

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتنشيط السياحة

الصحراوية

دراسة حالة - ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الاستاذة:

حميدة بوعموشة

إعداد الطلبة:

إسحاق بومعزة

باديس جاب الخير

اعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	وداد عزيزي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	حميدة بوعموشة
ممتحنا	جامعة جيجل	اسماء شاكر

السنة الجامعية: 2021/2020

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتنشيط السياحة

الصحراوية

دراسة حالة - ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الاستاذة:

حميدة بوعموشة

إعداد الطلبة:

إسحاق بومعزة

باديس جاب الخير

اعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	وداد عزيزي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	حميدة بوعموشة
ممتحنا	جامعة جيجل	اسماء شاكر

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وعاء

اللَّهُمَّ إِنِّي أَسْأَلُكَ مِنَ الْخَيْرِ كُلِّهِ عَاجِلِهِ وَآجِلِهِ،
مَا عَلِمْتُ مِنْهُ وَمَا لَمْ أَعْلَمْ، وَأَعُوذُ بِكَ مِنَ الشَّرِّ كُلِّهِ،
عَاجِلِهِ وَآجِلِهِ مَا عَلِمْتُ مِنْهُ، وَمَا لَمْ أَعْلَمْ، اللَّهُمَّ إِنِّي
أَسْأَلُكَ مِنْ خَيْرِ مَا سَأَلَكَ عَبْدُكَ وَنَبِيُّكَ مُحَمَّدٌ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، وَأَعُوذُ بِكَ مِنْ شَرِّ مَا عَادَ مِنْهُ
عَبْدُكَ وَنَبِيُّكَ، اللَّهُمَّ إِنِّي أَسْأَلُكَ الْجَنَّةَ وَمَا قَرَّبَ إِلَيْهَا
مِنْ قَوْلٍ أَوْ عَمَلٍ، وَأَعُوذُ بِكَ مِنَ النَّارِ وَمَا قَرَّبَ إِلَيْهَا
مِنْ قَوْلٍ أَوْ عَمَلٍ، وَأَسْأَلُكَ أَنْ تَجْعَلَ كُلَّ قَضَاءٍ
تَقْضِيهِ لِي خَيْرًا

شكر وعرفان



تبارك الله ذو الجلال والاکرام الذي وهبنا نعمة العقل ووفقنا لتتمين هذه الخطوة في مسيرتنا
الدراسية، بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلہ جلی وعلی
الحمد لله وكفی والصلاة علی الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:
نتقدم بجزيل الشكر الی كل من قدم لنا يد العون والمساعدة في انجاز هاته المذكرة
ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة "بوعموشة حميدة" التي لم تبخل علينا بنصائحها
وارشاداتها، من خلال إشرافها علی عملنا خطوة بخطوة، وبكل جدية وتفاني،
فبارك الله فیها وجزاها خير الجزاء
كما نتقدم بالشكر الخالص الی كل:
أستاذة قسم العلوم التجارية علی مجهوداتهم المقدمة طيلة مشوارنا الدراسي
شكراً جزيلاً...

والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات



اهداء

الى من احمل اسمه بكل فخر واعتزاز ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه
الى من كان مثلي الأعلى في الحياة
الى روح ابي الغالي رحمه الله وأكرم نذله ووسع مدخله وجعل الفردوس داره...
الى سبب وجودي في الحياة الى من رافقتني بدعائها طيلة مشواري الدراسي
الى تاج رأسي أمي الحبيبة أطال الله عمرها...
الى سندي في الحياة اخوتي...
الى جميع أصدقائي كل باسمه ...
الى من تشاركت معه هذا العمل صديقي " إسحاق "
الى كل من ساعدنا في هذا العمل ولو بكلمة تشجيع...
اهدي ثمرة جهدي هاته.

با ديس





اهداء

الى من وضعت الجنة تحت اقدامها...الى التي ارجوا ان اكون نلت رضاها...
الى "امي الحبيبة" حفظها الله رعاها...
الى من اكن له مشاعر التقدير والاحترام
"ابي الغالي" اطال الله بعمره...
الى سندي في الحياة "اخوتي" ادامهم الله...
الى من تشاركته معه هذا العمل صديقي "باديس"...
الى جميع زملائي وزميلاتي...
الى كل من اسعده نجاحي...
اهدي ثمرة جهدي هاته راجيا من المولى ان يجد القبول والنجاح...

إسحاق





فهرس المحتويات



الصفحة	فهرس المحتويات
	دعاء
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي	
09	تمهيد
10	أ. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
10	أ. 1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
12	أ. 2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
13	أ. 3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
15	أ. 4. أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
17	أ. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي
17	أ. 1. الفاييسبوك " Facebook "
19	أ. 2. اليوتيوب " YouTube "
20	أ. 3. الأنستغرام " instagram "
21	أ. 4. مواقع أخرى
24	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسياحة الصحراوية	
26	تمهيد
27	أ. الإطار النظري للسياحة الصحراوية
27	أ. 1. مفهوم السياحة الصحراوية
30	أ. 2. خصائص السياحة الصحراوية
31	أ. 3. مقومات السياحة الصحراوية

33	1. 4. اثار السياحة الصحراوية
34	11. اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة الصحراوية
35	11. 1. أسباب لجوء السائح إلى مواقع التواصل الاجتماعي
36	11. 2. مقومات نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك السائح
39	11. 3. مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية للسائح عبر مواقع التواصل الاجتماعي
40	11. 4. إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك السائح
42	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر ودور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيلها	
44	تمهيد
45	1. واقع السياحة الصحراوية في الجزائر
45	1. 1. نشأة السياحة الصحراوية في الجزائر
46	1. 2. مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر
48	1. 3. اهم المواقع السياحية في الصحراء الجزائرية
50	11. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
50	11. 1. منهجية الدراسة الميدانية
52	11. 2. أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
53	11. 3. اختبار أداة الدراسة
59	111. تحليل النتائج واختبار الفرضيات
59	111. 1. عرض خصائص أفراد العينة
66	111. 2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة
71	111. 3. اختبار فرضيات الدراسة
78	خلاصة الفصل
82	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

	الملخص
--	--------



قائمة الجداول



الصفحة	الجدول	الرقم
51	مقياس likert الخماسي	01
51	فئات مقياس ليكرت likert	02
53	معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة	03
54	قائمة الأساتذة المحكمين	04
55	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات موقع الفاييبوك	05
55	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات موقع اليوتيوب	06
56	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات موقع الأنستغرام	07
56	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات مواقع أخرى	08
57	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور	09
58	محاور الدراسة	10
59	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11
59	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	12
60	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	13
61	توزيع العمال حسب المهنة	14
62	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	15
63	توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدام الأنترنت	16
64	توزيع أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا في البحث عن المواقع السياحية	17
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات موقع الفاييبوك	18
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات موقع اليوتيوب	19
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات موقع الأنستغرام	20
68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات مواقع أخرى	21

69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات اتجاه السائح الجزائري نحو السياحة الصحراوية	22
71	اختبار التوزيع الطبيعي	23
72	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى	24
73	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	25
74	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	26
75	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	27
76	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	28



قائمة الأشكال



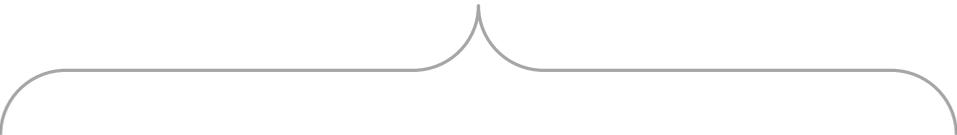
الصفحة	الشكل	الرقم
ج	مخطط هيكل الدراسة	01
16	أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي	02
39	صورة توضح تجربة سياحية لشاب في صحراء الجزائر من مجموعة الفايسبوك 1001 سياحة	03
40	صورة توضح الحديقة المائية حدائق الزيبان في بسكرة من موقع الفايسبوك	04
60	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	05
61	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	06
62	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	07
63	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	08
64	توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم الأنترنت	09
64	توزيع أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا في البحث عن المواقع السياحية	10



قائمة الملاحق



الرقم	عنوان الملحق
01	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان
02	استبانة الدراسة
03	صدق الاستبيان
04	الصدق البنائي
05	ثبات الاستبيان
06	عرض وتحليل خصائص أفراد العينة
07	مقاييس التثنت لعبارات الاستبيان
08	اختبار التوزيع الطبيعي
09	اختبار فرضيات الدراسة



مقدمة



تعتبر السياحة الصحراوية من اهم أنواع السياحة الطبيعية، حيث بدأت الصحاري بشكل عام تستقطب السياح الذين يبحثون عن الهدوء والسكينة ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزلج على الرمال، وسباقات الدراجات والخيول وكذا عن المغامرات، وإقامة المهرجانات التي تعرض ثقافات وأسلوب عيش شعوب الصحراء، كما استهوت العرب في رحلات الصيد والتجوال ولهم في ذلك عشق تاريخي من خلال اشعارهم التي كتبوها.

كما تعتبر من بين الأنشطة الاقتصادية الهامة في الوقت الحاضر، حيث أصبحت تمثل محورا أساسيا في أنشطة الخدمات، تهتم بها الدول التي تتميز بهذا النوع من السياحة من بينها الجزائر، وذلك لمردودها الاقتصادي والاستثماري الكبير، ولأنها تعد خيارا اقتصاديا، اجتماعيا، ترفيهيا وثقافيا مهما فقد بات من الضروري العمل من اجل تنشيط القطاع السياحي الصحراوي.

ومواقع التواصل الاجتماعي يمكن ان تعتبر من الوسائل التي تصل إلى المواطن وتعمل على تنشيط الحركة السياحية، اذ تعتبر جزءا لا يتجزأ من حياة الكثير من الأفراد الذين أدمنوا على المواظبة عليها ومتابعة كل المستجدات في شتى الميادين والتي من بينها القطاع السياحي، وعليه وجب على المؤسسات والهيئات المعنية كالفنادق والوكالات السياحية الاهتمام بتوفير الخدمات والسلع السياحية بما يلبي رغبات ومتطلبات السياح خاصة في ظل استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي والعمل على الاستغلال الجيد لمختلف العوامل التي تعتبر وسيلة لتنشيط الحركة السياحية.

من هنا سنحاول معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتنشيط السياحة الصحراوية في هذا البحث واستعراضه بالتفصيل، ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

أولا-إشكالية الدراسة:

➤ ما هو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

➤ ما هو مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي؟

➤ ما هي مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر؟

➤ ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر؟

ثانيا-فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على الأسئلة السابقة قمنا ببناء الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)، وتتبع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع الفايستبوك في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).

الفرضية الثانية:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع اليوتيوب في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).

الفرضية الثالثة:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع الأنستغرام في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).

الفرضية الرابعة:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع أخرى في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).

ثالثا-أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب التي أدت بنا لاختيار هذا الموضوع هي:

-تلاؤم الموضوع المختار مع تخصص الدراسة تسويق فندي وسياحي؛

-الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع بشكل معمق نظرا للأهمية التي يحظى بها؛

-الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي؛

-التعريف أكثر بالسياحة الصحراوية ومقوماتها؛

-المساهمة في الترويج للسياحة الصحراوية؛

--الميل والرغبة في هذا المجال وذلك للاستفادة منها مستقبلا سواء على المستوى العلمي أو العملي؛

-نقص الاهتمام بموضوعي مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة الصحراوية رغم مكانتهما في المجتمع.

رابعاً-أهمية الدراسة:

يمكن إظهار أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

-تكمُن أهمية الدراسة كون القطاع السياحي أصبح قطاعا اقتصاديا هاما من شأنه المساهمة في الدخل الوطني من خلال التقليل من البطالة وتوفير فرص العمل وزيادة الناتج الوطني الخام؛

-الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمختلف أنواع السياحة؛

-فهم العلاقة القائمة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط السياحة الصحراوية في ظل امتلاكها لإمكانات ومقومات سياحية عديدة ومتنوعة تمكنها من ان تكون الوجهة السياحية الأولى وطنيا.

خامساً-أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق التالية:

-التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛

-إبراز مقومات السياحة الصحراوية؛

-تحديد مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية؛

-توفير بحث أكاديمي لدى الجهات المعنية ذات العلاقة بالسياحة للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي لتنشيط السياحة الصحراوية.

سادساً-منهج الدراسة:

تم الاعتماد في معالجتنا لموضوع البحث على المنهج الوصفي من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة وتشخيص وتحليل البيانات، مع تبيان العلاقة بين المتغيرات، وذلك من خلال الاطلاع على مختلف المراجع والمتمثلة في الكتب ذات الصلة بالموضوع، الاطروحات، المذكرات والمجالات، المواقع الالكترونية...إلخ، والتي تم الاستناد عليها في بناء النموذج المقترح للدراسة وترجمته إلى فرضيات تم اختبارها فيما بعد، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فتم جمع البيانات عن طريق نشر الاستبيان الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل إجاباتهم بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

سابعاً-الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة رصيذا مهما ومصدرا خصبا للباحثين، إذ توفر لهم العديد من المعلومات عن الموضوع المراد بحثه، كما تطلعه على تجارب وأخطاء الآخرين لتجنبها، ومن أجل إثراء موضوع الدراسة، وربط موضوع الدراسة الحالية بسابقتها من حيث نقاط التوافق والاختلاف، اطلعنا على مجموعة من الدراسات السابقة نوجزها فيما يلي:

- 1-مذكرة لنيل شهادة الماستر ل "عمورة أسماء" و"بولخراشف أسماء"، تحت عنوان **دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية لدى السكان المحليين لولاية جيجل**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-، والتي توصلت الى ان مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام سكان ولاية جيجل يتعاملون بشكل كبير مع مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الثقافة السياحية من خلال تكوين مواطن له حس سياحي يعي مقومات منطقتة السياحية.
- 2-دراسة "عبد الغني دادن" بعنوان **"الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية"**، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، والتي توصلت الى ان أهمية الثقافة السياحية في المجتمع أصبحت ضرورة ملحة من أجل تنمية السياحة الصحراوية، اذ تعتبر موردا حيويا للمداخل لذلك وجب على المجتمع إدراك أهميتها.

ثامناً-حدود الدراسة:

تحكم هذه الدراسة الحدود التالية:

- 1-**الحدود الموضوعية:** ركزت دراستنا على موضوع مواقع التواصل الاجتماعي كأداة في تنشيط السياحة الصحراوية.
- 2-**الحدود البشرية:** يتمثل المجال البشري للدراسة في مجموعة من السياح.
- 3-**الحدود المكانية:** يتمثل الحيز المكاني لهذه الدراسة في ولاية جيجل، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة من سكان الولاية.
- 4-**الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة الميدانية في الفترة ما بين نهاية شهر ماي إلى غاية شهر جوان.

تاسعاً-صعوبات الدراسة:

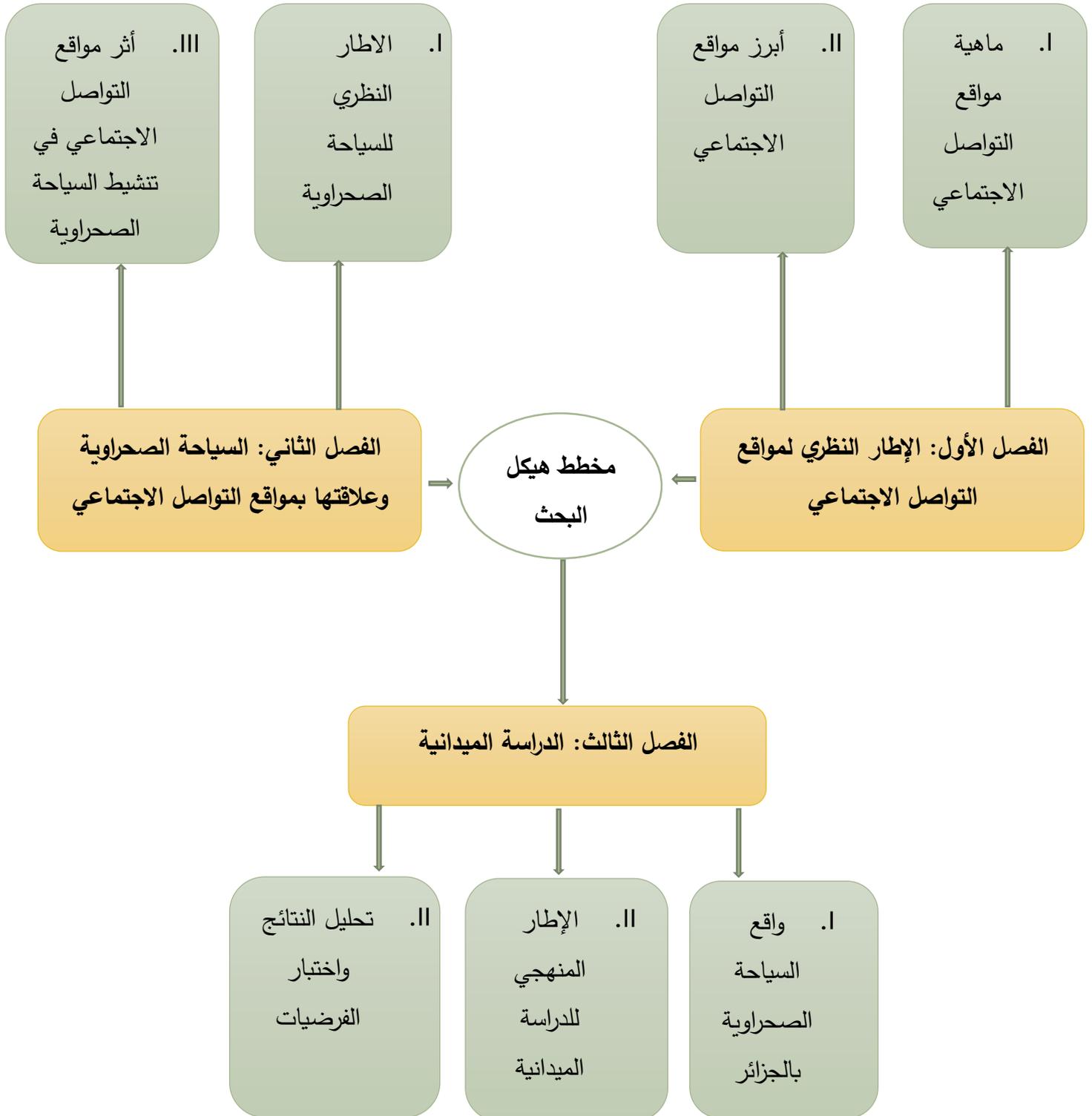
اهم ما واجهنا أثناء القيام بهذه الدراسة:

-نقص المراجع بالنسبة للإطار النظري؛

-نقص في الدراسات السابقة؛

عاشرا: هيكل الدراسة

الشكل رقم (01): مخطط هيكل الدراسة



بالنظر الى طبيعة الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول.

سنتناول في الفصل الأول الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي، يتضمن بحثين: الأول يتضمن ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، أما الثاني أبرز مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني تطرقنا الى السياحة الصحراوية وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث قسم الى بحثين هو الآخر: الأول جاء بعنوان الإطار النظري للسياحة الصحراوية، والثاني أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية.

أما الفصل الثالث والأخير فقد تضمن الجانب التطبيقي الذي يتعلق بالدراسة الميدانية المتمثلة في دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، فقسم هو الآخر الى ثلاث مباحث: المبحث الأول تضمن واقع السياحة الصحراوية بالجزائر، والثاني الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، أما الثالث جاء بعنوان تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول: الإطار النظري لمواقع التواصل
الاجتماعي

ا. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

اا. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

لقد شهد العالم منذ تسعينات القرن الماضي الى يومنا هذا عدة تغيرات سريعة ومتطورة في مجالات مختلفة، وتعد شبكة الانترنت احد اهم مظاهر تكنولوجيا الاتصال التي أحدثت تحولات هامة في تعاملات الناس لاسيما وان شبكة الانترنت مكنت من خلق حياة اجتماعية كاملة، وهذا ما ساهم في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر في الوقت الراهن قاعدة بيانات شاملة لجميع القطاعات، ويعود سبب استخدامها بين كافة فئات المجتمع إلى سهولة الاشتراك بها، وما توفره من تطبيقات مختلفة و متميزة إذ لها تأثير كبير على الأفراد والمؤسسات في شتى ميادين العلوم والثقافة والاقتصاد والتجارة والسياحة والإعلام وغيرها، فأصبحت وسيلة اتصالية وتقنية دقيقة وسريعة للعمل تمثل الوسيط الجديد، الذي يمكن من ممارسة جميع الأنشطة عن بعد، واسترجاع المعلومات المرغوب فيها بالصوت والصورة في أي وقت ولهذا يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت احد اهم عوامل التغير الاجتماعي، وحتى يتضح لنا هذا سنحاول الإلمام بكل جوانب هذه الأخيرة وذلك من خلال التطرق الى العناصر التالية:

ا. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

ا. أبرز أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

1. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

توسعت خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، ولاقت إقبالا واسعا من طرف الجمهور، حيث أصبحت وسيلة اجتماعية للتواصل والتعارف وتبادل الآراء والمعارف في مختلف المجالات، ففتحت آفاق غير مسبوقة واعطت مستخدميها فرصا لتشكيل علاقات الكترونية، وذلك لما وفرته من خصائص جديدة تمكن من التواصل الاجتماعي وظهور مختلف اشكال التبادل الثقافي من خلال فضاء افتراضي يتميز بقدرة عالية من التفاعلية بهدف جعل العالم الافتراضي محاك للعالم الحقيقي.

