



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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح
الجزائري نحو السياحة الداخلية

مذكرة مقدمة استكمال لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:
د. زهير بوعكريف

إعداد الطالبين:

✓ سمير خلاف
✓ فطيمة بونامس

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: سارة بوسعيد
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: زهير بوعكريف
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: نسبية معقال

السنة الدراسية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دعاء

اللهم لا تدعني أصاب بالغرور
إذا نجحت ولا باليأس
إذا فشلته وذكّرني دائماً أن الفضل
هو الخطوات الأولى التي تسبق النجاح
اللهم علمني أن التسامح أعلى مراتب القوة
وأن حبه الانتقام هو أول مظاهر الضعف
يا رب إذا جردتني من نعمة الصحة
فأترك لي نعمة الأيمان وإذا جردتني من المال
فأترك لي الأمل وإذا أسأت إلى الناس
فأعطيني شجاعة الاعتذار
وإذا أساء الناس لي فأعطيني مقدرة الصبر
يا رب إذا نسيتك فلا تنساني

شكر وعرفان

أتقدم بالشكر والامتنان الى الأستاذ الفاضل الدكتور :
بوعكرينة زهير الذي أشرفه على هذا العمل ولم يبخل علينا
بنصائحه وتوجيهاته القيمة

اشكر الوالدين الكريمين على حرصهم ودعمهم
المعنوي والمادي الذي قدموه لي وعلى وجه
الخصوص امي التي ربّنتني.

ولا ننسى أستاذنا الفاضل حريش مسعود الذي
لم يبخل علينا بوافر نصائحه وأراءه القيمة.

اتوجه كذلك بالشكر والعرفان الى أساتذة قسم
العلوم التجارية على مجهوداتهم المقدمة طيلة
المشوار الدراسي.

الإهداء

الحمد لله خالقني الذي كلما سألته أعطاني وكلما شكرته زادني
بفضله والذي بعونه أنهينا هذا العمل المتواضع.

بعد هذا المشوار الطويل من الدراسة والصبر والعناء لم يبق لي
الحق سوى أن أسدي هذا العمل إلي من قال فيهما الله عز وجل:

" واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب احفظهما كما
ربياني صغيرا "

الوالدين العزيزين حفظهما الله

إلى إخوتي وأخواتي .

إلى كل زملاء الدراسة الذين قاسموني مشوار الدراسة

إلى كل من ساعدني ودعمني في إنجاز هذا العمل

لكم مني جميعا أهدي هذا العمل

سمير

الإهداء

الحمد لله خالقني الذي كلما سألته أعطاني وكلما شكرته زادني بفضل
والذي بعونه أنهينا هذا العمل المتواضع.

بعد هذا المشوار الطويل من الدراسة والصبر والعناء لم يبقى لي
الحق سوى أن أسدي هذا العمل:

إلى نبع الحنان " أمي الغالية " أدام الله عمرها.

إلى نبع العطاء إلى من سهر لتربيتي إلى من أخذ بيدي إلى بر
الأمان، إلى من أحمل اسمه بفخر " أبي الغالي " أدامك الله لي.

إلى من ساندني في الحياة أخي وأخواتي كل باسمه

إلى كل من أخذو مساحة في قلبي

إلى صديقاتي في الدراسة

إلى من يذكرهم فكري ولم يدونهم قلبي

أهدي لكم جميعا.

فطيمة

فهرس المحتويات

المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
	الدعاء
	الشكر والعرفان
	الفهرس
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي	
7	تمهيد
8	I. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
8	1.I. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
10	2.I. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
11	3.I. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
13	4.I. مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
15	5.I. تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي
17	II. أهم نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي
18	1.II. نبذة عن موقع فايسبوك
20	2.II. نبذة عن موقع يوتيوب
22	3.II. نبذة عن موقع إنستغرام
24	4.II. نبذة عن موقع تويتر
26	5.II. نبذة عن موقع جوجل بلس
28	خلاصة
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للسياحة الداخلية وسلوك السائح	
30	تمهيد
31	I. مدخل للسياحة الداخلية
31	1.I. تعريف السياحة
34	2.I. أنماط السياحة
38	3.I. تعريف السياحة الداخلية
39	4.I. أهمية السياحة الداخلية
40	5.I. معيقات السياحة الداخلية

