جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهاد الماستر في العلوم التجارية

الموضوع

دور مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المقاصد السياحية الصحراوية بالنسبة للسائح المحلي

تخصص: تسويق

من إعداد الطالب

توري سيدعلي

تحت إشراف:

ا/ محمد طلحة

لجنة المناقشة:

أ/كمال مولوج	أستاذة محاضر-الجامعة المدية-	ممتحن أول
أ/محمد طلحة	أستاذة محاضر-الجامعة المدية-	مشرفا ومقررا
أ/اسكندر عثمان	أستاذة محاضر-الجامعة المدية-	ممتحن ثاني

السنة الجامعية 2021-2022



اقرأ باسم ربك الذي خلق (1) خلق الإنسان من علق (2) اقرأ وربك الأكرم (3) الذي علم بالقلم (4) علم الإنسان ما لم يعلم (5)

صدق الله العظيم..

شكر وعرفان

- ✓ الحمد لله فالق الأنوار، وجاعل الليل في النهار، ثم الصلاة والسلام على سيدنا المختار صلى الله عليه وسلم.
- ✓ الحمد لله حمدا كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه والذي مكننا من إتمام هاته المذكرة فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بمشيئته جل شأنه :< إنما أمره إذا أراد شيئا أن يقول له كن فيكون >.
- ✓ ثم الشكر للذين قارن الله رضاه برضاهما الوالدين اللذان دعمانا وساعدانا طيلة حياتنا.
- ✓ أما الآن فيسعدنا ونحن في مستهل هذا العمل أن نتقدم بعظيم شكرنا وتقديرنا وامتناننا وعرفانا بالجميل إلى أستاذنا المحترم في إعداد المذكرة: " طلحة محمد ".
- ✓ إلى جميع طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المدية.
- ✓ إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- ✓ نتقدم بالشكر إلى كل من لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته في إعداد هذا العمل المتواضع.
- ✓ إلى كل من ساعدننا من قريب أو بعيد.

الإهداء

أهدي خلاصة مشواري الدراسي:

إلى التي صورتها مطبوعة في قلبي لاشيئ حتى الموت يمحوها، والتي ضحت من أجل أن أكون تلك العين التي سعدت على خدمتي عندما تنام كل العيون.

إلى صاحبة القلب الحنون، وكانت الأقرب إلى العين والقلب قد يغيب القمر وتغيب الشمس يوما لكنها لا تغيب.

إلى من غمرتني بفيض حنانها إلى من كنت دوما مدينة لها بالحياة والسعادة.

إلى أول من بكي فرحا بي أمي حفظها الله ورعاها.

إلى صاحب الاطالة المشرقة والابتسامة المورقة، إلى من قدم شبابه لعيشنا وآثر الشيب لأجلنا.

سيدعلي

الملخص باللغة العربية:

هدفت الدراسة على معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية ، وكان السبب لاختيار هذا الموضوع هو مدى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي
في السياحة الصحراوية بالنسبة للسائح المحلي.

وللتوصل على نتائج هذه الدراسة، تم الاعتماد على الدراسة الوصفية الاستطلاعية التي اعتمدت على المنهج الوصفي .تناولت الدراسة ، فصلين نظرين الأول خصص لمدخل عام حول التسويق الالكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي ،أما الفصل الثاني فقد تناول السياحة الصحراوية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بها، كما شملت الدراسة إطار تطبيقي خصص للدراسة الميدانية حيث تم فيها معالجة البيانات التي تحصلنا عليها، لنتوصل إلى مجموعة من البيانات أهمها:

أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على نشر معلومات حول السياحة الصحراوية مبرزة تنوعها واختلافها ، كما يتفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور من خلال إبداء آرائهم وإعجابهم ومشاركتهم وتعليقاتهم التي تعبر عن انتمائهم ورغبتهم اتجاه مقاصدهم السياحية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، السياحة الصحراوية.

RESUME

The study aimed to know the role that social networking sites play in introducing desert tourism, and the reason for choosing this topic was the extent to which social networking sites are exploited In desert tourism for the local tourist.

To reach the results of this study, it was relied on the descriptive exploratory study that relied on the descriptive approach. The study dealt with two theoretical chapters, the first of which was devoted to a general introduction to e-marketing for social networking sites, while the second chapter dealt with desert tourism and the role of social networking sites in introducing it. A set of data, the most important of which are:

Social networking sites are working to publish information about desert tourism, highlighting its diversity The audience interacts with the published content by expressing their opinions, liking and sharing them And their comments that express their affiliation and desire towards their tourist destinations.

Key words: Social networking sites, desert tourism.


مقدمه

مقدمـة

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا يعتمد على الدوافع والغرائز وحب المعرفة والاستكشاف والتعليم. وما ينجر عن ذلك من تهذيب للسلوك واكتساب المهارات والمعلومات والاطلاع على المعارف بشتى أنواعها واكتشاف المجاهيل في الطبيعة والحضارات المتعاقبة.

ومع التطورات السريعة والمتلاحقة في المجتمع الدولي المعاصر حدثت تغيرات جذرية في تصور السياحة ومن ثم في مفهومها، ونتيجة لذلك أصبحت السياحة تمثل مكانة متميزة في حياة المجتمعات وفي اقتصاديات أغلب الدول خاصة المتقدمة منها فقد سعى الإنسان إلى ابتكار العديد من وسائل الإعلام والاتصال والتي قربت بين أفراد المجتمع الواحد والمجتمعات فيما بينها، وألغت جميع الحدود الزمانية والمكانية، مما جعلت العالم بمثابة قرية صغيرة فعلا. فالعالم اليوم يشهد تطورات مذهلة ومتسارعة في وسائل التكنولوجيا والاتصال، بحيث أصبحت عملية نقل وتبادل المعلومات والأحداث والخبرات والثقافات من أي مكان في العالم إلى أي مكان آخر عملية سهلة فقد يسرت هذه الوسائل سبل حياة الإنسان وخاصة الشبكة العنكبوتية العالمية التي انتشرت في كل أنحاء العالم، وكما قال (مارشال ماكلوهان): الإنترنت جعلت العالم قرية كونية صغيرة، فهذه الوسيلة انتقلت بالإنسان من عالم المعرفة البسيط والمحدود إلى عالم المعرفة اللامتناهية، ومن بين التطورات الحاصلة والتي مست شبكة الانترنيت.

مواقع التواصل وهي مواقع إلكترونية اجتماعية على الانترنت، وإنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي.

إذن مواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى وسائل الاتصال الجديد، من خلال شبكة الانترنت ، التي تسمح للمشترك أو المستخدم من التواصل مع الآخرين ، وتقدم خدمات متنوعة في العديد من المجالات ومن بين هاته المجالات المجال السياحي الذي أصبح ذا أهمية قصوى في وقتنا الحالي خاصة في الجزائر، باختلاف قدراتها السياحية ومواردها الطبيعية التي تعتبر أقطابا سياحية هامة، لما تحتويه من مناطق سياحية، ومن بين هاته الأماكن السياحية في الجزائر هي السياحة الصحراوية التي تتميز بمعالم سياحية معروفة عبر كامل التراب الوطني بإضافة إلى السياحة التاريخية و الجبلية و التي أصبحت محل اهتمام الكثير خاصة في ظل الاعتماد على الانترنيت ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تساهم بشكل كبير في الترويج و التعريف بهاتته المعالم بشكل أو بأخر تعتبر السياحة الصحراوية مستقبل اقتصادي في صناعة السياحة، ولذلك بدأت الصحراء تشهد اهتمام كبيرا من الحكومات والمسؤولين عن السياحة لتوفير الخدمات التي يحتاجها السائحون الذين يعشقون الصحراء وسياحة المغامرات والسفاري وخاصة أنها تعرف بسياحة الأغنياء، وبما أن الجزائر تزخر بمقومات تؤهلها لأن تكون من أبرز الأقطاب السياحية على المستوى الإقليمي والعالمي، أي تتنوع تضاريسها بين السواحل، مرتفعات جبلية، هضاب، أودية وصحراء واسعة صنفت من أجمل صحاري العالم.

إن السياحة الصحراوية أصبحت خيارا اقتصاديا واجتماعيا مهما وذلك لتميزها عن باقي الأنواع الأخرى من السياحة، من حيث التنوع الطبيعي والبيئي واعتبارها نموذجا بيئيا بجميع أوصافه. حيث يجب الاهتمام والحفاظ عليها باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بها وتنمية الوعي السياحي وتوعية الفرد الجزائري بأهميتها إلزام التمسك بها والترويج لها على المستوى الوطني والعالمي. وانطلاقا مما سبق ذكره فقد تمحورت دراستنا حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المقاصد السياحية الصحراوية للسائح المحلي.

ومن هنا كانت خطة دراستنا ممنهجة ومفصلة كالآتي: مقدمة، فصلين نظريين، فصل تطبيقي، الخاتمة.

الفصل الأول منهجي قسمناه إلى مباحث وهي بدورها قسمناها إلى مطالب وكانت بالترتيب:

تحديد الإشكالية، التساؤلات، الفرضيات، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة منهج الدراسة، حدود الدراسة، تقسيم الدراسة، صعوبات الدراسة، الدراسات السابقة، مصطلحات الدراسة.

الفصلين (النظريين): قمنا بالتطرق إلى فصليين شاملين لمتغيرات الدراسة.

الفصل الثالث (جانب تطبيقي): والذي يمثل الجانب الميداني من الدراسة التي تشمل تحليل استبيان spss و الوصول إلى نتائج الدراسة.

لنخلص في نهاية إلى خلاصة شاملة تعتبر خاتمة دراستنا.

تمهيد:

تمر الدراسة العلمية بخطوات منهجية التي يتم من خلالها تحديد طريقة بحثها بشكل دقيق، وهذا ما خضعت إليه دراستنا في الخطوة الأولى لها، حيث بدأنا بصياغة الإشكالية في إطارها العام، ثم تحديد موضوع الدراسة وطرح التساؤل الرئيسي، ثم تحديد الموضوع الذي جاء تحته عدة تساؤلات فرعية التي من خلالها البحث الميداني، بعد ذلك وضع الأسباب التي دفعت إلى اختيار الموضوع وأهميته.

1- إشكالية الدراسة:

الجزائر تملك من المقومات ما يؤهلها لتصبح وجهة ومقصدا سياحيا مميزا، وتختلف مقومات الجذب السياحي للجزائر وتتنوع وتنتشر على مساحتها، فمنها ماهي طبيعية وأخرى تاريخية كالمتاحف والآثار، وكذلك الثقافية من عادات وتقاليد وغيرها. فهذه المقومات تعد الدعامة والأساس بالسياحة إذا تم الترويج والتعريف بها.

وتهتم الجزائر على غرار معظم الدول بالترويج السياحي لهذه المقومات ومنتجاتها السياحية لتحفيز السياح على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية، والزيادة من الحركة السياحية على المستوى المحلي وبشكل خاص على المستوى الدولي، وعلى ضرورة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر حتى تلتحق بالمستوى العالمي في هذا المجال.

والجدير بالذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار والشركات السياحية والفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها فهي تعتبر دعامة قوية للنشاط السياحي ولقطاع السياحة ككل، فضروري استخدامها لترويج الثروات السياحية التي تمتلكها الدولة، والتعريف بالمقومات السياحية لها وهذا لتوفير فرص المنافسة في قطاع السياحة وفتح المجال لتبني أفكارا جديدة للبرامج السياحية المقترحة، حيث تمتلك السياحة الصحراوية في الجزائر العديد من المقومات والمميزات التي تفتقد إليها كثير من دول العالم لاسيما العربية منها، فهي مزيج بين المرتكزات الطبيعية والتاريخية والدينية والثقافية...الخ، والتي لا تقل إحداها عن الأخرى في كافة

أنحاء الصحراء الجزائرية. حيث نجد جبال الطاسيلي والهقار مقصدا للعديد من السياح الأجانب، وكذلك بالنسبة للطبيعة السياحية التي تمتاز بها مدن الجنوب الشرقي. إلى جانب تلك المناظر الخلابة نجد العديد من القصور وما تعنيه من خصوصيات بهذه المنطقة، والتي تعكس حياة يعود أغلبها إلى ألآلف السنين.

انطلاقا مما سبق يمكننا الخروج بالتساؤل الرئيسي التالي :ما هو دور مواقع التوصل الاجتماعي في اختيار المقاصد السياحية الصحراوية بالنسبة لسائح المحلي؟

بناء على هذه الإشكالية الرئيسية نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التعريف بالسياحة الصحراوية ؟.

2- ما مدى اعتماد السائح المحلي عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي كمرجع للمقاصد السياحية الصحراوية؟.

3- ما مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية الصحراوية؟

4-مدى أهمية الإعلانات التي تظهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي للسياحة الصحراوية؟

2-الفرضيات:

الفرضية الرئيسية :لمواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما وأساسيا في التعريف بالسياحة الصحراوية.

5-الفرضيات الفرعية:

1- لمواقع التواصل الاجتماعي دورا في التعريف بالسياحة الصحراوية.

2-مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى تحقيق نجاح كبير في التعريف بالسياحة الصحراوية.

3-تلعب الإعلانات دورا في زيادة عدد مشاهدات الموضوعات السياحية الصحراوية.

4-اعتماد السائح المحلي عليها بدرجة كبيرة.

3-أسباب اختيار الموضوع:

أ-الأسباب الذاتية:

- رغبتنا في معرفة كل ما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية.
- حب الاستطلاع في مجال السياحة خاصة الذي يتعلق بالصحراء.
- ميلنا الى كل ما له علاقة بالسياحة في الجزائر وكذا رغبتنا في محاولة تسليط الضوء على أهمية هذا المجال.

ب-الأسباب الموضوعية:

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد.
- التهميش الإعلامي الذي تعاني منه السياحة الصحراوية بالرغم من امتلاك الجزائر مؤهلات ومناطق سياحية صحراوية.
- إدراكنا للأهمية التي أصبحت تمثلها مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية.
- نقص الدراسات التي تتناول هذا الموضوع نظرا لحداثته فقد تناول الباحثون في دراستهم على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الدور والتأثير والاستخدام في شتى المجالات، إلا أن التعريف بالسياحة الصحراوية لم يحظى بالقدر الكافي من الاهتمام من قبل الباحثين.
- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتعريف بمقومات السياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4-أهمية الموضوع:

تكمن الأهمية العلمية للدراسة في الوقوف على بعض النقاط والجوانب المهمة التي تناولت موضوع السياحة الصحراوية، كموضوع مهم بصورة علمية وشاملة، حيث يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة باعتباره من المواضيع الحديثة كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أحد الحلقات المهمة في تشكيل الوعي السياحي في المجتمع، ونظرا لكون الإعلام يحظى بدرجة من التميز فنحن بصدد إجراء دراسة عن الدور الذي تلعبه هذه المواقع في تنشيط السياحة الصحراوية والتعريف بمقوماتها.

5-أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتتعد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلازمه وإزالة الغموض عن بعض القضايا ولذلك تهدف الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية في الجنوب الجزائري إلى الأهداف التالية:

-تسليط الضوء على واقع السياحة الصحراوية وما تتمتع به من مناطق سياحية.

-الإلمام بمختلف الجوانب النظرية للموضوع سواء فيما يتعلق بالسياحة الصحراوية ومواقع التواصل الاجتماعي.

-الكشف عن مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بمجال السياحة الصحراوية.

6-منهج الدراسة:

في أي دراسة علمية لابد من قيام بإتباع خطوات فكرية منظمة وذلك للوصول الى غاية معينة حيث يكون باتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة، فالمنهج في البحوث العلمية هو أساس كل دراسة ويتم استخدامه حسب الإشكالية العامة للدراسة وأهدافها.

وقد اعتمدنا في دراستنا للموضوع على المنهج الوصفي التحليلي الذي يستخدم في أغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية والذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها والذي يهتم بتصوير الوضع الراهن وتقديم الفهم الدقيق لهويته، كما يعرفه الباحثون هو :المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا بوصفها وتوضيح خصائصها، وكميا بإعطائها وصفا رقميا من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى." فالمنهج الوصفي ليس مجرد وصف لما هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الأسباب والإمكانيات التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بين الظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية .(رابح, 1984)

ويقوم المنهج الوصفي على الخطوات التالية منها تحديد الظاهرة أو المشكلة التي ينبغي دراستها، تحديد الفروض والتساؤلات، توفير المعلومات عن الموضوع واستخلاص النتائج وإصدار التوصيات، وما يجب أن يكون عليه الوضع. (عمار ومحمد، 2001)

كما اعتمدنا في دراستنا أيضا على أسلوب تحليل المحتوى وهو قدرة المتعلم على تحليل الأجزاء أو العناصر وتحليل العلاقات بين الأجزاء وإدراك العوامل. أسلوب يستخدم في جمع البيانات ويقصد به التقدير والتقييم والتفسير المنظم لمحتوى وهيكل ووسائل الاتصال الحديثة، ويستخدم هذا الأسلوب في جمع البيانات للإجابة عن الأسئلة البحثية حيثما يتوافر للباحث سجل الاتصالات التي قام بها أو تلقاها فاعل معين. ولجأنا إلى استخدامه كونه يتناسب مع موضوع دراستنا وذلك من حيث الاعتماد على فئتين الشكل والمضمون.

واستخدمنا أيضا على الملاحظة البسيطة، "فهي وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته فنجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه، ولكن الباحث حين يلاحظ فإنه يتبع منهجا يجعل من ملاحظاته أساسا لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة (ذوقان و وآخرون، 2015)

7-حدود الدراسة:

1-الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية.

2-الحدود الزمانية :أجريت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2022/2021م حيث حددت الفترة الزمنية ابتداء من شهر ديسمبر إلى غاية شهر ماي.

3-الحدود المكانية :وتتمثل في عمل استبيان عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المقاصد السياحة الصحراوية بالنسبة للسائح المحلي.

8-تقسيم البحث:

قمنا بتقسم دراستنا إلى إطار منهجي جانب نظري يحتوي على فصلين الفصل الأول فيه مبحثين والمبحث الأول أربع مطالب والمبحث الثاني ثلاث مطالب اما الفصل الثاني الى مبحثين وكل مبحث الى ثلاث مطالب .وفصل تطبيقي قمنا بعمل استبيان وتحليله والتوصل الى نتائج الدراسة وخاتمة.

9-صعوبات الدراسة:

-افتقاد مكتبتنا الجامعية لبعض المراجع الجديدة خاصة المتعلقة بالإعلام السياحي.

-كثرة المصادر والمراجع المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي والتي أدت بنا الى عدم توافق المعلومات وحيرتنا فيما نريد اختياره.

-أسلوب التكرار الذي يغلب على بعض الكتب في هذا الموضوع.

-نقص الخبرة والتجربة لدينا.

10-الدراسات السابقة:

إن البحث العلمي لا يستطيع السير الى الامام الا إذا تعاون الباحثون مع بعضهم البعض، وذلك من خلال الكشف عن الوقائع، فإطلاع الباحث على معظم او مجمل الدراسات الموضوع او جانبا منه يعد امرا هاما في توسيع مجال المعرفة لديه او استعمال جانب لم تتناوله الدراسات قبلا، وقد قمنا بالبحث عن دراسات التي تناولت موضوع مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في التعريف بالسياحة في الجزائر.

الدراسة الأولى :استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية.

-تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال دراسته مدى توفر مواقع الإلكترونية لها عبر الشبكة الأنترنيت، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الالكترونية بجانب الاهتمام لمستخدمي الانترنيت؟

واعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، ولجمع البيانات تم الاعتماد على أداة تحليل المحتوى وقد تم الاعتماد أيضا على العينة القصدية.

-خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات السياحية تسعى عبر مواقعها لتقديم خدمات إعلامية لكونها تصب في المقام الأول في الاعلام عن المنتج السياحي، ثم في خدمة الاتصال بالسياح المحتملين. كما سعت المؤسسات السياحية لتوفير الإمكانيات الكافية للبحث في مواقعها الالكترونية بحيث يستطيع التنقيب عما يبحث عنه في محتوى صفحات الموقع (امال، 2011-2012).

الدراسة الثانية :دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي.

-تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أحد تلك الأدوات وهو مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، والتي تحاول الدراسة وضع تصور لكيفية استخدام المواقع في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، من خلال إبراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد الأسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع. وذلك من خلال الإجابة عن الإشكالية التي بنيت عليها الدراسة وهي:

"على الرغم من وجود اتجاه لدى الدولة والمؤسسات الخاصة والأفراد المعنيين بالنشاط السياحي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المقصد السياحي المصري، إلا أن مشاركات وتفاعلات الأعضاء المسجلين على الصفحات هذه المواقع مازالت ضعيفة مما قد يعيق نجاح تلك الصفحات في تحقيق أهدافها التسويقية".

واعتمد في هذه الدراسة على المنهج الاستكشافي لتحديد المؤشرات الأولية لأسباب حدوث المشكلة، واستخدمت المنهج الوصفي والتحليلي لوصف الدراسة نظريا من خلال جمع البيانات وتحليلها.