1.1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

عبر الزمن كانت هنالك ابتكارات وإبداعات ساهمت في تغيير الحضارة البشرية وتطوير مسيرتها نحو الأفضل، فمن اكتشاف النار فالعربة، مروراً باكتشاف المحرك البخاري ومن ثم الكهرباء، حتى عصر الاتصال اللاسلكي واكتشاف الحاسوب، كلها اسهامات غيرت من طريقة صناعة الحضارة، والأنترنيت بلا شك هو تاج الابتكارات التكنولوجية التي غيرت العالم، فقد قدم أرخص وأسرع طريقة اتصال ونقل المعلومات في التاريخ الحديث، مما غير من طريقة التراسل بين الأفراد وحتى المؤسسات عبر البريد الإلكتروني وغير من الإعلام والثقافة والتعليم وغيرها من نواحي الحياة¹.

فقد ساهمت الأنترنيت في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ودفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي حيث بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل "classmates" عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع "six degrees" عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص².

وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وإمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، وبالرغم من توفير تلك المواقع لم تستطع ان تدر ربحا لمالكها وتم إغلاقها.

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع ان تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت "friendster" التي حققت نجاحا دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة "Skyrock" كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص19.

² ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 201، 200.

استطاعت بسرعة تحقيق انتشارا واسعا لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهداته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فايسبوك والذي بدأ أيضا في الانتشار الموازي مع ماي سبيس حتى قام فايسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فايسبوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم كما يذهب البعض إلى تقسيم نشأة مواقع التواصل الاجتماعي إلى مرحلتين رئيسيتين¹:

-المرحلة الأولى:

تعتبر المرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي، ظهرت مع الجيل الأول للويب من أبرز المواقع فيها "live journal" و"cy world" وموقع "ryze" الذي خصص لرجال الأعمال لتسهيل معاملاتهم التجارية. وأهم ما يميز الشبكات الاجتماعية في بدايتها، خدمة الرسائل الخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من ذلك فلم يكتب لها البقاء كثيرا، لعدم قدرتها على أن تدر ربحا ماليا لمؤسسيها.

-المرحلة الثانية:

ظهرت مع الجيل الثاني للويب، ففي هذه المرحلة بالتحديد في الفترة بين عام 2002-2004، بلغت شبكات التواصل الاجتماعي ذروتها عبر العالم فقد ظهر "friendster" عام 2002 للتواصل مع الأصدقاء بلغات وتقنيات مختلفة وتبادل الصور والملفات.

وعام 2003 تواجد 200 مليون جهاز مربوط على الشبكة العالمية وإطلاق أول موقع تواصل اجتماعي مخصص لتبادل الصور وإضافة الأصدقاء وهو "my space.com" وكذلك "linked in"².

وفي عام 2004 المدونات "web blogs" التي ظهرت في منتصف التسعينات تلقى انتشارا واسعا عبر العالم.

وفي عام 2005 إطلاق موقع يوتيوب لتحميل وتنزيل الأفلام المصورة وكذلك إطلاق مارك زاكربيرغ موقع فايسبوك في جامعة هارفرد.

وفي عام 2006 ازداد التركيز على إنشاء المواقع ذات التواصل مع المستخدم وتوسع موقع واستخدام موقع الفايسبوك كما ظهر موقع تويتر من نفس السنة.

¹ نصيرة سلحيون، مريم بوعيطة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري، "الفايسبوك نموذجا"، دراسة ميدانية على عينة من الأسر جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017، ص ص 33،32.

² خالد عثمان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 22،21.

1. 2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

1. 2. 1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

اختلفت تعريف مواقع التواصل الاجتماعي من باحث لآخر ومن جهة إلى أخرى وسندرج بعض منها:

التعريف الأول:

تعرف على انها "تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من افراد او جماعات او مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة-note)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين او الانتماء لشركة ما او حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي او المعتقدات او الطبقة التي ينتمي اليها الشخص"¹.

التعريف الثاني:

كما تم تعريفها أيضا "بأنها مواقع على شبكة الانترنت يستطيع من يملك حسابا فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة، صوتا، وصورة) مع من يريد سواء من يملكون حسابا في هذه المواقع، سواء كانوا أشخاصا طبيعيين كالأصدقاء القدامى أو أصدقاء العمل أو زبائن... أو أشخاص معنويين كالشركات والمؤسسات... حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين وإنجاز الأعمال، في مجتمع افتراضي"².

التعريف الثالث:

وفي تعريف آخر تعرف على أنها "مواقع التشبيك الاجتماعي وأنها تجمع الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة ليتبادلون الأفكار والمعلومات ويتصلوا ببعضهم ويحدثوا وينشروا الأخبار التي تهتم مجتمعاتهم"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجتمعات افتراضية تتيح للأفراد التواصل بالاعتماد على الأنترنت حيث تمكنهم من مشاركة الأفكار والاهتمامات وذلك بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون إلى هذه الشبكات ويمتلكون روابط مشتركة، كما تساهم في تكوين علاقات جديدة مختلفة اجتماعية، تجارية، تسويقية، كل حسب غرضه.

¹ حسين محمود هثيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 83.

² علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 60.

³ عبد الهادي الكرخي، نها نبيل الأسوددي، الاعلام الجديد والمشاركة السياسية، ط1، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص13.

1. 2. أهمية مواقع التواصل:

لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة نذكرها فيما يلي¹:

- 1- أضحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد أو الإعلام البديل الذي يشهد حركة وديناميكية من التطور والانتشار بعد ان كان في بدايته مجتمعا افتراضيا على نطاق ضيق ومحدود ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية بصرية؛
- 2- استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تفرض نفسها بقوة فقد أصبحت مصدرا مهما للصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة والقنوات الفضائية التي باتت تنقل وتهتم وتتعرف على اتجاهات الرأي العام والتنسيق والتشبيك مع الصحفيين والمهتمين والدارسين والكثير من المسؤولين بشأن قضايا المجتمع؛
- 3- أصبحت الغالبية العظمى من المجتمع (الدوائر الرسمية وغير الرسمية، الأفراد والشركات العامة والخاصة، رجال الدين، النخب السياسية... إلخ) من مستخدمي هذه المواقع؛
- 4- يمكن القول بأن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للوجهة السياحية من جهة وعلى السائح من جهة أخرى، كونها تساهم في إمداد السائح طرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات كما تزوده بالمواقع الآمنة للحجز.

1. 3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتشارك مواقع التواصل الاجتماعي مع بعضها في عدد من الخصائص والمتمثلة في²:

1- التفاعلية والتشاركية:

- يتم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته الرياضية أو الأزياء أو الموسيقى... إلخ وما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها للآخرين.
- وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو أبدا الإعجاب بها ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر بمشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل ومشاركة المضامين مع الآخرين.

¹ هناء سرور، جلسة وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة، جامعة الدول العربية لشاملة، جامعة الدول العربية، ص 11.

² حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص 85-87.

2-التلقائية:

يتم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق التواصل بين الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتم بالتلقائية وبين طرفي الاتصال.

3-قلة التكلفة:

إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفايسبوك مكتوب "مجاني ويبقى مجاني".

4-سهولة الاستخدام:

لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات باللغة الرسمية لكل مجتمع.

5-الحضور الدائم غير المادي:

إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للقرن الاتصال بالفرد الآخر عن طريق رسالة نصية أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن لهما الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

6-الإنفتاح:

يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين، أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هو من يقوم بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الاعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو مستهلك المحتوى.

7-دعم التجمعات:

أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني او الاجتماعي مثل الفايسبوك.

8-المرونة:

إمكانية فتح تلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية.

9- عالم افتراضي للتواصل:

ان شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطا لرؤية الأصدقاء أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء والدراسة.

10- إذابة الفواصل الطبقيّة:

إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.

1. 4. أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي¹:

1- الإتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء :

وذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.

2- الممارسات السياسية:

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

3- تكوين العديد من الأصدقاء :

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها.

4- التسلية وممارسة الهوايات :

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل متافسا الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، من جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.

5- التسويق والإعلان :

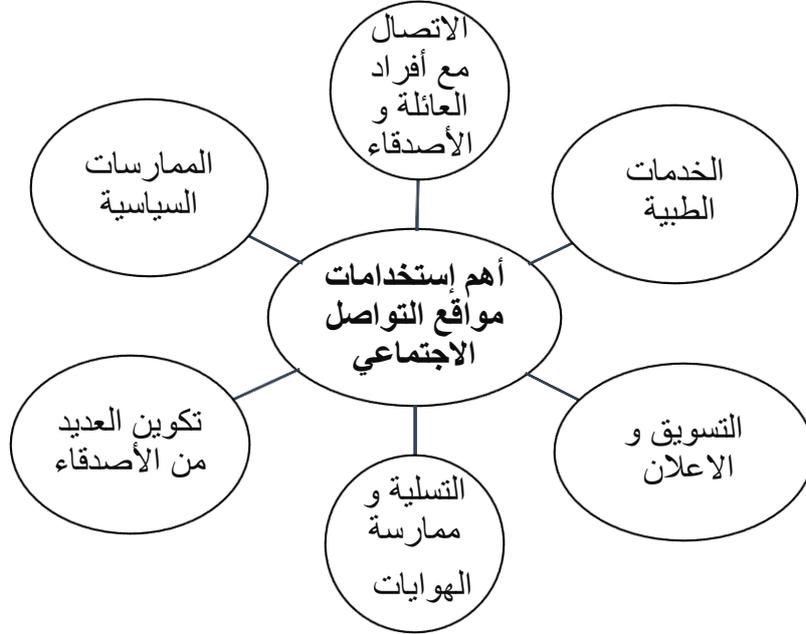
أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

¹ عباس محمد الصادق، الاعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دار الشروق للنشر، مصر، 2008، ص 23.

6-الخدمات الطبية:

تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب البديل... الخ

الشكل رقم (02): أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المرجع السابق.

هذه الاستخدامات أبرزت لنا بوضوح دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سواء من طرف الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين حيث أنها:

- تتيح سهولة التواصل مع الآخرين في شتى أنحاء العالم بسرعة وكفاءة؛
- تساعد على انتشار الأخبار السياسية وغيرها من المعلومات بسرعة دون عناء التنقل لشراء الصحف مثلا أو انتظار أخبار الساعة على شاشة التلفاز؛
- إقامة العديد من مجموعات الصداقة والتعارف من شتى أنحاء العالم وتبادل المعارف والخبرات دون الحاجة للحضور الفعلي؛
- يستخدم كوسيلة للمتعة والتسلية وقضاء وقت الفراغ؛
- تلعب دور هاما في التسويق الالكتروني حيث تستخدم كوسيلة وفرصة للاستثمار وزيادة الأرباح، من خلال الإعلانات والحملات الترويجية؛

- وتعتبر عنصر مؤثر في المجال الطبي من خلال تقديم معلومات تتعلق بحالات صحية متنوعة، كما تقدم إجابات لتساؤلات عامة لدى الجمهور مما يؤدي إلى تثقيف المجتمع ورفع مستوى وعيه في المجال الصحي.

II. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تطورات أدت إلى انتهاء وزوال بعضها، لعدم قدرتها على الاستمرار والمنافسة والبقاء مع أبرز المواقع التي تحرص على التجديد والابتكار، من أجل الحفاظ على مكانتها ومسايرة عالم التكنولوجيا التي تعد السبب الرئيسي في تطوير قدراتها.

II. 1. فايسبوك "Facebook"

II. 1. 1. تعريف الفاييسبوك:



يعرف موقع الفاييسبوك على أنه موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة¹.

ويعرف أيضا على انه موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة وكانت بدايته أو الدردشة الفورية ويسهل إمكانية تكوين علاقات عام 2004 على يد "مارك زوكربيرج" الطالب في جامعة هارفارد آنذاك².

II. 1. 2. نشأته:

-مارك زوكربيرج المؤسس ومسير الإداريين التنفيذيين؛

-داستن موسكوفيتز، شارك في التأسيس ونائب رئيس هندسة الموقع؛

-كريس هوجس، شارك في التأسيس أيضا³.

حيث ترجع فكرة نشأة موقع الفاييسبوك الى صاحبه "مارك زوكربيرج" في سنة 2004م حيث قام بتصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع زملاؤه في جامعة هارفرد الامريكية، ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم، فهو بداية الامر لم يستعمله كموقع تجاري يجذب الإعلانات أو موقع ينشر الاخبار العامة ولكن هدفه

¹ الزبير معتوق عبد القادر مهوات، أثر شبكات التواصل الاجتماعي الحديث على العلاقات الأسرية وأحكامها الفقهية، الملتقى الدولي الثاني: المستجدات الفقهية في أحكام الأسرة، جامعة الوادي، يوم 24 و25 أكتوبر 2018، ص 1374.

² أحمد عبد الغفار البيسوني، الاعلام الرقمي الجديد، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2018، ص 74.

³ صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص 206.

الرئيسي هو جمع شمل أصدقائه فكان له ما أراد، وسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة "هارفارد" واكتسب شعبية واسعة بينهم، وهو الأمر الذي شجعه على توسيع الموقع وإتاحة الفرصة لجميع الطلبة من جامعات أخرى ومدارس ثانوية ليدخلوا له للاستفادة منه، واستمر موقع الفايسبوك قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر "زوكربيرج" أن يخطو خطوة أخرى وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة مذهلة¹.

II. 1. 3. مميزات الفايسبوك:

له عدة سمات يمتاز بها يمكن ايضاحها فيما يلي²:

1- تعليقات "comment":

خاصة التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين إليها وذلك يعتمد أيضاً على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقات في مساحة التعليقات والضغط على الزر comment إضافة تعليق وفي نفس المساحة يمكن أن تضيف رابط موقع وصورة.

2- الإشارة "Tage":

خاصية الإشارة المتاحة في الصورة بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو المقطع المحمل عبر الفايسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث في الصورة.

3- الإعجاب "j'aime":

خاصية معجب أيضاً متاحة بنفس آليات التعليقات المتاحة بين الأصدقاء وتتميز خاصية معجب بسهولة استخدامها.

4- النكزة "pokes":

منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يحظر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

5- الحالة "status":

والتي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

¹ ماهر عودة الشمالية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 204، 205.

² خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

.2. اليوتيوب " YouTube "

.1. تعريفه:

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني¹.

ويعرف أيضا على انه موقع لمقاطع الفيديو متفرغ من (غوغل) يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك العديد من المشتركين فيه ويزوره الملايين يوميا وتستفيد منه جميع افراد المجتمع لعرض او تحميل مقاطع الفيديو، كما يستفيد مرتادي الفايسبوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بمختلف اهدافها سواء كانت سياحية او ثقافية وغيرها².

.2. نشأته:

تأسس موقع اليوتيوب سنة 2005 على يد ثلاثة موظفين في شركة باي بال (paybal) وهؤلاء الموظفون هم تشاد هيرلي، وستيف شين جاود كريم، في مدينة سان برونوتي، ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية³.

ويعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية⁴:

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء؛
- العثور على جماعات الفيديو والالتحاق وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو على اعتماد وحفظ المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع؛
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة، وتخضع خدمات الفيديو إلى عدد من الشروط:

1- ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل؛

2- لا يسمح الموقع بنشر أفلام إباحية؛

3- لا يسمح الموقع بنشر أفلام تشجيع على الإجرام؛

¹ سليمان بكر كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 199.

² علاء الدين محمد عفيفي، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط 1، القاهرة، مصر، دار التعليم الجامعي، 2015، ص 156.

³ ريان مباركة، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة -3، 2017، ص 110.

⁴ حسين فاروق سيد، الأنترنت الشبكة العالمية للمعلومات، ط 1، مكتبة الأسرة المصرية، مصر، 2011، ص 38.

4- لا يسمح بنشر ما يخل للأدب أو يسيء إلى شخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة أو الإعلانات التجارية.

II. 3. الأنستغرام "instagram"

II. 3. 1. تعريفه:

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة الأنستغرام نفسها¹.

ويبلغ عدد المشتركين في هذا الموقع والذين يتبادلون الصور من خلال حساباتهم عليه أكثر من 30 مليون مشترك خلال عامين فقط من بدأ استخدامهم للموقع، ويحملون ويشاركون مئات الملايين من الصور على حساباتهم الشخصية، حيث أن شركة فيسبوك دفعت مليار دولار أمريكي مقابل الاستحواذ على هذا التطبيق أو الموقع لتنسيق شركة جوجل في ضم الشركات الناجحة إلى مجموعتها، ووفقا لتصنيف ترتيب المواقع عالميا فإن موقع أنستغرام في المركز السابع والخمسين².

II. 3. 2. نشأته:

كان اول ظهور لهذا التطبيق على يد كيفن سيستروم، ومايك كريجر في العاشر جوان من عام 2010، ففي البداية كان التطبيق متاح لنظام التشغيل IOS الخاص بشركة APPLE حتى عام 2012، ثم بعد ذلك تمت اتاحة تحميل أنستغرام للأندرويد وهذا هو نفس العام الذي قامت شركة فايسبوك بشراء أنستغرام مقابل مليار دولار أمريكي، وقد حصل الموقع على مستخدم له منذ اول سنة من اطلاقه، ثم 5مليون مستخدم في السنة التي تلتها، وبعد اتاحته للأندرويد وصل الى 30 مليون ومازالت في استمرار الى وقتنا الحالي، هذا بالإضافة الى تحميل أنستغرام عربي متاح الآن لجميع أنظمة تشغيل الهواتف، وهو يعتبر في وقتنا هذا افضل تطبيقات التواصل الاجتماعي على الاطلاق³.

II. 3. 3. مميزات الأنستغرام:

وتتمثل بعضها فيمايلي⁴:

1- كان تطبيق أنستغرام يستخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا أنه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع فيديو ومشاركتها عبر التطبيق من أجل منح المستخدمين المزيد من الخيارات؛

¹<https://ar.m.wikipedia.org/أنستغرام>، consulté le 18 /04/2021 à 11:35 h.

² رضا أمين، الاعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص ص 121-122.

³<http://www.howtechs.net/>، consulté le 18/04/2021 à 13:00 h.

⁴<https://www.ts3a.com/أنستغرام>، consulté le 18 /04/2021 à 14 :40 h.

- 2- يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور التي يتم مشاركتها ما يزيد التفاعل بين المستخدمين؛
- 4- يسمح للمستخدمين للإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها ما يزيد التفاعل بين المستخدمين؛
- 5- يعتمد بشكل أساسي على فكرة التتبع حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم وستصله تلقائيا كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للاطلاع عليها؛
- 6- يتيح تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها؛
- 7- يمنح التطبيق إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة عن طريق خيار flag comment؛
- 8- يمتلك التطبيق تصميم فريد ومميز يضمن سهولة الاستخدام؛
- 9- حصل التطبيق عام 2011 على جائزة أحسن تطبيق؛
- 10- يحتوي التطبيق أيضا على أدوات تعديل الفيديو؛
- 11- يحتوي التطبيق على خيار يمكن المستخدم من حجب البومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه إمكانية الاطلاع على الصور... الخ.

4. مواقع أخرى

4. 1. تويتر:

4. 1. 1. تعريفه:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يقدم منذ عام 2006 خدمة التدوين التي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات tweets على حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية sms أو برامج المحادثة الفورية، ومع تسجيل عدد كبير من الإعلاميين في هذا الموقع أصبح له أهمية إخبارية متزايدة خاصة للباحثين عن آخر التطورات في تغطية حدث معين¹.



¹ رضوان بلخيري، المدخل إلى الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات-، ط 1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 51.

. 4 . 1 . 2. مميزاته:

للتدوين عبر موقع تويتر مميزات مفيدة وعديدة، أهمها¹:

- 1- معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائما وفي أي وقت؛
- 2- أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية؛
- 3- يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جدا والسريعة والمحيطة به كالأستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جدا؛
- 4- وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها؛
- 5- يستطيع المستخدم أيضا معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يهتم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم.

. 4 . 2. لينكدان:

. 4 . 2 . 1. تعريفه:



يعرف بأنه موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات ويقدم العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، ويتيح للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية، وتستطيع الشركات البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية².