42	II. أبعاد سلوك السائح
42	1.II. تعريف سلوك السائح
43	2.II. أسباب (أهمية) دراسة سلوك السائح
44	3.II. العوامل المؤثرة على سلوك السائح
46	4.II. مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح
49	5.II. مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية
51	خلاصة
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية.	
53	تمهيد
54	I. أنماط ومقومات السياحة الداخلية بالجزائر
54	1.I. أنماط السياحة الداخلية بالجزائر
55	2.I. الإمكانيات الطبيعية والحضارية بالجزائر
58	3.I. الإمكانيات والهيكل القاعدية
60	II. منهجية الدراسة الميدانية
60	1. II. عرض مجتمع وعينة الدراسة
60	2. II. إختبار أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية
63	3. II. التحقق من جودة بيانات الدراسة
68	III. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات
68	1. III. عرض خصائص أفراد العينة
73	2. III. عرض وتحليل إجابيات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
83	3. III. إختبار فرضيات الدراسة
91	خلاصة
93	الخاتمة
98	المراجع
	الملاحق
	الملخص

فهرس الأشكال

والجداول

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
9	سلم يوضح مراحل تطور مواقع التواصل الإجتماعي	01
14	مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	02
37	مخطط يبين أنماط السياحة	03
48	مخطط لتوضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح	04
69	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	05
69	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	06
70	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	07
71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية	08
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	09
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	10
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السكن	11

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	توزيع المؤسسات الفندقية حسب الطابع الإقليمي نهاية 2014	59
02	جدول التوزيع لمقياس ليكارث	62
03	اختبار الصدق البنائي لعبارات المحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي)	64
04	اختبار الصدق البنائي لعبارات المحور الثالث (مقومات السياحة الداخلية في الجزائر)	65
05	اختبار الصدق البنائي لعبارات المحور الرابع (أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري)	66
06	معامل الثبات (ألفا كرو نباخ)	67
07	اختبار التوزيع الطبيعي	68
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	69
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	69
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	70
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية	71
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	71
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	72
14	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السكن	72
15	عرض نتائج محور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	73
16	عرض نتائج محور مقومات السياحة الداخلية في الجزائر	77
17	عرض نتائج محور أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري	80
18	اختبار الفرضية الأولى	84
19	اختبار الفرضية الثانية	85
20	اختبار الفرضية الثالثة	85
21	اختبار الفروق في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير الجنس	86

قائمة الأشكال والجداول

87	اختبار الفروق في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير السن	22
87	اختبار الفروق في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير المؤهل العلمي	23
88	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير المؤهل العلمي	24
88	اختبار الفروق في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير الحالة المهنية	25
89	اختبار الفروق في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير الدخل الشهري	26
90	اختبار الفروق في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	27
90	اختبار الفروق في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير السكن	28

مقدمة

تعد السياحة في عصرنا هذا من أبرز القطاعات الناشطة في العالم فهي مرتبطة بالعديد من الجوانب الحيوية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية منها، ومع التطور التكنولوجي الحالي واليسر الذي حققه في الجانب التسويقي والإتصالي فإن دول العالم وعلى إختلاف مستوياتها سواء المتقدمة أو النامية تولي قطاع السياحة أهمية متزايدة وذلك لمساهمته المباشرة والغير مباشرة في الناتج المحلي لهذه الدول، وعلاوة على الميزات السابقة للسياحة نضيف قدرتها على التأثير والتأثر بكل ما هو جديد فيما يخص الميادين الأخرى، وتكنولوجيا الإتصال جزء من هذا الواقع حيث نلاحظ هذا من خلال إستغلال مواقع التواصل الحديثة والمتنوعة لأغراض سياحية، كفرصة لا يجب تفويتها من طرف المؤسسات أو الهيئات المعنية كالفنادق والوكالات السياحية وحتى الأفراد والدول من أجل جذب السياح وازدهار النشاط السياحي بها وداخل حدودها، والجزائر كأى دولة تسعى للإستفادة من هذه التطورات لتعزيز الإرتباط والتواصل بين أفرادها بما يخدم أهدافها الإقتصادية والإجتماعية، أي تقوية العلاقات بين أفرادها وتقريبهم كمواطنين وسائحين في نفس الوقت، وذلك للتعريف بالمقومات السياحية بها والترويج للمناطق المختلفة.