-وخلصت الدراسة في الأخير الى تقديم عدد من المقترحات وتوصيات من بينها، ضرورة استخدام آليات جديدة للتواصل الاجتماعي، مقترح لإنشاء قسم التنشيط السياحي عبر مواقع شبكات التواصل، بالإضافة الى مقترح إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر.

-الدراسة الثالثة :دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين.

-هدفت الدراسة إلى الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة بالجزائر، من خلال فتح صفحات خاصة بها كجذب السائحين لها وتحقيق إشباعاهم خاصة إذا كان التواصل مع فئة الشباب وتحديد فئة الطلبة الجامعين، وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين؟.

واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، واعتمد في الدراسة أيضا على أدوات جمع البيانات فتمثلت في الملاحظة، المقابلة، تحليل المحتوى، الاستبيان.

-وخلصت الدراسة إلى أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل، كما نجحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيس بوك في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر، ولمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطالب الجامعي. (نادية، 2016/2015).

-الدراسة الرابعة :تسويق السياحية الصحراوية في الجزائر خلال الفترة 2001-2015م.

-تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية النشاط التسويقي لأي قطاع من القطاعات الاقتصادية ودوره في التأثير على المنتوج السياحي الصحراوي، وذلك من خلال الإجابة عن السؤال الجوهري التالي:

"في ظل انهيار أسعار النفط عالميا والأزمة الاقتصادية التي تمر بها الجزائر، تحتم عليها البحث عن بدائل اقتصادية متاحة ومن أهم هذه البدائل الموارد السياحية، وتعتبر السياحة الصحراوية من أكبر الفرص الضائعة. ما هو واقع السياحة الصحراوية في الجزائر وكيف يمكننا تسويق المنتج السياحي ليكون تنافسيا على المستوى الداخلي والخارجي؟."كما اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لجمع بيانات الدراسة. (وهيب، 2017-2018).

11-مفاهيم الدراسة:

1-تعريف الدور:

أ-لغة :دور: دور القانون ونحوه، أدوار الحركة: عود الشيء إلى حيث ما كان وإلى ما كان عليه. (أحمد زكي وصديقة، 1999).

ب-اصطلاحا :إن كلمة الدور استعار من المسرح والدور شيء مستقل عن الفرد الذي يقوم بهذا الدور، فالفرد بشر أما الدور سيناريو يحدد أو يعبر عن الأفعال ويجدد الأقوال .

وكما عرفه "رالف لنتن": بأن الدور الموجه الحركي أو المظهر الديناميكي للمركز أو المكان، أي أنه عبارة عن نمط معياري منظم من المعايير فيما يخص بسلوك فرد يقوم بوظيفة معينة في الجماعة. (بشير، 2015)

التعريف الاجرائي:

هو الوظيفة التي يؤديها الفرد أو الجماعة أو المؤسسة داخل المجتمع بناءا على مكانة معينة وانطلاقا من واجباتهم والتزاماتهم.

2-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

الموقع:

أ-لغة :الموقع هو مكان الوقوع جمع مواقع ومواقع القتال: مواضعه ومواقع القطر: مساقطه.

ب-اصطلاحا :مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصا وتعرف بهما.

التواصل: أ-لغة :الاقتران والاتصال والصلة والالتئام والجمع والإبلاغ والإعلام. ويدل على ضم الشيء حتى وصل وصلة وصل الشيء بالشيء التام به وإليه. ومن هذه المعاني نجد أن التواصل في معناه اللغوي يدل على الاقتران والاتصال والابلاغ وكذا الاعلام. (جيران، 2005).

ب-اصطلاحا :التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسلة وذات مستقبلة حيث تنطلق الرسالة من ذات الأخرى تقتضي العملية جوابا ضمنيا أو صريحا، ولنجاح هذه العملية يتطلب اشتراك عناصر الاتصال (علي وآخرون، 1997).

الاجتماعي: أ-لغة :بالنظر في مادة جمع نجد أن، الجيم والميم والعين أصل واحد، يدل على تضام الشيء، يقال جمعت الشيء جمعا.

ب-اصطلاحا :هو مجموعة من الافراد يربط بينها رابط مشترك، يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقات منتظمة معترف بها فيما بينهم. (جيران، 2005).

التواصل الاجتماعي

هو مقياس لكيفية تضافر الناس وتفاعلهم مع بعضهم البعض، وعلى المستوى الفردي يتضمن التواصل الاجتماعي نوعية وعدد العلاقات التي تربط الافراد بالأخرين في الدائرة الاجتماعية التي تشمل العائلة والأصدقاء والمعارف، ويقدم هذا التواصل الذي يمثل واحدا من العديد من عوامل التماسك في المجتمع، مزايا لكل من الأفراد والمجتمع.

التعريف الاجرائي :

مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة هدفها التثقيف والإحاطة بالمعلومات التي تخاطب عقول الأفراد، لترقع مستواهم وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة، وهذه المواقع اليوم هي نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة وجديدة من خلال وسائل الاعلام الظاهرة ذات الشخصية الحقيقة أو الاعتبارية.

3-التعريف:

أ-لغة :عرف، يعرف، تعريفا، تقديم معلومات عنه.

ب-اصطلاحا: تقديم إيضاح حول ماهية الشيء وخصائصه وكذا تحديد الشيء بذكر خواصه المميزة وتعريف الشيء معناه تحديد مفهومه الكلي بذكر كافة المعلومات والخصائص التي تظهر وتبرز المميزات العامة للشيء. (علي وآخرون، 1997).

التعريف الاجرائي :التعريف هو ماهية الشيء أي محتواه والمقصود هنا هو تحديد مفهوم كلي يذكر خصائصه ومميزاته والتغلغل ضمن المقومات التي تزخر بها الجزائر ومحاولة تسليط الضوء عليها من أجل النهوض بهذه الثروة الطبيعية والثقافية والحضارية.

4-السياحة الصحراوية:

السياحة:

أ-لغة :السياحة في لغة العرب فقد أشار ابن منظور في كتابه لسان العرب أن السياحة مصدر ساح يسيح سوحا وسيحانا: إذا جرى على وجه الأرض. ويقال: ساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا سيحانا أي ذهب (ابن منظور، 2016)

ب-اصطلاحا :تعرف منظمة السياحة العالمية بأنها تعني انتقال الافراد من مكان لأخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24سا وتقل عن سنة. كما تتضمن السياحة كل الأنشطة المتعلقة بتنقل الأشخاص الى الأماكن غير تلك التي اعتادوا الإقامة أو العمل فيها لمدة زمنية قصيرة.

الصحراوية "الصحراء":

أ-لغة :جمع صحاري، صحار، صحراوات، الصحاري. الصحراء أرض فضاء واسعة فقيرة الماء لا نبات فيها تغطي معظمها الكثبان الرملية.

ب-اصطلاحا :الصحراء تعني منطقة جغرافية التي لا يسقط فيها من الامطار أكثر من212ملم سنويا، وتخلو أو يندر بها النبات، وتمتاز بمناخها القاري حاره نهارا وبارد ليلا، ولذلك تقل فيها الحياة. (خليفة مصطفى، 2012).

التعريف الاجرائي :السياحة الصحراوية هي كل رحلة أو إقامة سياحية للأفراد في المناطق الصحراوية، الغرض منها الترفيه والاستجمام واستكشاف المنتوج الطبيعي الذي تمتاز به الصحراء، واستغلال القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية.


الفصل الاول:
مدخل عام حول التسويق الالكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد :

الانترنيت وسيلة لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للأنترنيت في السنوات الأخيرة الماضية، وهذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة ومتميزة، لهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرا على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة .

وسنتناول في هذا الفصل كل ما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي من مفهومها، وخصائصها، ودوافع استخدامها وأنواعها، وتأثيراتها الإيجابية والسلبي والتسويق الالكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم غير ثابت في الأدبيات نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، ونظرا للتطورات المتسارعة في عالم تقنيات الاتصال والاعلام، فقد عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق عموما على كل ما يمكن استخدامه في التقاء وتواصل الأفراد والجماعات على الشبكة العملاقة، والمفهوم يتكون من مصطلحين، الاجتماعي والتواصل أو الشبكات، لأنه أحيانا ما يوصف بأنه شبكات التواصل الاجتماعي، مما يوحي بالاتساع والعمومية في هذا الحقل الإتصالي، ويستخدم مفهوم أو مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" لأنه أكثر تحديدا ويشير إلى نوع معين ومحدد من منصات أو مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنيت. (مشتاق، 2019).

المطلب الأول: مفهوم وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي جاء نتيجة احتياج الأشخاص والأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع، حيث نشأت هذه المواقع لسد فراغ اجتماعي حاصل استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع انشطته، مما جعلها من أكثر المواقع التي يستفيد منها الإنسان في الآونة الأخيرة وذلك لما لها من مميزات وانتشار فعال وتستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان ويشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة وإشراكه مع الأخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي أو تقديم مجال اهتمام واحد. (سعد، 2011).

وتعرفها هبة محمد خليفة (2009) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "صفحات الويب، التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل

الاهتمام، والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية في العالم، و يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أشبه بالديوانيات اليوم، حيث يجري لقاء الأصدقاء والمعارف الجدد وعقد المحادثات والاجتماعات وذلك لتبادل الآراء والاتفاق بشأن الكثير من القضايا كالقضايا السياسية والانتخابية وغيرها. (مشتاق، 2019).

ويعرفها الباحث محمد عواد بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية من أفراد وجماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الاساسي مثل" الفرد الواحد" باسم العقدة Node بحيث يتم إيصال العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لتشجيع فريق معين أو الانتماء، لشركة ما أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم، وقد فصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص. (علي، 2014).

تعريف "مهدي الحوساني، 2002":مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب" "2.2وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الأنترنيت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمه، وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وغيرهم. (خالد ويوسف، 2013).

2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنيت الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص نوردها فيما يلي:

➢**التعريف بالذات** :الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات، وغيرها من الوظائف. (مريم نريمان، 2011-2012)

➢**المشاركة والتفاعلية** :وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الشخاص المهتمين، فالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب، ومشارك، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد للقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور. (عباس، 2008)

➢**الانفتاح والعالمية** :معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو التعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حوافز أما الوصول والاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فرد اخر في الجهة الغربية ببساطة وسهولة. (محمد، 2011)

➢**سهولة الاستخدام** :فالمواقع الاجتماعية بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل وأي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنيت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني ومفتوح امام الجميع.

➢**طرق جديدة لتكوين المجتمع** :تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات وتبادل الاهتمام والمحتوى لتشكل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنيت غير أن هذه المواقع دعمت طرقا جديد للاتصال بين الأفراد، فهؤلاء الأفراد ترتبك في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية

سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجمعا إلكترونيا متقاربا (سهيلة، 2013-2014).

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

➢**المحادثة** :حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة.

ومما سبق يبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية. (جبريل بن حسن وسلمى، 2017).

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

التصنيف الأول:

نـــوع أساســـي : وهـــذا النـــوع يتكـــون مـــن ملفـــات شخصـــية للمســـتخدمين وخـــدمات عامـــة مثـــل المراســـلات الشخصـــية ومشـــاركة الصـــور والملفـــات الصـــوتية والمرئيـــة والـــروابط والنصـــوص والمعلومـــات بنـــاء علـــى تصـــنيفات محـــددة مرتبطـــة بالدراســـة أو العمـــل أو النطـــاق الجغـــرافي مثـــل ،Myspace ،Hi5.

مـــرتبط بالعمـــل : وهـــو مـــن أنـــواع الشـــبكات الاجتماعيـــة الأكثـــر أهميـــة وهـــي تـــربط أصـــدقاء العمـــل بشـــكل احـــترافي وأصـــحاب الأعمـــال والشـــركات وتتضـــمن ملفـــات شخصـــية للمســـتخدمين تتضـــمن سيرتهم وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

مميزات إضافية :هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Micro Blog Ging مثل موقع توتير وبلارك والشكات الجغرافية مثل موقع برايتكايت. (محمد ا.، 2011-2012)

التصنيف الثاني :

النوع الأول :يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات، من الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي.

✓**مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي** : لعلمنا أشهر هذه المواقع موقع "فيسبوك" و "لينكيدان" وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة.

✓**مواقع الفعاليات** Events : هذه النوعية من المواقع التنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعوين، كما يمكن هذه المواقع استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية LBS لتحديد موقع التجمع. (علي محمد)

✓**المدونات** :تعرف المدونة على أنها صفحة انترنيت ديناميكية تتغير زمنيا حسب المواضيع المطروحة فيها، حيث تعرض المواضيع في بداية المدونة حسب تاريخ نشرها. ويمكن تصنيف المدونة حسب محتواها الى خمسة أنواع مدونات كتابية، مدونة تصويرية، مدونة فيديو، مدونات الصوت، مدونات باستخدام هاتف الجوال. (هند وسلطانة)

النوع الثاني :من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف بمواقع التعاون وبناء، فهمي مواقع تمكن العديد من الناس الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بالعمل. مثل موقع الويكيبيديا العلمية.

النـوع الثالـث :مـن مواقـع التواصـل الاجتمـاعي مواقـع الوسـائط المتعـددة مثـل مواقـع التصـوير والفـن. تقـدم هـذه المواقـع العديـد مـن الفوائـد حيـث تمنحـك مكانـا يمكنـك فيـه حفـظ، تخـزين، وعـرض أعمالـك الفنيـة سـواء كانـت صـور او رسـومات فنيـة حيـث يـتمكن النـاس مـن رؤيتهـا وإبـداء الاعجاب او النقد لها، كما تفيد إمكانية بيع أعمالك للغير وإيجاد دخل مالي منها. (علي محمد)

النـوع الرابـع :هـي مواقـع الـرأي والاسـتعراضReviews & Opinions تخيـل أنـك تـود شـراء سـيارة جديـدة، أو جهـاز كمبيـوتر حـديث يمكنـك زيـارة مواقـع الآراء لمعرفـة رأي مـن اشـتروا هـذه السـلع قبلـك وتقـيمهم لهـا، كمـا يمكنـك معرفـة جـودة المنـتج ومـدى تحملـه لعوامـل الـزمن والاسـتخدام اليـومي، أمـا أن اردت فيمكنـك زيـارة موقـع اسـتعراض مميـزات ومواصـفات السـلع حيـث ستحصـل علـى رأي خـبراء في المجـال، كمـا إنـك سـتجد رأي المسـتهلكين في نهايـة التقيـيم لإعطائك صورة واضحة عن المنتج وعن مميزاته. (غسال ومبروكي، 2020-2021)

النوع الخامس :تتمثل في المواقع الترفيهية الاجتماعية لمواقع العوالم الافتراضية Virtual Worlds لقد أطلق مصطلح الحقيقة الافتراضيةVirtual Reality لأول مرة في عام1989 وقد أطلقت مصطلحات أخرى عديدة تشير الى هذا المفهوم منها الحقيقة الاصطناعية Artifical Reality في عام السبعينيات وCyberspace عـام 1984ومـؤخرا العـوالم الافتراضـية Virtual Worlds والبيئـات الافتراضـية Virtual Environmentsفي التسعينيات. (غسال ومبروكي، 2020-2021).

المطلب الثالث: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

أصـبحت مواقـع التواصـل الاجتمـاعي تشـكل الفضـاء الافتراضـي الـذي يتـيح للمسـتخدم العديـد مـن الممارسات والنشاطات المختلفة من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فما يلي:

الاتصال مع افراد العائلة والأصدقاء:

ذلك لما يسهله من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.

الممارسة السياسية:

حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع

تكوين العديد من الأصدقاء:

أصبحت المواقع الاجتماعية البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو

التسلية وممارسة الهوايات:

فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة الى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة ومن جهة اخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته

التسويق والإعلان :

حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعية ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الاشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

الخدمات الطبية:

حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب لبديل، الطب عن بعد، ...الخ. (نورمان، 2012-2011)

مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون الى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها وإشهاراها الترويجية الخاصة

مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة :مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل الاعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لجملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملاتها مع رصد استجابة الجماهير لحملاتها. ولقد لقت حملات العلاقات العامة رواجا كبيرا ونتائج غير مسبوقة على مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي والتعليم :

سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة National school bords association في تقرير لها أن 60بالمائة تقريبا من تلاميذ المدارس الامريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية بل كانت المفاجئات أن أكثر من 50بالمئة منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع منها وتوجيه المتمدرسين الى مزاياها، حيث أنشأت عدة مدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المنوعة كالفيس بوك مثلا وكذا انشاء

منتديات...الخ. (بن سليمان معتوق، اتجاهات قسم علم المعلومات بجامعة ام القرى لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية، 2013).

يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية. بالإضافة الى ذلك فإن الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا عن أدائهم دون الحاجة الى التقرب الى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه. كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية والضرورية أحيانا

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

انشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة.

-انشاء مجموعات اهتمام.

-تبادل المعلومات والمعارف.

-انشاء صفحات بالأفراد والجهات.

البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية.

-وسائل الاتصال بين افراد المجتمع.

-استخدامات ترفيهية.

-الدعاية والاعلام. (مشارة، 2015-2014)

المطلب الرابع: التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي

التأثيرات الإيجابية:

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

✓**نافذة مطلة على العالم** :حيث وحد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.

✓**أكثر انفتاحا على الاخر** :إن التواصل مع الغير، سواء كان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد واللون والمظهر والميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد ألاف الميال في قارة أخرى.

✓**منبر للرأي والرأي الاخر** :إن من أهم خصائص التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات تجاه قضايا الأمة المصيرية.

✓**التقليل من صراع الحضارات** :فقد تعزز شبكات التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية ولكنها في الآن ذاته تعمل على حصر الهوة الثقافية والحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع وكذلك تبيان وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام ونفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري، على صعيد فكري على صعيد الأشخاص في الجماعات والدول.

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

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

✓**قلل من مهارات التواصل الشخصي** :فمع سهولة التواصل عبر المواقع فان ذلك سيقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الالكتروني، في الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر.

✓**إضاعة الوقت** :حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمشتركين قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.

✓**إدمان على مواقع التواصل الاجتماعي** :إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدين، يجعلها –بسبب الفراغ-أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا عبا للغاية وإنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.

✓**ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل** :العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثرين.

✓**تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية** :أصبح استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على الشبكات التعارف والمحادثة فتحولت حروف اللغة

العربية إلى رموز وأرقام باتت الحاء "7"والعين "3"وهذا ما أكدته دراسة علي صلاح محمود بعنوان " ثقافة الشباب العربي.

✓**انتحال الشخصيات** :تبقى مجهولة المصدر خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى مستخدميها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة.

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي.

قد أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية لأي مسوق أو صاحب عمل، وذلك مهما كان نوع المنتج أو الخدمة المقدمة وفي أي مجال أو صناعة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو صناعة محتوى مناسب لكل موقع (مثل فيسبوك – انستقرام – يوتيوب) من أجل ترويج المنتجات والخدمات المختلفة هذا المحتوى يجب أن يكون مناسب تماماً لكل منصة كل موقع تواصل اجتماعي له خصائص معينة والتي يزيد من المبيعات وأيضاً يساعد على نشر العلامة التجارية بين العملاء المحتملين.

المطلب الأول: التسويق الالكتروني مفهومه واهميته

أولا: مفهوم التسويق الإلكتروني : هو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الاغراض التسويقية في الشركات، حيث تصبح وسيلة التواصل بين الشركة والزبائن والتعرف إلى حاجات وسلوكيات كل زبون على حدى ومن خلالها يتم تعزيز العالقة مع الزبون (نور الدين،2014 ،ص7 .)كما عرف (ابو قحف واخران، 2006 ،427)التسويق الإلكتروني بانه عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق اهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة اكبر وحرية اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي . وبالتالي اصبحت المنافسة في عصر الإنترنت اقوى واشد بشكل ال يمكن تصديقه وال يمكن التنبؤ به.

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المتنوعة إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

ان مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع الى المفهوم القائم على الزبون، ولكن في هذا التطور ظل التسويق يعمل في (المكان- السوق) من خلال المتجر والاعلان الصوري أو الصوتي أو المكتوب ومن خلال المنتج .وخلال كل هذا التطور ظل الفضاء السوقي بعيد بدرجة كبيرة. ولكن التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب الزبائن ومن مناطق اوسع في العالم وزيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع بحوالي 50% (وزيادة المبيعات بحوالي) 30%، وبالرغم من كل هذا يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الواسع والاسراع والرخص وأكثر تفاعلية واكتر تحررا من الماديات بسبب الرقميات ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الاعلان التقليدي بكل انواعه.

بسبب الاعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت الى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية الى الأنترنيت القناة أكثر عولمة. وقد اشار (Kotler 2006) ,الى ان الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة اساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي تحتاج اية منظمة الى ملء فراغ كبير، يمكن ان تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن ارسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات (Bits) بدل من شحنها ككتلة معينة.