. 4 . 2 . 2. مميزاته:

يوفر موقع لينكدان لمستخدميه إمكانيات عديدة نذكر منها³:

- 1- خلق هوية محترفة فعند الاشتراك في الموقع تسجل بياناتك الشخصية التي تبرزك شخصية محترفة؛
- 2- توفير منصة تطبيقات خاصة؛
- 3- المجموعات، حيث يمكن الموقع من إنشاء مجموعة ضمن شبكته من المشتركين؛
- 4- قوائم الوظائف أو قائمة الموظفين الحاليين والسابق.

¹ رضا أمين، مرجع سبق ذكره، ص 146.

² علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 83.

³ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 48-49.

II . 4 . 3 . موقع سناب شات:

II . 4 . 3 . 1 . تعريفه:



هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة وضعها "ايفان شبيغل وبوبي ميرفي"، ثم طالبة جامعة ستانفورد، عن طريق التطبيق يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديوهات، وإضافة نص ورسومات وإرسالها إلى قائمة التحكم من الملتقن، ومن المعروف أن هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسله عبارة على انها "لقطات" يعين المستخدمين مهلة زمنية لعرض لقطاتهم من ثانية واحدة إلى عشر ثواني، وبعد ذلك سوف يتم حذف الرسائل من جهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات أيضا، لكن تم

برمجة بعض التطبيقات التي تقوم بحفظ الفيديو المعروض عن طريق مبدأ بسيط وهو اختراق سناب شات بطريقة بسيطة بشكل متكرر¹.

II . 4 . 3 . 2 . نشأته:

تم تطوير تطبيق سناب شات على يد فريق صغير من طلاب جامعة ستانفورد، ثم اطلق في شهر سبتمبر من عام 2011 لأجهزة ابل آي أو ابل أس، واندرويد جوجل، ثم قدم مركز معلومات الخصوصية الالكترونية شكوى ضد شركة سناب شات، إلى جانب لجنة التجارة الفيدرالية في شهر ماي من عام 2013 حيث ادعت ان الشركة تضلل المستخدمين من خلال تشجيعهم على الاعتقاد بإزالة الصور بشكل دائم من خوادم السناب شات خلال ثوان من مشاهدتها، وغيرت شركة سناب شات في سبتمبر من عام 2016 م اسمها إلى شركة snap Inc².

¹ <https://ar.m.wikipedia.org> , consulté le 02 /05/2021 à 13 :00 h.

² <https://mawdo3.com> , consulté le 18 /04/2021 à 15 :00 h

خلاصة الفصل

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أشهر المتغيرات التي ظهرت مؤخرًا، والتي أصبح لها مكانة مهمة في المجتمع حيث حازت على اهتمام عدد كبير جدا من المستخدمين حول العالم، ومن أهم هذه المواقع الفيسبوك، اليوتيوب، الأنستغرام، تويتر...إلخ، فأصبحوا يعتمدونها في التعارف والتعريف بذاتهم والمشاركة في الأنشطة العديدة والتفاعل فيما بينها بسهولة استخدامها ولما تتميز بها من مزايا، كما وفرت فرصة معرفة الأخبار حول العالم وما يدور فيه، إضافة إلى مجانية استخدامها وتوفيرها فرص عمل لعدد كبير من الشباب سواء في المجال الاجتماعي أو التجاري، حيث أصبح المستخدم يتعرف على السلع والخدمات والأماكن واختيار الأفضل حسب ما يتماشى مع رغباتهم، من خلال المقارنة بينها والاستفادة من تجارب الأصدقاء، وهذا ما نجده في مختلف المؤسسات التي أصبحت تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي شبكة لجذب أكبر عدد من الزبائن، وهكذا يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور هام في التأثير على وجهة السائح من خلال تزويدهم بالأخبار والأنشطة السياحية المختلفة.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

وعلاقتها بالسياحة الصحراوية

١. الاطار النظري للسياحة الصحراوية

٢. اثر مواقع التواصل الاجتماعي في

تنشيط السياحة الصحراوية

تمهيد

تعد السياحة أحد مستلزمات الحضارة والتطور، إذ لا يمكن أن تتصور وجود بلد متطور بلا فنادق ولا سياحة وتقديم مختلف السلع والخدمات السياحية عموماً والسياسة الصحراوية خصوصاً حيث تعتبر من أبرز أنواع السياحة التي شهدت تطوراً متصاعداً في السنوات الأخيرة وتعرف إقبالاً متزايداً من السياح الذين يبحثون عن اكتشاف مناطق جغرافية وتاريخية مغايرة لما ألفوه، كما تمثل الرمال الذهبية هي الأخرى منجماً لعائدات مالية لا تقل أهمية عن أنواع السياحة الأخرى.

ونظراً للرواج الكبير الذي يشهده القطاع السياحي الصحراوي في الآونة الأخيرة، فقد بات من الضروري الاهتمام بالسياحة الصحراوية والنهوض بأقطابها واستغلال مواردها الطبيعية والأثرية، ذلك من خلال اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بذاتها، والترويج بمناطقها، والتي لاقت إقبالاً واسعاً من طرف السياح كونها أكثر ليونة وسرعة كما أصبحت غالباً ما توجه السائح وتجذبه إليها، وهذا ما سنحاول تسليط الضوء عليه من خلال المباحث التالية:

- I. الإطار النظري للسياحة الصحراوية.
- II. أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة الصحراوية.

1. الإطار النظري للسياحة الصحراوية:

أصبح للسياحة الصحراوية دور أساسي للنهوض بالسياحة في أي دولة، لما تزخر به من خصائص اقتصادية وطبيعية جعلتها فريدة من نوعها وهنا سنتطرق إلى العناصر التالية:

1. مفهوم السياحة الصحراوية

قبل التعرف على مفهوم السياحة الصحراوية، سيتم أولاً التعرض لمفهوم الصحراء والسياحة أولاً.

1.1. مفهوم الصحراء:

هناك عدة تعاريف للصحراء، حيث اعتمد كل باحث في تعريفها على جانب معين فمنهم من اعتمد على مقياس التساقط، في حين اعتمد البعض الآخر على نوعية التربة وأصناف النباتات، وعرفها البعض من جانب درجات الحرارة وفيما يلي بعض من هذه التعريفات:

تعرف الصحراء بأنها "كل منطقة لا تسقط فيها الامطار أكثر من 250 مم سنوياً، كما عرفت أيضاً بأنها منطقة جغرافية تخلو أو يندر بها النباتات وترتفع فيها درجات الحرارة، وهناك من أخذ بعين الاعتبار كل هذه العناصر وعرفها بأنها "الأراضي الجافة قليلة المطر، وقليلة الحياة النباتية، تعيش فيها بعض الحيوانات التي استطاعت ان تتكيف مع جوها"¹.

اعتمدت معظم التعاريف السابقة على مؤشرات درجات الحرارة أو الغطاء النباتي في تعريف الصحراء، حيث اعتبرت بأنها مجرد مساحات جرداء وقاحلة، وعلى الرغم من صحة هذه نسيباً، إلا انه لا يمكن تعميمها، فالبرغم من الجفاف الظاهري لكل المناطق الصحراوية إلا انها تتميز أيضاً بانتشار الواحات والمناطق الرطبة وهو ما ساهم في خلق تنوع بيولوجي كبير من خلال تواجد أنواع كثيرة من النباتات والحيوانات، إضافة إلى الثروات المعدنية والطاقوية الكبيرة التي تتواجد بها، وهي بذلك تعتبر أيضاً فضاءات ثرية وفريدة.

1.1.2. مفهوم السياحة:

تعني كلمة سياحة في معناها الأول: "السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي حيث في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم ودراسة اللغات الأجنبية"². وتعرف أيضاً على انها: "انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية، والنشاطات التي يقوم بها خلال الإقامة في تلك الأماكن والوسائل التي توفر اشباع حاجاتهم"³.

كما عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما عام 1963 بانها: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان اقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24

¹ خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية في الوطن العربي-الواقع والمأمول، ط1، دار قنديل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 30.

² مروان محسن السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 13.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، 2005، ص 214.

ساعة ولا تزيد عن اثني عشر بهدف السياحة الترفيهية او العلاجية او التاريخية والسياحة كالتأثر لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية¹.

ومن التعاريف السابقة تبدو أهمية السياحة في كونها نشاطا اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا، ويمكن القول بأن السياحة عبارة عن انتقال الأفراد من مكان الى مكان ومن زمان الى زمان او الانتقال داخل البلد نفسه لمدة يجب ان لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة او أغراضها بل من أجل الثقافة، الاعمال، الدين، الرياضة أو غيرها.

1. 1. 3. تعريف السياحة الصحراوية:

بعد ان اقتصر مفهوم السياحة على التنقل من أجل التسلية والترفيه كهدف أساسي، ظهرت توجهات سياحية جديدة ينتقل فيها الأفراد بهدف الاكتشاف، التعلم والتعرف على ثقافات جديدة، فحسب المنظمة للسياحة فان العالم لم يشهد مؤخرا تحولا وانتقالا من الرحلات والعطل "الكلاسيكية" الى العطل التي تسمح بعيش تجارب جديدة. وتعتبر السياحة الصحراوية أحد هذه الأنواع الجديدة التي أصبحت تجذب أعدادا متزايدة من السياح، وعليه سنحاول التعرف على مفهوم السياحة الصحراوية، وذلك من خلال التطرق للتعريفات التالية:

حيث تعتبر السياحة الصحراوية "نوع من أنواع السياحة الذي يهدف الى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء في عمق الرمال، أي ما يربط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيادة المعلومات الحضارية"².

وتعرف بأنها "كل النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في منطقة صحراوية معينة لفترة أكثر من أربعة وعشرون ساعة وأقل من سنة، وتشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات، الأماكن التاريخية، الأثرية والثقافية في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن او خارجه ولا تكون بغرض العمل او الإقامة الدائمة"³.

كما قدم المشرع الجزائري مفهومه للسياحة الصحراوية وعرفها بأنها "كل إقامة سياحية في منطقة صحراوية تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية، والتاريخية والثقافية لهذه البيئة، مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية وترفيه واستكشاف"⁴.

نستنتج من التعريفات السابقة ان السياحة الصحراوية هي عبارة عن نوع من أنواع السياحة الذي تهدف الى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية، والتعرف على المحميات الطبيعية وثقافة المجتمعات المحلية لهاته

¹ محي محمد مسعد، الاطار القانوني للنشاط السياسي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 61، 62.

² صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة العالمية والفنادق، الجمعية المصرية لخبراء السياحيين العالميين، منشأة المعارف، مصر، 1998، ص 13.

³ نوري منير، بلعيا خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص 05.

⁴ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون رقم 03-01، العدد 11، فيفري 2013، ص 5.

المناطق المتواجدة في الصحراء، لذا فهي تجذب فئات معينة من السائحين الذين يرغبون في زيارة هاته المناطق.

1. 1. 4. أهمية السياحة الصحراوية:

للسياحة الصحراوية أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي¹:

-تشجع على إقامة المزيد من البنى الأساسية والمنشآت السياحية، ما يؤدي الى اعمار البيئة الصحراوية (فنادق ومطاعم واستراحات ومنتجعات وغيرها)؛

-تدفع السياح بأعداد كبيرة يحقق إيرادات هامة تنعكس على السكان المحليين في المناطق الصحراوية، والتي غالبا ما تكون مناطق هامشية فتزدهر هذه المناطق وتتقدم؛

-يولد تدفق الأفواج السياحية مجالات عمل مريحة للسكان مما ينمي الوعي للحفاظ على بيئتهم لمزيد من المكتسبات بالإضافة الى تعميق الانتماء؛

-تلاقي الشعوب والحضارات، يطور العادات والتقاليد للمناطق الصحراوية؛

-تساعد السياحة الصحراوية في نمو الصناعات والحرف التقليدية اليدوية والتذكارية المميزة من خلال استغلال الموارد الوفيرة والعمالة الماهرة بالتوارث مثل المنتجات الخشبية والجلدية والسجاد والتطريز والاقمشة والاكلات الشعبية؛

-تدفع السياحة الصحراوية الى الاهتمام بتزيم وصيانة الآثار والحفاظ عليها وهي من العناصر الهامة في البيئة السياحية؛

-تشجع على قيام الفنون الشعبية الفلكلورية، والحفاظ على الملابس والازياء التقليدية والمهرجانات الثقافية والتعرف على أسلوب الحياة للسكان المحليين.

1. 2. خصائص السياحة الصحراوية ومقوماتها

1. 2. 1. خصائص السياحة الصحراوية:

للسياحة الصحراوية عدة خصائص تتميز بها²:

¹ خليف مصطفى غرابية، مرجع سبق ذكره، ص 286، 287.

² محمودي مالك، زروخي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة إقليم الأهقار-تمنراست-، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2016، ص 117.

-المحيط الطبيعي:

الذي يتميز بالواحات ومياه العيون والهندسة المعمارية وكثبان الرمال ونمط عيش السكان، حيث تعتمد السياحة الصحراوية على وسائل جذب طبيعية بالدرجة الأولى وهي بالتالي لا تتطلب استثمارات ضخمة ولا فنادق من الطراز العالي؛

-المعالم الأثرية:

تزخر البيئة الصحراوية بالمعالم الأثرية المتنوعة تعبر عن حياة الشعوب القديمة التي عاشت في الصحراء وتركت ارثا تداولته مختلف الاجيال انطلاقا من القصور ذات الشكل المعماري المتميز وصولا الى المعالم التاريخية الرومانية المنتشرة في كل مكان؛

-المحيط البشري:

ان المحافظة على العادات والتقاليد ونمط العيش المميز لسكان الصحراء يساهم في ديمومة المنتج السياحي الصحراوي؛

-تتميز المنتجات السياحية الصحراوية بتوفير جو من الاصالة المفاجأة والمغامرة، السكون والهدوء؛

-الصناعات التقليدية والأسواق الأسبوعية؛

-المهرجانات والتظاهرات الثقافية.

1. 2. مقومات الجذب السياحي في المناطق الصحراوية:

مما سبق يتضح ان عوامل الجذب الأساسية بالنسبة للسياحة الصحراوية، تتمثل أساسا في¹:

1-المحيط الطبيعي:

تمنح الصحاري لزائريها جو من الهدوء والسكينة، وتتميز باعتدال درجات الحرارة شتاء، إضافة الى جملة من المميزات الفريدة كانتشار الواحات والمناخ الطبيعية وكثبان الرمال والفضاءات الشاسعة مما يشكل لوحات طبيعية قلما نجدها في مكان آخر.

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 والحضارات القديمة.

¹ كحول بسمه، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر حالة الحظيرة الوطنية الأهفار تمنراست، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف-1، 2018، ص 61.

3- المحيط البشري:

ان 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 الجهات، الا ان الوجهة الصحراوية تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والبشرية.

1. 3. أشكال السياحة الصحراوية

يمكن تصنيف السياحة الصحراوية الى عدة أنواع ووفقا للدوافع التي يسعى الفرد السائح لإشباعها وعليه أصبحت السياحة الصحراوية تمارس بأشكال مختلفة ومتعددة نذكر منها¹:

1- السياحة العلاجية:

وتكمن الحاجة في هذا النوع من السياحة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند السائحين وتمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وهي تقسم الى نوعين حسب الوسائل المستخدمة في العلاج وهي:

أ-التداوي بالرمال La sablo thérapie

ب-السياحة العلاجية المعدنية، وتستخدم فيها الينابيع المعدنية والكبريتية كوسيلة أساسية للعلاج عند الاستحمام أو الشرب أو الاستحمام والشرب معا وهي من أقدم أنواع السياحة.

2-السياحة الترفيهية:

وهي تهدف للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد، علما بأن كل انسان يبحث عن التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من الروتين وضوضاء المدن وحضور المهرجانات كالمهرجانات الاغنية الصحراوية ومهرجانات الصناعة التقليدية والفلكلور ... الخ.

¹ قشوط الياس، كحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها، "ولاية بسكرة نموذجاً" مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر 2016، ص 53.

3-السياحة الثقافية:

وتهدف هذه السياحة الى زيادة معرفة الشخص من خلال التعرف على مناطق غير معروفة لديه والتعرف على التاريخ والمناطق الاثرية والعادات والتقاليد وما تزخر به من آثار السكان البدائيين وكذلك التقاليد والموروث الشعبي... الخ.

4-السياحة الرياضية:

وتتمثل في السفر والإقامة في الصحراء للمشاركة او لتشجيع المباريات الرياضية مثل: سباقات الدراجات والسيارات التي تقام في الصحراء والتزحلق على المنحدرات الرملية والذي يعرف تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة وكذا سباقات الإبل.

5-السياحة الاستكشافية:

تعد من أهم وأخطر أنواع السياحة الصحراوية لأنها سياحة تبحث عن المجهول وارتياح الأماكن المأهولة بغية الوصول الى معارف جديدة او التحقق من معلومات مشكوك فيها، او لاستكمال معلومات لم تكتمل بعد، وتعتبر الصحراء المجال الخصب الذي يقصده المستكشفين والباحثين لمعرفة ماهو متوفر في الصحراء من مخلوقات، ونظم وقوانين، وعادات وتقاليد الشعوب.

1. 4. آثار السياحة الصحراوية:

تكتنف السياحة في الصحاري من المفارقات: فمن ناحية، باستطاعة السياحة ان تشكل دعامة للتنمية ومكافحة الفقر في حالة إذا ما خضعت لإدارة جيدة وأخذت في الاعتبار خصوصية النظم البيئية الصحراوية وهشاشتها، ومناخية أخرى يمكن للسياحة ان تتحول وبسرعة كبيرة الى عامل مدمر سواء بالنسبة الى الأنماط المعيشية للسكان المحليين او بالنسبة الى البيئة الطبيعية إذا لم تتأمن لها رقابة جيدة وكافية¹.

أولاً: الآثار الإيجابية للسياحة الصحراوية:

يمكن تلخيصها فيما يلي:

-إقامة المزيد من البنى الأساسية والمنشآت السياحية يؤدي إلى إعمار المناطق الصحراوية؛

¹ كحول بسمه، جنان عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 64، 65.

-تدفق السياح بأعداد كبيرة للمناطق الصحراوية يحقق إيرادات هامة تنعكس على السكان المحليين وغالبا ما تكون هذه المناطق هامشية، فتزدهر وتتقدم.

-يخلق تدفق الافواج السياحية مجالات عمل مربحة للسكان، مما ينمي الوعي للحفاظ على بيئتهم للحصول على مزيد من العوائد إضافة لتعميق انتمائهم؛

-تساهم السياحة الصحراوية في نمو الصناعات التقليدية اليدوية والتذكارية المميزة والمهددة بالانقراض، كالمنتجات الخشبية والجلدية والاكلات الشعبية، وهو ما يساهم في استغلال الموارد الطبيعية استغلالا أمثل؛

-إقامة مراكز ومعارض لبيع التحف والهدايا والصناعات الوطنية؛

-تدفع السياحة الصحراوية الى الاهتمام بترميم وصيانة الآثار والحفاظ عليها باعتبارها أحد أهم مقومات البيئة السياحية الصحراوية؛

-الحفاظ على الطابع الحضاري لبعض المباني المعمارية القديمة بما تتضمنه من نقوش وزخارف؛

-الاعتزاز بالفنون الشعبية الفلكلورية وبعثها، إضافة للحفاظ على الملابس والأزياء، العادات والتقاليد والمهرجانات الثقافية والتعرف على أسلوب حياة السكان المحليين.

ثانيا: الآثار السلبية للسياحة الصحراوية:

ويمكن تلخيص أهم الآثار السلبية للسياحة الصحراوية فيما يلي:

-الضغط على المناطق الحساسة؛

-الاستغلال غير العقلاني للموارد كالأستعمال المفرط للمياه، والذي يعتبر موردا حساسا بالنسبة للسكان المحليين في الصحراء؛

-زيادة التحضر في الأوساط الصحراوية، وهو ما يؤثر على سلامتها من جهة ويؤدي الى هجرة سكان المناطق الريفية، وبالتالي ظهور طبقة جديدة في المجتمع من دون وظائف؛

-التأثير على المجتمعات الصحراوية وعلى ثقافتهم؛

-التأثير على استخدام اللغة المحلية؛

- موسمية الأنشطة.

إن تواجده السياحة في المناطق الصحراوية تحدي مواجهة آثارها السلبية والتخفيف منها، أكثر من الوجهات الأخرى، حيث يمكن أن تشكل الأنشطة السياحية عاملاً مهدداً للبيئة والأنظمة الصحراوية إن لم يتم التحكم في آثارها السلبية، وهو ما يستدعي تطويرها وفقاً لمبادئ التنمية المستدامة.

II. أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة الصحراوية

أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في التأثير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للوجهة السياحية من جهة وعلى السياح وجذبهم واكتساب ولائهم من جهة أخرى، من خلال تزويدهم بشكل آني وسريع بالمعلومات والأخبار والأنشطة السياحية بصفة عامة والصحراوية على وجه الخصوص، حيث لاقت هاته الأخيرة رواجاً كبيراً من خلال هاته المواقع بعدما كانت قطاعاً مهمشاً غير مستغل استغلالاً جيداً يليق بنا يملكه من مقومات طبيعية وصناعية، وهذا ما سنحاول توضيحه فيما يلي.

