومات بداية بالسعر و الاقامة و نهاية بالحجز... إلخ	36-
					الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحفزك للحجز و القيام بالرحلات السياحية اكثر من الوسائل الأخرى	37-

ملحق رقم 02:

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	65	59,6	59,6	59,6
Valid أنثى	44	40,4	40,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	65	59,6	59,6	59,6
Valid أنثى	44	40,4	40,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	

مدة استخدام لمواقع التواصل الإجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
من 1 سا إلى 2 سا يوميا	19	17,4	17,4	17,4
Valid من 2 سا إلى 3 سا يوميا	20	18,3	18,3	35,8
أكثر من 3 سا يوميا	70	64,2	64,2	100,0
Total	109	100,0	100,0	

عدد الرحلات السياحية التي يقومون بها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
رحلة واحدة	49	45,0	45,4	45,4
Valid رحلتان	31	28,4	28,7	74,1
أثر من 3 رحلات	28	25,7	25,9	100,0
Total	108	99,1	100,0	
Missing System	1	,9		
Total	109	100,0		

نوعية الرحلات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
خارجي	21	19,3	19,3	19,3
داخلي	88	80,7	80,7	100,0
Total	109	100,0	100,0	

الميزانية التي تخصصها للسفر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
من 20 ألف إلى 60 ألف	49	45,0	45,0	45,0
من 60 ألف إلى 100 ألف	14	12,8	12,8	57,8
من 100 ألف إلى 140 ألف	26	23,9	23,9	81,7
من 140 ألف إلى 180 ألف	1	,9	,9	82,6
أكثر من 180 ألف	19	17,4	17,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	

طبيعة العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
قطاع العام	31	28,4	28,4	28,4
قطاع خاص	21	19,3	19,3	47,7
أعمال حرة	27	24,8	24,8	72,5
أخرى	30	27,5	27,5	100,0
Total	109	100,0	100,0	

اعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي و الخدمات السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,00	3	2,8	2,8	2,8
نعم	99	90,8	92,5	95,3
لا	5	4,6	4,7	100,0
Total	107	98,2	100,0	
Missing System	2	1,8		
Total	109	100,0		

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	29

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	9

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
س1	,305	96	,000	,742	96	,000
س2	,236	96	,000	,830	96	,000
س3	,247	96	,000	,854	96	,000
س4	,227	96	,000	,879	96	,000
س5	,226	96	,000	,885	96	,000
س6	,183	96	,000	,898	96	,000
س7	,222	96	,000	,835	96	,000
س8	,206	96	,000	,890	96	,000
س9	,183	96	,000	,912	96	,000
س10	,218	96	,000	,857	96	,000
س11	,196	96	,000	,903	96	,000
س12	,350	96	,000	,669	96	,000
س13	,282	96	,000	,774	96	,000
س14	,209	96	,000	,863	96	,000
س15	,230	96	,000	,883	96	,000
س16	,241	96	,000	,827	96	,000
س17	,265	96	,000	,855	96	,000

18س	,219	96	,000	,847	96	,000
19س	,210	96	,000	,904	96	,000
20س	,208	96	,000	,867	96	,000
21س	,191	96	,000	,871	96	,000
22س	,183	96	,000	,888	96	,000
23س	,234	96	,000	,857	96	,000
24س	,245	96	,000	,826	96	,000
25س	,243	96	,000	,878	96	,000
26س	,212	96	,000	,845	96	,000
27س	,247	96	,000	,882	96	,000
28س	,205	96	,000	,849	96	,000
29س	,257	96	,000	,839	96	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,073	,350		3,062	,003		
1 مساهمة وسائل التواصل الإجتماعي في التعرف بلامكان السياحية	,116	,134	,105	,865	,389	,409	2,445
إعتماد رواد وسائل التواصل الإجتماعي كنيل سياحي	,584	,136	,520	4,296	,000	,409	2,445

a. Dependent Variable: جذب السياحي

	1س	2س	3س	4س	5س	6س	7س	8س	9س
N Valid	109	108	109	108	108	109	109	108	109
Missing	0	1	0	1	1	0	0	1	0
Mean	4,2936	3,9907	3,8165	3,7778	3,6019	3,5046	3,9174	2,6852	3,2202
Std. Deviation	,85313	,99996	,98286	1,05311	1,13516	1,13549	1,05522	1,22778	1,14954

	10س	11س	12س	13س	14س	15س	16س	17س	18س	19س	20س
	108	109	109	109	109	109	109	107	109	109	109
	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0