كل هذه التطورات تجعل النظرة الى التسويق الإلكتروني هو المكافئ للتسويق التقليدي مضاف اليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الأنترنيت. وايضا يمكن تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بالاعتماد على التسويق التقليدي ومزيجه التسويقي .ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني بانه تطبيق الأنترنيت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق اهداف التسويقية) العالق،2002 ،19.) ويعرف بانه الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل التاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء واصحاب المصلحة في المنظمة) الطائي واخرون، 2006.) فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت (Marketing Based Internet) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان / البيع/ التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها. (سليم أبو ناصر، أحمد الطالع، أبو أمونه، و جهاد الشوبكي، 2018)

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أنواع التسويق الإلكتروني الذي يقوم على مبدأ تشجيع المتابعين على زيارة صفحتك والتعرف على منتجاتك وخدماتك التي تريد أن تروج لها، والجدير بالذكر أن 92% من المسوقين في العالم قد أكدوا على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالهم، اليوم سنسلط الضوء في هذه المقالة على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.

أولا: تعزيز حفظ العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي شعار لمنتج يستعمله المسوق لتمييز منتجاته عن المنتجات الأخرى من ذات الصنف فبمجرد رأى الزبون هذه العلامة تعرف على المنتج ولقد ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة المسوقين في تعزيز حفظ علاماتهم التجارية وتثبيتها في اذهانهم وخاصة إذا تم التسويق لها في أكثر من موقع تواصل اجتماعي

ثانيا: الوفاء للعلامة التجارية:

هناك دراسات تسويقية تأكد ان المنتجات التي يسوق لها عبر المواقع التواصل الاجتماعي تكون مرغوبة من قبل المتابعين وغالبا ما يحرصون على استخدامها على الرغم من وجود منتجات أخرى منافسة قد تكون أفضل منها.

ثالثا: الحصول على عملاء جدد:

ترجح الدراسات ان هناك حوالي2.780 مليار شخص يستخدمون الهواتف لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم هذا العدد الهائل دفع المسوقين لاستخدامها كأحد أدوات التسويق فقد تخطى انتشارها الحدود المحلية وأصبحت عالمية وهذا ما ساعد بشكل مباشر على كسب عملاء جدد من الخارج.

رابعا: الاستفادة من حسابات المشاهير:

تستخدم حسابات المشاهير على المواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية فهي تحفز المستهلكين على شراء المنتجات لان الشخص المشهور لديه الملايين من المتابعين وهو محل ثقتهم ومن اجل ذلك يحرص المسوق على التعاون مع بعض المشاهير للقيام بنشر اعلان حول علامته التجارية.

خامسا: زيادة عدد الزوار لموقعك الالكتروني:

الترويج للمواقع الالكترونية الخاصة بالمنتجات او الخدمات امر في بالغ الصعوبة ولكن مواقع التواصل الاجتماعي سهلت هذه العملية فلقد أصبح بإمكانك ان تضع روابط المواقع الخاصة بك على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ليتمكن الزائر من الدخول الى الموقع والحصول على المعلومات التي يحتاجها بكل سهولة.

سادسا: تكلفة التسويق منخفضة جدا:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أرخص أنواع التسويق فأنشاء صفحة خاصة بمنتجك مجاني أي لا يكلفك أي مبالغ إضافية كما ان تكلفة شراء الإعلانات على تلك المواقع رخيصة إذا ما قارنتها بالتكلفة المرتفعة لدى وسائل الإعلان التقليدية كالتلفاز او الإعلانات في الصحف.

سابعا: سرعة استجابة خدمة العملاء:

أكثر ما يميز التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي هي سرعة الاستجابة لخدمة العملاء حيث يتم الرد مباشرة على أسئلة واستفسارات العملاء كما ما يتم توفير الحلول والمعلومات اللازمة لهم وهذا ما يشعر العميل بالرضا فيتشجع لشراء المنتج المعلن عليه.

ثامنا: معرفة اراء الجمهور المستقبل:

يستطيع المسوق بكل سهولة معرفة اراء الجمهور المستقبل لرسالته الاعلانية من خلال متابعة تعليقات المتابعين من العملاء والتعرف بشكل واضح على احتياجاتهم وطلباتهم كما انا الرسائل الخاصة تساعد في الاطلاع على الإضافات التي يريدها المستخدمين على المنتج وهذا ما يساعد على التطوير العلامة التجارية. (التحرير، 2021/11/23)

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

استراتيجيات الصحيحة للتسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي: بدون استراتيجية واضحة تسير عليها خطوة بخطوة لن تحقق نتائج جيدة على مواقع السوشيال ميديا، لهذا ستجد في العناصر التالية الخطوات التي يجب أن تسير عليها.

1-حدد هدفك من التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي:

ماذا تريد تحديداً من وسائل التواصل الاجتماعي؟ هل ترغب في الحصول على عملاء جدد فقط؟ هل تريد تقديم خدمة العملاء والمتابعة مع زبائنك للرد على استفساراتهم؟

هل ترغب في الحصول على ترافيك لموقعك الإلكتروني عن طريق السوشيال ميديا؟ أم ترغب في أن تزيد من وعي الناس عن محلاتك وأنشطتك التجارية؟

تحديد الهدف أمر ضروري جداً لأن عملية صناعة المحتوى ستعتمد عليه ... دعني أوضح لك هذا الأمر بأمثلة عملية حيث أضع نفسي مكانك

لنفرض أنني صاحب مطعم، سأستغل السوشيال ميديا بحيث يكون أغلب المحتوى الذي أقدمه عبارة عن عروض حصرية للمتابعين، بالإضافة إلى محتوى تعريفي بجودة الطعام والوصفات التي نقدمها في المطعم.

وإن كنت صاحب شركة تقدم خدمة معينة (مثل الخدمات الطبية – خدمات المواصلات – خدمات تكنولوجيا المعلومات) سيكون غالبية المحتوى الذي أقدمه عبارة عن شروحات ومعلومات تثقيفية للعملاء.

كما أنني سأعتمد على التواصل معهم، ومساعدتهم في حال وجود أي مشكلة، وسأجيب عن أي استفسار لديهم حتى يثقوا أكثر في البراند الخاصة بي.

بهذه الطريقة سيكون المحتوى الذي تقدمه مناسب لأهدافك، ويساعدك على تقوية العلاقة بينك وبين عملائك، وهذا سيؤدي إلى المزيد من الأرباح لك.

2- قم بجمع كل المعلومات عن عملائك:

دراسة شخصية عملائك وأهدافهم والمشكلات التي تواجههم هي سر نجاح أي حملة تسويقية. لهذا عليك أن تسأل نفسك عدة أسئلة حتى ترسم لهم صورة دقيقة وهي:

- ما هو متوسط أعمار عملائك؟
- هل عملائك من الرجال أم النساء أم كليهما معاً؟
- ما هي الحالة الاقتصادية لعملائك المفضلين؟ هل يجب أن يمتلكوا ميزانيات كبيرة أم أنك تقدم خدمات تكلفتها بسيطة؟
- هل هناك مشكلات أو تحديات معينة قد تمنع العملاء من الوصول إليك (مثل عامل الوقت أو المكان أو وجود الأطفال)؟
- ما هي اهتمامات عملائك التي لها علاقة بما تقدمه (القراءة – كرة القدم – التصوير – تصفح الإنترنت)؟

كل هذه الأمور ستساعدك في تقديم خدمة ممتازة ومناسبة تماماً لعملائك، وأيضاً ستجعلك تستغل هذه الأمور في حملاتك التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي.

لنعود إلى نفس مثال المطعم – أنا أحب الأكل كثيراً؟ – لنفترض أني امتلك مطعم يقدم الوجبات العائلية، من أجل هذا سأقوم بعمل وجبات مخصصة للأطفال، وأيضاً سأوفر منطقة لعب لهم، وسأقدم لهم مجموعة من الهدايا والألعاب البسيطة.

هذا لأني أعلم مدى اهتمام أولياء الأمور بالأطفال، فغالباً هم يخرجون من المنزل من أجل الترفيه عنهم، وطالما أقدم تجربة جيدة للأطفال سيحرص العملاء على زيارة مطعمي بشكل مستمر.

وسأقوم بعمل بعض الفيديوهات البسيطة للأطفال في المناطق المخصصة، مع التقاط بعض الصور لهم مع الهدايا التي أقدمها، وسأروج لها على وسائل التواصل الاجتماعي.

بهذه الطريقة أحصل على عملاء أكثر وأزيد من ارتباطهم بالمطعم الخاص بي، هذه هي القوة الحقيقة لفهم عملائك ومشكلاتهم وتقديم محتوى يخاطبهم بالطريقة الصحيحة.

3-قم بصناعة محتوى يجذب الانتباه:

لقد نوهت في النقطة السابقة عن نوعية المحتوى، وكيفية جعله مرتبط بالعملاء الذين تستهدفهم في حملاتك التسويقية. هذا المحتوى هام للغاية لتحقيق أهدافك.

فمهما كانت جودة الخدمة التي تقدمها إن كان المحتوى الذي تقدمه رديء وغير مناسب فإنك لن تحقق أي شيء. يجب أن يكون المحتوى بجودة عالية لكي يشد الانتباه.

لهذا الصور التوضيحية والفيديوهات التي تشرح المنتجات أو الخدمات يجب أن تكون جزء مهم من المحتوى الذي تقدمه، حتى تبرهن لعملائك على جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها.

الناس عموماً تحب الدليل الاجتماعي، بمعنى أن يروا بأعينهم أن هناك أناس آخرين يستخدمون المنتجات التي تبيعها، لهذا احرص على تقديم محتوى يدل على هذا.

حاول التقاط الصور أو الفيديوهات لعملائك وهو يستخدموا منتجاتك، اطلب من عملائك مشاركة تجاربهم مع أصدقائهم ومتابعيهم، ثم قم بإعادة نشر هذا المحتوى على حساباتك على وسائل التواصل الاجتماعي.

حاول أيضاً أن يكون المحتوى الذي تقدمه مواكب للأحداث التي تهم عملائك، فإن كان هناك دورة رياضية أو عيد أو مناسبة اجتماعية معينة يجب عليك أن تصنع محتوى حولها.

4-قم بتحديد جدول زمني للمحتوى الخاص بك:

صناعة المحتوى عملية مرهقة، لأنها تتم بشكل مستمر وتأخذ وقتاً ليس بالقليل، لهذا يجب تنظيم هذه العملية وصناعة مجموعات كبيرة من المحتوى في نفس الوقت.

من أجل هذا يجب أن تعتمد على أدوات إدارة حسابات التواصل الاجتماعي. هذه الأدوات تمكنك من عمل جدول كامل بالمحتوى الخاص بك، بحيث تقوم بنشره في الأوقات التي تحددها بشكل مسبق.

بالتالي يمكنك صناعة محتوى شهر كامل بشكل مسبق، وتحدد للأداة الأوقات التي ترغب في نشرها. وهكذا توفر الوقت والمجهود، وتتفرغ أنت للتواصل مع عملائك والتفاعل معهم.

أشهر هذه الأدوات هي :اداة hootsuite واداة buffer.

الجدول الزمني سيسهل عليك مراقبة عملية صناعة المحتوى، وتحديد نقاط القوة والضعف، سواء كنت أنت من يصنع المحتوى، أو تعتمد على أحد أعضاء فريق العمل الخاص بك، أو تستعين بخدمات تسويقية.

5-قم بتحليل النتائج:

لقد ذكرت سابقاً أن ما يميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنه يُمكنك من معرفة النتائج بدقة شديدة للغاية. كما أنه يمكنك اختبار أكثر من أسلوب وطريقة في صناعة المحتوى.

كل مواقع التواصل الاجتماعي بلا استثناء تقدم لك خدمة التحليلات (Analytics) مجاناً حتى تستغل تلك المواقع بشكل صحيح. ولكن السؤال الآن ما هي العوامل التي عليك أن تراقبها باستمرار؟

دعني أجيب عليك من خلال القائمة التالية:

1 **المبيعات** :هذه هي النتيجة الأهم بالنسبة لك، كلما كانت مبيعاتك تزداد كلما دل هذا على نجاحك في التسويق.

2 **المتابعين** :(Followers) كلما زاد عدد متابعي حساباتك على مواقع التواصل الاجتماعي كلما كان أفضل، لهذا عليك أن تراقب معدل النمو بشكل مستمر.

3 **حجم التفاعل مع المحتوى** :حجم التعليقات والإعجاب الذي يحصل عليه المحتوى الخاص بك مؤشر هام للغاية.

4 **الانتشار (الانطباعات)** :كل موقع سوشيال ميديا يقيس انتشار المحتوى الخاص بك(Impressions) ، وكلما زاد هذا الرقم فهذا يدل أن المحتوى الذي تقدمه جيد.

5 **المشاركة** :(Sharing) مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يشاركوا أي محتوى جيد مع أصدقائهم، بالتالي هذا العامل هام للغاية وعليك أن تحفز متابعيك على القيام بذلك. (كميل شفيق، 2022).

المطلب الثالث: الأهمية التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي

صحيح أنك تعلم أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهم للغاية للعمل الخاص بك، ولكن هناك تفصيلات معينة أرغب أن ألفت انتباهك إليها، وذلك حتى تحدد أهدافك بشكل سليم والتي سأعرضها لك في النقاط التالية.

1-**زيادة وعي العملاء بما تقدمه**: طبقاً لإحصائية رائعة من موقع Oberlo الشهير عن مدى تأثير مواقع السوشيال ميديا على قرارات العملاء عند شراء أي منتج أو خدمة.

- 54% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعتمدون عليها للبحث عن المنتجات والخدمات الجديدة.
- 71% من العملاء الذين يعجبون بمنتج معين يقوموا بترشيحه لأصدقائهم ومعارفهم على السوشيال ميديا.
- 73% من أصحاب العمل في أي مجال يعتقدون أن التسويق عبر السوشيال ميديا فعّال للغاية.
- يقضي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي متوسط 2:22 ساعة يومياً على هذه المواقع.

فإن تواجد شركتك أو خدمتك على مواقع التواصل الاجتماعي يساعدك على نشر الوعي بين الناس، وهو أمر هام للغاية حتى تلفت انتباه المهتمين بما تقدمه حتى يشتروا منك.

ليس هذا فحسب، ولكن تواصلك المستمر يجعلك قريباً منهم مما يجعلهم يشتروا منك باستمرار، ويصبحوا عملاء دائمين لك، وهذا يوفر عليك الكثير ويضمن لك ربحاً مستمراً.

2-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يناسب أي عمل:

أياً كان العمل الخاص بك سواء كنت تعتمد على موقع إلكتروني، أو محل تجاري، أو شركة تقدم الخدمات، أو حتى صاحب عمل حر، يمكنك استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لصالحك.

هذه هي روعة مواقع السوشيال ميديا، حيث يمكنك أن تستغلها في التواصل مع عملائك، أو في بيع الخدمات لهم بشكل مباشر، أو في تقديم خدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع بسرعة فائقة.

لهذا عليك أن تفكر جيداً في نوعية العمل الخاص بك، وأفضل طريقة تمكنك من استغلال مواقع التواصل الاجتماعي.

3- مواقع التواصل الاجتماعي تساعدك على قراءة السوق:

أي مسوق جيد عليه أن يقرأ السوق بشكل عميق حتى يتخذ القرارات الصحيحة. قراءة السوق تتضمن معرفة الترندات الجديدة واهتمامات العملاء لتقديم منتج يناسبهم.

كما أن قراءة السوق تعتمد أيضاً على مراقبة المنافسين وما يقدموه، ونوعية المحتوى الذي يعتمدون عليه في الترويج لمنتجاتهم، ومدى تفاعل العملاء معهم.

كل هذه المعلومات يمكنك أن تجدها بسهولة شديدة على وسائل التواصل الاجتماعي مجاناً، فكل ما عليك هو أن تعلم أين تبحث عن هذه المعلومات.

4- يمكنك البدء باي ميزانية:

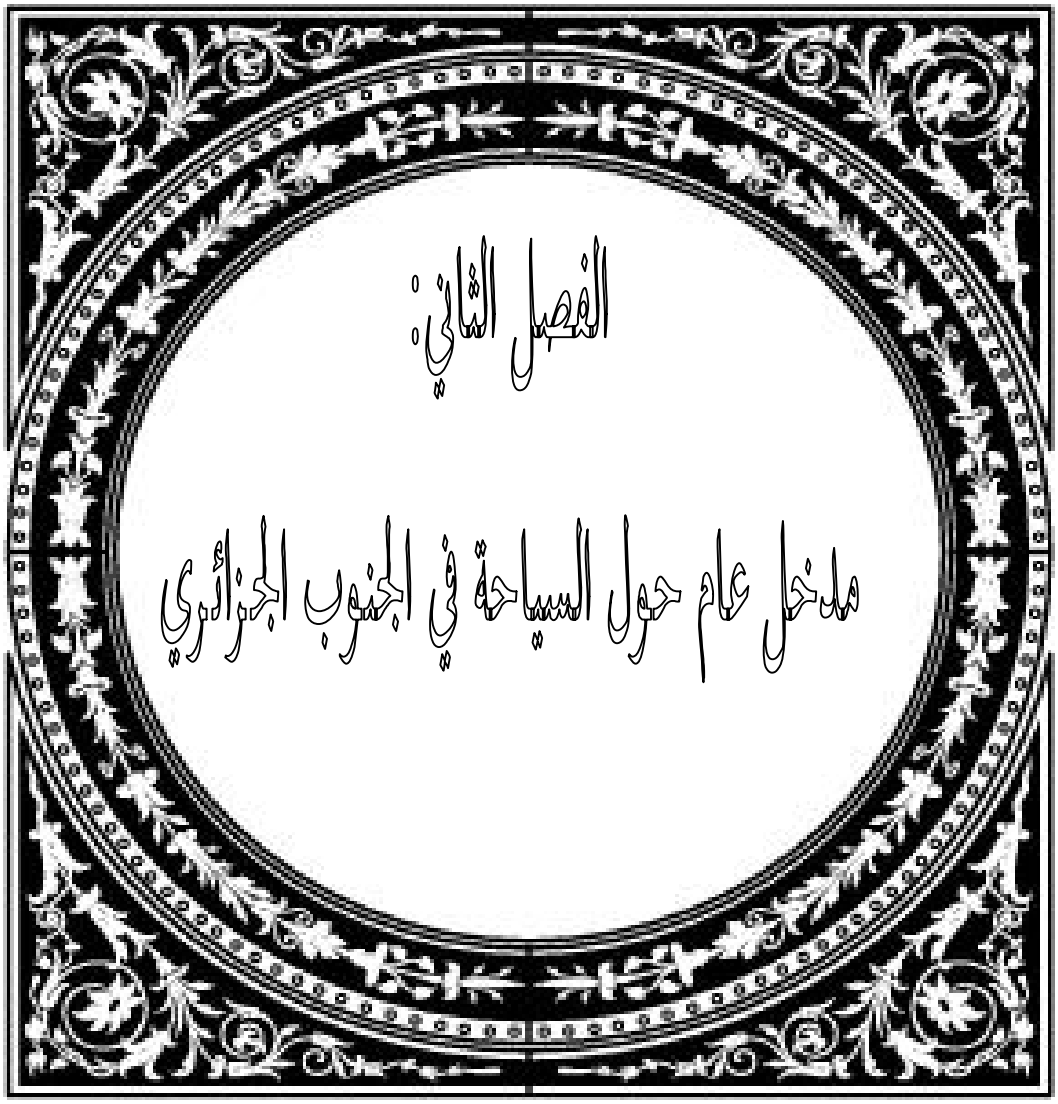
ي وسيلة من وسائل التسويق تعتمد على المال، خصوصاً الوسائل التقليدية، فطباعة المنشورات الدعائية وAds Banner والبو سترات وغيرها تكلف قدراً من المال، كذلك الحملات الإعلانية على التلفاز أو الراديو.

هذا على عكس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكنك أن تبدأ التسويق بشكل مجاني، كل ما عليك أن تضع المجهود المطلوب لصناعة محتوى مناسب.

هذا ليس كل شيء، الميزة الأهم في التسويق عبر السوشيال ميديا هي التحليلات والبيانات التي تجمعها، حيث يمكنك قياس مردود حملاتك التسويقية ومدى فعالية المحتوى الذي تقدمه على عكس الوسائل الأخرى التي ذكرتها سابقاً. (كميل شفيق، 2022).

الخلاصة:

وسائل التواصل الاجتماعي سبب لإتاحة الفرصة للتعبير عن جميع الآراء والأفكار بحرية تامة، وتقبل العديد من الأفكار التي تكون بين الرأي والمعارض والخروج بأفكار غريبة وغير مألوفة للأفراد للتعرف عليها ومواقع التواصل الاجتماعي جعلت وسائل الإعلام تظهر العديد من المواهب فضلا عن القدرة على إظهار مواهبهم وجذب انتباه الآخرين وعن نشر أنشطة التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي التي ساهمت في العديد من المبيعات حول العالم.