II. 1. أسباب لجوء السائح إلى مواقع التواصل الاجتماعي

تتصل المؤسسات السياحية بزبائنهم المحتملين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وعلى مدى سنوات عديدة حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة، مما أدى إلى عبور اتصالات عالمية ضخمة تربط عشرات الآلاف من الشبكات، وقد بدأت المؤسسات السياحية بتبنيها كوسيلة تسويقية لها من القوة والإمكانيات التي تجعل هذه المؤسسات تغير من طريقة أدائها لأعمالها، وقد لاقت هذه التقنية إقبالاً كبيراً من طرف السياح وأنهم يذهبون في رحلات سياحية أكثر من غير مستخدمي الإنترنت ويلجأ السائح إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لعدة أسباب نذكر منها¹:

1- أكثر حرية:

عروض لينة حسب رغبات المستهلك، حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من الفندق إلى أنواع المطاعم وملائمة السعر الذي يستطيع المستهلك دفعه.

2- تعدد أماكن البحث عن المعلومات:

ونعني بذلك إما في العمل، أو في المنزل... إلخ، كما تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها.

¹ عمورة أسماء، بولخراشف أسماء، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية (دراسة حالة ولاية جيجل)، مذكرة ماستر، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017، ص 45.

3- أكثر سرعة:

عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي فهذا اختصارا بدلا من مراجعة مكاتب السفريات، كما توفر خيارات وفرص متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة.

4- سهولة التبادل:

مواقع التواصل الاجتماعي تلبى حاجات السائح وحتى القائمين على المنتجات السياحية، وهي وصف لمعلومات حول جهة القصد والخدمات المقدمة وأسعارها وتتعلق هذه المعطيات الضرورية لجذب الزبائن المحتملين لتقديم المنتجات في شكل مغري لإتمام عملية البيع على المواقع.

II. 2. مقومات نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية

مما لا شك فيه أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد في نجاحها على جودة مضمونها ويجب أن تتوفر فيها المقومات التالية¹:

1- الصدق:

لا بد أن تتبنى المادة السياحية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة أو تأويل أو قلب للحقائق، وهذا ما نلاحظ انتشاره في الآونة الأخيرة حيث أصبحت معظم المواقع تروج لأشياء لا أساس لها من الصحة.

2- الدقة:

تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي في بعض مواردها على الإحصاءات السياحية التي ينبغي أن تسجل بدقة ومن مصدر موثوق.

3- الذكاء والاجتهاد:

تحتاج مواقع التواصل الاجتماعي إلى ذكاء وذوق رفيع في التخطيط والتنفيذ من قبل المدونين وأصحاب الصفحات، كما تعتمد على قراءات متعددة والقدرة على تحقيق الهدف بدقة، حيث لا يختلف اثنان على انه لا يمكن لأي سياسة سياحية أن يكتب لها النجاح دون وجود موارد بشرية مؤهلة، ومكونة تكويننا جيدا، فعملية تكوين المدونون في مجال السياحة تلعب دورا مهما لا يستهان به من خلال تحسين نمط تسيير المواقع وكذا النهوض بمستوى الخدمات المقدمة والمعروضة فيها.

¹ عمورة أسماء، بولخراشف أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 46.

4- اللباقة:

يجب أن تتسم مواقع التواصل الاجتماعي باللباقة والذوق السليم في تقديم مختلف المعلومات عن الخدمات السياحية، وأن تقدمها في أحسن صورة، وإن تحدثنا عن اللباقة في مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكننا ألا نذكر أكبر مجموعة سياحية على الفايسبوك في الجزائر "1001 سياحة" والتي تقوم بنشر اخبار السياحة في الجزائر ونشر معلومات وصور عن المناطق السياحية المحلية من بينها المناطق الصحراوية والتعريف بها بشكل جد راق يجعل كل من يراها يتمنى زيارتها.

الشكل رقم(03): صورة توضح تجربة سياحية لشباب في صحراء الجزائر من مجموعة الفايسبوك 1001 سياحة.



Source: <https://www.facebook.com/groups/1001famille2/permalink/2880218628875983/> consulté le 28 /05/2021 à 22 :36 h.

5-التنوع والتطور:

لابد أن يكون في المادة السياحية نوع من التطور، أي أنها لا يجب أن تسير في اتجاه واحد بل لابد أن تكتسب حيوية العصر وتتفاعل مع الاحتياجات المتعددة للسائحين والمواطنين، وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي تدرك حتما هذه الضرورة الملحة، ويتجلى ذلك من خلال الاهتمام أكثر بالنشر والترويج عن المشاريع الاستثمارية السياحية الجديدة نذكر على سبيل المثال: مشروع الحديقة المائية "حدائق الزيبان" التي تعد أكبر أكوا بارك في إفريقيا توجد في بسكرة جنوب الجزائر التي لاقت رواجاً كبيراً في مواقع التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم(04): صورة توضح الحديقة المائية حدائق الزيبان في بسكرة من موقع الفيسبوك



6- الإستمرارية:

نعني بذلك استمرارية الكتابة في المواضيع السياحية الهامة وعدم التوقف وبصفة خاصة في الحملات التي يكون غرضها التوعية السياحية، على عكس بعض الصفحات التي لا تقوم بالنشر إلا من فترة لأخرى، نذكر مثلا الصفحة الفيسبوكية "السياحة الصحراوية في الجزائر"

<https://www.facebook.com/yourwebsite.com/>، التي تهدف الى ابراز الجانب السياحي في الصحراء الجزائرية من معالم سياحية وتاريخية وعادات وتقاليد وألبسة ومأكولات... إلخ، بشكل يومي ومستمر.

7- القائمين بالكتابة:

يجب توفر كتاب يكون لديهم القدرة والحماس في الكتابة عن السياحة وأهم قضاياها، كما يجب أن يكون لديهم القدرة على التأثير في تفكير الآخرين وأن يقدموا أفكارهم بطريقة جذابة وممتعة لا تدعوا للملل عند قراءتها، هذا ما نجده في فيديوهات العديد من المدونين الجزائريين، الذين يروجون للسياحة في العديد من البلدان كوجهة سياحية بطريقة جد مبتكرة ورائعة، من بينها الجزائر، ولهذا شهدنا في الآونة الأخيرة إقبالا واسعا لصحراء الجزائر من قبل العديد من المدونين الجزائريين والشخصيات المشهورة الذي يملكون أعداد كبيرة من المتابعين، ما يدفعهم لمشاركة رحلاتهم معهم ووضع نصائح ووصف الاماكن بشكل أكثر من رائع، هذا ما يشوق المتابعين لزيارتها.

3. مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية للسائح عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نذكرها فيما يلي¹:

1- المعرفة:

هنا يقوم الشخص بالتعرف على كل ما حوله مستعينا بوسائل الاعلام والاتصال المختلفة، بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، اليوتيوب، الأنستغرام... إلخ)، وكمثال عندما يريد شخص ما السفر إلى مكان ما، فهو يكون قد جمع المعلومات المتوفرة في الموقع من خلال ما روج له في مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإعلانات الالكترونية كونها مرئية لدى أكبر عدد من العملاء، ونظرا للتطور الذي يشهده القطاع السياحي في الوقت الراهن، أدرك الأفراد والسياح المزايا الفريدة والخدمات السياحية الجديدة التي يمكنهم الحصول عليها من خلال هاته المواقع.

2- التأثير:

هو ما يرتبط بالمؤثرات المحفزة على القيام بعمل ما، حيث يرتبط تقييم السائح لشيء ما من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلانات الإلكترونية التي تبرز خصائص وفوائد الخدمة أو من خلال

¹ بن شعبان صافية، شويب اسلام، دور مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاه السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، 2020، ص 45-48.

إعلانات في شكل فيديوهات إلكترونية يمكن أن تقدم إعلانا مصمم خصيصا لفئة معينة (مثل: فئة رجال الأعمال، فئة الصم والبكم... إلخ) ونجد أن مواقع التواصل الاجتماعي بدورها يجب أن تقوم بتصميم موقعها الإلكتروني بشكل جذاب، أو أن يولي اهتمام كبير للصفحة الرئيسية وأن يتناسب التصميم مع الجمهور المستهدف، وأن تكون سرعة في التحميل مما يسمح بسهولة البحث في الموقع وإقناع زوار الموقع بإعادة زيارته... إلخ، كما يمكن استخدام المدونات بهدف رصد الآراء والتقرب وتكوين نوع من الصداقة مع السياح من خلال إعطائهم مساحة للتعبير فيها، ومشاركة المدونين شعورهم وتجاربهم السياحية.

3- السلوك:

ينبثق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فمن خلال العناصر السابقة الذكر يتكون لدى السائح صورة ذهنية عن الخدمة أولاً، فهذه العناصر تتشكل بشكل متداخل حيث لا يمكن فصلها عن بعضها البعض.

ويأتي عنصر السلوك بعد القيام بالعديد من الأساليب الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك تنشيط المبيعات من خلال تقديم تخفيضات والحرص على تحديث الموقع باستمرار، كما تعتمد على تقديم هدايا وألعاب التي تعتبر دافعا آخر للسائح من أجل الحصول عليها حتى وإن لم يكن مهتم باستهلاك الخدمة السياحية، وهي وسائل تساعد على زيادة مبيعات المنشأة السياحية من منتجاتها وخدماتها حاليا أو في وقت لاحق.

III. 4. إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الصحراوية

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة هامة من شأنها نقل المعلومات والأفكار والخبرات، فهي تقدم بأنواعها المختلفة المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة والموضوعات الهامة.

حيث تعد من أهم الوسائل الأساسية التي توفر مختلف المعلومات عن السياحة الصحراوية بطريقة جذابة لمستعمليها.

➤ تجربة شخصية:

ولإبراز هاته الإسهامات تقوم بالتوضيح في التجربة الآتية¹:

بدأت أفكر في الحصول على إجازة صيفية من المحاضرات والإشراف على الرسائل العلمية... إلخ، إلى غير ذلك من الأنشطة الجامعية لمدة أسبوع واحد، أفضيه في إحدى المناطق السياحية في أي منطقة كانت، فتذكرت بعض الاستفسارات المهمة حول هذا الموضوع مثل:

- إلى أي مكان سوف أفضي فيه الإجازة؟

¹ صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، مصر، 2006. ص 312، 313.

-ما وسيلة الإقامة المناسبة؟

-ما وسيلة الانتقال إلى هذا المكان؟

-كم ستتكلف الرحلة بالكامل (إقامة، تنقلات، مشتريات، ترقية... إلخ)؟

وأسئلة أخرى كثيرة بحثت عن إجابات سريعة عنها فلم أجد، ولكن قلت لنفسي بعد فترة وجيزة لماذا لا أبدأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي...؟

وفعلا بدأت أبحث في المواقع لعلني أحصل على إجابات سريعة عن هذه الاستفسارات وسرعان ما أدركت فائدتها العظيمة.

فخلال ساعتين فقط تمكنت من إجراء مقارنة بين أربعة أماكن سياحية واستطعت أيضا تقدير تكلفة الرحلة إلى كل دولة بدقة بدءا من قيمة تذاكر الطيران والإقامة في الفندق وأسعار لهذه الرحلة، اخترت أحدهم الذي يقدم لي أفضل الروط وأقل الأسعار ومستوى الخدمة المناسب.

➤ التعليق على التجربة:

-من هذه التجربة يتضح لنا مدى السهولة الكبيرة التي تمتاز بها عملية المقارنة بين الأسعار الفندقية وأسعار الطيران وغيرها في مختلف المناطق، التي تستخدم أسلوب التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات التي يرغب السائحون في الحصول عليها سواء التي تتعلق بشركات الطيران أو الفنادق أو الخدمات الأخرى.

-كذلك لوحظ مدى الوفرة في الوقت والجهد المبذولين في عملية المقارنة عبر المواقع بدلا من المقارنة الميدانية.

-من هذا يتبين لنا أن هناك عدة مناطق تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الخدمات السياحية، مما يوفر للسائحين كثيرا من الوقت والجهد والتكلفة المادية الكبيرة والراحة النفسية نتيجة اللجوء إليها.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل، نجد أن السياحة الصحراوية من أهم أنواع السياحة لتتنوعها من جهة وللاقبال عليها من جهة أخرى، حيث شكلت الصحراء فضول الكثيرين سواء بفضل بيئتها الطبيعية الخلابة أو بفضل نمط عيش الانسان بها، وما طوره من واحات وأساليب تكيف فريدة، ولذلك بدأت تشهد اهتماما كبيرا من قبل السائحين الذين يعشقون الصحراء وسياحة المغامرات والسفاري وخاصة انها تعرف بسياحة الأغنياء.

وقد بدأت السياحة الصحراوية متأخرة نسبيا مقارنة بالوجهات الأخرى، كالسياحة الجبلية أو الحضرية مثلا، ولعل من اهم أسباب ذلك كان الافتقار الى البنى التحتية والخطر المرتبط بالصحراء من جهة وعدم الاهتمام بها إعلاميا كثيرا من جهة أخرى، الا أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أداة قوية في تقديم كافة المعلومات عنها في وقت وجيز وبتكاليف أقل وبطرق سهلة، مما يسمح باتخاذ قرارات أكثر سرعة ودقة من خلال الوصول السريع إلى المعلومات المطلوبة.

الفصل الثالث: السياحة الصحراوية في الجزائر

ودور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيلها

١. واقع السياحة الصحراوية في الجزائر

٢. الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

٣. تحليل واختبار الفرضيات

تمهيد

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على اختبار دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، بالاعتماد على مختلف الطرق والأساليب الإحصائية والتحليلية بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة، والوقوف على مدى التحقق من الفرضيات المصاغة، وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، وفقا ما يلي:

- ا. واقع السياحة الصحراوية بالجزائر.
- اا. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
- ااا. تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

1. واقع السياحة الصحراوية بالجزائر

تمتلك الصحراء الجزائرية كل المقومات التي تجعلها محل استقطاب السياح، فهي غنية بالواحات الخضراء والشواهد والآثار التاريخية للحضارات المتعاقبة وجمال الطبيعة والعمران لتصبح وجهة سياحية مرغوبة ومفضلة للسياح ومحبي التجوال في الصحراء ذات الطبيعة الخلابة، ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق الى اهم مقومات السياحة الصحراوية.

1.1. نشأة السياحة الصحراوية في الجزائر

يمكن اختصار نشأة واصول السياحة الصحراوية فيما يلي¹:

كانت الصحراء الجزائرية منذ أمد بعيد منطقة خاصة ومميزة، حيث تناولها اول دليل سياحي نشر عام 1931 من الجنرال Meyneir والقبطان Nabal بعنوان "الدليل التطبيقي للسياحة في الصحراء"، ليتبعه عام 1934 الطبعة الأولى للسياحة بالسيارات والجو في الصحراء من طرف الشركة البترولية shell في الجزائر، وهذا يدل على شغف الأوروبيين باكتشاف الصحراء وكنوزها التاريخية والطبيعية وتمت ترجمة هذا الشغف في اصدار دليل للسياحة الصحراوية لجذب الأوروبيين والمعمرين آنذاك.

وتعود السياحة الصحراوية الى عام 1919 حيث تم اكتشاف الحدود الشمالية للصحراء فقط، حتى 1922 حيث قام Haardt , Audoin , Dubruil بالتوغل في الصحراء بالسيارات Citroen لتفتح بعد سنوات خطوط العبور للسياحة، كخط الهقار من 1922 الى 1923 وخط تنزفرت في 1923 وخط موريطانيا عام 1924 لتغيير الأمور كليا سنة 1930 بتنظيم اول رالي صحراوي في الجزائر من الجزائر عبورا بتمنراست الى الحدود النيجيرية بهدف اثبات التوغل السياحي في الصحراء بمختلف أنواع السيارات ويبقى رالي باريس (دكار) الذي رسم بداية التوغل السياحي في الصحراء ولا شك ان الأوروبيين كانوا جدا باكتشاف الصحراء وسكانها ومناظرها بعدما ساهم أدب الرحلات الأوروبية في تقديم وصف غريب للبيئة الصحراوية وسكانها.

بعد 1962 حرصت على تنظيم القطاع السياحي ودمجه في لانتمية الاقتصادية، بعد نشر الميثاق السياحي سنة 1966، والذي حددت فيه الأهداف والوسائل وطرق التنمية السياحية، لقد استقبل الجنوب الجزائري في مختلف مناطقه آنذاك سياح أجانب، للتمتع بالمناظر المميزة لكل منطقة حيث اشتهرت بعها كتقرت والاغواط بمهرجاناتها واحتفالاتها التي كانت تشجع من قبل الدولة الجزائرية في ظل بنى تحتية أقل تطورا وطرقا، كانت مجرد ورشة، وبالرغم من وجود الاستثمار السياحي في مختلف المخططات التنموية، الا انه احتل المرتبة

¹ وهيب بكوش، تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندي وسياحي سياحي، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي،

الأخيرة من حيث قيمة الاستثمار، مما اثر سلبا على نموه مقارنة بالجيران تونس والمغرب، وهذا ما جعل الجزائر تفكر جديا في ترقية هذا القطاع ليعكس الإمكانيات المتاحة.

1. 2. مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر

تتوزع الصحراء الجزائرية بعدة معالم أثرية تعود الى مختلف العصور، وتمثل عدة حارات وثقافات تشكل في مجموعها مقومات أساسية للسياحة الصحراوية في الجزائر، نعددها فيما يلي¹:

1. 2. 1. الواحات الصحراوية:

تستوعب الجزائر على ا لا يقل عن 200 واحة تتوزع على 12 محافظة جنوبية هي: الاغواط، ورقلة، بسكرة، غرداية، أدرار، النعامية، جانت، تمنراست، البيض، الوادي، اليزي وبيشار، وتتشرك واحات الجنوب الجزائري في لونها الأحمر العاكس لأشعة الشمس، وتدر كميات هائلة من التمور والرطب وكذا الفول السوداني، وينعكس هذا المزيج الطبيعي الجغرافي والتاريخي إيجابا على سكان الواحات، إذ أن المناخ السائد في عموم الواحات أسهم في تأمين نمط حياتي بروافده البيولوجية ومراياه البيئية.

وتحتل الواحات موقعا استراتيجيا وسط ديكور طبيعي خلاب منحها خصوصية وجاذبية، رغم التدهور الذي نال كثيرا من سحر هذه الواحات الهادئة بهذا الصدد يسجل المختصون بالبيئة الصحراوية تدمير شديد من الفكاك الذي بات يرهق هذه الواحات بحكم موت الكثير من نخيلها والتشويه الذي لحق بها وشوه نضارتها.

1. 2. 2. القصور:

تعتبر القصور من اهم مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر إذ تشكل سلسلة عمرانية متناسقة مع بيئة الصحراء والتراث التاريخي الذي تعكسه بمختلف تفاصيلها، وسوف ترى أهم معالم هاته القصور.

1- قصر تماسين:

من بين اهم معالم القصور الصحراوية في قصر تماسين القديم أحد قصور منطقة وادي ريغ والذي يعتبر شاهدا على عبقرية انسان المنطقة في ميدان المعمار والإبداع الفني، فالقصر يمثل كتلة متجانسة ومتواصلة تخضع لقوانين معمارية محضة مستخلصة من التجارب التطبيقية للسكان حيث يراعي فيها الخطط الأمنية وقوانين العرف والعادات والتقاليد التي تتماشى والدين الإسلامي، إذ يقع هذا القصر في وسط بلدية تماسين حاليا، وقد أقيم على تلة ارتفاعها 8 امتار وطولها حوالي 400 م ويرى ابن خلدون انه تأسس من طرف قبيلة ريغى البربرية، ويعتبر تحفة معمارية أبدع في انشائها القدامى.

¹ محمودي مليك، زروخي صباح، مرجع سبق ذكره، ص 118-120.

لكن للأسف فقصر تماسين الذي كان قلعة حضارية على مدى قرون أصبح اليوم قصرا يكاد يكون مهجورا بسبب عدة عوامل منها الطبيعية كالرياح والامطار وعوامل بشرية كالتخريب وعدم الاهتمام، وقد تبقى بالقصر الناس الذين لا يملكون المال لبناء مساكن او من يقطنون في محيط القصر لأن هذا الأخير يعتبر موقع استراتيجي.

2- قصور الزاوية التيجانية:

تتنوع القصور التابعة للزاوية التيجانية على اختلاف أنواعها فمنها ما هو موجود داخل القصر القديم ومنها ما هو خارجي، فكانت هذه القصور في وقت سابق مقرا للخلافة التيجانية في عين ماضي، فمنها ما هو مغلق ومنها ما اعيد فتحه.

وتمتاز هذه القصور باتساع غرفها والزخرفة المميزة التي تحتوي عليها سواء في جدرانها او في اسقف الغرف والممرات، كما تظهر هذه القصور للمسات المغربية بحكم بنائها كانوا من المغرب الأقصى، وكل هذه القصور تحتوي على كل مقومات السياحة والضيافة بحكم انها كانت تستقبل فيها الوفود من شتى بقاع العالم.