3,7222	3,3761	4,3119	4,2477	3,8807	3,6697	3,9908	3,7944	3,9450	3,3578	3,9083	
1,19839	1,16896	1,03367	,88355	,98812	1,08060	,89748	,99753	,94119	1,04104	,98640	
س21	س22	س23	س24	س25	س26	س27	س28	س29	ماهمة وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف بالمكان السياحية	إعتماد رواد وسائل التواصل الاجتماعي كدليل سياحي	جذب السياحي
109	109	108	109	109	108	107	107	107	109	109	109
0	0	1	0	0	1	2	2	2	0	0	0
3,7615	3,3303	3,8611	3,9633	3,5963	3,8519	3,5140	3,8598	3,9626	3,6510	3,8495	3,7446
,98035	1,34064	,94184	1,00854	1,14762	1,02140	1,11054	1,09414	1,00869	,64223	,63470	,71279

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,443	4,88321

a. Predictors: (Constant), تأثير رواد وسائل التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي ,

مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعرف بلاماكف السياحية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,096	3,303		1,543	,126
1 مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعرف بلاماكف السياحية	,046	,120	,045	,386	,701
تأثير رواد وسائل التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي	,690	,127	,639	5,425	,000

a. Dependent Variable: الجذب السياحي

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1852,332	2	926,166	38,840	,000 ^b
Residual	2217,657	93	23,846		
Total	4069,990	95			

a. Dependent Variable: الجذب السياحي

b. Predictors: (Constant), تأثير رواد وسائل التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي , مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي

في تعرف بلاماكف السياحية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,533 ^a	,284	,276	5,51499	,284	38,028	1	96	,000

a. Predictors: (Constant), مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعرف بلاماكف السياحية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1156,636	1	1156,636	38,028	,000 ^b
	Residual	2919,854	96	30,415		
	Total	4076,490	97			

a. Dependent Variable: الجذب السياحي

b. Predictors: (Constant), مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعرف بلاماكف السياحية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,560	3,283		4,131	,000
	مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في	,542	,088	,533	6,167	,000
	تعرف بلاماكف السياحية					

a. Dependent Variable: الجذب السياحي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,603 ^a	,364	,357	5,29087	,364	55,992	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), تأثير رواد وسائل التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1567,409	1	1567,409	55,992	,000 ^b
	Residual	2743,341	98	27,993		
	Total	4310,750	99			

a. Dependent Variable: الجذب السياحي

b. Predictors: (Constant), تأثير رواد وسائل التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,091	3,193		3,161	,002
	تأثير رواد وسائل التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي	,615	,082	,603	7,483	,000

a. Dependent Variable: الجذب السياحي

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
في الاجتماعي التواصل وسائل مساهمة السياحية بلاماكف تعرف	105	36,7524	6,34699	,61940
الاجتماعي التواصل وسائل رواد تأثير السياحي الجذب في	107	38,3738	6,33130	,61207
السياحي الجذب	102	33,6667	6,53753	,64731

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الاجتماعي التواصل وسائل مساهمة السياحية بلاماكف تعرف في	54,492	104	,000	33,75238	32,5241	34,9807
التواصل وسائل رواد تأثير السياحي الجذب في الاجتماعي	57,794	106	,000	35,37383	34,1603	36,5873

السياحي الجذب	47,375	101	,000	30,66667	29,3826	31,9508
---------------	--------	-----	------	----------	---------	---------

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الإجتماعي التواصل وسائل مساهمة السياحية بالماكف تعرف في	54,492	104	,000	33,75238	32,5241	34,9807

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التواصل وسائل رواد تأثير السياحي الجذب في الإجتماعي	57,794	106	,000	35,37383	34,1603	36,5873

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
السياحي الجذب	47,375	101	,000	30,66667	29,3826	31,9508

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques								Sig. Variation de F
	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,675 ^a	,455	,443	4,88321	,455	38,840	2	93	,000

a. Prédictors : (Constante), , المساهمة , السياحي الجذب في الاجتماعي التواصل وسائل رواد تأثير , السياحي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1852,332	2	926,166	38,840	,000 ^b
	Résidu	2217,657	93	23,846		
	Total	4069,990	95			

a. Variable dépendante : السياحي الجذب

b. Prédictors : (Constante), , المساهمة , السياحي الجذب في الاجتماعي التواصل وسائل رواد تأثير , السياحي بلاماكف

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	5,096	3,303		1,543	,126	-1,463	11,656
	التواصل وسائل مساهمة بلاماكف تعرف في الاجتماعي السياحي	,046	,120	,045	,386	,701	-,192	,285
	التواصل وسائل رواد تأثير السياحي الجذب في الاجتماعي	,690	,127	,639	5,425	,000	,437	,942

a. Variable dépendante : السياحي الجذب

Les Agences de Voyages :: Algérie ::

وكالات السياحة والسفر :: الجزائر

مجموعة تتم إدارتها بواسطة Nhawso - نخوسو

Les Agences de Voyages :: Algérie :: وكالات السياحة والسفر :: الجزائر

مجموعة خاصة ٦٧,١٠ ألف عضو



+ دعوة

👤 نم الانضمام