الفصل الثاني:
مدخل عام حول السياحة في الجنوب الجزائري

تمهيد

عُرفت ظاهرة السياحة منذ الأزل لأن مظاهرها وأسبابها وأغراضها بسيطة وبدائية، ومن ثم نمت هذه الظاهرة البسيطة إلى يومنا هذا، فأصبحت نشاطا بأسسه ومبادئه، لا سيما في تقدم تكنولوجيا النقل والاتصالات، وزيادة الدخل، والتحسن ظروف العمل، والتحسن في التعليم والثقافة.

السياحة الصحراوية من أنواع السياحة التي اعتمدت عليها الجزائر من أجل تنشيطها لكنها بقيت لديها تأخيرات وعدم اهتمام مقارنة بأنواع السياحات الأخرى.

وعلى هذا الأساس يستعرض أولاً مفهوم السياحة الصحراوية وخصائص السياحة الصحراوية ومكوناتها حيث نناقش متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر وأهمية التسويق السياحة في جنوب الجزائر.

المبحث الأول: المقومات السياحية في الجنوب الجزائري

المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية

السياحة الصحراوية مفهوم متجسد بشكل صحيح، إلا بعد فترة وجيزة من أن أصبحت حركة السياحة والسفر إحدى الظواهر الاجتماعية والاقتصادية في تلك الحقبة. هو ترك العمل اليومي للراحة والترفيه، في أبسط صوره قد يكون السفر براً، أو الذهاب إلى الصحراء، أو الذهاب إلى الآثار أو الجبال للاستمتاع بجمالها وطبيعتها. (قشوط وكحول، 2016).

كما عرفها الأستاذ"هونزيكير" السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين، في بحث نشر له بألمانيا عام 1959م "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر وعلى اقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما ان هده هذه الاقامة المؤقتة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل رحبا لهذا الأجنبي". (فريد ورضا، 2020)

يقصد بالسياحة الصحراوية كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف. وتعد الصحاري بعظمتها وهدوئها واتساعها قطبا سياحيا لجذب الكثير من السياح الذين يفضلون هذا المنتوج السياحي. (الهذبة، 2017).

المطلب الثاني: خصائص السياحة الصحراوية ومقوماتها

1- خصائص السياحة الصحراوية:

تتميز السياحة الصحراوية بجملة من الخصائص التي تميزها عن باقي الأصناف السياحية، وانطلاقا مما سبق، يمكن استخلاص أهم هذه الخصائص:

✓تعتمد السياحة على وسائل جدب طبيعية بالدرجة الأولى، وهي بالتالي لا تتطلب استثمارات ضخمة ولا فنادق من الطرز العالي.

✓تعتبر عناصر المغامرة، الاكتشاف وخوض تجارب جديدة من اهم مميزات المنتج السياحي الصحراوي.

✓تعتبر عادات وتقاليد المجتمعات الصحراوية وخصائصهم الثقافية من اهم عناصر الجذب للمناطق الصحراوية.

✓تزخر المناطق الصحراوية بمعالم اثرية وتاريخية متنوعة منتشرة في الطبيعة، تعبر عن حياة الشعوب القديمة التي عاشت في الصحراء وخلقت ارثا تداولته مختلف الأجيال، وهو ما يشكل جزءا لا يتجزأ من البيئة الصحراوية.

✓يشمل السياحي الصحراوي على العديد من الأنشطة والتي ترتبط في مجملها بالمحيط الصحراوي وخصائصه الطبيعية الثقافية والبشرية.

✓تتميز المنتجات السياحية الصحراوية بتوفير جو من الاصالة، المفاجأة والمغامرة، السكون والهدوء.

كما يتميز السائح الذي يفضل الوجهة الصحراوية بجملة من الخصائص:

✓يحب المغامرات والاكتشافات.

✓يميل للمحاضرة ويطمح لعيش تجارب جديدة.

✓يهتم بالمواقع الطبيعية، الثقافية والتاريخية.

✓يهتم بخلق علاقات مع السكان وعاداتهم وتقاليدهم.

✓يبحث عن الهدوء والسكينة.

✓لا يبحث عن الفخامة، وإنما يتكيف مع الحصول على أبسط الخدمات. (بسمة، 2017-2018)

2-مقومات الجذب السياحي في المناطق الصحراوية:

مما سبق، يتضح أن عوامل الجذب الأساسية بالنسبة للسياحة الصحراوية، تتمثل أساسا في:

1.2. المحيط الطبيعي :تمنح الصحاري لزائريها جوا من الهدوء والسكينة، وتتميز باعتدال درجات الحرارة شتاء، إضافة لجملة من المميزات الفريدة كانتشار الواحات والمنابع الطبيعية وكثبان الرمال والفضاءات الشاسعة مما يشكل لوحات طبيعية قلما نجدها في مكان أخر.

2.2. المعالم الأثرية :تزخر المناطق الصحراوية بالعديد من المعالم الأثرية والمواقع التاريخية الشاهدة على قدم العيش في الصحراء، وهي بذلك تشكل قبلة للباحثين في التاريخ في مكان آخر.

2 .3.المحيط البشري :إن نجاح سكان المناطق الصحراوية في الحفاظ على نمط عيش متميز وما أفرزه من عادات وتقاليد عريقة ونظم اجتماعية من شأنه أن يساهم في ديمومة المنتج السياحي الصحراوي. كما تعتبر التسهيلات السياحية (كالفنادق، المطاعم، النقل...) من بين مقومات الجذب السياحي بالنسبة لمختلف الوجهات، إلا أن الوجهة الصحراوية تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والبشرية. (بسمة، 2017-2018).

المطلب الثالث: متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية

كما يتطلب تفعيل السياحة الصحراوية في الجزائر مجموعة من المتطلبات الأساسية لجعلها وجهة سياحية مميزة تقدم مستوى عالٍ من الخدمة التي تلبي احتياجات السائحين، وهذه المتطلبات هي:

أ-الهياكل والمرافق السياحية: وتعتبر من الأولويات التي لا غنى عنها لترويج وتنشيط السياحة الصحراوية وتمكينه من الاستفادة من عائداتها، فهو يشمل خدمات الإقامة مثل الفنادق والنزل والمنازل الضيافة والمعسكرات والمطاعم والصالات فلابد من تصميم مبانيها بطابع صحراوي لإغواء السياح.

ب-الخدمات: يظهر مستوى جيد من الخدمات السياحية من حيث جودة الإقامة والنظافة والإمدادات بمياه الشرب، وتوفير الاتصالات والنقل، وملائمة الغذاء من حيث النوع والكمية، ونوع الطعام وسعره، وأنواع أخرى من الخدمات التي لها تأثير إيجابي على السائحين مثل توافر مراكز المعلومات السياحية تصنيع وبيع المنتجات التقليدية والبنوك والمراكز الطبية ومكاتب البريد والمرشدين السياحيين وأماكن الألعاب الرياضية.

ج-توفير الأمن: يحتاج الزوار إلى ضمان سلامتهم وأمنهم، وهذا هو الأساس، وأي انتهاك سيؤدي حتما إلى الإصابة السياحة بتضرر شديد، لإشارة فإنه تم تسجيل سنة 2011م تراجع مقلق في عدد السياح بالصحراء الجزائرية الذين يتواجدون في السنوات الماضية، بسبب تردي الأوضاع الأمنية مما دفع العديد من السياح الأجانب إلى إلغاء رحلاتهم والتوجه إلى دول أخرى.

د-الإعلام السياحي: وجود إعلام ينشط السياحة الصحراوية، من خلال تقديم معلومات حول المقومات الصحراوية وإبراز عناصر الجذب فيها باستخدام مختلف الوسائل الإعلامية

وتوجد بعض العناصر التي تساهم كذلك في تنشيط السياحة الصحراوية منها:

. تبني استراتيجية تسويق فعالة محورها الترويج السياحي.

. استخدام الأساليب الترويجية الملائمة والأنماط الاتصالية التي تهيئ لإقامة جسور العلاقات بين الهيئات والوكالات السياحية الجزائرية والأسواق المصدرة للسياح.

. المشاركة في المهرجانات الدولية والوطنية من اجل ابراز السياحة الصحراوية بمناطقها الخلابة.

. تعاون المؤسسات القطاع مع الشراكات السياحية من اجل تشجيع الشعب الجزائري على التعرف على بلده والمناطق السياحية الموجودة فيها.

. تخصيص برامج إعلامية للتعريف بالمعالم السياحية الصحراوية. (حايف سي حايف وبركان، 2013).

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة في الجنوب الجزائري

المطلب الأول: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد برزت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة الصحراوية بما يسمى التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي بات ضرورة في حياته من جهة يتميز بالسرعة ومن جهة أخرى أصبح الحل الأمثل لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية.

فالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، فشبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من طرف صناع القرار والشركات السياحية وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا يسمح بالتحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين .

ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، توتير، اليوتيوب، الانستقرام ،يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحية المحلية والوطنية والعالمية وذلك من خلال متابعة الصور الالكترونية ومقاطع الفيديو فعلى سبيل المثال: وصل عدد مستخدمي الفيس بوك إلى ما يزيد عن 800مليون ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على

أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيارهم للفنادق أو خطوط الطيران وغيرها، وكذلك يعمل على تبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعريف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة وبالتالي يمكن من خلال هذه المواقع السفر إلى البلدان التي نريدها افتراضيا والتخطيط بشكل دقيق لمسار المرحلة والحجز في الأماكن التي نفضلها والتعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق والمنتجعات ومواقع الزيارة. (مروان، 2011-2012)

المطلب الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة الصحراوية

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار أو يتحدث لها ويسمع عنها بشكل مباشر. كما يمكن القول إن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الاعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى النتائج وقرارته من جهة أخرى، أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن المعلومات واكتشافها وتقسيمها عن المقصد السياحي والرحلة.

- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.

- تزود المواقع المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.

- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط من المسافرين من خلال:

- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة وإعادة منظومة الأعمال التقليدية.

- النظر إلى العميل على انه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك.

- القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي الصحراوي.

- القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال عملهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- كما أن التواصل مع الآخرين الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية ونحسين عمليات إدارة مشاكل العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

- النظر للسياح على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية. (مخانشة، بوقنون، وشوانة، 2016-2017).

المطلب الثالث: أكثر الصفحات استخداما في السياحة الصحراوية

1- الفايسبوك

يتم استخدام الشبكة الاجتماعية للتواصل فيس بوك من قبل المستخدمين لمشاركة الشفر والعطل وصور ومعلومات. في كل عام يمكن زيادة في حجم المحتوى المتعلق بالسفر على الفيس بوك، وكذلك الشبكات الاجتماعية الأخرى حيث أن العديد من مستخدمي فيس بوك يستخدمون الشبكة جزئيا للابتعاد عن حياتهم اليومية وأيضا الواقع. لذلك فإن الصور ومشاركات السفر حول المعالم الشهيرة في البلدان الأجنبية تحظى بشعبية كبيرة في الشبكات الاجتماعية والعديد من المستهلكين ينشرون بشكل متزايد ذكريات سفرهم على الشبكة. وهذا في كثير من الأحيان يؤدي إلى قيام المستهلكين الآخرين بالتعليق ومشاركته بأنفسهم والبدء في التفكير في قضاء عطلة يمكنهم القيام بها بأنفسهم، والتفكير في كيف يمكنهم الحصول على تجارب مماثلة مع شريكهم وعائلاتهم. يساعد الفيس بوك العديد من المستهلكين في الحصول على الإلهام والانصراف إلى مرحلة الحلم فيما يتعلق برحلات العطلات.

-تعتمد الشبكة على تغذية مباشرة للمحتوى والتحديات التي تعتمد بشكل أساسي على الصور حيث أنها أكثر تأثيرا، ويمكن للصور أيضا أن تجعل حياة المستخدمين تبدو أكثر إثارة وسحرا مما هي عليه في الواقع. عندما يتم نشر صور السفر، سيختار المستخدم أفضلها التي توضح العطلة بأفضل طريقة، وتجعل الأصدقاء والعائلات يتفاعلون معهم. كل هذه النقاط هي السبب الرئيسي وراء فعالية فيس بوك فيما يتعلق بالسفر. كما تستخدم كأحد الأسباب الرئيسية التي تجعل الفيس بوك نفسها تشدد على حقيقة أن الوجهات السياحية والشركات تحتاج أن تكون نشطة على الشبكة الاجتماعية من خلال طرح عدد من الطرق لشركات سياحية للقيام بذلك.

إن حقيقة استخدام صناعة السياحة في الفيس بوك هو أن العديد من المؤسسات لا تستفيد بشكل كامل من الشبكة الاجتماعية فيما يتعلق بالترويج لخدماتها ومنتجاتها داخل الفيس بوك. يعود هذا إلى حقيقة أن العديد من المستهلكين يمثلون أداة إلهام تجعلهم يحلمون، لكن فيس بوك ليس في كثير من الأحيان هو المكان الذي يتوجه فيه المستهلكون إلى المرحلة التالية من حيث التخطيط وحجز العطلات على وجه الخصوص. ومع ذلك يوفر الفيس بوك للشركات والوجهات السياحية الفرصة لتقديم الحجز داخل الموقع مثل بعض الشركاتDeltaأو Direct Ferriesتستفيد بالفعل من استخدام الفيسبوك أيضا فرصة أخرى لمحبيها وعملائها بشكل عام للحجز.

-اليوم يصعب أن نجد موقعا لمؤسسة سياحية دور ربطه بتطبيق الفيس بوك، حيث بالإضافة للمواقع معظم المؤسسات خلقت صفحات خاصة بها موقع فيس بوك تعمل على الترويج للمؤسسة وحتى فتح مجال أمام مستخدمي فيس بوك للاتصال والاستفسار والحجز. وأيضا للتعليق وإضافة محتوى لهذه الصفحات خاص بالسواح والسواح المحتملين. (زهية، 2018-2019)

2-التويتر

هو اليوم أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي يقوم بإيصال آخر المعلومات حول ما نهتم به عن طريق الاصدقاء، المشاهير، الخبراء والجمعيات. يسمح توتير في مجال السياحة بتلقي التغريدات'tweets' والرسائل وهذا في الوقت

الحقيقي وهو حيوي بالنسبة للسياحة وخصوصا بالنسبة للمعلومات المجمعة والخدمات المقدمة للزبون المتوقعة. والتوتير اليوم أصبح محوريا في المقاربة خدمة الزبون في الخطوط الجوية وأيضا في مجال الفندقة وبما أن التوتير مؤسسة عامة دخلت البورصة وتشهد تحسينات وتعديلات ستساهم أكثر في الترويج السياحي. (زهية، 2018-2019)

3- الانستغرام Instagram

- مؤسس على التفاعلات والإلهام من العائلة والأصدقاء والزملاء والمعارف والأشخاص الذين نعرفهم ونثق بهم والذين من الأرجح أن تأخذهم في الاعتبار عند اتخاذ قرار السفر. يتم الاستفادة من تأثير الانستغرام من قبل مدراء العلامات التجارية الذين انتقلوا إلى الحملات باستخدام المحتوى المرئي "الأكثر إنسانية" والواقعي. مثل هذا المحتوى هو أكثر جذبا ويربط رغبتنا الفطرية للسفر والاكتشاف.

- لم تعد هناك مساحة إضافية للمنشورات الورقية واللغة الباردة خصوصا في قطاع السياحة. فبعد إن بدأ الانستغرام كقناة اتصال اجتماعية أصبح مع مرور الوقت مرشد سياحي شخصي مثل مكتب سياحي خاص أو حتى وكيل سفر جديد.

- لتحقيق أهداف تسويقية وتوسيع تواجدها على الانترنيت يجب على الوجهة جذب نقاط القوة الجماعية لموفري الخدمات الفردية والتعاون. تتعاون العلامات التجارية بالفعل مع المؤثرين ومع الكثير من المتابعين ولكن العديد منهم لم يستغلوا بعد إمكانات وجهتهم، من خلال الشبكة المحلية.

- إن العمل مع المؤثرين هو استراتيجية تتبناها عادة شركات تقديم الإقامة لأنه من الأسهل الحصول على نتائج ذات مواعيد نهائية ضيقة. قد يكون انتظار العميل لبدء محادثة عبر الانترنيت ومشاركة المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدم فعالا، ولكنه يميل إلى أخذ المزيد من الوقت والنتائج غالبا ما تكون غير متناسقة.

-القوة الرئيسي للأنستغرام إنها تزود المسافرين بالأساسيات من أجل رواية القصص الناجحة، مما يجعل من السهل المشاركة الثقافية حول تقاليد وثقافة الوجهة. (زهية، 2018-2019).

YouTube-4

-يمثل أكبر مجتمع الكتروني لمشاركة الفيديو، وقد صار فاعلا مهما في التسويق الالكتروني حيث يسمح لمليون شخص اكتشاف ومشاهدة ومشاركة الفيديوهات الأصلية. كما يمنح منتديات للناس ليتواصلوا للإعلام وللتأثير على الآخر.

-اليوتيوب هو موقع للمشاركة بمقاطع الفيديو حيث يمكن للمستخدمين تحميل، عرض، والتعليق على مقاطع الفيديو.

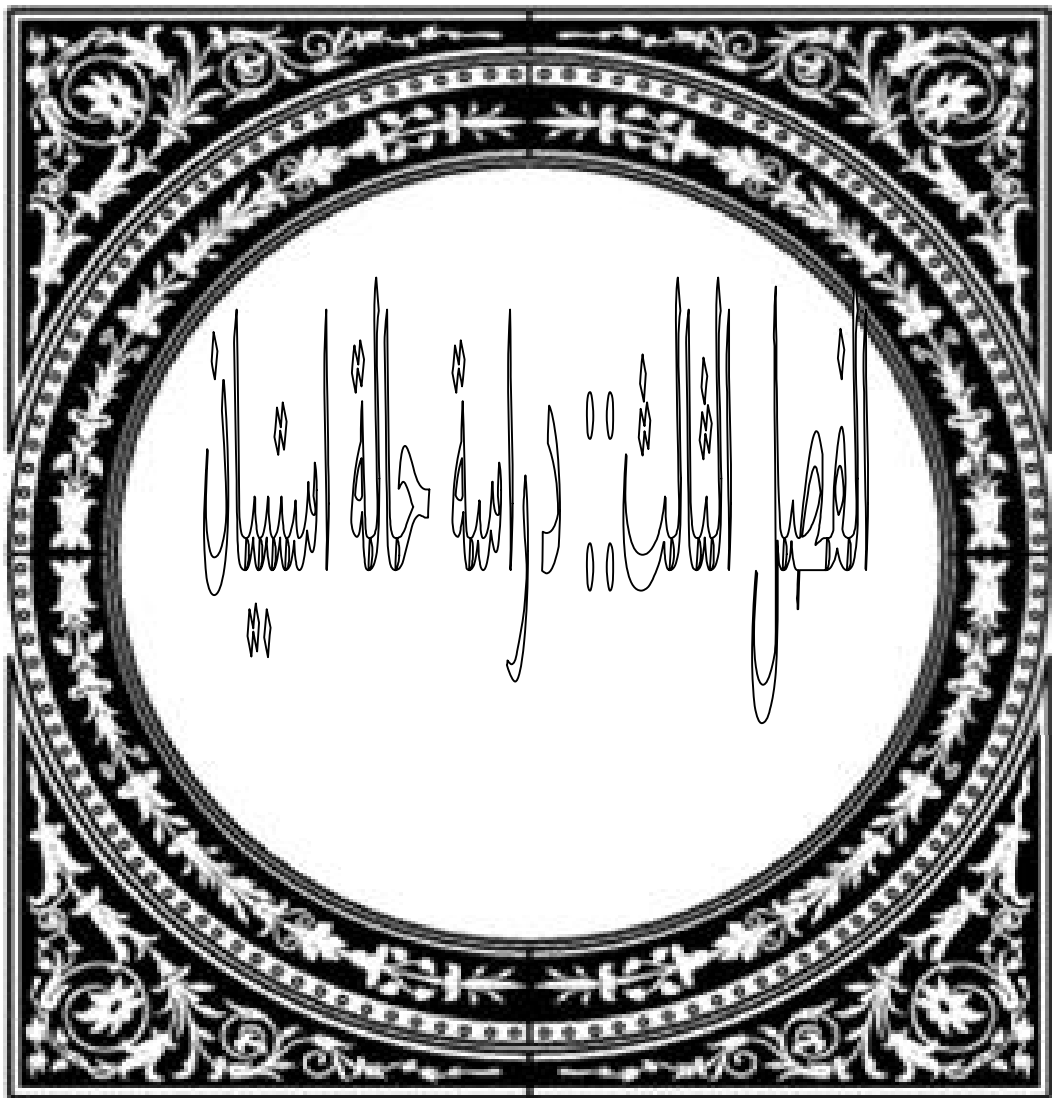
-الموقع يعرض مجموعة واسعة من محتوى الفيديو والتي يتم تحميلها من قبل المستخدمين، بما في ذلك مقاطع من الأفلام أو التلفزيون أو الأغاني المصورة، فضلا عن المحتوى التي يخرجها ويحملها الهواة مثل تدوين الفيديو أو الأفلام القصيرة.

-قبل إطلاق اليوتيوب في ،2002 لم تتوفر طرق سهلة لمستخدمي الكومبيوتر العاديين بالمشاركة بمقاطع الفيديو المختلفة. ولكن مع واجهة يوتيوب البسيطة من الممكن لي شخص لديه اتصال بشبكة الإنترنيت نشر مقطع فيديو للجمهور في جميع أنحاء العالم في غضون دقائق.