3- قصر كوردان الأثري:

يعود تاريخ بناء هذا القصر الى سنة 1883 بإشراف من اوريلي بيكارد "لالة يمينة" زوجة أحمد عمار ثم مولاي البشير كما هو معروف، فهو تحفة معمارية لا مثيل لها في الصحراء الجزائرية، فهو مزيج من الطراز الأوروبي والمغربي فكل لمسات الجمال وضعت فيه، حيث انه من الداخل فخم بكل معنى الكلمة، مزخرف كليا الا ان الترميم لم يراعي طبيعة القصر حيث طمس الكثير من معالمه، اما خارجه فتتواجد البساتين والأشجار مما يجعله قبلة سياحية مهمة، بالإضافة الى هذه القصور هناك قصور عدة يجدر الاهتمام بها مثل قصر تيوت بالنعامة وقصر سيدي الحاج بن عامر دون ان ننسى قصور أدرار.

1. 2. 3. المنابع الطبيعية:

تمتلك الجزائر 220 منبع حموي على انتداد 1200 كم بينها 90 منبع تستغل بطرق تقليدية، تعرف هذه المنابع بمزاياها العلاجية تصنف حسب قائمة وطنية، حيث تتموقع في الجزء الشمالي من الوطن لتمتد الى مشارف الجنوب الكبير، ونذكر منبع لالة الشافية والذي يقع 28 كم جنوب ولاية أدرار ببلدية بودة مما يجعل هذه المنابع عنصر جاذب للسياحة في المناطق الجنوبية.

1. 2. 4. المتاحف الطبيعية:

يتسع مفهوم الطبيعة او البيئة البرية ليشمل كافة الموجودات الكائنة على اليابسة، وبالنسبة للسياحة تعني المساحة البرية التي تشكل نقاط جذب سياحي كالمسطحات الخراء والصحاري والينابيع والانهار والجبال والبحيرات والمحميات الطبيعية بالإضافة الى ما تحويه من آثار تاريخية او مكونات صخرية او تربية او رملية

على سطح الأرض، والجزائر تزخر بجملة من مقومات المتاحف الطبيعية نذكر منها: المناطق الرطبة باولاد سعيد (تيميمون)، ومنطقة تمنطيط التي تقع على بعد 15 كم جنوب ادرار، الغابات المتحجرة والتي تمتد بين منطقتي تيورطلت والعرجة بلدية تيوت، الاثار التاريخية تتضمن أهمها الحظيرة الوطنية بالأهقار.

1. 3. أهم المواقع السياحية في الصحراء الجزائرية

تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، وفيها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحية ناجحة، موزعة على 14 منطقة صحراوية متمثلة في: تمنراست، تندوف، ورقلة، غرداية، أدرار، بشار، عين صالح، توقرت، اليزي، الاغواط، الوادي، بسكرة، النعامة.

وتكتسب صحراء الجزائر أهمية كبيرة نظرا الى ما تتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المميزة بتنوع تضاريسها ومناخها، كما تحتوي صخورها بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة في هذه المنطقة من العصور الجيولوجية القديمة التي تعود الى أكثر من عشرة آلاف سنة، وتعتبر الصحراء الجزائرية من الصحاري التي تمتلك ارضا تاريخيا وحضاريا تمتد جذوره الى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية، وفيما يلي عرض لأهم المواقع السياحية في صحراء الجزائر¹.

1. 3. 1. مواقع الهقار:

وهو سلسلة جبلية شهيرة تقع في اقصى الجنوب الشرقي للجزائر في ولاية تمنراست وتغطي مساحة 450.000 كلم مربع، أي ربع المساحة الاجمالية للجزائر، فهي عبارة عن تشكيلات جبلية بركانية ذات تاريخ عريق ضارب في أعماق الزمن، والنقوش والرسوم الصخرية القديمة تدل على ذلك، وتعلوها رؤوس وقمم يصل علوها الى 3000م، وفيها أعلى قمة جبلية في الجزائر بعلو 3300 م، وهي قمة تاهاتانكور.

1. 3. 2. موقع الطاسيلي:

يعتبر من اهم واروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه الى 6000 سنة قبل الميلاد ويقع على مسافة 200 كلم من محيط الهقار، وهما يغطيان مساحة 550.000 كلم مربع، ويكونان سلسلة جبلية يظهر بعضها على شكل قباب ضخمة وتتكون هذه السلسلة من:

-الطاسيلي نمودير " في الشمال؛

-الطاسيلي ناهقار " و"طاسيلي تن يروح" في الجنوب الشرقي؛

-الطاسيلي مسياوني" في الجنوب الغربي؛

-وادي جراء" في الشمال الغربي، وهو الوادي الأكبر من نوعه في المعمورة، يمثل أجمل رواق للنقوش الصخرية في الجزائر الخمسة والسبعين التي تضم أكثر من أربعة آلاف شكل تم جردها عبر مسافة تقدر بنحو 30 كلم؛

¹ بوشالمة سارة، عدوان أمال، دراسة مقارنة لإدراكات فئة الشباب حول السياحة الساحلية والسياحة الصحراوية في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017، ص 41-43.

- "الطاسيلي ناجر" وسمي كذلك "طاسيلي أزقار" - ويعني هضبة الأنهار - وهو يمتد على شكل شريط طوله 750 كلم، وعرضه يتراوح بين 60 و100 كلم، ويتربع على مساحة 12 ألف كلم مربع على ارتفاع 15.000 م، وتعلوه قمم صخرية متآكلة جدا تعرف بالغابات الصخرية أو الحجرية، وتظهر كأنها أطلال مدن قديمة مهجورة، وهذا كله بفعل قوة الرياح فقط، ويجاور المنطقة جرف عميق ذو نسبة كبيرة من الرمال المتحركة، كما تتمتع هذه المنطقة بخاصية الاحتفاظ بالمياه الباطنية، ما يجعل الغطاء النباتي فيها ثريا مقارنة بمناطق صحراوية أخرى، وبعد ان صنفها اليونسكو ضمن الإرث التاريخي الوطني في جويلية 1972، تم ادراج "طاسيلي ناجر" باعتبارها اراثا حضاريا عالميا سنة 1982.

1. 3. 3. وادي ميزاب:

يقع في منطقة شمال الصحراء الجزائرية في ولاية غرداية، ويعود تاريخ بنائه الى القرن العشر ميلادي، ما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، فهو عبارة عن هضبة صخرية، ويتميز منظره الطبيعي بمساحة صخرية شاسعة متكونة من صخور عارية، وقد تأثرت هذه الهضبة بعوامل التعرية والتآكل في بداية الحقبة الرابعة، حيث قسمت الى تلال ذات قيم سطحية، مشكلة بذلك شعابا وأودية، ويسمى المجموع بالشبكة سببه تشكيل الوديان وتشابكها، ويقطع واد ميزاب هذه الشبكة من الشمال الغربي الى الجنوب الشرقي.

صنف موقع واد ميزاب ضمن لائحة التراث العالمي للإنساني لليونسكو سنة 1982، ولا يمثل وادي ميزاب تراثا تاريخيا او معماريا فحسب وانما هو تراثا ثقافيا وحرفيا وغير مادي حيث يشكل تصنيفه العالمي مؤهلا إضافيا للتنمية الاقتصادية بالمنطقة التي تعتمد أساسا على السياحة.

1. 3. 4. جبل الأسكرام:

يقع شمال تمنراست ويبعد عنها ب 30 كلم، ويبلغ 3000 م، يتصل مباشرة بوسط الاتاكور ويتمتع السائح عبر ممره بأروع شروق وغروب للشمس في العالم، وذلك بحسب اليونسكو، ومن الأماكن المشهورة فيه والتي تعد مقصدا للسياح ملجأ الاب "شارل دي فوكو" الذي بنى سنة 1910، ثم اعيد ترميمه سنة 1955، وفيه غرفة مزودة بالكثير من كتب الدين والتاريخ والجيولوجيا واللسانيات خاصة تلك المتعلقة بالطوارق، القوم الأصليين في الصحراء، وثقافتهم ولغتهم.

II. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

بغرض القيام بالدراسة الميدانية على أكمل وجه فإنه كان لزاما علينا إتباع إطار منهجي من أجل الوصول الى الأهداف التي حددناها عند الشروع في هذه الدراسة، سنحاول في هذا المبحث وصف عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة، بالإضافة إلى الأداة المستخدمة والمتمثلة في استقصاء آراء السياح الجزائريين وهي الفئة المستهدفة، بعدها قياس صدق وثبات الاستبيان.

II. 1. منهجية الدراسة الميدانية

منهج الدراسة هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة مشكلة أو ظاهرة ما، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يصف الظاهرة وصفا دقيقا ومحاولة التعبير عنها كميا ونوعيا من خلال البيانات المحصل عليها من الدراسة الميدانية قصد الوصول إلى فهم أشمل وأعمق لموضوع الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

بما أن هدف الدراسة هو معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية فإن مجتمع الدراسة هم السياح الجزائريين.

ونظرا لتقييد بحثنا بفترة زمنية محددة ونظرا للتكاليف المادية والبشرية، فإننا لا نستطيع دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية على جميع السياح الجزائريين، إضافة الى ان حصر مجتمع البحث يعد ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على المجتمع ككل، لذلك اقتصرنا في هذه الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 98 مفرد، والتي تم اختيارها بشكل عشوائي، حيث تم توزيع هذه الاستمارة إلكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1. تصميم الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، كما تم عرضه على مجموعة من الأساتذة للتحكيم ليقدّم في صورته النهائية ويحتوي على قسمين وهما:

- **القسم الأول:** يضم البيانات الأولية، وهي متغيرات مستقلة تشمل البيانات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، مدى استخدام الأنترنت، أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعملها في البحث عن المواقع السياحية).

- **القسم الثاني:** يشمل متغيري (محوري) الدراسة التي من خلالهما يتم استطلاع آراء مجتمع الدراسة: -المحور الأول: تم تخصيص هذا المحور لمعرفة ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا، بحيث خصص الجزء الأول لموقع الفيسبوك وقسم الى أربعة (04) ابعاد:

- البعد الأول: فيسبوك (3 عبارات)
- البعد الثاني: يوتيوب (3 عبارات)
- البعد الثالث: أنستغرام (3 عبارات)
- البعد الرابع: مواقع أخرى (عبارتين)

-المحور الثاني: يقيس أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، ويضم 13 عبارة.

2. تحديد شكل الأسئلة:

قد تم تدريج عبارات الاستبيان على سلم ليكرت likert الخماسي، حيث كانت أوزانه متدرجة على النحو التالي:

الجدول رقم (01): مقياس likert الخماسي.

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

Source : Uma sekaran, methods for business a skillbuilding approach, 4th edition, John wiley & son, inc new York, 2004, p 197.

ولدقة النتائج، ولأجل تحديد فئات هذا المقياس يستخرج طول الفئة الذي يحسب كما يلي:

طول الفئة: يمثل طول كل فئة من الفئات الخمس لمقياس ليكرت likert، ويعطي بالعلاقة التالية:

طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس.

المدى يعبر عن الفرق بين أعلى وأدنى درجة أي: $4=1-5$

يقسم المدى على عدد الفئات للحصول على طول الفئة الصحيح كما يلي: $0,80=5/4$

وعلى هذا الأساس تتكون فئات المقياس المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): فئات مقياس ليكرت likert

الفئات	الدرجة	دلالتها
من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة	منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق	منخفضة
من 2.61 إلى 3.40	محايد	متوسطة
من 3.41 إلى 4.20	موافق	عالية
من 4.21 إلى 5	موافق بشدة	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكرت likert الخماسي

11. 2. أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات، الانحرافات المعيارية، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة:

1- التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة بيانات مجتمع الدراسة، وتحديد درجات موافقتهم لعبارات المحاور؛

2- الرسوم البيانية: لتوضيح الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة؛

3- الوسط الحسابي المرجح: يعتبر أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما وهو يمثل مركز الثقل في أي توزيع واستخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبيان، ويمكن حسابه عن طريق العلاقة:

$$\bar{X} = \frac{\sum ni xi}{N}$$

4- الانحراف المعياري المرجح: لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية للدراسة عن متوسطها الحسابي، ويمكن حسابه بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni (xi - \bar{x})^2}{N}}$$

5- معامل ارتباط بيرسون "R" ومعامل التحديد "R²": معامل الارتباط لبيرسون "R" لمعرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

$$r = \frac{COV(x,y)}{\sigma_x \sigma_y}$$

ويتم الاعتماد في تفسير نتائج كل من معامل ارتباط بيرسون "R" ومعامل التحديد "R²" على قاعدة القرار الموضحة في الجدول التالي:

6- معامل ألفا كرونباخ: تم استخدامه للتأكد من ثبات الاستبيان.

7- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد: يستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، كما يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع، وشكل معادلتها كل من الانحدار الخطي البسيط والمتعدد على التوالي هما:

$$y = Ax + \beta$$

$$y = A_1x_1 + A_2x_2 + \dots + A_nx_n + \beta$$

8- اختبار "One Sample T Test": لفحص ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة أصغر أو يساوي أو أكبر من القيمة الثابتة، وهي تساوي في هذه الدراسة (03) لأنها تتوسط درجات الإجابة.

ii. 3. اختبار أداة الدراسة

حتى يتسنى إستعمال مقياس ليكرث ينبغي أن يكون صادقا، ونعني بذلك تناسق عبارات المقياس 000** البعض، إتمت الدراسة على طريقة الخبراء في قياس الصدق الظاهري، وطريقة معاملات الارتباط في قياس صدق المحتوى (الصدق أو الاتساق الداخلي).

أولا- إختبار ثبات أداة الدراسة:

لاختبار مدى توفر الثبات بين الإجابات على أسئلة الاستبيان، تم حساب معامل المصدقية ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach" والذي يشير إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الأداة على نفس المستجوبين، بحيث تتراوح قيمة ألفا بين الصفر والواحد، فكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، وتعتبر القيمة المقبولة إحصائيا لهذا المعامل 0,6 فأكثر، وقد تم إجراء اختبار المصدقية للاستبيان وكانت النتيجة كما يلي:

الجدول رقم (03): معامل ألفا كرونباخ لمحاوَر أداة الدراسة

محاوَر الاستبيان	عدد العبارات	ثبات المحوَر
مواقع التواصل الاجتماعي	11	0.810
تنشيط السياحة الصحراوية	13	0.918
معامل الثبات العام	24	0.885

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج Spss.

يلاحظ من الجدول أن:

- معامل الثبات بالنسبة لمحور مواقع التواصل الاجتماعي عال، حيث يقدر بـ (0.810) وهو ما يدل على أن المحور يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

- معامل الثبات بالنسبة لمحور تنشيط السياحة الصحراوية عال، حيث يقدر بـ (0.918) وهو ما يدل على أن المحور يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

-معامل الثبات العام للاستبيان عال، حيث يقدر بـ (0.885) وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ثانيا-الصدق الظاهري للاستبانة:

بعد إتمام من الخطوة الأولى من اعداد الاستبيان، اصبح جاهزا لعرضه في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة المحكمين ذوي الخبرة والمعرفة في هذا المجال، حيث طلبنا منهم إبداء رأي حول مدى سلامة ووضوح عبارات الاستبيان ومدى إنتمائها الى محاورها ومدى ملائمتها لقياس ما وضعت من اجله، وكفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة وكذلك حذف او تعديل أي عبارة من العبارات، وعلى ضوء التوجيهات التي ابداهها المحكمون تم اجراء التعديلات التي اتفق عليها اغلب المحكمين الآتية أسمائهم:

الجدول رقم (04): قائمة الأساتذة المحكمون

الرقم	الاسم واللقب	الوظيفة
01	حمودة سامي	أستاذ في جامعة جيجل
02	مرغيت عبد الحميد	أستاذ في جامعة جيجل
03	تبوب يوسف	أستاذ في جامعة جيجل
04	سالمي سمير	أستاذ في جامعة جيجل

ثالثا-صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة: يقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه، كما يلي:

1-الاتساق الداخلي للمحور الثاني حول مواقع التواصل الاجتماعي:

تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات أنواع مواقع التواصل الاجتماعي مع الدرجة الكلية للنوع ككل، كما يلي:

أ-الاتساق الداخلي لفقرات موقع الفايسبوك:

الجدول رقم (05): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات موقع الفايسبوك

رقم	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	سهولة استخدام الفايسبوك يجعلني الجأ اليه.	0.784**	0.000
02	اقضي وقتا طويلا في تصفح صفحات الفايسبوك.	0.831**	0.000
03	أثق في المعلومات التي يوفرها الفايسبوك.	0.609**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss.

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات النوع الأول (موقع الفايسبوك) والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه.

ب-الاتساق الداخلي لفقرات موقع اليوتيوب:

الجدول رقم (06): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات موقع اليوتيوب

رقم	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
04	ألجأ الى اليوتيوب لمشاهدة الفيديوهات لأنها تملأ وقت فراغي	0.385**	0.000
05	أتأثر بما أشاهده من إعلانات في اليوتيوب.	0.762**	0.000
06	أتأثر بالتعليقات سواء السلبية او الايجابية على اليوتيوب.	0.856**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss.

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات النوع الثاني (اليوتيوب) والدرجة الكلية له، حيث يظهر أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه.

ج-الاتساق الداخلي لموقع الأنستغرام:

الجدول رقم (07): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات موقع الأنستغرام

رقم	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
07	يوفر لي الأنستغرام سهولة التواصل مع الآخرين.	0.755**	0.000
08	أستفيد من المعلومات الموجودة على الأنستغرام.	0.643**	0.000
09	أقوم بمشاركة صوري على الأنستغرام بعد قيامي باي رحلة سياحية.	0.775**	0.000

** دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss.

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات النوع الثالث (الأنستغرام) والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه.

د-الاتساق الداخلي لمواقع أخرى:

الجدول رقم (08): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات مواقع أخرى

رقم	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
10	أعتمد على تويتر للحصول على أكبر قدر من معلومات بسرعة وبجهد أقل.	0.824**	0.000
11	تجذبني صور المدونين على موقع سناب شات.	0.820**	0.000

** دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss.

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات النوع الرابع (مواقع أخرى والمتمثلة في موقع تويتر وموقع سناب شات) والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه.

2-الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث حول اتجاه السائح نحو السياحة الصحراوية

تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور تنشيط السياحة الصحراوية مع الدرجة الكلية للمحور ككل، كما يلي:

الجدول رقم (09):_معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور

رقم	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
12	تستهويني المناطق الصحراوية	0.765**	0.000
13	لا امانع بالقيام برحلة سياحية للصحراء كلما اتحت لي الفرصة	0.762**	0.000
14	تعجبني كثيرا الأماكن الأثرية الموجودة بالصحراء	0.802**	0.000
15	المناطق الصحراوية الطبيعية تشعرني بالارتياح.	0.769**	0.000
19	جود وكرم أهالي الصحراء يزيد من تحفيزي لزيارتها	0.725**	0.000
17	الرياضات الصحراوية كسباق الجمال يحفزني على زيارتها.	0.597**	0.000
18	العادات والتقاليد التي تميز المناطق الصحراوية تحفزني على زيارتها.	0.694**	0.000
19	توفر المرافق السياحية يشجعني على اختيار الصحراء كوجهة سياحية	0.751**	0.000
20	توفر المعلومات لدي حول السياحة الصحراوية يجعلني اشعر بالأمان	0.700**	0.000
21	لدي المعلومات التي تسهل علي عملية المقارنة بين أسعار الفنادق وخدماتها المقدمة في مختلف المناطق الصحراوية	0.337**	0.001
22	تبادل الآراء مع السياح عن المناطق السياحية الصحراوية يساعدي على اختيار الوجهة الأفضل	0.723**	0.000
23	سأختار الصحراء إذا ما خيرت بين عدة مقاصد سياحية	0.575**	0.000

0.000	0.431**	تشكل لدي موقف إيجابي اتجاه زيارة سياحية للصحراء بفعل ما شاهدته عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	24
-------	---------	---	----

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss.

يوضح الجدول أعلاه معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه.

ثالثا-الصدق البنائي structure validity:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الاهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

الجدول رقم (10): محاور الدراسة

الرقم	أبعاد ومحاور الدراسة	معامل للارتباط	القيمة الاحتمالية
النوع الأول	الفايسبوك	0.649**	0.000
النوع الثاني	اليوتيوب	0.559**	0.000
النوع الثالث	الأنستغرام	0.595**	0.000
النوع الرابع	مواقع أخرى	0.729**	0.000
المحور الأول	مواقع التواصل الاجتماعي	0.714**	0.000
المحور الثاني	اتجاه السائح الجزائري نحو السياحة الصحراوية	0.842**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss.

III. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

III. 1. عرض خصائص افراد العينة

تم تخصيص هذا الجزء لوصف خصائص مجتمع الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية التي شملتها أداة الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية، مدى استخدامك للإنترنت، أكثر مواقع التواصل التي تستعملها في البحث عن المواقع السياحية):

1. الجنس

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	30	30.6%
أنثى	68	69.4%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور فقد بلغ عدد الإناث 68 مفردة أي بنسبة 69.4%، فحين بلغ عدد الذكور 30 فرد بنسبة 30.6%، من الحجم الإجمالي للعينة، وقد يعود سبب تفوق نسبة الإناث على الذكور إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الإناث أكبر من الذكور.