-يمثل فرضة مثالية للمؤسسات السياحية، بحيث أنها بإنتاجها لفيديوهات حول مؤسساتهم ومنتجاتهم يسمح لهم بنشر الكثير من المعلومات بسرعة وبسهولة مقارنة بما تحققه الكلمات والنصوص. كما يساعد المستهلك الذي يخطط السفر لاتخاذ القرار وهي مصدر يمكن ان يربط مع باقي مواقع التواصل الاجتماعي. (زهية، 2018-2019).

الخلاصة:

يمكن الاستنتاج أن السياحة لم تعد مجرد نشاط بشري يعتمد على التفاعل والسفر بل لقد أصبحت من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر ، كما أن للسياحة الصحراوية خصائصها الخاصة التي تجعلها مناطق الجذب السياحي المختلفة ووجهة للسياح ، والعمل على متطلبات الترويج السياحي من خلال توفير الهياكل والمرافق السياحية والخدمات ، مع توفير السلامة للزوار ، و تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا في التسويق السياحي فله تأثير كبير يمكن من خلاله التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات وعروض السفر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، فالاتجاه المستقبلي لتسويق الرحلات واكتشاف الاماكن اصبح واضحا ومتزايدا في الشبكة الاجتماعية للصناعة السياحية.


الفصل الثالث: دراسة حالة استبيان

تمهيد:

يمثل الإطار الميداني للدراسة الجانب الذي من خلاله يمكن التحقق من فرضيات الدراسة، ويتخذ البحث الميداني طابع علمي وموضوعي وذلك بالنزول الى الميدان وبإتباع خطوات المنهج العلمي التي تمكنا من الوصول الى نتائج، وبالتالي يمكن مطابقة الفرضيات، مع النتائج التي توصلنا اليها من خلال الجانب الميداني.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

تعتبر طريقة الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي، وذلك للتوصل الى نتائج تحقق الأهداف التي تسعى اليها الدراسة.

المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة

كما يعتبر تحديد منهج الدراسة ووصف مجتمع وعينة الدراسة من أهم الإجراءات الأساسية لإنجاز الدراسة الميدانية، فمن خلاله يتم التعرف على خصائص أفراد العينة المستهدفة لإجراء التحليل الاحصائي.

منهج الدراسة

اعتمدنا في هذا الفصل عند وصفنا لخصائص عينة الدراسة على المنهج الوصفي، كما اعتمدنا على المنهج التحليلي الاحصائي عند عرضنا لنتائج الدراسة الميدانية والتعليق على نتائجها، وذلك بما يتوافق مع نوع وأهداف الدراسة، وقد اعتمد الطالب على مقياس ليكارت الخماسي، من أجل حساب المتوسطات المرجحة والتي على أساسها يمكن تحديد اتجاه أفراد العينة. وهو ما سنوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم (1.3): مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1 الى 1.8	1.81 الى 2.6	2.61 الى 3.4	3.41 الى 4.2	4.21 الى 5

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي، الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006، ص 113.

من خلال الجدول، نلاحظ أن طول الفئة قدرت بحوالي (0.8)، والتي حسبت على أساس الأرقام الخمسة 1 و3 و4 و5، والتي فيما بينها 4 مسافات، وقد اعتمد الطالب عند استخدامهم لمقياس ليكارت الخماسي قيمة المتوسط الحاسبي المقدرة ب: (3) كأساس لتحديد اتجاه أفراد العينة عند تقييمهم **لدور مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المقاصد السياحية الصحراوية بالنسبة لسائح المحلي**، وقد حسب المتوسط المرجح الأساس وفق العلاقة التالية:

$$\text{المتوسط الحسابي المرح الأساس} = \frac{\text{مجموع الأوزان}}{\text{عدد الأوزان}} = \frac{5+4+3+2+1}{5} = \frac{15}{5} = 3$$

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة والمتمثل في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المقاصد السياحية الصحراوية بالنسبة لسائح المحلي، تكون مجتمع الدراسة من جميع رواد مواقع التواصل الاجتماعي لولاية المدية.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

تعبر عينة الدراسة عن مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الكلي من أجل تمثيله في البحث محل الدراسة، والمسح بالعينة يعني شمول جزء من المجتمع الأصلي على أن يكون هذا الجزء ممثلا دقيقا لخصائص المجتمع، ونظرا لكبر حجم المجتمع الأصلي اعتمدنا على أسلوب عينة الدراسة بدل أسلوب المسح الشامل.

وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة (200) استمارة، وبعد عملية التجميع الكلي للاستبيانات والقيام بالفرز، تم الاعتماد على الاستبيانات الصالحة كعينة للدراسة والبالغ عددها (195) استبانة من مجموع الاستبيانات، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2.3): يبين الاحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبانة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الاستمارات الموزعة	200	%100
الاستمارات المسترجعة	198	%99
الاستمارات الملغاة	03	%1.5
الاستمارات الصالحة للدراسة	195	%97.5
الاستمارات غير المسترجعة	02	%1

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام spss26

قام الطالب بجمع اجابات أفراد عين الدراسة المستوجبة بمختلف الطرق المتاحة والتي كانت كما يلي:

- تقديم الاستبيان باليد واسترجاعه مباشرة بعد الإجابة عنه.
- التواصل مع البنوك من أجل نشر الاستبيان على مواقعهم الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعية.
- نشر الاستبيان على مجموعات فيسبوك الخاصة في مجال البنوك.
- إرسال الاستبيان إلى عنوان أفراد العينة أو البريد الالكتروني الرسمي.
- إرسال الاستبيان إلى بعض أفراد العينة واسترجاعه عن طريق الوسطاء.

الفرع الثالث: الأساليب الاحصائية المستعملة

بعد استلام الاستبيانات الموزعة والتأكد من صلاحيتها لإجراء التحليل الإحصائي، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss لتحليل البيانات، وفي إطار ذلك تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أولا- اختبار الثبات: يعتبر اختبار "ألفا كرونباخ Alpha Cronbatch" من أهم الاختبارات الإحصائية المهمة لتحليل البيانات، حيث يتم استخدامه بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، ويتراوح معامل الثبات بين الصفر والواحد الصحيح (0-1)، ويكون هذا المقياس ذو مصداقية ويمكن الاعتماد عليه إذا كانت القيمة المحسوبة تساوي (0.60) فأكثر، حيث يدل ذلك على أن قائمة الاستبيان تتمتع بثبات داخلي.

ثانيا-معامل الارتباط بيرسن Pearson: وذلك من أجل حساب الاتساق الداخلي والاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

ثالثا- الأساليب الاحصائية الوصفية: اعتمد الطالب في دراستهم على مجموعة من الأساليب الاحصائية الوصفية خاصة فيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة، وهنا استعمل الطالب كل من النسب المئوية والتكرارات، لتحديد وتحليل إجابة أفراد العينة، واعتمد الطالب على كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتي تحصل عليها من مخرجات برنامج spss.

رابعا- اختبار (T) للعينة الواحدة (One Sample T-Test): والذي استخدم من أجل ثبات أو نفي فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى مراحل بناء أداة الدراسة وكذلك وصفها وقياس المتعمد لتحديد إجابات أفراد عينة الدراسة، كما سنبين الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة.

الفرع الأول: أداة الدراسة

قام الطالب بإعداد استبيان لدراسة **دور مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المقاصد السياحية الصحراوية بالنسبة لسائح المحلي**، وبعد الاطلاع على عدد من الكتب والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، تم صياغة فقرات الاستبيان بما يتوافق مع فرضيات الدراسة.

أولا- مراحل اعداد الاستبيان:

مرت عملية إعداد الاستبيان بعدة خطوات الى أن وصلت لشكلها النهائي، وكانت كما يلي:

1- اعداد الاستبيان الأولي من أجا استخدامه في جمع البيانات والمعلومات.
2- عرض الاستبيان الأولي على المشرفين لاختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.
3- تعديل الاستبيان الأولي حسب توجيهات المشرفة.
4- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قدموا مجموعة من التعديلات الهامة من حيث إعادة صياغة بعض العبارات وحذف أخرى وتعديل البعض منها بما يخدم إشكالية الدراسة.
5- ضبط الاستبيان بشكله النهائي وتوزيعه على جميع أفراد العينة لجمع البيانات للازمة للدراسة.

ثانيا-وصف الاستبيان: قسم الاستبيان الى جزئين[1]:

الجزء الأول: حيث يحتوي هذا الجزء على معلومات العامة لأفراد العينة، واحتوى على كما يلي:

1. **الجنس:** والذي شمل فئتين ذكر وأنثى.
2. **السن:** والذي شمل أربعة فئات كما هي موضحة في استمارة الاستبيان.
3. **الحالة العائلية:** والتي احتوت على حالتين تمثلت في: أعزب، متزوج.
4. **المستوى التعليمي:** والذي تضمن أربعة فئات كالتالي: ثانوي أو أقل، جامعي، دراسات عليا، أخرى.
5. **الوظيفة:** وقد قسم الى خمسة فئات كما يلي: طالب، موظف، متقاعد، أعمال حرة، بدون عمل.
6. **الموقع الذي تنشط فيه:** والذي احتوى على خمس فئات كالتالي: فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، توتير، أخرى.
7. **الدخل:** اشتمل هذا المتغير على أربع فئات كما هي موضحة في استمارة الاستبيان.

الجزء الثاني: احتوى هذا القسم من الاستبيان على ثلاث محاور متعلقة بموضوع الدراسة، والتي أعدت من أجل الاجابة على الاشكالية الرئيسية للدراسة، وعلى مختلف الأسئلة الفرعية المطروحة مسبقا، وجاءت محاور الاستبيان كما يلي:

المحور الأول: تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية وتضمن 05 عبارات تقيس دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية.

المحور الثاني: الذي كان حول مدى اعتماد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية والذي اشتمل 06 عبارة تقيس مدى اعتماد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحة الصحراوية.

المحور الثالث: الذي كان تحت عنوان مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية والذي احتوى 05 عبارات تقيس مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية.

المحور الرابع: الذي كان تحت عنوان الإعلانات التي تظهر لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي احتوى 04 عبارات تقيس الإعلانات التي تظهر لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

[1]- شاهد الملحق رقم (02)

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

سوف نقوم من خلال هذا المطلب بحساب ثبات وصدق أداة الدراسة من خلال معامل الارتباط (Pearson) ومعامل الثبات (Alpha cronbatch).

الفرع الأول: صدق الاستبيان

يعبر صدق الاستبيان عن مدى قدرة الدراسة على قياس ما هم مطلوب قياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال:

أولا -الصدق الظاهري: تم التأكد من صدق المحتوى لأداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة (الاستبيان)، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين بالإضافة الى الأستاذة المشرفة للتأكد من تغطيتها لجوانب الموضوع الأساسية، ومن وضوحها وسلامة صياغتها.

وبعد الاستجابة الى آراء الأساتذة المحكمين ثم اجراء ما يلزم من حذف بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى وإعادة صياغة بعض العبارات لتصبح أكثر وضوحا وفهما لدى أفراد عينة الدراسة وأكثر صدقا في القياس[1].

ثانيا -صدق الاتساق الداخلي:

يساهم الاتساق الداخلي للاستبيان في الحكم على دقة القياس، وتحديد مدى ثبات الاستبيان وصدقه في قياس العلاقة المراد إثباتها، ويقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي اليه هذه العبارات، وسنقوم في هذا الجزء بقياس الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور التابعة له من أجل تحديد العبارات التي إذا تم حذفها لا تؤثر على الاتجاه العام للمحور الذي تنتمي اليه هذه العبارة كما يلي:

[1]- شاهد الملحق رقم (01)

1-صدق الاتساق الداخلي لمحور دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية

الجدول رقم (3.3): يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها على عرض مجموعة واسعة من المناطق السياحية الصحراوية المهمة .	0.575	0.000
02	تجذبك الصور والفيديوهات والتعليقات التي يضعها رواد مواقع التواصل الاجتماعي .	0.804	0.000
03	مواقع التواصل الاجتماعي تساعدك في التعرف على أفكار وبرامج سياحية للمناطق التاريخية والأثرية والدينية الموجود في الصحراء.	0.796	0.000
04	الموضوعات السياحية هي الموضوعات التي تفضل المشاركة بها والتفاعل معها عند خلال استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي .	0.632	0.000
05	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية.	0.707	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباط طردية بين كل عبارة من عبارات محور **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية** والمحور ككل، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية sig=0.05، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2-صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى اعتماد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية

الجدول رقم (4.3): يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور مدى اعتماد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق المشاركة في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية الصحراوية.	0.833	0.000
02	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة في الصحراء.	0.747	0.000
03	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى معرفتك حول المواقع السياحية الصحراوية.	0.881	0.000
04	يساهم المشتركون على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء تحميل الصور والفيديوهات في رفع ترتيب المواقع السياحية الصحراوية بصورة سريعة من حيث نسبة المشاهدة.	0.763	0.000
05	تقدم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات قيمة وسهلة حول المواقع السياحية الصحراوية.	0.800	0.000
06	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي الى تكوين أرائك حول اختيار المواقع السياحية الصحراوية.	0.819	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباط طردية بين كل عبارة من عبارات محور **مدى اعتماد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية** والمحور ككل، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية sig=0.05، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

3-صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية

الجدول رقم (5.3): يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية الخاصة بالمناطق عن طريق الكثير من الأجهزة .	0.813	0.000
02	تعد مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما للمعلومات عن المناطق السياحية الصحراوية.	0.751	0.000
03	وفرت لك مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من المعلومات المتعلقة بالمناطق السياحية الصحراوية.	0.766	0.000
04	يساهم المتفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي في تزويدي بالمعلومات عن المناطق السياحية الصحراوية.	0.787	0.000
05	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على أهم المناطق السياحية في الصحراء.	0.790	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباط طردية بين كل عبارة من عبارات محور **مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية** والمحور ككل، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية sig=0.05، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

4-صدق الاتساق الداخلي لمحور الإعلانات التي تظهر لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (6.3): يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الإعلانات التي تظهر لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	ثرية بالمعلومات السياحية حول صحراء الجزائر.	0.825	0.000
02	توجد فيها معلومات إضافية حول صحراء الجزائر.	0.854	0.000
03	تعرفني على كافة المواقع السياحية الصحراوية.	0.861	0.000
04	تساعدني على تكوين قرار زيارة المواقع السياحية الصحراوية.	0.853	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباط طردية بين كل عبارة من عبارات محور **الإعلانات التي تظهر لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي**. والمحور ككل، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية sig=0.05، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا-صدق الاتساق البنائي

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي يردي الوصول اليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الدراسة، ويفترض هذا النمط من الصدق أن كل مقياس أو أداة قياس تمكننا من القدرة على التنبؤ بالخاصية المدروسة، فكلما كانت المحاور متسقة مع الدرجة الكلية للاستبيان كلما دل ذلك على حسن التنبؤ والتوقع.

الجدول رقم (7.3): الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان

المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية	0.817	0.000
مدى اعتماد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية	0.894	0.000
مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية	0.943	0.000
الإعلانات التي تظهر لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0.840	0.000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل معاملات الارتباط "بيرسن" ذات دلالة معنوية، كما أن كل قيم الدلالة للمحاور الثلاثة المدروسة كانت أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم اعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى ان ثبات الاستبيان يعني استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

وقد اعمد الطالب في قياس الثبات على حساب معامل "ألفا كرومباخ".

الجدول رقم (8.3): يبين نتائج ألفاكرومباخ

المجال	عدد العبارات	معامل ألفاكرومباخ
دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية	05	0.736
مدى اعتماد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية	06	0.885
مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية	05	0.840
الإعلانات التي تظهر لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	04	0.870
الدراسة ككل	20	0.939

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل قيم ألفا كرومبانخ المحسوبة للمحاور والدراسة كانت أكبر من (0.60)، وهو المعدل الأدنى المقبول، وقد تراوحت معدلات ألفاكرونباخ بين (0.736) و (0.870) وبلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة (0.939)، وهي نسبة جد عالية وهذا ما يدل على ثبات الاستبيان، وهذا ما يضفي ثقة أكبر على نتائج الدراسة.

الفرع الخامس: اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (9.3): نتائج اختبار كولموجروف-سمرنوف

المحاور	Kolmogoroov -sminrov	sig
دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية	0.176	0.081
مدى اعتماد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية	0.153	0.113
مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية	0.178	0.071
الإعلانات التي تظهر لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0.185	0.094
محاور الدراسة ككل	0.121	0.101

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أن القيمة المعنوية sig لجميع المحاور الدراسة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نستنتج أن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي وهو ما سوف يسمح لنا بإجراء اختبارات المعلمية على متغيرات الدراسة من أجل اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثاني: التحليل والمعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة الميدانية

يوضح هذا المبحث، النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، بعد استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، في عملية التحليل الإحصائي، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وإجراء المعالجة الإحصائية، من أجل تحليل وتفسير ما أسفرت عليه الدراسة فيما يتعلق بنتائج البيانات التعريفية الأولية المتعلقة بعينة الدراسة، وكذلك تحليل وعرض النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، بوساطة الجزء الأول من استمارة الاستبيان، وباستخدام التكرارات الإحصائية، سيتم تحديد خصائص العينة، وذلك بهدف التعرف على صفات المبحوثين من حيث التركيبة الجنسية، العمرية، الحالة العائلية ومن حيث المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع البنك والدخل، حيث هذه الصفات تمثل متغيرات قد تؤثر في نتائج هذه الدراسة. والجداول الآتية تشمل التوزيعات التكرارية لهذه المتغيرات.

أولا. توزيع أفراد عينة حسب متغير الجنس

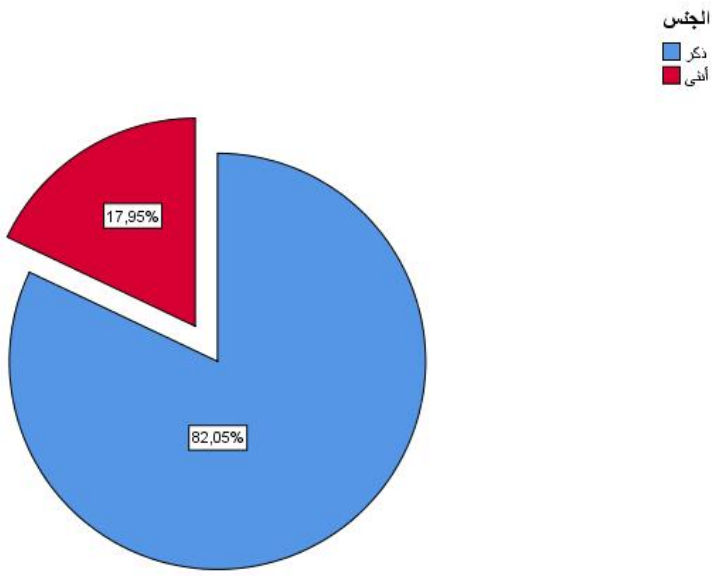
الجدول رقم (10.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

	التكرار	النسبة
ذكر	160	82.1%
أنثى	35	17.9%
المجموع	195	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن (82.1%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة كان جنسهم ذكر، بينما كانت (47.3%) من أفراد عينة الدراسة ذو جنس أنثى والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (1.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



لمصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ثانيا. توزيع أفراد عينة حسب متغير السن

الجدول رقم (11.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

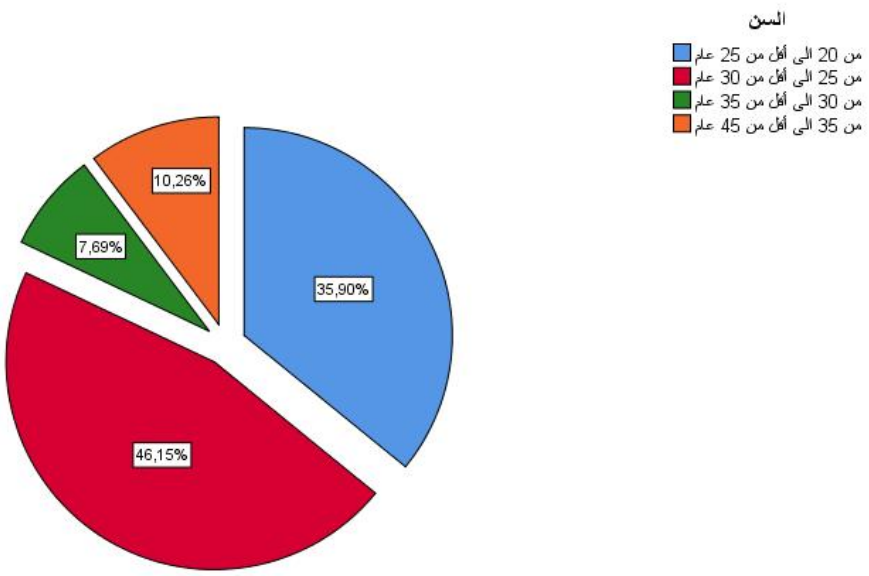
	التكرار	النسبة
من 20 الى أقل من 25 عام	70	%35.9
من 25 الى أقل من 30 عام	90	%46.2
من 30 الى أقل من 35 عام	15	%7.7
من 35 الى أقل من 40 عام	20	%10.3
المجموع	195	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة توزعت على كل السن الموضوعة في أداة الدراسة، حيث كان فئة من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (46.2%)، ثم تلتها فئة من 20 إلى أقل من 25

سنة بنسبة (35.9%) ثم فئة من 35 الى أقل من 40 سنة بنسبة (10.3%) وفي الأخير فئة من 30 إلى 35 سنة بنسبة (7.7%) ويعود ذلك الى مكونات المجتمع الجزائري والذي يعتبر مجتمع شبابي ويتوفر على معدل عمري منخفض.

الشكل رقم (2.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ثالثا. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

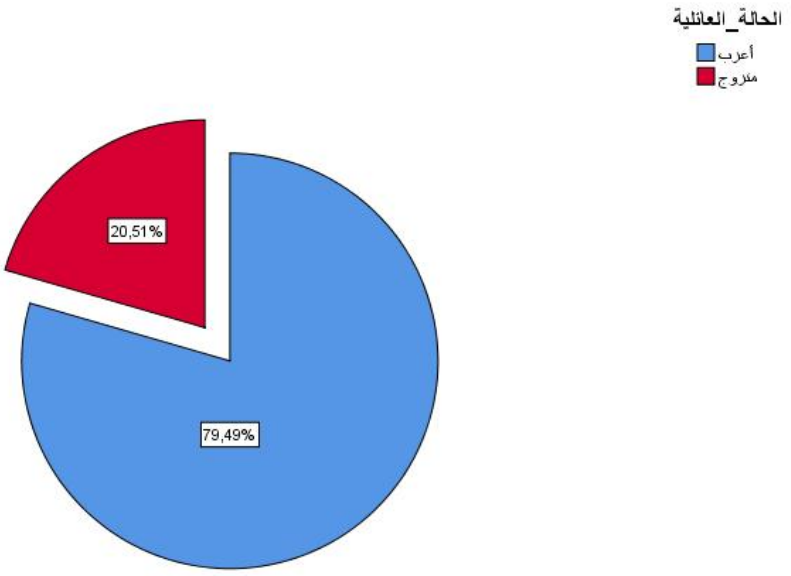
الجدول رقم (12.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

	التكرار	النسبة
أعزب	155	%79.5
متزوج	40	%20.5
المجموع	195	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد الدراسة ينتمون إلى فئة أعزب وذلك بنسبة (79.5%)، فيما كان (20.5%) من أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى فئة متزوج وهذا ما يفسر ارتفاع عمر الزواج الذي تشهده الجزائر وأيضا الظروف الاجتماعية الصعبة.

الشكل رقم (3.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

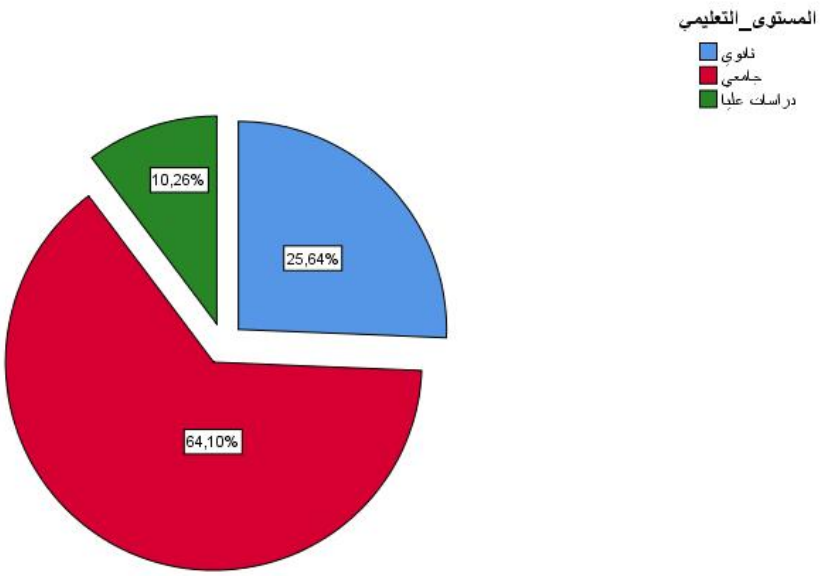
	التكرار	النسبة
ثانوي	50	%25.6
جامعي	125	%64.1
دراسات عليا	20	%10.3
المجموع	195	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد توزعت على كل فئات الموضوعة في أداة الدراسة، حيث أغلبية أفراد عينة الدراسة لديها مستوى جامعي وذلك بنسبة (64.1%)، فيما توزعت بقية العينة حول فئة ثانوي

بنسبة (25.6%) وفئة دراسات عليا بنسبة (10.3%)، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديها مستوى علمي جيد مما يساعدنا في حصول على إجابات جيدة من أجل تحليل دراستنا واختبار فرضياتها.

الشكل رقم (4.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

خامسا. توزيع أفراد حسب متغير الوظيفة

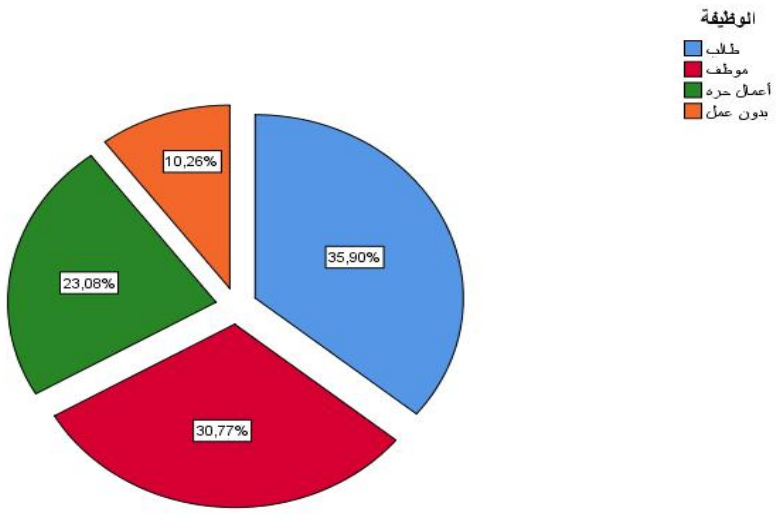
الجدول رقم (14.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

	التكرار	النسبة
طالب جامعي	70	%35.9
موظف	60	%30.8
أعمال حرة	45	%23.1
بدون عمل	20	%10.3
المجموع	195	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد توزعت على أربع فئات لمتغير الوظفية الموضوعة في الدراسة، حيث جاءت الفئة طالب في المرتبة الأولى بنسبة (35.9%)، فتلتها فئة موظف بنسبة (30.8%) ثم فئة أعمال حرة بنسبة (23.1%)، وفي الأخير فئة بدون عمل بنسبة (5.5%)وهذا ما يدل أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم دخل يسمح لهم بالقيام بالسياحة وهذا ما يتناسب مع موضوع دراساتنا.

الشكل رقم (5.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

سادسا. الموقع الذي تنشط فيه

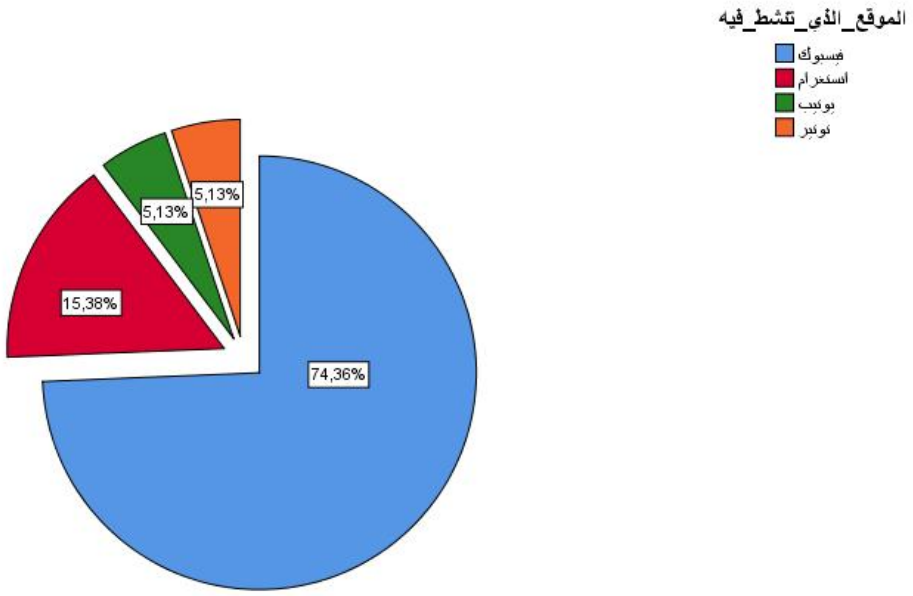
الجدول رقم (15.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الموقع الذي تنشط فيه

	التكرار	النسبة
فيسبوك	145	%74.4
انستغرام	30	%15.4
يوتيوب	10	%5.1
توتير	10	%5.1
المجموع	195	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتبين لنا من خلال الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة ينشطون على موقع فيسبوك بنسبة (74.4%)، فيما (15.4%) من أفراد عينة الدراسة ينشطون على موقع انستغرام وفي الأخير الأفراد الذين ينشطون على موقع يوتيوب وتويتر بنسب متساوية وقدرها (5.1%) وهذا ما يدل على أن منصة فيسبوك تعتبر بيئة مناسبة لترويج الخدمات السياحية.

الشكل رقم (7.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الموقع الذي تنشط فيه



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ثامنا. توزيع أفراد حسب متغير الدخل

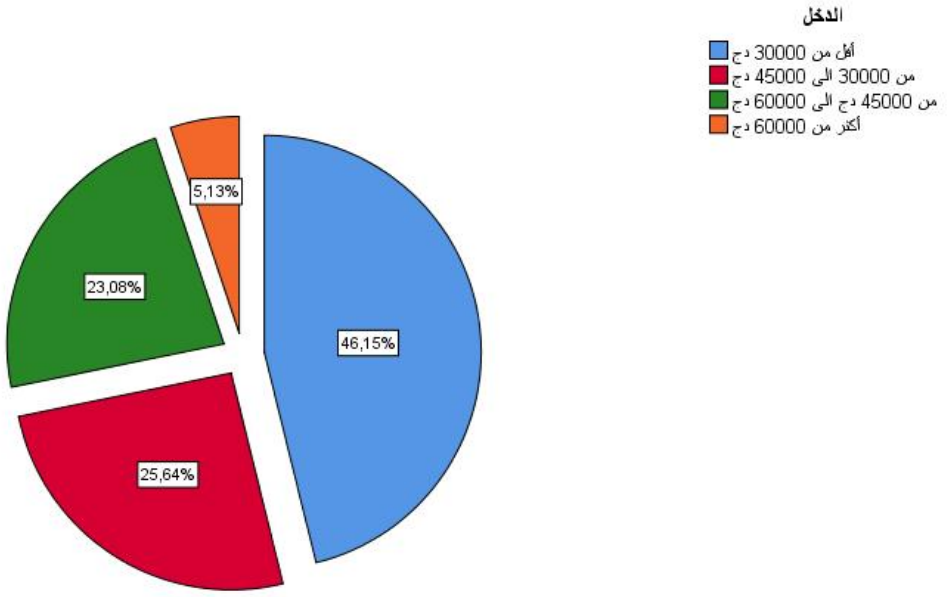
الجدول رقم (16.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

	التكرار	النسبة
أقل من 30000 دج	90	%46.2
من 30000 الى 45000 دج	50	%25.6
من 45000 الى 60000 دج	45	%23.1
أكثر من 60000 دج	10	%5.1
المجموع	195	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد توزعت على كل فئات الدخل الموضوعة في أداة الدراسة، حيث جاءت الفئة أقل من 30000 دج في المرتبة الأولى بنسبة (46.2%)، فتلتها فئة من 30000 إلى 45000 دج بنسبة (25.6%)، ثم فئة أكثر من 45000 الى 60000 دج بنسبة (23.1%) وفي الأخير الأفراد الذين دخلهم أكثر من 60000 دج بنسبة (5.1%)، وهذا ما يتناسب مع مستوى الأجور في الجزائر.

الشكل رقم (8.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

يتم من خلال هذا المطلب عرض إجابات أفراد عينة الدراسة كما جاءت في الإجابات المستلمة في شكل متوسطات حسابية وانحراف معياري، من أجل أخذ صورة أولية عن الإجابات، واستنتاج الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة، وتحقيق من الفرضيات المصاغة وهذا قبل إجراء الاختبارات الإحصائية التي تثبت أو تنفي هذه الأخيرة.

الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج محور دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية، وهذا وفقا إلى درجات الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (17.3): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية

العبارة	القيمة الاحصائية $كا^2$	الاحتمال sig	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	درجة الموافقة	الترتيب
العبارة رقم (01)	147.949	0.000	3.74	0.956	موافق	مرتفعة	4
العبارة رقم (02)	196.667	0.000	3.79	0.968	موافق	مرتفعة	3
العبارة رقم (03)	128.590	0.000	4.08	0.799	موافق	مرتفعة	1
العبارة رقم (04)	113.333	0.000	3.31	0.940	محايد	مرتفعة	5
العبارة رقم (05)	155.641	0.000	4	1.040	موافق	مرتفعة	2
المتوسط العام للمحور			3.78	0.658	موافق	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن كل قيم اختبار ($كا^2$) غير دالة لجميع العبارات، كون مستوى الدلالة لجميع العبارات أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، مما يشير الى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة على (غير موافق تمتما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) لكل عبارات هذا المحور.

كما يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة بمحور **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية** حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.78) والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، كما بلغ الانحراف المعياري (0.658) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

- **العبارة (01): تعمل مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها على عرض مجموعة واسعة من المناطق السياحية الصحراوية المهمة.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.74)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03) وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0.956) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدم تجانس لإجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها تعمل على عرض مجموعة واسعة من المناطق السياحية الصحراوية المهمة.

- **العبارة (02): تجذبك الصور والفيديوهات والتعليقات التي يضعها رواد مواقع التواصل الاجتماعي.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.79)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة **"موافق"**، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0.968) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن الصور والفيديوهات والتعليقات التي يضعها رواد مواقع التواصل الاجتماعي تجذبهم.

- **العبارة (03): مواقع التواصل الاجتماعي تساعدك في التعرف على أفكار وبرامج سياحية للمناطق التاريخية والأثرية والدينية الموجود في الصحراء.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.08)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق "**، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0.799) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدم تجانس لإجابات

أفراد عينة الدراسة، أي أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في التعرف على أفكار وبرامج سياحية للمناطق التاريخية والأثرية والدينية الموجودة في الصحراء.

❖ **العبارة (04): الموضوعات السياحية هي الموضوعات التي تفضل المشاركة بها والتفاعل معها عند خلال استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.31)، الذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"محايد "**، كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03) وهو ما يعني درجة متوسطة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0.940) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الموضوعات السياحية هي الموضوعات التي يفضلون مشاركتها والتفاعل معها خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

❖ **العبارة (05): تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (4)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (1.040) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في الحصول على المعلومات السياحية.

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج محور مدى اعتماد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى اعتماد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية، وهذا وفقا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (18.3): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مدى اعتماد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية

العبارة	القيمة الاحصائية $كا^2$	الاحتمال sig	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	درجة الموافقة	الترتيب
العبارة رقم (01)	191.538	0.000	3.95	0.848	موافق	مرتفعة	4
العبارة رقم (02)	115.897	0.000	4.03	1.028	موافق	مرتفعة	3
العبارة رقم (03)	176.795	0.000	4.18	0.749	موافق	مرتفعة	1
العبارة رقم (04)	176.154	0.000	3.92	1.050	موافق	مرتفعة	5
العبارة رقم (05)	176.154	0.000	4.03	0.834	موافق	مرتفعة	2
العبارة رقم (06)	219.744	0.000	3.77	0.893	موافق	مرتفعة	6
المتوسط العام للمحور			3.97	0.722	موافق	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن كل قيم اختبار ($كا^2$) غير دالة لجميع العبارات، كون مستوى الدلالة لجميع العبارات أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، مما يشير الى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة على (غير موافق تمتما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) لكل عبارات هذا المحور.

كما يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة بمحور **مدى اعتماد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية** حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.37) والذي يشير إلى درجة إجابة **"محايد"**، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، كما بلغ الانحراف المعياري (0.754) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة (01): تساهم مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق المشاركة في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية الصحراوية.**

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (3.95)، والذي يندرج ضمن فئة [4.20-3.41]

وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0.848) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدم تجانس لإجابات أفراد عينة الدراسة، بحيث يعتبر أفراد عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق المشاركة تساهم في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية الصحراوية.

- **العبارة (02): تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة في الصحراء.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (4.03)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"موافق "**، وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03) وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (1.028) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدم تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة في الصحراء.

- **العبارة (03): تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى معرفتك حول المواقع السياحية الصحراوية.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.18) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق "**، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0.749) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في رفع مستوى معرفتهم حول المواقع السياحية الصحراوية.

- **العبارة (04): يساهم المشتركون على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء تحميل الصور والفيديوهات في رفع ترتيب المواقع السياحية الصحراوية بصورة سريعة من حيث نسبة المشاهدة.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (3.92) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة **"موافق"** وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (1.050) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدم تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المشتركون على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء تحميل

الصور والفيديوهات يساهمون في رفع ترتيب المواقع السياحية الصحراوية بصورة سريعة من حيث نسبة المشاهدة.

❖ **العبارة (05): تقدم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات قيمة وسهلة حول المواقع السياحية الصحراوية.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.03)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة **"موافق"**، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0.834) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات قيمة وسهلة حول المواقع السياحية الصحراوية.

❖ **العبارة (06): تعمل مواقع التواصل الاجتماعي الى تكوين أرائك حول اختيار المواقع السياحية الصحراوية.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (3.77) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة **"موافق"** وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0.893) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تكوين أرائهم حول المواقع السياحية الصحراوية.

الفرع الثالث: عرض وتحليل نتائج محور مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم محور مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية، وهذا وفقا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (19.3): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية

العبارة	القيمة الاحصائية $كا^2$	الاحتمال sig	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	درجة الموافقة	الترتيب
العبارة رقم (01)	140.256	0.000	3.74	0.928	موافق	مرتفعة	5
العبارة رقم (02)	264.615	0.000	4.03	0.802	موافق	مرتفعة	1
العبارة رقم (03)	176.154	0.000	3.97	0.864	موافق	مرتفعة	2
العبارة رقم (04)	196.667	0.000	3.79	0.968	موافق	مرتفعة	4
العبارة رقم (05)	152.179	0.000	3.97	0.893	موافق	مرتفعة	3
المتوسط العام للمحور			**3.90**	**0.697**	**موافق**	**مرتفعة**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن كل قيم اختبار ($كا^2$) غير دالة لجميع العبارات، كون مستوى الدلالة لجميع العبارات أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، مما يشير الى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة على (غير موافق تمتما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) لكل عبارات هذا المحور.

كما يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة بمحور **مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية** حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.90) والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، كما بلغ الانحراف المعياري (0.697) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

- **العبارة (01): تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية الخاصة بالمناطق عن طريق الكثير من الأجهزة.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.74)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"موافق "**، وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03) وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0.928) وهو أصغر من الواحد مما

يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الحصول على المعلومات السياحية الخاصة بالمناطق عن طريق الكثير من الأجهزة.

❖ **العبارة (02): تعد مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما للمعلومات عن المناطق السياحية الصحراوية.**

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (4.03)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0.802) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدم تجانس لإجابات أفراد عينة الدراسة، وهو ما يعني أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المناطق السياحية الصحراوية.

❖ **العبارة (03): وفرت لك مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من المعلومات المتعلقة بالمناطق السياحية الصحراوية.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.97)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0.864) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت لهم مجموعة من المعلومات المتلقة بالمناطق السياحية الصحراوية.

❖ **العبارة (04): يساهم المتفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي في تزويدي بالمعلومات عن المناطق السياحية الصحراوية.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (3.79) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة **"موافق"** ، وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03) وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0.968) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يدل على أن المتفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي يساهمون في تزويد بالمعلومات عن المناطق السياحية الصحراوية حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

❖ **العبارة (05): ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على أهم المناطق السياحية في الصحراء.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.97)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق "**، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0.893) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة، **أي** أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في التعرف على أهم المناطق السياحية في الصحراء.