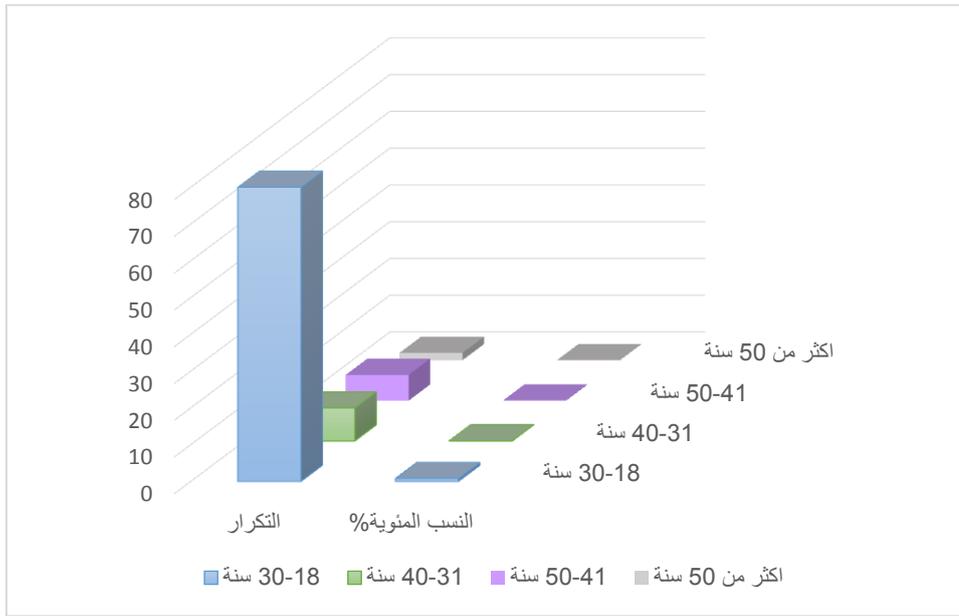
2. الفئة العمرية

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

السن	التكرار	النسب المئوية
من 18 الى 30 سنة	80	81.6%
من 31 الى 40 سنة	9	9.2%
من 41 الى 50 سنة	7	7.1%
من 51 سنة فأكثر	2	2.1%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على معطيات الجدول رقم (16).

يتضح من الشكل والجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة حيث بلغ عددهم 80 فردا بنسبة 81.2%، ثم تليها الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة والبالغ عددهم 09 افراد بنسبة 9.2%، وتليها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة حيث بلغ عددهم 07 افراد أي بنسبة 7.1%، في حين ان الفئة العمرية اكثر من 50 سنة بلغ عددهم فردين 2 بنسبة 2.1%، ما يبين أن أغلب أفراد العينة من الفئة الشبابية من 18 إلى 30 سنة.

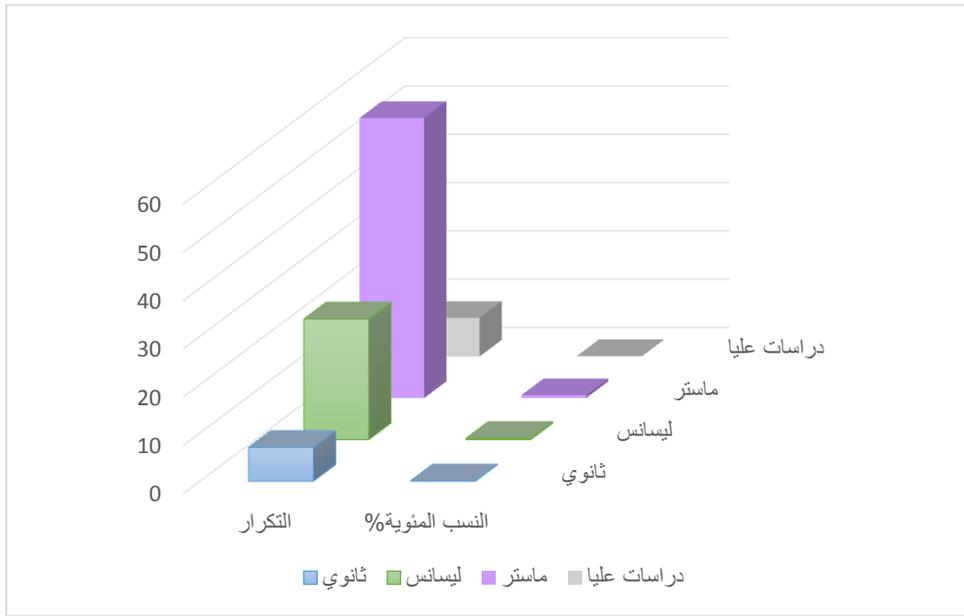
3. المستوى التعليمي

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية %
ثانوي	7	7.1%
ليسانس	25	25.5%
ماستر	58	59.2%
دراسات عليا	8	8.2%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على معطيات الجدول رقم (17).

يتضح من الجدول والشكل أعلاه، أن أغلبية أفراد العينة من مستوى الماستر، حيث بلغ عددهم 58 فرد بنسبة 59.2%، ثم أصحاب شهادة الليسانس والبالغ عددهم 25 بنسبة 25.5%، ثم يليها أصحاب الدراسات العليا البالغ عددهم 8 بنسبة 8.2% وفي المرتبة الأخيرة الثانويون والبالغ عددهم 7 أفراد بنسبة 7.1%.

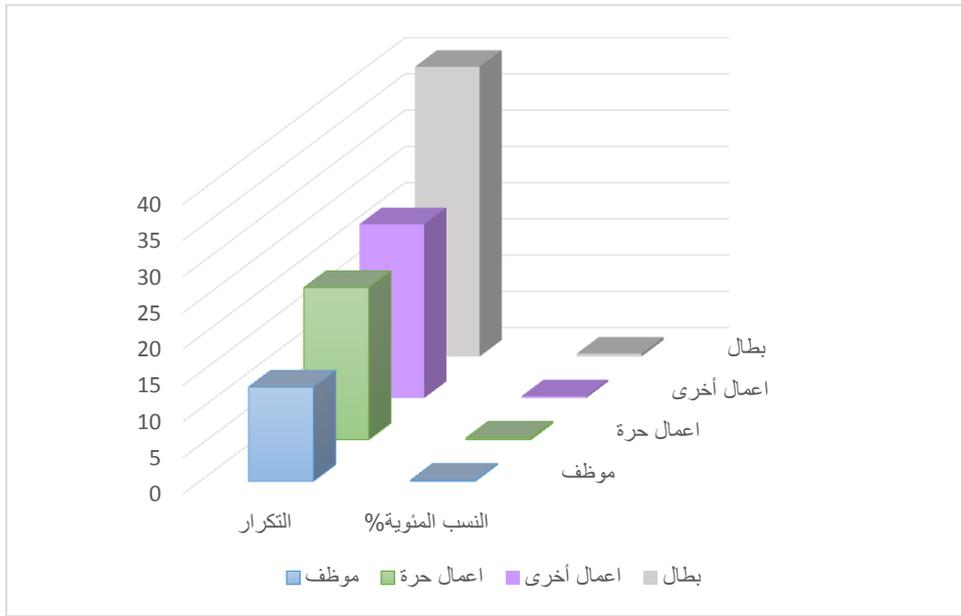
4. المهنة

الجدول رقم (14): توزيع العمال حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسب المئوية
موظف	13	13.3%
أعمال حرة	21	21.4%
أعمال أخرى	24	24.5%
بطل	40	40.8%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على معطيات الجدول رقم (18).

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة بطالين بلغ عددهم 40 مفردة بنسبة 40.8%، في حين بلغت فئة الأعمال الأخرى 24 فرد بنسبة 24.5%، وتليها فئة الاعمال الحرة حيث قدر عددهم 21 فردا بنسبة 21.4%، وقل عددا فئة الموظفين فقد بلغ عددهم 13 فردا بنسبة 13.3%.

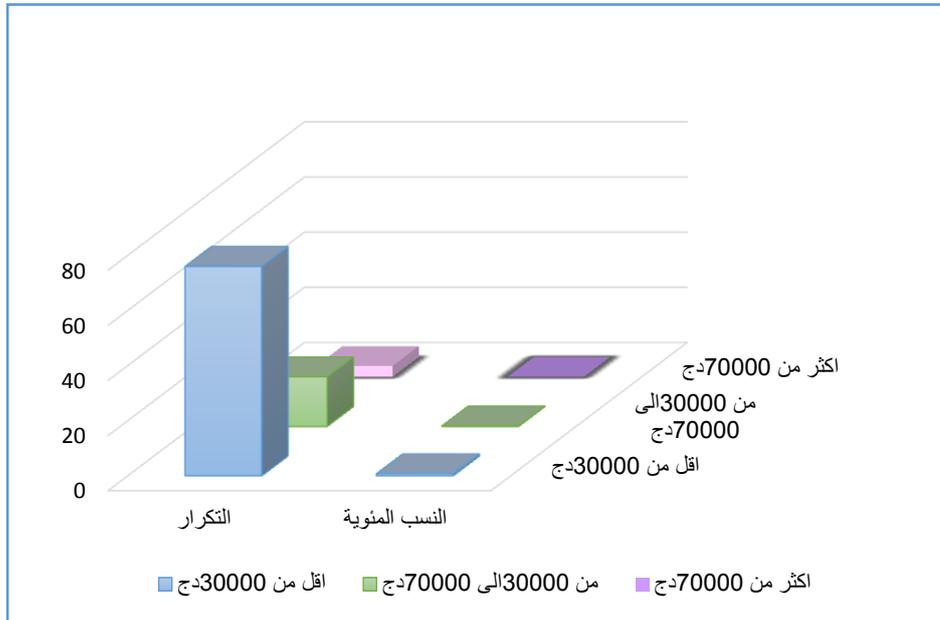
5. مستوى الدخل

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

مستوى الدخل	التكرار	النسب المئوية
أقل من 30000	76	77.6%
من 30000 إلى 70000	18	18.4%
أكثر من 70000	4	4.1%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على معطيات الجدول رقم (19).

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه، أن معظم أفراد العينة يتراوح دخلهم إلى أقل من 30.000 دج حيث بلغ عددهم 76 فردا بنسبة 77.6%، تليها فئة ذات الدخل من 30.000 الى 70.000 دج والبالغ عددهم 18 فرد بنسبة 18.4%، ثم الفئة ذات الدخل أكثر من 70.000 دج التي بلغ عددها 4 أفراد بسبة 4.1%، وبهذا يمكننا القول ان أغلب أفراد العينة من أصحاب الدخل المحدود.

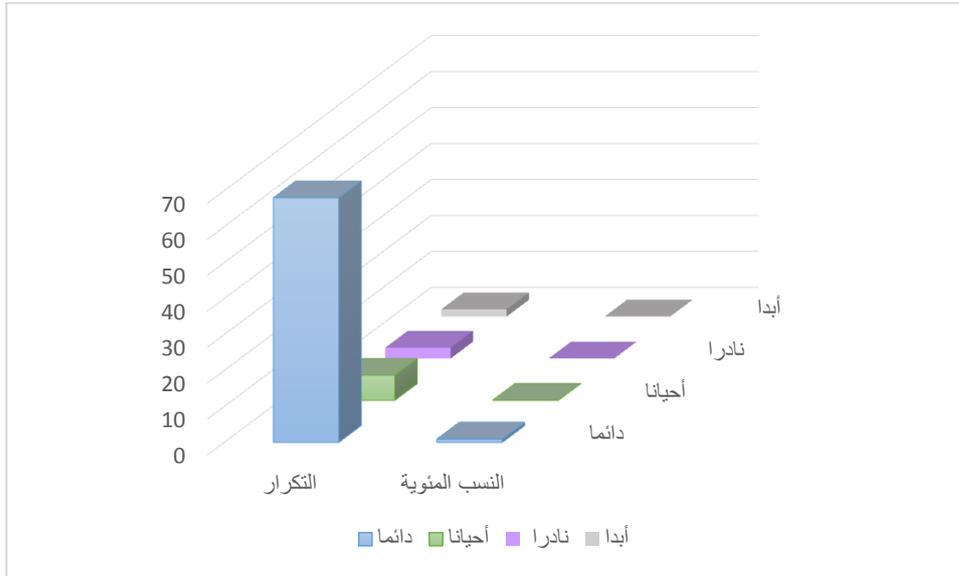
6. مدى استخدام الانترنت

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدام الأنترنت

المدى استخدامك للإنترنت	التكرار	النسب المئوية
دائما	87	87.8%
أحيانا	7	7.1%
نادرا	3	3.1%
أبدا	2	2%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم الأنترنت



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على معطيات الجدول رقم (22).

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الأنترنت بشكل دائم حيث يبلغ عددهم 86 فرد بنسبة 87.8%، في حين نجد الذين يستخدمون الأنترنت أحيانا عددهم ضعيف جدا يقدر بـ 7 أفراد بنسبة 7.1%، ونجد ان 3 افراد يستخدمونها نادرا بلغت نسبتهم 3.1%، في حين ان فردين لا يستخدمونها ابدا فبلغت نسبتهم 2%، ويمكن تفسير هذا الاستخدام ان أغلب افراد العينة ينتمون الى الفئة الشبابية.

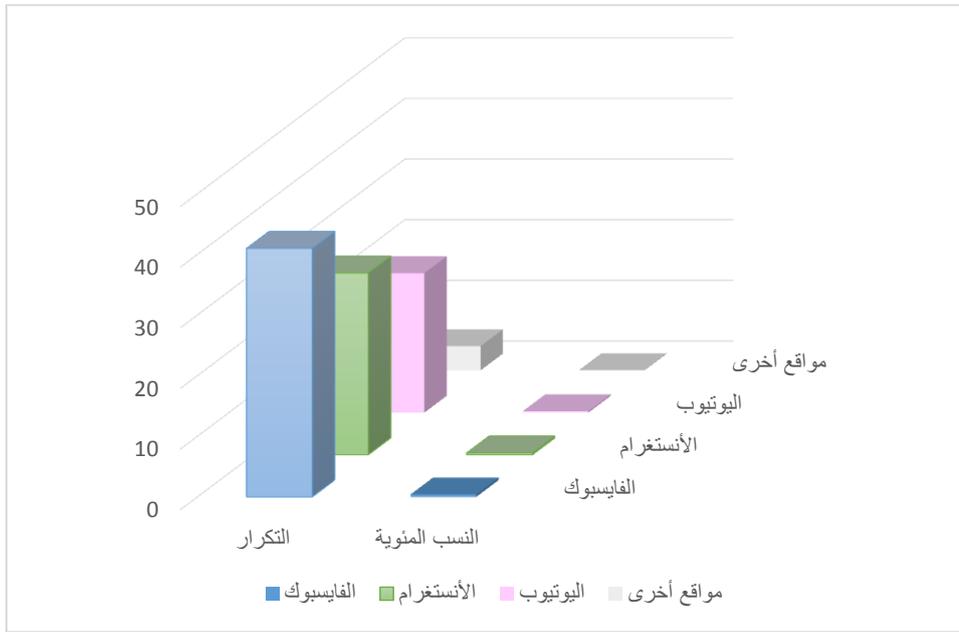
7. أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا في البحث عن المواقع السياحية:

الجدول رقم (17): توزيع أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا في البحث عن المواقع السياحية

النسب المئوية	التكرار	أكثر مواقع التواصل التي تستعملها في البحث عن المواقع السياحية
41.8%	41	الفيسبوك
30.6%	30	الأنستغرام
23.5%	23	اليوتيوب
4.1%	4	مواقع أخرى
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (10): توزيع أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا في البحث عن المواقع السياحية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على معطيات الجدول رقم (23).

يتضح أن أغلبية أفراد العينة يقومون باستخدام موقع الفاييسبوك بالدرجة الأولى بنسبة 41.8% بما يعادل 41 فرد، ثم يليه موقع الأنستغرام بنسبة 30.6% ما يعادل 30 فرد، ثم يليه موقع يوتيوب بنسبة 4.1% ما يعادل 4 افراد، ومن هنا نستنتج ان موقع الفاييسبوك هو الأكثر انتشارا بين الأفراد.

III. 2. عرض وتحليل اجابات أفراد العينة

سنقوم بعرض إجابات أفراد عينة الدراسة، ثم تحليل هذه الإجابات بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبالتالي الوصول إلى نتائج تخدم أهداف الدراسة.

1. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني مواقع التواصل الاجتماعي:

للتعرف على مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خصصنا عبارات لقياس أنواع هذا المتغير، وقمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة كما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات موقع

الفايسبوك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
01	سهولة استخدام الفايسبوك يجعلني الجأ اليه	3.84	1.058	عالية
02	اقضي وقتا طويلا في تصفح صفحات الفايسبوك	3.38	1.223	متوسطة
03	أثق في المعلومات التي يوفرها الفايسبوك	2.44	0.931	منخفضة
	المتوسط الحسابي العام	3.22	0.804	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الأول المتعلق بموقع الفايسبوك قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.22 وهو ينتمي الى المجال [2.61-3.40] ما يشير إلى درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.804، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، حيث سنقوم بعرض نتائج افراد العينة لعبارت البعد الأول كما يلي:

- **العبارة 01:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.84 وهو ينتمي للمجال [3.41-4.20] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بإنحراف معياري قدره 1.058.
- **العبارة 02:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.38 وهو ينتمي للمجال [2.61-3.40] والذي يعبر عن درجة المتوسطة من الموافقة بإنحراف معياري قدره 1.223.
- **العبارة 03:** بلغ المتوسط الحسابي لها 2.44 وهو ينتمي للمجال [1.81-2.60] والذي يعبر عن درجة المنخفضة من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.931.

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات موقع اليوتيوب

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
04	ألجأ الى اليوتيوب لمشاهدة الفيديوهات لأنها تملأ وقت فراغي.	4.06	0.809	عالية
05	أتأثر بما أشاهده من إعلانات في اليوتيوب.	2.78	1.017	متوسط
06	أتأثر بالتعليقات سواء السلبية او الايجابية على اليوتيوب.	2.88	1.111	متوسط
المتوسط الحسابي العام		3.24	0.679	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني المتعلق بموقع اليوتيوب قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3.24 وهو ينتمي الى المجال [2.61- 3.40] ما يشير إلى درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.679، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، حيث سنقوم بعرض نتائج افراد العينة لعبارت البعد الثاني كما يلي:

- **العبارة 04:** بلغ المتوسط الحسابي لها 4.06 وهو ينتمي للمجال [3.41-4.20] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.809.
- **العبارة 05:** بلغ المتوسط الحسابي لها 2.78 وهو ينتمي للمجال [2.61-3.40] والذي يعبر عن درجة المتوسطة من الموافقة بإنحراف معياري قدره 1.107.
- **العبارة 06:** بلغ المتوسط الحسابي لها 2.88 وهو ينتمي للمجال [2.61-3.40] والذي يعبر عن درجة المتوسطة من الموافقة بإنحراف معياري قدره 1.111.

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات موقع الأنستغرام

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
07	يوفر لي الأنستغرام سهولة التواصل مع الآخرين	3.71	1.015	عالية
08	أستفيد من المعلومات الموجودة على الأنستغرام	3.65	0.897	عالية
09	أقوم بمشاركة صوري على الأنستغرام بعد قيامي باي رحلة سياحية.	3.34	1.131	متوسطة
المتوسط الحسابي العام		3.57	0.739	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث المتعلق بموقع الأنستغرام قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.57 وهو ينتمي الى المجال [3.41-4.20] ما يشير إلى درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.739، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، حيث سنقوم بعرض نتائج افراد العينة لعبارات البعد الثالث كما يلي:

- **العبارة 07:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.71 وهو ينتمي للمجال [3.41-4.20] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بإنحراف معياري قدره 1.015.
- **العبارة 08:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.65 وهو ينتمي للمجال [3.41-4.20] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.897.
- **العبارة 09:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.34 وهو ينتمي للمجال [2.61-3.40] والذي يعبر عن درجة المتوسطة من الموافقة بإنحراف معياري قدره 1.131.

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات مواقع أخرى

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
10	أعتمد على تويتر للحصول على أكبر قدر من المعلومات بسرعة وبجهد اقل	2.60	0.992	منخفضة
11	تجذبني صور المدونين على موقع سناب شات	2.72	0.982	متوسطة
المتوسط الحسابي العام		2.66	0.811	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الرابع المتعلق بمواقع أخرى قد حقق متوسط حسابي قدر ب 2.66 وهو ينتمي الى المجال [2.61- 3.40] ما يشير إلى درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.811، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، حيث سنقوم بعرض نتائج افراد العينة لعبارات البعد الرابع كما يلي:

- **العبارة 10:** بلغ المتوسط الحسابي لها 2.60 وهو ينتمي للمجال [1.81-2.60] والذي يعبر عن درجة منخفضة من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.992.
- **العبارة 11:** بلغ المتوسط الحسابي لها 2.72 وهو ينتمي للمجال [2.61-3.40] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.982.

وفي الأخير يمكن ترتيب مختلف أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، وفقا لمتوسطاتها الحسابية كما يلي:

- ✓ في المرتبة الأولى موقع الانستغرام، بمتوسط حسابي قدره (3.57)؛
- ✓ في المرتبة الثانية موقع اليوتيوب، بمتوسط حسابي قدره (3.24)؛
- ✓ في المرتبة الثالثة موقع الفاسيبوك مثل تويتر وليكند إن، بمتوسط حسابي قدره (3.22)؛
- ✓ في المرتبة الرابعة مواقع الاخرى، بمتوسط حسابي قدره (2.66).

2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبر عبارات المحور الثالث تنشيط السياحة الصحراوية:

للتعرف على تنشيط السياحة الصحراوية، قمنا بحساب المتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري

لعبارات هذا المحور كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات اتجاه السائح

الجزائري نحو السياحة الصحراوية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
12	تستهويني المناطق الصحراوية	4.02	0.994	عالية
13	لا امانع بالقيام برحلة سياحية للصحراء كلما اتحت لي الفرصة	4.26	0.868	عالية
14	تعجبني كثيرا الأماكن الأثرية الموجودة بالصحراء	4.19	0.948	عالية
15	المناطق الصحراوية الطبيعية تشعرني بالارتياح	4.08	0.980	عالية
16	جود وكرم أهالي الصحراء يزيد من تحفيزي لزيارتها	4.18	0.853	عالية

17	الرياضات الصحراوية كسباق الجمال يحفزني على زيارتها	3.67	0.960	عالية
18	العادات والتقاليد التي تميز المناطق الصحراوية تحفزني على زيارتها	3.95	0.836	عالية
19	توفر المرافق السياحية يشجعني على اختيار الصحراء كوجهة سياحية	3.82	0.897	عالية
20	توفر المعلومات لدي حول السياحة الصحراوية يجعلني اشعر بالامان.	3.71	0.908	عالية
21	لدي المعلومات التي تسهل علي عملية المقارنة بين أسعار الفنادق وخدماتها المقدمة في مختلف المناطق الصحراوية.	3.16	1.032	متوسطة
22	تبادل الآراء مع السياح عن المناطق السياحية الصحراوية يساعدني على اختيار الوجهة الأفضل	3.93	0.743	عالية
23	سأختار الصحراء إذا ما خيرت بين عدة مقاصد سياحية	3.40	0.993	عالية
24	تشكل لدي موقف إيجابي اتجاه زيارة سياحية للصحراء بفعل ما شاهدته عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.97	0.907	عالية
	المتوسط الحسابي العام	3.87	0.627	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث المتعلق بموقع الأستغرام قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.57 وهو ينتمي الى المجال [3.41- 4.20] ما يشير إلى درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، وكذلك انحراف معياري قدره 0.739، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، حيث سنقوم بعرض نتائج افراد العينة لعبارة البعد الثالث كما يلي:

- **العبارة 12:** بلغ المتوسط الحسابي لها 4.02 وهو ينتمي للمجال [3.41-4.20] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.992.
- **العبارة 13:** بلغ المتوسط الحسابي لها 4.26 وهو ينتمي للمجال [4.21-5] والذي يعبر عن درجة عالية جدا من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.868.

- العبارة 14: بلغ المتوسط الحسابي لها 4.19 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.948.
- العبارة 15: بلغ المتوسط الحسابي لها 4.08 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.980.
- العبارة 16: بلغ المتوسط الحسابي لها 4.18 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.853.
- العبارة 17: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.67 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.960.
- العبارة 18: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.95 وهو ينتمي للمجال [3.41-4.20] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.836.
- العبارة 19: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.82 وهو ينتمي للمجال [3.41-4.20] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.897.
- العبارة 20: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.71 وهو ينتمي للمجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.908.
- العبارة 21: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.16 وهو ينتمي للمجال [2.61-3.40] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة بإنحراف معياري قدره 1.032.
- العبارة 22: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.93 وهو ينتمي للمجال [3.41-4.20] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.743.
- العبارة 23: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.40 وهو ينتمي للمجال [2.61-3.40] والذي يعبر عن درجة المتوسطة من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.993.
- العبارة 24: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.97 وهو ينتمي للمجال [3.41-4.20] والذي يعبر عن درجة عالية من الموافقة بإنحراف معياري قدره 0.907.

III. 3. اختبار فرضيات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات لا بد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من ملائمة البيانات للفرضيات باستخدام "اختبار كولموجروف-سمرنوف لعينة واحدة Test Kolmogorov-Smirnov à un échantillon" لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟ وهو اختبار ضروري في حال اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (23): اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة Sig.
جميع المحاور	0.938	0.342

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال نتائج الاختبار يتبين أن القيم الاحتمالية لجميع المحاور بلغت (0.342) وهي أكبر من (0.05)، وهذا يدل أن البيانات الخاصة بكل من المحاور تخضع للتوزيع الطبيعي، وبهذا يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع الفايسبوك في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر موقع الفايسبوك في تنشيط السياحة الصحراوية، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالاتي:

H_0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع الفايسبوك في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)".

H_1 : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع الفايسبوك في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)".

وقد كانت النتائج المتحصل عليه من برنامج Spss موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	T المحسوبة	T الجدولية	معامل الانحدار A	مستوى الدلالة
أثر الفايسبوك في تنشيط السياحة الصحراوية	0.054	0.003	0.527	1.984	0.042	0.599

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لموقع الفايسبوك في تنشيط السياحة الصحراوية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.054) عند مستوى دلالة 0.05، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.003، أي ما قيمته 0.3% هو مقدار هذا الأثر، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة كان أكبر من 0.05، وهذا ما دعمته القيمة T المحسوبة البالغة (0.527) وهي أقل من قيمة T الجدولية البالغة (1.984) بمستوى الدلالة

0.599 وهي اكبر من 0,05، أما الإشارة الموجبة (+) لمعامل الارتباط الخطي البسيط "R" فتدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين الفايسبوك وبين تنشيط السياحة الصحراوية، وهذا بدرجة ضعيفة كما يبينه معامل الانحدار "A" والمقدر ب(0.003)، وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 القائلة:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ".

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع اليوتيوب في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر موقع اليوتيوب في تنشيط السياحة الصحراوية، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالآتي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع اليوتيوب في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع اليوتيوب في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ؛

وكانت النتائج المتحصل عليه من برنامج Spss موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	T المحسوبة	T الجدولية	معامل الانحدار A	مستوى الدلالة
أثر اليوتيوب على تنشيط السياحة الصحراوية	0.184	0.034	1.839	1.984	0.170	0.069

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لموقع اليوتيوب في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، إذ بلغ معامل الارتباط (0.184) عند مستوى دلالة 0.05، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.034، أي ما قيمته 3.4% هو مقدار تأثير موقع اليوتيوب في تنشيط السياحة الصحراوية، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة كان اكبر من 0.05 وهذا ما دعمته قيمة T المحسوبة

البالغة (1.839) وهي اقل من قيمة T الجدولية البالغة (1.984) بمستوى الدلالة 0.069 وهي اكبر من 0.05، أما الإشارة الموجبة (+) لمعامل الارتباط الخطي البسيط "R" فتدل على وجود علاقة ارتباط طردية موقع اليوتيوب تنشيط السياحة الصحراوية، وهذا بدرجة ضعيفة كما يبينه معامل الانحدار "A" والمقدر بـ (0.170)، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية البديلة H₁ قبول الفرضية الصفرية H₀ القائلة:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع اليوتيوب على تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$ "

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع الأنستغرام على تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ؛

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من معامل الارتباط ومستوى الدلالة وأيضا اختبار F، حيث نقوم بصياغة الفرضية كالآتي:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع الأنستغرام على تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ؛

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع الأنستغرام على تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ؛

وكانت النتائج المتحصل عليه من برنامج Spss موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R ²	T المحسوبة	T الجدولية	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة
أثر موقع الأنستغرام تنشيط السياحة الصحراوية	0.256	0.065	2.593	1.984	0.217	0.011

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية موقع الأنستغرام في تنشيط السياحة الصحراوية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.256) عند مستوى دلالة 0,05، أما معامل التحديد R² فقد بلغ 0.065، أي ما قيمته 6.5% هو مقدار تأثير موقع الأنستغرام في تنشيط السياحة الصحراوية، بالإضافة إلى

أن مستوى الدلالة كان أصغر من 0,05 وهذا ما دعمته قيمة T المحسوبة البالغة (2.593) وهي أكبر من قيمة T الجدولية البالغة (1.984) بمستوى الدلالة 0.011 وهي أقل من 0.05، أما الإشارة الموجبة (+) لمعامل الارتباط الخطي البسيط "R" فتدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين موقع الأنستغرام تنشيط السياحة الصحراوية، وهذا بدرجة ضعيفة كما يبينه معامل الانحدار "A" والمقدر بـ (0.217)، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع الأنستغرام على تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$."

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع أخرى في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$."

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام كل من معامل الارتباط ومستوى الدلالة وأيضا اختبار F، حيث نقوم بصياغة الفرضية كالتالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع أخرى في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع أخرى في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ؛

وكانت النتائج المتحصل عليه من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R^2	T المحسوبة	T الجدولية	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة
أثر مواقع أخرى تنشيط السياحة الصحراوية	0.092	0.008	0.903	1.984	0.071	0.369

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع أخرى في تنشيط السياحة الصحراوية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.092) عند مستوى دلالة 0.05، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.008، أي ما قيمته 0.8% هو مقدار تأثير مواقع أخرى على تنشيط السياحة الصحراوية، بالإضافة إلى أن

مستوى الدلالة كان اكبر من 0.05 وهذا ما دعمته قيمة T المحسوبة البالغة (0.903) وهي اقل من قيمة T الجدولية البالغة (1.984) بمستوى الدلالة 0.369 وهي اكبر من 0.05، أما الإشارة الموجبة (+) لمعامل الارتباط الخطي البسيط "R" فتدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المواقع الأخرى تنشيط السياحة الصحراوية، وهذا بدرجة ضعيفة كما يبينه معامل الانحدار "A" والمقدر بـ (0.071)، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية البديلة H₁ وقبول الفرضية الصفرية H₀ القائلة :

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع أخرى في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية

$$(\alpha \leq 0.05).$$

اختبار الفرضية الرئيسية: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة الصحراوية.

حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كآتي:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	معامل الانحدار A	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
تنشيط السياحة الصحراوية	0.297	0.088	2.250	0.070	الفايسبوك	0.085	0.932
					يوتيوب	1.482	0.142
					أنستغرام	2.262	0.026
					مواقع أخرى	0.095	0.925

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي بأنواعه على تنشيط السياحة الصحراوية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد "R" (0.297) وهو ارتباط طردي ضعيف وغير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما دعمته قيمة "F" المحسوبة البالغة (2.250) بمستوى دلالة (0.070) وهي أكبر من (0.05)، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.088) أي أن ما نسبته (8.8%) من التغيرات التي تطرأ على تنشيط السياحة الصحراوية ناتجة عن التغير في مستويات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعه وهي نسبة ضعيفة، أما النسبة المتبقية تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

كما بلغت درجة التأثير (ميل معادلة الانحدار) "A" لكل من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي على التوالي: (0.007) لموقع الفايسبوك، (0.104) لموقع اليوتيوب، (0.202) لموقع الأنستغرام، (0.008) لمواقع أخرى، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الزيادة في مستوى تنشيط السياحة الصحراوية، وقد جاءت هذه القيم كلها محصورة ضمن المجال $(0 < R^2 < 0,2)$ مما يدل على عدم وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، ويؤكد هذا قيمة T المحسوبة حيث بلغت (0.085) و(1.482) و(2.262) و(0.095) لكل موقع الفيسبوك وموقع اليوتيوب وموقع الأنستغرام ومواقع أخرى على التوالي بمستوى دلالة (0.932) و(0.142) و(0.026) و(0.925) وهي أكبر من (0.05)، وهم غير دالين إحصائياً، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى

المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ".

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل التطبيقي اعطاء صورة عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة الصحراوية، عن طريق عرض وتحليل اجابات افراد العينة المدروسة حول عبارات الاستبيان الموزعة عليهم وذلك بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss، وقد اختبرنا فرضيات الدراسة للتعرف على امكانية وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة الصحراوية، وقد تم التوصل الى ان الجزائر تمتلك مقومات سياحية صحراوية مختلفة، وأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تختلف من فرد لآخر بالإضافة الى انه تم اثبات عدم وجود أثر لمختلف أنواع مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة الصحراوية.



الخاتمة



مما سبق لنا ان مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم التطورات التي شهدها قطاع التكنولوجيا، اذ تعتبر وسيلة قوية لتنشيط وتفعيل السياحة، ولكي يكون مردود فعلي وعملي لمواقع التواصل الاجتماعي لتنشيط السياحة الصحراوية لا بد من ان تكون هناك مواد إعلامية جيدة وموضوعات تهم كافة الجمهور لتحسين الصورة السياحية بما يساهم في بناء مجتمع مثقف سياحياً، لذا حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة دور مواقع التواصل كأداة لتنشيط السياحة الصحراوية، وبعد استعراضنا لأهم الأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي، والسياحة الصحراوية)، ودراسة وتحليل مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنشيط السياحة الصحراوية، يمكننا الخروج بمجموعة من النتائج والاقتراحات من أهمها ما يلي:

1. نتائج الدراسة

يمكن تقسيم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى مجموعتين: الأولى خاصة بالجانب النظري، والثانية خاصة بالجانب التطبيقي

أولاً- فيما يتعلق بالجانب النظري:

- مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي بالاعتماد على الأنترنت، تمكن مستخدميها من مشاركة الأفكار والاهتمامات بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون إلى هذه الشبكات ويمتلكون روابط مشتركة؛
- لمواقع التواصل الاجتماعي عدة أنواع تشترك فيما بينها بعدة خصائص، ومن أهم هذه المواقع نذكر: الفاييسوك، اليوتيوب، الأنستغرام، التويتر، لينكدان؛
- مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أداة قوية في تقديم كافة المعلومات للسائح في وقت وجيز وبتكاليف أقل وبطرق سهلة، مما يسمح باتخاذ قرارات أكثر سرعة ودقة؛
- السياحة الصحراوية عبارة عن نوع من أنواع السياحة التي تهدف الى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء في عمق الرمال الصحراوية، حيث شكلت الصحراء فضول الكثيرين سواء بفضل بيئتها الطبيعية الخلابة او بفضل نمط عيش الانسان بها.

ثانياً- فيما يتعلق بالجانب التطبيقي:

- اختلاف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تختلف من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية؛
- عدم استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة في اعداد وإدارة المواقع السياحية وخاصة البيئية منها، قلص من عملية تطوير وتنشيط السياحة الصحراوية؛
- وجود مستوى متوسط لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الكلي لمواقع التواصل الاجتماعي (3,176)، وقد جاء في:

- المرتبة الأولى موقع الانستغرام، بمتوسط حسابي قدره (3,57)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، إضافة الى انه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكارت" الخماسي في المجال [4,20-3,40] مما يدل على درجة عالية من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.739 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة؛
- المرتبة الثانية موقع اليوتيوب بمتوسط حسابي قدره (3.24)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، إضافة الى انه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكارت" الخماسي في المجال [3.40-2.60] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة؛
- المرتبة الثالثة موقع الفايسبوك بمتوسط حسابي قدره (3.22)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، إضافة الى انه يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكارت" الخماسي في المجال [3.40-2.60] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة ، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0,804 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة ؛
- المرتبة الأخيرة مواقع أخرى مثل تويتر وسناب شات بمتوسط حسابي قدره (2.66)، وهي اقل من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، إضافة الى انه يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكارت" الخماسي في المجال [3.40-2.61] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0,811 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.
- السياحة الصحراوية من أبرز أنواع الترفيه التي شهدت تطورًا متصاعدًا في السنوات الأخيرة وتعرف إقبالاً متزايداً من السياح الذين يبحثون عن اكتشاف مناطق جغرافية وتاريخية مغايرة لما ألفوه وعرفوه، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لها قيمة (3.87)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، إضافة الى انه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكارت" الخماسي في المجال [4,20-3,40] مما يدل على درجة عالية من الموافقة ، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.627 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$.

2. الاقتراحات

بناء على النتائج التي توصلت اليها الدراسة يمكن تقديم بعض الاقتراحات تتمثل في:

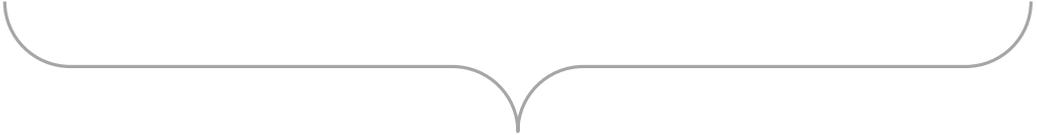
- من الضروري على المؤسسات السياحية ان تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها والاهتمام أكثر بالإعلانات من خلال فتح صفحات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مختصة في التعريف بمختلف مقومات السياحة الصحراوية؛
- التوجه الى مواقع التواصل الاجتماعي من منظور متكامل بحيث يتم التنسيق مع كافة القطاعات المعنية بالنشاط السياحي الصحراوي مثل الفنادق وشركات النقل وموردي الخدمات وشركات السياحة ووكالات السفر؛
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتزويد السياح الجزائريين بالمعلومات الكافية والضرورية التي تسهل عليه التنقل الى الصحراء وتبسط إجراءات الخدمات السياحية؛
- نشر الوعي السياحي في المجتمع الجزائري وتشجيع أفراده على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراضهم السياحية؛
- اهتمام الدولة والهيئات المختصة بتطوير السياحة الصحراوية، من خلال تمكين البنى التحتية والهياكل القاعدية وتوسيع شبكات الطرقات، بالإضافة الى توفير مختلف وسائل النقل الحديثة؛
- ضرورة نشر الوعي البيئي بين السياح والمجتمعات المحلية، من اجل الحفاظ على البيئة الطبيعية للمناطق السياحية الصحراوية؛
- فتح المجال أكثر للباحثين والدارسين لإنجاز دراسات وأبحاث متعمقة أكثر لتوضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير القطاع السياحي بشكل عام والصحراوي بشكل خاص كونه قطاع يعاني التهميش.

3. آفاق الدراسة المستقبلية

- هناك بعض المواضيع التي تستدعي فتح آفاق علمية جديدة، والتي تعتبر بحوث مستقبلية تتطلب إثراء وتجديد، نذكر منها:
- مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتنشيط خدمات الوكالات السياحية؛
 - دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية الاقتصادية؛



قائمة المراجع



قائمة المراجع:أ-الكتب:

- 1) أحمد عبد الغفار البيسوني، الاعلام الرقمي الجديد، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2018.
- 2) حسين فاروق سيد، الأنترنيت الشبكة العالمية للمعلومات، ط 1، مكتبة الأسرة المصرية، مصر، 2011.
- 3) حسين محمود هثيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 4) خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
- 5) خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية في الوطن العربي-الواقع والمأمول، ط1، دار قنديل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 6) رضا أمين، الاعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
- 7) رضوان بلخيري، المدخل إلى الاعلام الجديد -المفاهيم والوسائل والتطبيقات-، ط 1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 8) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، 2005.
- 9) سليمان بكر کران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 10) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، مصر، 2006.
- 11) صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة العالمية والفنادق، الجمعية المصرية لخبراء السياحيين العالميين، منشأة المعارف، مصر، 1998.
- 12) صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
- 13) عباس محمد الصادق، الاعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دار الشروق للنشر، مصر، 2008.
- 14) عبد الهادي الكرخي، نها نبيل الأسوددي، الاعلام الجديد والمشاركة السياسية، ط 1، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- 15) علاء الدين محمد عفيفي، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط1، دار التعليم الجامعي القاهرة، مصر، 2015.
- 16) علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

- (17) ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، ط1، الاعلام الرقمي الجديد، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- (18) محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياسي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999.
- (19) مروان محسن السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- ب- الأطروحات الجامعية:**

- (1) بن شعبان صفية، شويب اسلام، دور مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاه السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، 2020.
- (2) بوشالمة سارة، عدوان أمال، دراسة مقارنة لإدراكات فئة الشباب حول السياحة الساحلية والسياحة الصحراوية في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017.
- (3) ريان مباركة، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة -3-، 2017.
- (4) عمورة أسماء، بولخراشف أسماء، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية (دراسة حالة ولاية جيجل)، مذكرة ماستر، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017.
- (5) كحول بسمة، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر حالة الحظيرة الوطنية الأهقار تمنراست، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف-1-، 2018.
- (6) نصيرة سلحيون، مريم بوعيطة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري، "الفايسبوك نموذجاً"، دراسة ميدانية على عينة من الأسر جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017.
- (7) وهيب بكوش، تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي سياحي، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2018.