الفرع الرابع: عرض وتحليل نتائج محور الإعلانات التي تظهر لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الإعلانات التي تظهر لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا وفقا إلى درجات الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (20.3): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الإعلانات التي تظهر لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	القيمة الاحصائية $كا^2$	الاحتمال sig	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	درجة الموافقة	الترتيب
العبارة رقم (01)	99.231	0.000	3.49	1.037	موافق	مرتفعة	1
العبارة رقم (02)	76.154	0.000	3.59	1.106	موافق	مرتفعة	3
العبارة رقم (03)	42.821	0.000	3.33	1.143	موافق	مرتفعة	4
العبارة رقم (04)	112.051	0.000	3.67	1.097	موافق	مرتفعة	2
المتوسط العام للمحور			3.51	0.929	موافق	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن كل قيم اختبار ($كا^2$) غير دالة لجميع العبارات، كون مستوى الدلالة لجميع العبارات أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، مما يشير الى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة على (غير موافق تمتما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) لكل عبارات هذا المحور.

كما يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة بمحور **الإعلانات التي تظهر لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي** حيث بلغ المتوسط العام للمحور (3.51) والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة على عبارات المحور، كما بلغ الانحراف المعياري (0.929) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة (01): ثرية بالمعلومات السياحية حول صحراء الجزائر.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.49)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (1.037) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدم تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الاعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي ثرية بالمعلومات السياحية حول صحراء الجزائر.

❖ **العبارة (02): توجد فيها معلومات إضافية حول صحراء الجزائر.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.59)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة **"موافق"**، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (1.106) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدم تجانس لإجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن إعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي توجد فيها معلومات إضافية حول صحراء الجزائر.

❖ **العبارة (03): تعرفني على كافة المواقع السياحية الصحراوية.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.33)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة **" موافق"**، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (1.143) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدم تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن اعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي تعرفهم على كافة المواقع السياحية الصحراوية.

❖ **العبارة (04): تساعدني على تكوين قرار زيارة المواقع السياحية الصحراوية.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.67)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (1.097) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدم تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم على تكوين قرار زيارة المواقع السياحية الصحراوية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

من أجل اختبار فرضيات الدراسة استعملنا اختبار (T-Test) والذي يقوم بحساب المتوسط الحسابي وقيمة (T) المحسوبة، ويحدد مستوى المعنوية، ويقوم هذا الاختبار بمقارنة متوسط الحسابي للمحور بقيمة الافتراضية هي (03) وعند مستوى دلالة (0.05) وتكون قاعدة اتخاذ القرار بالشكل التالي:

- رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) إذا كانت القيمة المطلقة ل (T) المحسوبة أكبر من القيمة (T) الجدولية أو إذا كانت (sig<0.05)
- قبول الفرضية الصفرية (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1) إذا كانت القيمة المطلقة ل (T) المحسوبة أصغر من القيمة (T)الجدولية وإذا كانت (0.05<sig).

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى

بهدف اختبار الفرضية الأولى من الدراسة والتي تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية، قام الطالب بإجراء اختبار (T-Test) على عبارات المحور الأول من الاستبيان، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **فرضية العدمية H0:** لا تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية.
- **فرضية البديلة H1:** تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية.

الجدول رقم (21.3): نتائج اختبار (T-Tet) للفرضية الأولى

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
M1	3.78	1.69	194	16.636	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام spss

بالعموم فان المتوسط الحسابي للمحور ككل قد بلغ (3.78) وهو أكبر من المتوسط الحسابي المستخدم في الدراسة (3)، وهذا يدل على أن أفراد العينة يؤكدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعريف بمقاصد السياحية الصحراوي، وللتأكد من صحة النتائج اعتمدا الطالب على اختبار T-test.

يبين الجدول أعلاه أ قيمة (T) المحسوبة (16.636) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والمقدرة بي (1.69)، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) أقل من (0.05)، بناءا على قاعدة اتخاذ القرار فانه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: " تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية".

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية

وبهدف اختبار الفرضية الثانية من الدراسة والتي مفادها يعتمد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية، قام الطالب بإجراء اختبار (T-Test) على عبارات المحور الثاني من الاستبيان، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **فرضية العدمية H0:** لا يعتمد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية.
- **فرضية البديلة H1:** يعتمد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية

الجدول رقم (22.3): نتائج اختبار (T-Tet) للفرضية الثانية

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
M2	3.97	1.69	194	18.925	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة المعنوية (0.000) وهو أقل من (0.05) كما أن قيمة T المحسوبة (18.925) أكبر من قيمة T الجدولية المقدرة بي (1.69)، واستنادا على قاعدة اتخاذ القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن: " يعتمد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية".

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

بهدف اختبار الفرضية الثالثة من الدراسة والتي مفادها نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية، قام الطالب بإجراء اختبار (T-Test) على عبارات المحور الثالث من الاستبيان، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **فرضية العدمية H0:** لم تنجح مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية.
- **فرضية البديلة H1:** نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية.

الجدول رقم (23.3): نتائج اختبار (T-Tet) للفرضية الثالثة

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
M3	3.90	1.69	194	18.073	0.000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتبين أن قيمة T المحسوبة قدرت بي (18.073) وهي أكبر من قيمة T الجدولية المقدرة بي (1.69) ومستوى الدلالة (0.000) أصغر من 0.05، وعليه بناءا على قاعدة اتخاذ القرار فإننا نرفض الفرضية العديمة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: " نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

وبهدف اختبار الفرضية الرابعة من الدراسة والتي مفادها تساهم الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحة الصحراوية، قام الطالب بإجراء اختبار (T-Test) على عبارات المحور الرابع من الاستبيان، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

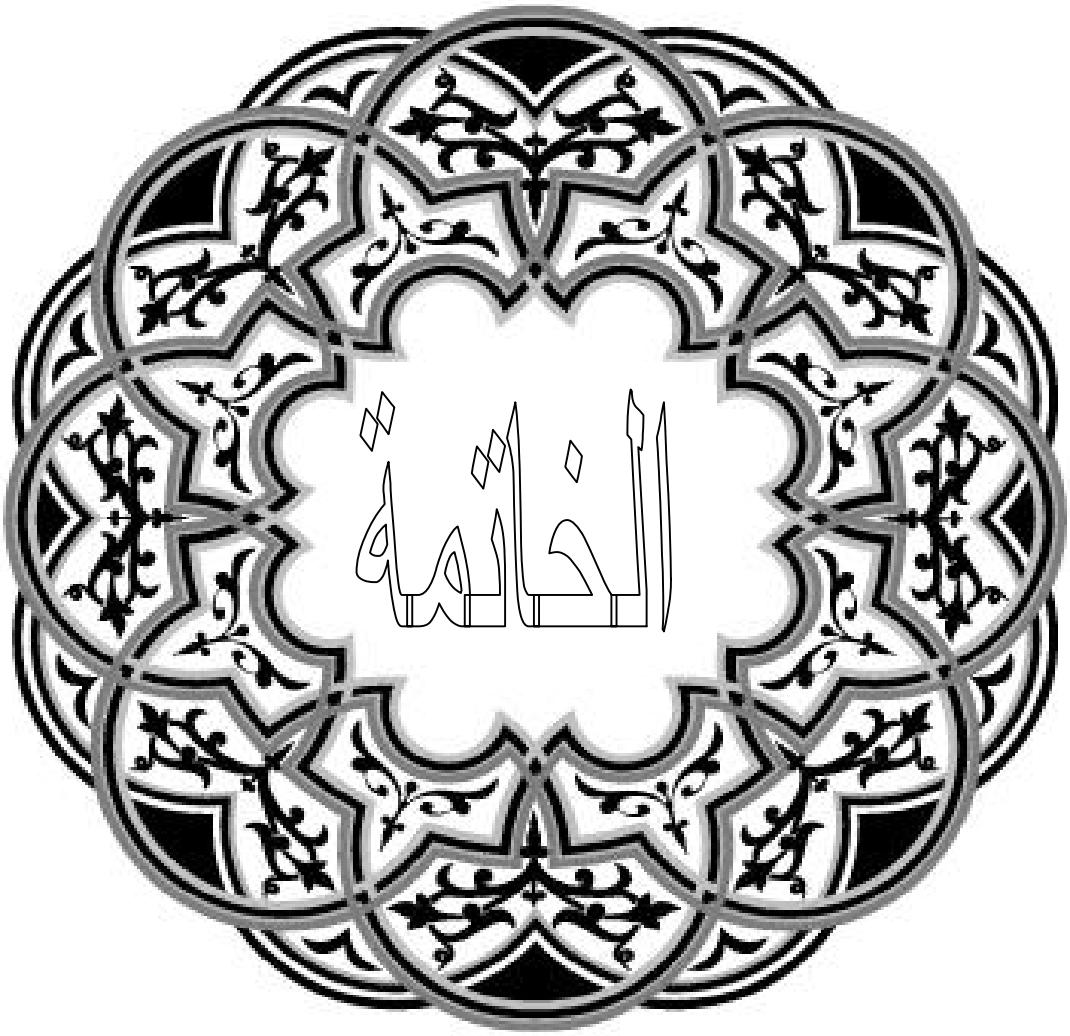
- **فرضية العدمية H0:** لا تساهم الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحة الصحراوية.
- **فرضية البديلة H1:** تساهم الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحة الصحراوية.

الجدول رقم (24.3): نتائج اختبار (T - Tet) للفرضية الرابعة

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
M4	3.51	1.69	194	7.798	0.000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة المعنوية (0.000) وهو أقل من (0.05) كما أن قيمة T المحسوبة (7.798) أكبر من قيمة T الجدولية المقدرة بي (1.69)، واستنادا على قاعدة اتخاذ القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن: " تساهم الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحة الصحراوية".


الخاتمة

الخاتمة

وفي الختام دراستنا نرى أن السياحة لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التفاعل والترحال، بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر، كما تتميز السياحة الصحراوية بمقومات جذب سياحي متنوعة التي جعلت منها مقصدا للسياح، وكذا متطلبات تنشيط السياحة الصحراوي من خلال توفير هياكل ومرافق سياحية وخدمات مع توفير الأمن للسياح، كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق السياحي وله تأثير ذو أهمية فعن طريقه يمكن التواصل مع السواحل وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية، فالاتجاهات المستقبلية للتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مكشوفة ومتزايدة بشكل كبير لصناعة السياحية .

حيث أن دور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي له أهمية في صناعة السياحة بما يسمى التسويق السياحي عبر الشبكات الالكترونية، حيث يشارك مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بصور لوسائل انتقالهم أثناء سفرهم والمناطق السياحية والفنادق مع تعليقاتهم إيجابا أو سلبا، وهو ما يخلق رأيا عاما جديرا بالاهتمام، واسهمت تطبيقات الاعلام الاجتماعي بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثمار الاعلام الاجتماعي في التسويق للواجهات السياحية ونشر ثقافة السياحة والسفر وجعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الاعلام الجديد والتطبيقات الاجتماعية، كما أن السياحة في العصر الحالي موردا هاما يعول عليه في التحقيق التنمية الشاملة ورفع النمو الاقتصادي للبلاد، لذا يتطلب الاهتمام به والقيام بتطويره ليصبح موردا مستداما تستفيد منه الأجيال المتعاقبة، وفي هذا الصدد كان لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية المعترف بيها في الترويج السياحة الصحراوية الجزائرية ذات المقومات العديدة، والجعل منها أكثر جاذبية لسياح الداخليين والأجانب، وكذا للتعريف بالمعالم

السياحية الجزائرية الجذابة، حيث تمتلك الجزائر مقومات ومؤهلات سياحية جد مميزة سواءا الطبيعية منها، أو الاصطناعية، الإنسانية وكذا الثقافية والحضارية، هذا ما يمكنها من أن تكون وجهة سياحية لكثير من السواح من داخل أو خارج الوطن

النتائج العامة:

-لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في لتسويق ومقاصد السياحية.

-تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين الوسائل التسويقية الحديثة التي أصبحت.

-السياح المحلين تقبلوا فكرة التسويق للمقاصد السياحية الصحراوية الكترونيا.

-تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنها توصل الرسالة الاشهارية أو التسويقية إلى جميع أقطار العالم في ظرف ثواني وعلى جميع الأشكال في شكل صورة أو فيديو أو منشور وغيرها.

-السعي الى دراسة دقيقة لتكاليف زيارة المقاصد السياحية وجعلها أكثر تنافسية.

-من خلال استخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمقاصد السياحية فانه يمكننا من استهداف أكبر عدد من المتصفحين في أسرع وقت وبأقل التكاليف.

-نشر اعلانات واشهارات للمقاصد السياحية حتى تجلب أكبر عدد من السواح.

-باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي نتمكن من التواجد في كل مكان وتقديم العروض السياحية للمقاصد السياحية المتلائمة مع متطلبات السواح.

-تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق للمقاصد السياحية.

-التسويق السياحي للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا من قبل المتصفحين.

-تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي التوجه الملائم العصري لتسويق المقاصد السياحية.

-تمثل الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية في التسويق للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاقتراحات والتوصيات:

- ضرورة اهتمام الحكومة الجزائرية بهذا الفضاء الافتراضي وتسخيره في التعريف بالسياحة الصحراوية في الجزائر بين فئات المجتمع بشكل أكثر وتعتبر السياحة الصحراوية هي الحل وذلك من خلال تشكيل صفحات ومجموعات معتمدة ورسمية لتنميتها.

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاءاً اعلانيا بامتياز تسعى مختلف الجهات الى الاعتماد على ما تحظى به هذه المواقع من خصائص ومزايا من خلال التقارير، المعلومات، وعرض الصور والفيديوهات التي تخص المجال السياحي وهو ما يوصي بتكثيف الدراسات للتعمق أكثر في هذه المواضيع.
- على اعتبار أن الطلبة الجامعيين هم الفئة أكثر استخداما لهذه المواقع الأمر الذي يحتم الاستفادة منهم في البحوث والدراسات لما لهم من دور في التعريف ونشر ثقافة السياحة الصحراوية في الجزائر.

- فتح المجال أكثر للباحثين والدارسين لانجاز دراسات وأبحاث مختلفة ومتعمقة أكثر لتوضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي ودراستها من جوانب مختلفة.

- أي يتم تزويد مواقع التواصل الاجتماعي بروابط تمكن من الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي والأدوات الكترونية توضيحية مثل: خرائط الجغرافية الكترونية للمقاصد السياحية ودليل الكتروني وكتيبات الكترونية التي تمكن السائح من الحصول على معلومات تفصيلية وموثقة عن المقاصد السياحية الصحراوية.

- أن يتم تزويد مواقع التواصل الاجتماعي بالصور وفيديوهات متخصصة وأن تنشر على كافة الصفحات حتى المملوكة للأفراد والشركات الخاصة على أن يتم تجهيز المادة العلمية والفنية من قبل المتخصصين في السياحة والتكنولوجيا

- ألا يكون التسويق للمقاصد السياحية الجزائرية لمجرد الترفيه، بل يجب أن تكون حملة التسويق للمقاصد السياحية منطلقة وفقا لأهداف استراتيجية واضحة، مثل تعظيم الأرباح وإنعاش الاقتصاد الوطني.

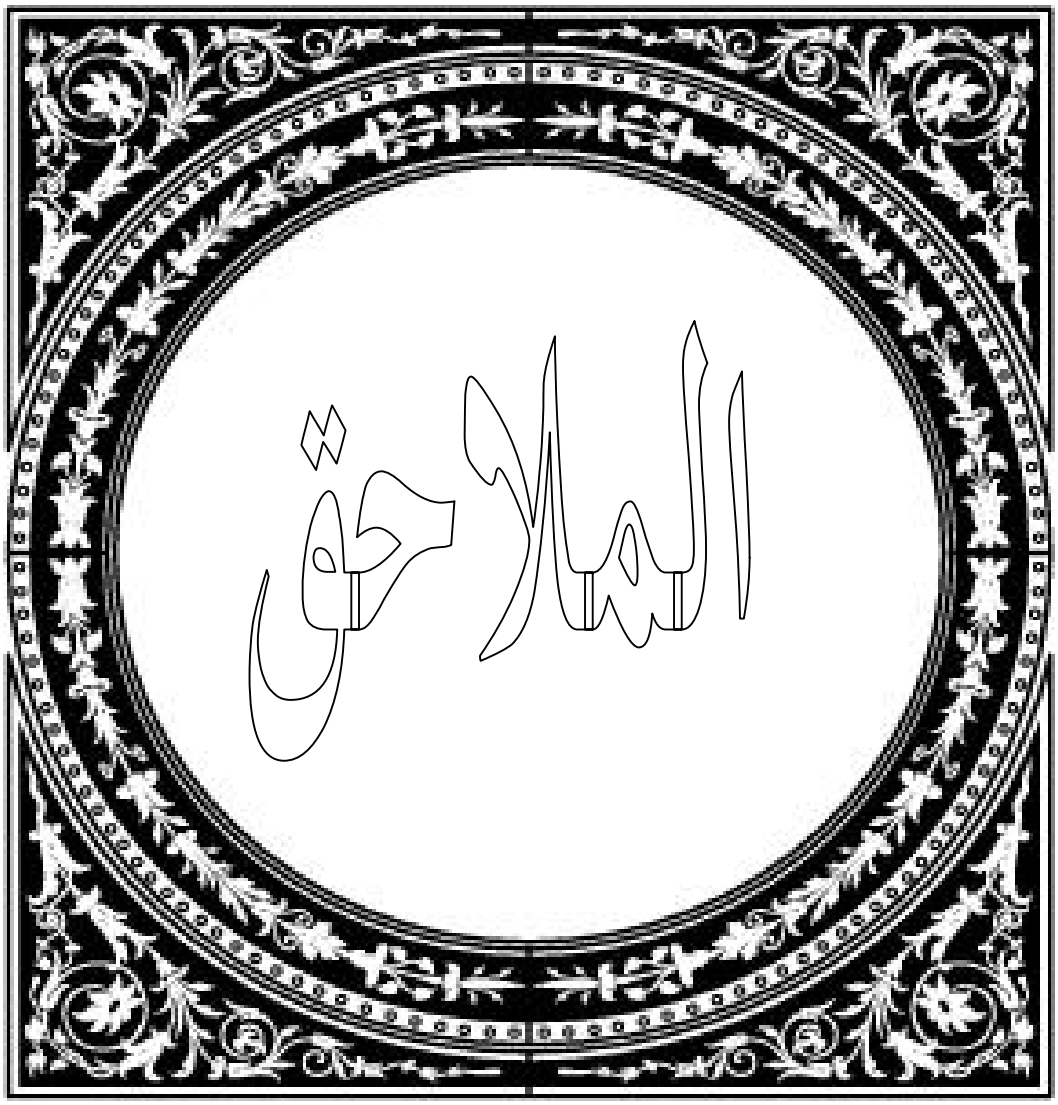
- أن يتم التوجه الى مواقع التواصل الاجتماعي من منظور متكامل بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي، مثل مديريات السياحة، الدواوين المحلية للسياحة، الفنادق، وكالات السفر والسياحة.....إلخ.

- يعد إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وجهه الجزائر كمقصد سياحي من أحد أهم المفاهيم المعاصرة الذي استطاع من خلال السنوات القليلة الماضية ان يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية السياحية ومختلف الانشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الادوات والوسائل المتطورة والتكنولوجية الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة الخاصة بالجذب للمقاصد السياحية في الجزائر .

- إن التسويق السياحي للمقاصد السياحية في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهدف الى تحقيق أكبر جذب أكبر عدد من السياح لزيارة هذه المقاصد.

وقد مكنت هذه الدراسة من الاجابة على التساؤل الرئيسي للبحث حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي دور في اختيار المقاصد السياحية بالجزائر فهي تلعب دورا في التعريف بالمقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر وكذا مكوناتها، التي يمكن أن تقدمها الى جميع السياح، وما تتركه من صورة ذهنية متميزة لديهم.

ومن خلال التعمق في دراسة هذا الموضوع في جانبه النظري تبين أن التسويق للمقاصد السياحية الصحراوية بالجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بات ضرورة وقد سمحت الدراسة الميدانية التي أجريت من الاجابة على التساؤلات المطروحة.


الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحيى فارس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

لأخ الفاضل، الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التجارية، تخصص تسويق، نقدم لكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله لقياس **دور مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المقاصد السياحية الصحراوية بالنسبة لسائح المحلي**، وبصفتكم الشخص المؤهل لتزويدنا بالمعلومات المناسبة لهذا الموضوع، لذا نرجو منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة التي تناسبكم. ونحيطكم علما بأن إجابتكم ستحظى بالسرية التامة، وأنها ستستخدم لإثراء البحث العلمي فقط.

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير مسبقا على مساهمتكم الفعالة في انجاز هذه الدراسة.

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم:

1-الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن :

من 20 إلى أقل من 25 عام ☐ من 25 إلى أقل من 30 عام ☐

من 30 إلى أقل من 35 عام ☐ 40 سنة فما فوق ☐

3-الحالة العائلية : أعزب ☐ متزوج ☐

4-المستوى التعليمي : ثانوي ☐ جامعي ☐

دراسات عليا ☐

5-الوظيفة:

طالب ☐ موظف ☐

متقاعد ☐ أعمال حرة ☐ بدون عمل ☐

6- الموقع الذي تنشط فيه:

فيسبوك ☐ انستغرام ☐ يوتيوب ☐ توتير ☐

أخرى ☐

7.الدخل:

أقل من 30000 دج ☐ من 30000 الى 45000 د ☐

من 45000 الى 60000 دج ☐ أكثر من 60000 دج ☐

الجزء الثاني: محاور الاستبيان:

المحور الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم.

	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها على عرض مجموعة واسعة من المناطق السياحية الصحراوية المهمة .					
02	تجذبك الصور والفيديوهات والتعليقات التي يضعها رواد مواقع التواصل الاجتماعي .					
03	مواقع التواصل الاجتماعي تساعدك في التعرف على أفكار وبرامج سياحية للمناطق التاريخية والأثرية والدينية الموجود في الصحراء.					
04	الموضوعات السياحية هي الموضوعات التي تفضل المشاركة بها والتفاعل معها عند خلال استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي .					
05	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية.					

المحور الثاني: مدى اعتماد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم.

	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق المشاركة في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية الصحراوية.					
02	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة في الصحراء.					
03	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى معرفتك حول المواقع السياحية الصحراوية.					
04	يساهم المشتركون على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء تحميل الصور والفيديوهات في رفع ترتيب المواقع السياحية الصحراوية بصورة سريعة من حيث نسبة المشاهدة.					
05	تقدم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات قيمة وسهلة حول المواقع السياحية الصحراوية.					
06	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي الى تكوين أرائك حول اختيار المواقع السياحية الصحراوية .					

لمحور الثالث: مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم.

رقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية الخاصة بالمناطق عن طريق الكثير من الأجهزة .					
02	تعد مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا مهما للمعلومات عن المناطق السياحية الصحراوية.					
03	وفرت لك مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من المعلومات المتعلقة بالمناطق السياحية الصحراوية.					
04	يساهم المتفاعلون في مواقع التواصل الاجتماعي في تزويدي بالمعلومات عن المناطق السياحية الصحراوية.					
05	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على أهم المناطق السياحية في الصحراء.					

المحور الرابع: الإعلانات التي تظهر لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم.

	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	ثرية بالمعلومات السياحية حول صحراء الجزائر.					
02	توجد فيها معلومات إضافية حول صحراء الجزائر.					
03	تعرفني على كافة المواقع السياحية الصحراوية.					
04	تساعدني على تكوين قرار زيارة المواقع السياحية الصحراوية.					

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج SPSS

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	195	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	195	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,939	20

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,736	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,840	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,870	4

Corrélations

		M1	M2	M3	M4	M
M1	Corrélation de Pearson	1	,693**	,769**	,480**	,817**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195
M2	Corrélation de Pearson	,693**	1	,832**	,631**	,894**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195
M3	Corrélation de Pearson	,769**	,832**	1	,720**	,943**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	195	195	195	195	195

M4	Corrélation de Pearson	,480**	,631**	,720**	1	,840**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	195	195	195	195	195
M	Corrélation de Pearson	,817**	,894**	,943**	,840**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	195	195	195	195	195

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		M1Q1	M1Q2	M1Q3	M1Q4	M1Q5	M1
M1Q1	Corrélation de Pearson	1	,444**	,228**	,203**	,130	,575**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,004	,071	,000
	N	195	195	195	195	195	195
M1Q2	Corrélation de Pearson	,444**	1	,520**	,409**	,435**	,804**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195	195
M1Q3	Corrélation de Pearson	,228**	,520**	1	,414**	,682**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195	195
M1Q4	Corrélation de Pearson	,203**	,409**	,414**	1	,211**	,632**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,000		,003	,000
	N	195	195	195	195	195	195

M1Q5	Corrélation de Pearson	,130	,435**	,682**	,211**	1	,707**
	Sig. (bilatérale)	,071	,000	,000	,003		,000
	N	195	195	195	195	195	195
M1	Corrélation de Pearson	,575**	,804**	,796**	,632**	,707**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	195	195	195	195	195	195

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		M2Q1	M2Q2	M2Q3	M2Q4	M2Q5	M2Q6	M2
M2Q1	Corrélation de Pearson	1	,504**	,705**	,517**	,622**	,733**	,833**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195	195	195
M2Q2	Corrélation de Pearson	,504**	1	,597**	,408**	,601**	,456**	,747**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195	195	195
M2Q3	Corrélation de Pearson	,705**	,597**	1	,608**	,695**	,718**	,881**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195	195	195
M2Q4	Corrélation de Pearson	,517**	,408**	,608**	1	,503**	,586**	,763**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195	195	195

M2Q5	Corrélation de Pearson	,622**	,601**	,695**	,503**	1	,493**	,800**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	195	195	195	195	195	195	195
M2Q6	Corrélation de Pearson	,733**	,456**	,718**	,586**	,493**	1	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	195	195	195	195	195	195	
M2	Corrélation de Pearson	,833**	,747**	,881**	,763**	,800**	,819**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	195	195	195	195	195	195	

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		M3Q1	M3Q2	M3Q3	M3Q4	M3Q5	M3
M3Q1	Corrélation de Pearson	1	,701**	,474**	,457**	,551**	,813**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195	195
M3Q2	Corrélation de Pearson	,701**	1	,596**	,305**	,396**	,751**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195	195
M3Q3	Corrélation de Pearson	,474**	,596**	1	,548**	,400**	,766**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195	195

M3Q4	Corrélation de Pearson	,457**	,305**	,548**	1	,709**	,787**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	195	195	195	195	195	195
M3Q5	Corrélation de Pearson	,551**	,396**	,400**	,709**	1	,790**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	195	195	195	195	195	195
M3	Corrélation de Pearson	,813**	,751**	,766**	,787**	,790**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	195	195	195	195	195	195

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		M4Q1	M4Q2	M4Q3	M4Q4	M4
M4Q1	Corrélation de Pearson	1	,625**	,602**	,597**	,825**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195
M4Q2	Corrélation de Pearson	,625**	1	,639**	,631**	,854**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195
M4Q3	Corrélation de Pearson	,602**	,639**	1	,665**	,861**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	195	195	195	195	195

M4Q4	Corrélation de Pearson	,597**	,631**	,665**	1	,853**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	195	195	195	195	195
M4	Corrélation de Pearson	,825**	,854**	,861**	,853**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	195	195	195	195	195

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		M1	M2	M3	M4	M
N		195	195	195	195	195
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	3,7846	3,9786	3,9026	3,5192	3,7963
	Ecart type	,65862	,72211	,69738	,92986	,65569
Différences les plus extrêmes	Absolue	,176	,153	,178	,185	,121
	Positif	,110	,129	,162	,103	,082
	Négatif	,176	,153	,178	,185	,121
Statistiques de test		,176	,153	,178	,185	,121
Sig. asymptotique (bilatérale)		,081*	,113*	,071*	,094*	,101*

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
M1Q1	195	1	5	3,74	,956
M1Q2	195	1	5	3,79	,968
M1Q3	195	1	5	4,08	,799
M1Q4	195	1	5	3,31	,940
M1Q5	195	1	5	4,00	1,040
M1	195	1,40	4,80	3,7846	,65862
M2Q1	195	1	5	3,95	,848
M2Q2	195	1	5	4,03	1,028
M2Q3	195	1	5	4,18	,749
M2Q4	195	1	5	3,92	1,050
M2Q5	195	1	5	4,03	,834
M2Q6	195	1	5	3,77	,893
M2	195	1,00	5,00	3,9786	,72211
M3Q1	195	1	5	3,74	,928
M3Q2	195	1	5	4,03	,802
M3Q3	195	1	5	3,97	,864
M3Q4	195	1	5	3,79	,968
M3Q5	195	1	5	3,97	,893
M3	195	1,00	5,00	3,9026	,69738
M4Q1	195	1	5	3,49	1,037
M4Q2	195	1	5	3,59	1,106
M4Q3	195	1	5	3,33	1,143
M4Q4	195	1	5	3,67	1,097
M4	195	1,00	5,00	3,5192	,92986

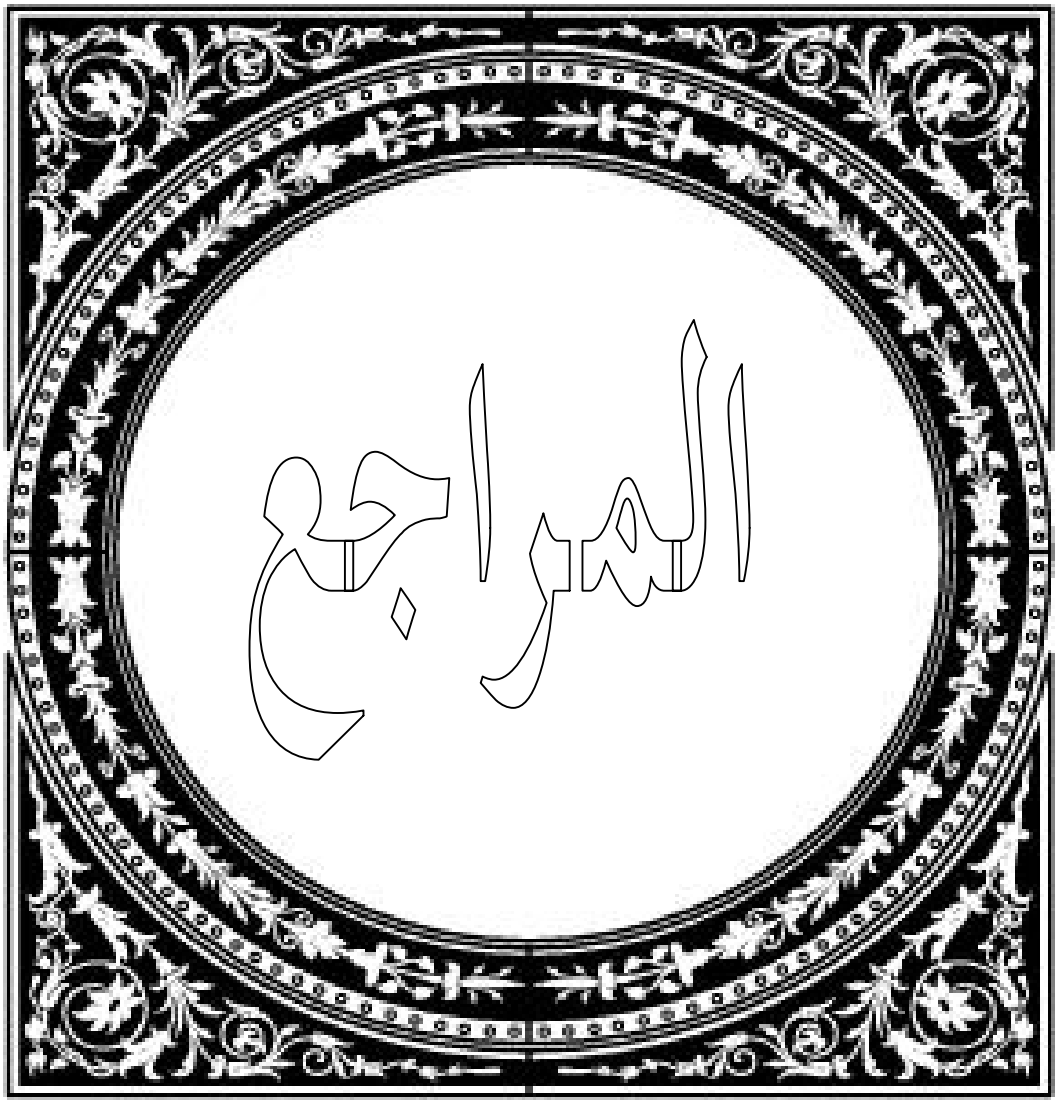
N valide (liste)	195				

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
M1	195	3,7846	,65862	,04716
M2	195	3,9786	,72211	,05171
M3	195	3,9026	,69738	,04994
M4	195	3,5192	,92986	,06659

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur	Supérieur
M1	16,636	194	,000	,78462	,6916	,8776
M2	18,925	194	,000	,97863	,8766	1,0806
M3	18,073	194	,000	,90256	,8041	1,0011
M4	7,798	194	,000	,51923	,3879	,6506


المراجع

الكتب باللغة العربية:

-مشتاق، ط .(2019) .*مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية* .(éd. 1)مهارات التواصل، عمان: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.

-بشير، ا .(2015) .*وظائف العلاقات العامة في إدارة الازمات* .الأردن.: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

-رابح، ت .(1984) .*مناهج في علوم التربية والنفس* .الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.

-جيران، م .(2005) .*الراصد معجم ألف بائي في اللغة والاعلام* .(Vol. 3)دار النشر للملايين

-خليفة مصطفى، غ .(2012) .*السياحة الصحراوية "تنمية الصحراء في الوطن العربي* .(Vol. 1)" بيروت: المركز العربي للأبحاث ودارسة السياسات.

-ابن منظور .(2016) .*لسان العرب* .(éd. 6)دار المعارف

-ذوقان، ع.، & وآخرون .(2015) .*البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه* .(Vol. 1)دار الفكر ناشرون وموزعون.

-علي، ب.، & آخرون .(1997) .*القاموس الجديد للطلاب "معجم مدرسي ألف بائي* .(Vol. 7)" الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب

-عباس، ص .(2008) .*الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات* .(éd. 1)عمان: دار الشروق.

-عمار، ب.، & محمد، ا .(2001) .*مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث* .(Vol. 3)ديوان المطبوعات الجامعية.

-محمد، س .(2011) .*الاتصال الدولي* .(éd. 1)القاهرة: دار الفكر العربي.

-سليم أبو ناصر، س.، أحمد الطالع، س.، أبو أمونه، ي.، & جهاد الشوبكي، م .(13سبتمبر .2018) *شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية*

-*أحمد زكي، ب.، & صديقة، ي .(1999) .المعجم العربي الميسر .مصر، بيروت، دار كتاب المصري، دار الكتاب اللبناني.*

المذكرات والمجلات:

-كحول بسمة. (2018-2017). *أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث.* (جنان عبد المجيد، المؤدي) دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر، جامعة فرحات عباس سطيف-1-، علوم اقتصادية.

-صحراوي مروان. (2012-2011). *مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.* (نصر الدين شريف، المؤدي) التسويق السياحي وأثره على الطلب الس منال ياحي- حالة الجزائر-، تلمسان، جامعة أبي بكر بلقايد.

-مخانشة، نهاد بوقنون، ويمينة شوانة. (2017-2016). *مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.* (مبارك زودة، المؤدي) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، 8 ماي 45– قالمة-، اتصال وعلاقات عامة، الجزائر.

-شيراز حايف سي حايف، ودليلة بركان. (2013). الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية

-بوتغرين زهية. (2019-2018). *أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.* (عايشي كمال، المؤدي) استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، جامعة باتنة -1الحاج الخضر، نظم المعلومات في المنظمات، الجزائر ولاية بسكرة نموذجا-.

-وهيب، ب .(2017-2018) .*مذكرة ماستر في علوم تجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي* .تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر خلال الفترة 2001-2015, جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر.

-نورمان مريم نريمان. (2011-2012). *مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة*. (بن زروق جمال، المؤدي) استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، علوم الإعلام والاتصال، الجزائر

-مشارة، ن .(2014-2015) .*دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون* . ب .بن زخروفة، ح .بن جروة، & خ. دلهـوم، (Interprètes) دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر-اوريدو، موبيليس، وجازي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، تخصص تسويق الخدمات قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر

-امال، ب .(2011-2012) .*مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال* .استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقع الالكترونية، جامعة الجزائر3, تخصص مجتمع المعلومات، كلية العلوم السياسية والاعلام.

-صافية غسال، ورانيا مبروكي. (2020-2021). *مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية*. (السباعي أمحمد، المؤدي) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف

بالسياحة في الجنوب الجزائري صفحة فيس بوك السياحة الصحراوية الجزائرية أنموذجا، جامعة أحمد دراية – ادرار-، صحافة مطبوعة وإلكترونية.

-بوعمر سهيلة. (2013-2014). *مذكرة ماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علوم اجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية*. (نصر الدين جابر، المؤدي) الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي-فيس بوك، جامعة محمد خيضر بسكرة، علم النفس الاجتماعي، الجزائر.

-نادية، ح .(2015/2016) .*مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة* .دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين 'دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي، أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. الجزائر.

-محمد، ا .(2011-2012) .*رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال* .ا. حسن، (Interprète) تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية، الدنمارك، كلية الآداب والتربية.

-مبارك زودة. (2016-2017). *مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم* مناجلية الهذبة. (26 مارس, 2017).

-هند، ب.، & سلطانة، ب .(s.d.) .*دراسة تحليلية* .المدونات العربية الحاسوبية، الرياض، المملكة العربية.

- .(S.d.) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، جامعة 8 ماي 45– قالمة ,- اتصال وعلاقات عامة

-علي، خ .(2014) .*الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي* .(éd. 1)عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. علي محمد، ب .(s.d.) .*ماجستير قسم الدعوة والثقافة الإسلامية* .مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية، الجامعة الإسلامية.

-*الاجتماعية الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم (éd. 1)* " *مواقع التواصل الاجتماعي: عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع.*

- ***المجلات:***

-خالد، غ.، & يوسف، ا .(2013) .ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية

-صالح سعد. (2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص. جدة، المملكة العربية السعودية: رابطة العالم الإسلامي.

-التحرير، ه .(23/11/2021) .أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق .النجاح.

-بختي فريد، وبهياني رضا. (2020). السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، 5(2)، 159-160.

-إلياس قشوط، وصورية كحول. (2016). مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها-ولاية بسكرة نموذجا. مجلة التنمية الاقتصادية (1)، 57.

-بن سليمان معتوق، خ .(2013) .اتجاهات قسم علم المعلومات بجامعة ام القرى لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية .مجلة أعلم12 ,

-الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر. مجلة دراسات وأبحاث، 1-11.

- مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 10، 76-77.

- **المواقع الإلكترونية:**

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دليلك الشامل) .(2022) .كميل شفيق, م
. https://www.alrab7on.com:
.
https://www.roowaad.com
.استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي – السوشيال ميديا .(s.d.) .فريق, ر

https://bohotti.blogspot.com/2016/10/blog-post_929.html جبريل بن حسن،

ا & ,.سلمى، ب .(2017) .*الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية* .(éd. 1)عمان: دار المنهجي للنشر

والتوزيع

https://www.ptcdb.edu.ps/site/research/wp-content

https://www.roowaad.com

Michigan Ave Suite 203, Dearborn, MI, 48124, United States 23636

الفهرس

العنوان	الصفحة
المقدمة	أ-ب- ج-د
أسباب اختيار الموضوع	و
أهمية الموضوع	7
صعوبات الدراسة	9
الدراسات السابقة	10
مفاهيم الدراسة	13
الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق الالكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي	17
تمهيد	18
المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	19
المطلب الأول: مفهوم وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي	19
المطلب الثاني :أنواع مواقع التواصل الاجتماعي	22
المطلب الثالث :استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي	24
المطلب الرابع :التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي	28
المبحث الثاني: التسويق الالكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي	30
المطلب الأول :التسويق الالكتروني مفهومه واهميته	35
المطلب الثاني :استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	35
المطلب الثالث: الأهمية التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي	40
خلاصة الفصل	43
الفصل الثاني: مدخل عام حول السياحة في الجنوب الجزائري	44
تمهيد	45
المبحث الاول: المقومات السياحية في الجنوب الجزائري	46
المطلب الأول: مفهوم السياحة الصحراوية	46
المطلب الثاني: خصائص السياحة الصحراوية ومقوماتها	47
المطلب الثالث :متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية	49

المبحث الثاني :مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة في الجنوب الجزائري	50
المطلب الأول :التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	50
المطلب الثاني :أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة الصحراوية	51
المطلب الثالث: أكثر الصفحات استخداما في السياحة الصحراوية	52
خلاصة الفصل	57
الفصل الثالث :دراسة حالة استبيان حول دور المواقع التواصل الاجتماعي.	58
المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية	59
المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة	59
الفرع الأول: منهج الدراسة	60
الفرع الثاني :عينة الدراسة	60
الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستعملة	61
المطلب الثاني: أداة الدراسة	62
الفرع الأول :أداة الدراسة	62
المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان	63
الفرع الأول :صدق الاستبيان	64
الفرع الثاني: ثبات الاستبيان	69
المبحث الثاني: التحليل والمعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة الميدانية	70
المطلب الأول: تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة	71
المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة	78
الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج محور دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقاصد السياحة الصحراوية	79

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج محور مدى اعتماد السائح على مواقع التواصل الاجتماعي كدليل للمقاصد السياحية الصحراوية	81
الفرع الثالث: عرض وتحليل نتائج محور مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف بالمعالم السياحية الصحراوية	84
الفرع الرابع: عرض وتحليل نتائج محور الإعلانات التي تظهر لي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	87
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات	89
الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى	89
الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية	90
الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة	91
الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرابعة	91
خاتمة	93
الملاحق	99
قائمة المراجع	115
الفهرس	122