ج-المجلات العلمية:

- (1) قشوط الياس، كحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها، "ولاية بسكرة نموذجاً" مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2016.
- (2) محمودي مالك، زروخي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة إقليم الأهقار-تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2016.

3) هناء سرور، جلسة وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة، جامعة الدول العربية لشاملة، جامعة الدول العربية 2015.

د-الملتقيات:

1) الزبير معتوق عبد القادر مهوات، أثر شبكات التواصل الاجتماعي الحديث على العلاقات الأسرية وأحكامها الفقهية، الملتقى الدولي الثاني: المستجدات الفقهية في أحكام الأسرة، جامعة الوادي، يوم 24 و 25 أكتوبر 2018.

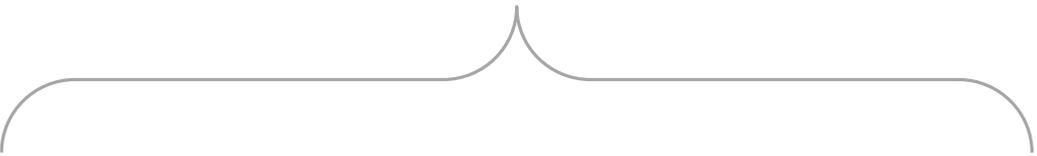
2) نوري منير، بلعيا خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012.

ه-المواقع الإلكترونية:

- 1) <https://ar.m.wikipedia.org/>،أنستغرام،consulté le 18 /04/2021 à 11 :35 h.
- 2) <http://www.howtechs.net/> ،consulté le 18/04/2021 à 13 :00 h.
- 3) <https://www.ts3a.com/>،أنستغرام،consulté le 18 /04/2021 à 14 :40 h.
- 4) <https://mawdoo3.com> , consulté le 18 /04/2021 à 15 :00 h
- 5) <https://ar.m.wikipedia.org> , consulté le 02 /05/2021 à 13 :00 h.

و-مراجع أخرى:

1) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون رقم 03-01، العدد 11، فيفري 2013.



الملاحق



الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة

الجامعة	الرتبة العلمية	اسم ولقب الأستاذ	الرقم
جامعة جيجل	محاضر ب-	حمودة سامي	01
جامعة جيجل	محاضر أ-	مرغيت عبد الحميد	02
جامعة جيجل	محاضر ب-	تبوب يوسف	03
جامعة جيجل	محاضر ب-	سالمي سمير	04

الملحق رقم (02): استبانة الدراسة

جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية



تخصص: تسويق فندقي وسياحي

قسم: العلوم التجارية

استبيان:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لطور الماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي تحت عنوان "مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتنشيط السياحة الصحراوية" يشرفنا أن نقدم لكم هذه الاستمارة التي صممت خصيصا للحصول على بعض البيانات المرتبطة بأهداف البحث العلمي، راجين منكم قراءة عباراتها بدقة والإجابة عنها بموضوعية، علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوننا كبيرا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الاستاذة:

بوعموشة حميدة

من إعداد الطالبين:

➤ إسحاق بومعزة

➤ باديس جاب الخير

ملاحظات هامة:

✓ عدم ذكر الاسم واللقب.

✓ وضع إشارة (X) في الخانة التي تتناسب مع إجابتك.

✓ التأكد من الإجابة على كافة العبارات.

السنة الجامعية: 2021_2020

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1-الجنس: ذكر أنثى

2-الفئة العمرية:

من 18 الى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة

من 41 الى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3-المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ليسانس

ماجستير دراسات عليا

4-المهنة:

موظف أعمال حرة أعمال أخرى بطال

5-مستوى الدخل:

أقل من 30,000 دج من 30,000-70,000 دج

أكثر من 70,000 دج

6-مدى استخدامك للإنترنت:

دائما أحيانا نادرا أبدا

7-أكثر مواقع التواصل التي تستعملها في البحث عن المواقع السياحية:

Facebook instagram YouTube autres

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
					أولا- الفايسبوك:
					1-سهولة استخدام الفايسبوك يجعلني الجأ اليه.
					2-اقضي وقتا طويلا في تصفح صفحات الفايسبوك.
					3-أثق في المعلومات التي يوفرها الفايسبوك.
					ثانيا- اليوتيوب:
					4-ألجأ الى اليوتيوب لمشاهدة الفيديوهات لأنها تملأ وقت فراغي.
					5-أأثر بما أشاهده من إعلانات في اليوتيوب.
					6-أأثر بالتعليقات سواء السلبية او الايجابية على اليوتيوب.
					ثالثا- الأنستغرام:
					7-يوفر لي الأنستغرام سهولة التواصل مع الآخرين.
					8-أستفيد من المعلومات الموجودة على الأنستغرام.
					9-أقوم بمشاركة صوري على الأنستغرام بعد قيامي باي رحلة سياحية.
					رابعا-مواقع أخرى
					10-أعتمد على تويتر للحصول على اكبر قدر من المعلومات بسرعة وبجهد اقل.
					11-تجذبني صور المدونين على موقع سناب شات.

المحور الثالث: تنشيط السياحة الصحراوية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبرة
					12-تستهويني المناطق الصحراوية.
					13-لا امانع بالقيام برحلة سياحية للصحراء كلما اتحت لي الفرصة.
					14-تعجبني كثيرا الأماكن الأثرية الموجودة بالصحراء.
					15-المناطق الصحراوية الطبيعية تشعرني بالارتياح.
					16-جود وكرم أهالي الصحراء يزيد من تحفيزي لزيارتها.
					17-الرياضات الصحراوية كسباق الجمال يحفزني على زيارتها.
					18-العادات والتقاليد التي تميز المناطق الصحراوية تحفزني على زيارتها.
					19-توفر المرافق السياحية يشجعني على اختيار الصحراء كوجهة سياحية.
					20-توفر المعلومات لدي حول السياحة الصحراوية يجعلني اشعر بالامان.
					21-لدي المعلومات التي تسهل علي عملية المقارنة بين أسعار الفنادق وخدماتها المقدمة في مختلف المناطق الصحراوية.
					22-تبادل الآراء مع السياح عن المناطق السياحية الصحراوية يساعدني على اختيار الوجهة الأفضل.
					23-سأختار الصحراء إذا ما خيرت بين عدة مقاصد سياحية.
					24-تشكل لدي موقف إيجابي اتجاه زيارة سياحية للصحراء بفعل ما شاهدته عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وشكرا جزيلاً على تعاونكم معنا ومنحنا جزءاً من وقتكم.

الملحق رقم (03): صدق الاستبيان

- اتساق البعد الاول: الفيسبوك

		Corrélations			
		Q1	Q2	Q3	فيسبوك
Q1	Corrélation de Pearson	1	,516**	,217*	,784**
	Sig. (bilatérale)		,000	,032	,000
	N	98	98	98	98
Q2	Corrélation de Pearson	,516**	1	,253*	,831**
	Sig. (bilatérale)	,000		,012	,000
	N	98	98	98	98
Q3	Corrélation de Pearson	,217*	,253*	1	,609**
	Sig. (bilatérale)	,032	,012		,000
	N	98	98	98	98
فيسبوك	Corrélation de Pearson	,784**	,831**	,609**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- اتساق البعد الثاني: اليوتيوب

		Corrélations			
		Q4	Q5	Q6	يوتيوب
Q4	Corrélation de Pearson	1	-,109	,076	,385**
	Sig. (bilatérale)		,285	,454	,000
	N	98	98	98	98
Q5	Corrélation de Pearson	-,109	1	,562**	,762**
	Sig. (bilatérale)	,285		,000	,000
	N	98	98	98	98
Q6	Corrélation de Pearson	,076	,562**	1	,856**
	Sig. (bilatérale)	,454	,000		,000
	N	98	98	98	98
يوتيوب	Corrélation de Pearson	,385**	,762**	,856**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98

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

اتساق البعد الثالث: الأستغرام

		Corrélations			
		Q7	Q8	Q9	انستغرام
Q7	Corrélation de Pearson	1	,263**	,374**	,755**
	Sig. (bilatérale)		,009	,000	,000
	N	98	98	98	98
Q8	Corrélation de Pearson	,263**	1	,231*	,643**
	Sig. (bilatérale)	,009		,022	,000
	N	98	98	98	98
Q9	Corrélation de Pearson	,374**	,231*	1	,775**
	Sig. (bilatérale)	,000	,022		,000
	N	98	98	98	98
انستغرام	Corrélation de Pearson	,755**	,643**	,775**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

اتساق البعد الرابع: مواقع اخرى

		Corrélations		
		Q10	Q11	اخرى
Q10	Corrélation de Pearson	1	,352**	,824**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	98	98	98
Q11	Corrélation de Pearson	,352**	1	,820**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	98	98	98
اخرى	Corrélation de Pearson	,824**	,820**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	98	98	98

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

Corrélations

		R1	R2	R3	R4	R5
R1	Corrélation de Pearson	1	,722**	,728**	,717**	,530**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
R2	Corrélation de Pearson	,722**	1	,750**	,652**	,560**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
R3	Corrélation de Pearson	,728**	,750**	1	,714**	,668**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98
R4	Corrélation de Pearson	,717**	,652**	,714**	1	,560**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98
R5	Corrélation de Pearson	,530**	,560**	,668**	,560**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98
R6	Corrélation de Pearson	,309**	,303**	,319**	,335**	,388**
	Sig. (bilatérale)	,002	,002	,001	,001	,000
	N	98	98	98	98	98
R7	Corrélation de Pearson	,460**	,398**	,465**	,532**	,458**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
R8	Corrélation de Pearson	,512**	,510**	,549**	,426**	,500**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
R9	Corrélation de Pearson	,406**	,476**	,448**	,466**	,467**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
R10	Corrélation de Pearson	,077	,101	,104	,099	,129
	Sig. (bilatérale)	,451	,324	,307	,334	,204
	N	98	98	98	98	98
R11	Corrélation de Pearson	,462**	,521**	,528**	,516**	,570**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
R12	Corrélation de Pearson	,357**	,304**	,364**	,325**	,288**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,001	,004
	N	98	98	98	98	98

Corrélations

		R6	R7	R8	R9	R10
R1	Corrélation de Pearson	,309	,460**	,512**	,406**	,077**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000	,000	,451
	N	98	98	98	98	98
R2	Corrélation de Pearson	,303**	,398	,510**	,476**	,101**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000	,000	,324
	N	98	98	98	98	98
R3	Corrélation de Pearson	,319**	,465**	,549	,448**	,104**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	,307
	N	98	98	98	98	98
R4	Corrélation de Pearson	,335**	,532**	,426**	,466	,099**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	,334
	N	98	98	98	98	98
R5	Corrélation de Pearson	,388**	,458**	,500**	,467**	,129
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,204
	N	98	98	98	98	98
R6	Corrélation de Pearson	1**	,586**	,556**	,365**	,148**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,146
	N	98	98	98	98	98
R7	Corrélation de Pearson	,586**	1**	,595**	,473**	,079**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,437
	N	98	98	98	98	98
R8	Corrélation de Pearson	,556**	,595**	1**	,584**	,187**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,066
	N	98	98	98	98	98
R9	Corrélation de Pearson	,365**	,473**	,584**	1**	,248**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,014
	N	98	98	98	98	98
R10	Corrélation de Pearson	,148	,079	,187	,248	1
	Sig. (bilatérale)	,146	,437	,066	,014	
	N	98	98	98	98	98
R11	Corrélation de Pearson	,347**	,460**	,448**	,462**	,309**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,002
	N	98	98	98	98	98
R12	Corrélation de Pearson	,303**	,244**	,346**	,382**	,276**
	Sig. (bilatérale)	,002	,016	,000	,000	,006
	N	98	98	98	98	98
		R11	R12	R13	محور الثاني	
R1	Corrélation de Pearson	,462	,357**	,537**		
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		
	N	98	98	98		
R2	Corrélation de Pearson	,521**	,304	,543**		

	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,000
	N	98	98	98	98
R3	Corrélation de Pearson	,528**	,364**	,567	,805**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98
R4	Corrélation de Pearson	,516**	,325**	,523**	,769
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000
	N	98	98	98	98
R5	Corrélation de Pearson	,570**	,288**	,431**	,725**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,000	,000
	N	98	98	98	98
R6	Corrélation de Pearson	,347**	,303**	,382**	,597**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,000
	N	98	98	98	98
R7	Corrélation de Pearson	,460**	,244**	,528**	,694**
	Sig. (bilatérale)	,000	,016	,000	,000
	N	98	98	98	98
R8	Corrélation de Pearson	,448**	,346**	,527**	,751**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98
R9	Corrélation de Pearson	,462**	,382**	,505**	,700**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98
R10	Corrélation de Pearson	,309	,276	,158	,337
	Sig. (bilatérale)	,002	,006	,121	,001
	N	98	98	98	98
R11	Corrélation de Pearson	1**	,397**	,548**	,723**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98
R12	Corrélation de Pearson	,397**	1**	,478**	,575**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98

Corrélations

		R1	R2	R3	R4	R5
	Corrélation de Pearson	,537	,543**	,567**	,523**	,431**
R13	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
	Corrélation de Pearson	,765**	,762	,805**	,769**	,725**
محور_الثاني	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98

Corrélations

الملاحق

		R6	R7	R8	R9	R10
R13	Corrélation de Pearson	,382	,528**	,527**	,505**	,158**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,121
	N	98	98	98	98	98
محور_الثاني	Corrélation de Pearson	,597**	,694	,751**	,700**	,337**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001
	N	98	98	98	98	98

Corrélations

		R11	R12	R13	محور_الثاني
R13	Corrélation de Pearson	,548	,478**	1**	,750**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98
محور_الثاني	Corrélation de Pearson	,723**	,575	,750**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (04): الصدق البنائي

Corrélations

		فيسبوك	يوتيوب	انستغرام	اخرى	مواقع التواصل
فيسبوك	Corrélation de Pearson	1	,205*	,071	,316**	,649**
	Sig. (bilatérale)		,043	,484	,002	,000
	N	98	98	98	98	98
يوتيوب	Corrélation de Pearson	,205*	1	,138	,157	,556**
	Sig. (bilatérale)	,043		,175	,122	,000
	N	98	98	98	98	98
انستغرام	Corrélation de Pearson	,071	,138	1	,318**	,595**
	Sig. (bilatérale)	,484	,175		,001	,000
	N	98	98	98	98	98
أخرى	Corrélation de Pearson	,316**	,157	,318**	1	,729**
	Sig. (bilatérale)	,002	,122	,001		,000
	N	98	98	98	98	98
مواقع_التواصل	Corrélation de Pearson	,649**	,556**	,595**	,729**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

Corrélations

الملاحق

	مواقع التواصل	محور الثاني	المذكرة
مواقع_التواصل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,224* 98	,714** ,027 98
محور_الثاني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,224* ,027 98	1 ,842** 98
المذكرة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,714** ,000 98	1 ,000 98

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

الملحق رقم (05): ثبات الاستبيان الفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,810	11

الفا كرونباخ للمحور الثالث

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	13

الفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,885	24

الملحق رقم (06): عرض وتحليل خصائص أفراد العينة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الذكر	30	30,6	30,6	30,6
Validé الاثني	68	69,4	69,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18 الى 30 سنة	80	81,6	81,6	81,6
من 31 الى 40 سنة	9	9,2	9,2	90,8
Validé من 41 الى 50 سنة	7	7,1	7,1	98,0
اكتر من 50 سنة	2	2,1	2,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

لمستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من ثانوي	7	7,1	7,1	7,1
ليسانس	25	25,5	25,5	32,7
Validé ماستر	58	59,2	59,2	91,8
دراسات عليا	8	8,2	8,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	13	13,3	13,3	13,3
اعمال حرة	21	21,4	21,4	34,7
Validé اعمال اخرى	24	24,5	24,5	59,2
بطل	40	40,8	40,8	100,0
Total	98	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

الملاحق

Validé	اقل من 30.000 دج	76	77,6	77,6	77,6
	من 30.000 الى 70.000 دج	18	18,4	18,4	95,9
	اكثر من 70000 دج	4	4,1	4,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

مدى الاستخدام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	دائما	86	87,8	87,8
	احيانا	7	7,1	94,9
	نادرا	3	3,1	98,0
	ابدا	2	2,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0

المواقع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	فيسبوك	41	41,8	41,8
	انستغرام	30	30,6	72,4
	يوتيوب	23	23,5	95,9
	اخرى	4	4,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0

الملحق رقم (07): مقاييس التشتت لعبارات

الاستبيان

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	98	3,8469	1,05861
Q2	98	3,3878	1,22376
Q3	98	2,4490	,93194
فيسبوك	98	3,2279	,80462
Q4	98	4,0612	,80994
Q5	98	2,7857	1,01788
Q6	98	2,8878	1,11117
يوتيوب	98	3,2449	,67952
Q7	98	3,7143	1,01535
Q8	98	3,6531	,89790
Q9	98	3,3469	1,13157

الملاحق

انستغرام	98	3,5714	,73996
Q10	98	2,6020	,99213
Q11	98	2,7245	,98211
أخرى	98	2,6633	,81156
مواقع_التواصل	98	3,1769	,48292
N valide (listwise)	98		

اتجاهات افراد العينة نحو ابعاد المحور الثالث

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
R1	98	4,0204	,99462
R2	98	4,2653	,86812
R3	98	4,1939	,94877
R4	98	4,0816	,98099
R5	98	4,1837	,85370
R6	98	3,6735	,96084
R7	98	3,9592	,83627
R8	98	3,8265	,89702
R9	98	3,7143	,90815
R10	98	3,1633	1,03240
R11	98	3,9388	,74358
R12	98	3,4082	,99314
R13	98	3,9796	,90792
محور_الثاني	98	3,8776	,62764
المذكرة	98	3,5272	,43670
N valide (listwise)	98		

الملحق رقم (08): اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
المذكرة	,077	98	,342	,972	98	,221

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (09) اختبار فرضيات الدراسة

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,054 ^a	,003	-,007	,62999

a. Valeurs prédites : (constantes), فيسيوك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,110	1	,110	,278	,599 ^b
1 Résidu	38,101	96	,397		
Total	38,211	97			

a. Variable dépendante : محور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), فيسيوك

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,742	,264		14,155	,000
1 فيسيوك	,042	,079	,054	,527	,599

a. Variable dépendante : محور_الثاني

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,184 ^a	,034	,024	,62007

a. Valeurs prédites : (constantes), يونيوب

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,300	1	1,300	3,382	,069 ^b
1 Résidu	36,911	96	,384		
Total	38,211	97			

a. Variable dépendante : محور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), يوتيوب

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,325	,307		10,826	,000
1 يوتيوب	,170	,093	,184	1,839	,069

a. Variable dépendante : محور_الثاني

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,256 ^a	,065	,056	,60991

a. Valeurs prédites : (constantes), انستغرام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,500	1	2,500	6,722	,011 ^b
1 Résidu	35,711	96	,372		
Total	38,211	97			

a. Variable dépendante : محور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), انستغرام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,103	,305		10,167	,000
1 انستغرام	,217	,084	,256	2,593	,011

a. Variable dépendante : محور_الثاني

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,092 ^a	,008	-,002	,62823

a. Valeurs prédites : (constantes), أخرى

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,322	1	,322	,816	,369 ^b
1 Résidu	37,889	96	,395		
Total	38,211	97			

a. Variable dépendante : محور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), أخرى

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,688	,219		16,863	,000
1 اخرى	,071	,079	,092	,903	,369

a. Variable dépendante : محور_الثاني

- اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,297 ^a	,088	,049	,61206

a. Valeurs prédites : (constantes), اخرى, يوتيوب, انستغرام, فيسبوك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,372	4	,843	2,250	,070 ^b
1 Résidu	34,839	93	,375		
Total	38,211	97			

الملاحق

a. Variable dépendante : المحور الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), اخرى, يوتيوب, أنستغرام, فيسبوك

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,703	,441		6,134	,000
1 فيسبوك	,007	,083	,009	,085	,932
يوتيوب	,140	,094	,151	1,482	,142
انستغرام	,202	,089	,238	2,262	,026
اخرى	,008	,085	,010	,095	,925

a. Variable dépendante : المحور الثاني

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية. ولاعتبار مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الحديثة التي تساهم في تحفيز وإثارة دوافع الأفراد إلى زيارة منطقة سياحية من خلال ما يتم نشره عليها.

ولتحقيق أهداف واختبار فرضيات هذه الدراسة، تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، وتم إثبات هذا من خلال الوصول إلى عدم وجود أثر لمختلف أنواع مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، اليوتيوب، الأنستغرام ومواقع أخرى) في تنشيط السياحة الصحراوية. الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، السياحة الصحراوية.

Abstract :

This study aims to know and analyze the role of social networking sites in revitalizing of desert tourism.

And because social media is one of the modern means that contribute to motivating and exciting individuals to visit a tourist aria through what is posted on it.

And to achieve the objectives and test the hypotheses of this study, the questionnaire was distributed to a random group of people using the statistical program SPSS.

The study found that there is a statistically signifiant impact of social media on the desert tourism, and this was proven by reaching the presence of an impact of various types of social networking sites (Facebook, Youtube, Instagram and others sites) on revitalizing of desert tourism

Key Words : Social Networking sites, desert tourism,