السياحة الداخلية من أهم الأنماط السياحية التي تتطلب أيضا الإهتمام من أجل الإزدهار ودفع عجلة التنمية كونها تتمحور في مناطق الوطن الواحد، كما ترتبط حركتها إلى حد كبير بالصورة الذهنية حول المقصد السياحي، تلك الصورة التي تساهم مواقع التواصل الإجتماعي على تكونها بشكل ملحوظ فهي تشكل عامل أساسي أو أداة رئيسية للتأثير في سلوك السائح، من هنا سنباحول معرفة أثر مواقع التواصل الإجتماعي على إتجاهات السائح نحو السياحة الداخلية، وذلك بالعمل على تبسيط مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي والإستدلال بأمثلة عنها من الواقع والتي تستخدم من طرف الأفراد بكثرة، وتعريف السائح وتفسير سلوكه وكيفية إختياره للوجهة السياحية.

أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق ذكره يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع السياحة الداخلية في الجزائر؟؛
- ما هو واقع إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف السائح الجزائري؟؛
- هل يوجد أثر إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على إتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية؟



ثانيا: فرضيات الدراسة

من أجل الاجابة على إشكالية الدراسة يتم صياغة فرضياتها على النحو التالي:

الفرضية الأولى: يوجد استخدام متوسط لمواقع التواصل الاجتماعي لدى السياح الجزائريين.

الفرضية الثانية: تمتلك الجزائر مقومات للسياحة الداخلية من وجهة نظر السياح الجزائريين.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية من وجهة نظر السياح الجزائريين.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري تعزى للمتغيرات الشخصية.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى إختيار الموضوع نذكر منها مايلي:

- تماشي الموضوع مع مجال تخصصنا؛
- هناك مجال للبحث في الموضوع الذي يعتبر جديد وواسع؛
- الإهتمام المتزايد والتوجه الكبير لتسويق للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- أهمية الموضوع من ناحية الطرق الجديدة للترويج السياحي في البيئة الرقمية خصوصا في ظل العولمة وإنتشار الأنترنت؛
- لإعتبار مواقع التواصل الاجتماعي أداة من أدوات الترويج السياحي الإلكتروني الذي يعد لإحد الطرق التسويقية الحديثة.

رابعا: أهداف الدراسة

- تعزيز دور مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي؛
- التعريف بمقومات السياحة الداخلية في الجزائر؛
- إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة في سلوك السائح؛
- تحديد مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في إشباع رغبات السياح الجزائريين فيما يخص المعلومات عن السياحة الداخلية؛

- العمل على نشر الوعي السياحي لدى المواطن والسائح بالخصوص.

خامسا: منهج الدراسة

ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه، وحتى نستطيع الاجابة عن إشكالية البحث المطروحة تم الإعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي بإعتباره الأنسب لدارستنا، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة، إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن تم استخلاص النتائج.

سادسا: الدراسات السابقة

1. دراسة مقدمة من طرف محمد محمد فراج عبد السميع، بعنوان ” دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي ” 2012.

حيث كانت الإشكالية المطروحة: ما هو دور مواقع التواصل في تسويق مصر كمقصد سياحي، سطر الباحث عدة تساؤلات فرعية عن مزايا إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، وما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك؟ ما هي أسباب ضعف مشاركات الأعضاء مع مواقع التواصل الاجتماعي؟ وللإجابة إعتد الباحث على المنهج الإستكشافي في المبحث الأول، وذلك لإلقاء الضوء حول حدود ومشكلة الدراسة، والمنهج الوصفي في المبحث الثاني لوصف الدراسة ومحاولة الإجابة على مختلف التساؤلات والحصول على البيانات من مصادرها الثانوية التي تخدم ذلك نظريا، وأخيرا تم إعتداد على المنهج التحليلي والتفسيري، حيث تم طرح إستبيان على عينة عشوائية من خبراء السياحة، طلبة كلية السياحة والفندقة وأعضاء هيئة التدريس، وختار الباحث موقع الفيس بوك على غرار باقي المواقع الاجتماعية الأخرى الذي يراه أكثر فاعلية وإستخداما في مجال التسويق الإلكتروني، وبذلك توصل في هذه الدراسة إلى عديد من النتائج ولعل أبرزها:

- الشركات الخاصة كانت هي السبابة من الشركات العمومية لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والأغلبية من المبحوثين إتفقوا على تقبلهم لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر %88 كمقصد سياحي؛
- الغالبية العظمى لإجابات المبحوثين أبدت قبولا على وجود مزايا لتسويق مصر كمقصد سياحي.
- الغالبية الساحقة لأراء المبحوثين تشير إلى الدور الذي تلعبه الصور والفيديوهات، الخرائط الجغرافية، في زيادة التفاعل والمشاركة في صفحات التواصل الاجتماعي؛



تفيدنا هذه الدراسة في معرفة الأساليب المستخدمة من طرف الباحث في دارسته وكيفية تقسيم محاور الدراسة والتي تتقاطع مع دارستنا الراهنة المتمثلة في أثر مواقع التواصل الاجتماعي على إتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية، حيث تمحورت دارسته في إختيار مصر كمقصد سياحي.

2. دراسة مقدمة من طرف ريان مبارك، بكلية الإعلام والإتصال، بالجزائر تحت عنوان " استخدام المؤسسة الجزائرية للشبكات الإجتماعية في مجال العلاقات العامة"

حاولت الباحثة من خلال دارستها الإجابة عن التساؤل التالي:

كيف تستخدم فروع إتصالات الجزائر موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟

أما الأسئلة الفرعية فكانت كالتالي:

- ما هي الإستراتيجية الإتصالية التي تعتمدها في التواصل مع جمهورها عبر صفحتها الرسمية؟
- ما نوع جمهورها المستهدف عبر الصفحة؟
- ما نوع مشاركة جمهورها وما تقيمه لأدائها على الصفحة؟

وللإجابة على تساؤلات الدراسة إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي وذلك بهدف الوصول إلى وصف كامل لإستخدام كل من مؤسسة وإتصالات الجزائر وموبليس للصفحة على موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة، أما عن أدوات جمع البيانات فقد كان إختيارها لأداتين هما تحليل المحتوى والإستبيان الإلكتروني لتصل في نهاية الدراسة إلى النتائج التالية:

- توظيف كل من مؤسسة موبليس وإتصالات الجزائر صفحتها الرسمية في للتقرب الجمهور.
- تهدف المؤسستين على الصفحة إلى تبادل التهاني مع الجمهور والترفيه عنه لكنها في الحقيقة إلى تقوية العلاقات بينها وبينه وترسيخ علاماتها التجارية في ذهنه.
- أضاف موقع فيسبوك للأفراد العديد من الخدمات ساعدتهم في التعرف على مؤسستهم وعروضها أكثر، وكذلك التعرف على نشاطاتها الإجتماعية التي تقوم بها أيضا تسمح لهم بالتواصل معها بسهولة.

سابعاً: حدود الدراسة

فيما يخص حدود الدراسة فتمثلت فيما يلي:

الحدود المكانية والبشرية: شملت الدراسة الميدانية على عينة من السياح الجزائريين المتواجدين بجامعة
جيجل.

الحدود الزمانية: إمتدت الدراسة الميدانية في الفتر ما بين بداية شهر مارس إلى غاية نهاية شهر ماي
2019.

ثامنا: صعوبات الدراسة

لقد واجهنا بعض العقبات خلال القيام بدراستنا وتمثلت في:

- ضيق الوقت حيث كانت الجامعات في حالة إضراب؛
- نقض المراجع بالنسبة للإطار النظري في مكتبة الجامعة والكلية معا فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي والوجهة السياحية.

تاسعا: هيكل الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة قسمنا بحثنا إلى ثلاث فصول، إثنين منها تخص الجانب النظري أما الفصل
الثالث يخص الدراسة الميدانية.

تناولنا في الفصل الأول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وقسمناه إلى جزئيين حيث تضمن الجزء الأول
مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي أما الجزء الثاني فتضمن أهم نماذج هذه المواقع.

وتطرقنا في الفصل الثاني إلى السياحة الداخلية وسلوك السائح حيث قسمنا هذا الفصل كذلك إلى جزئيين
حيث جاء الجزء الأول كمدخل للسياحة الداخلية أما الجزء الثاني فتخصص في سلوك السائح والوجهة السياحية.

أما الفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي فجاء تحت عنوان الدراسة الميدانية لأثر مواقع التواصل
الاجتماعي على إتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية.



الفصل الأول: الإطار النظري

لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

الأنترنت أداة إتصالية ذات صدى صاحب في عصرنا الحالي لما لها من فضل كبير في نشر الأفكار وتبادل المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والمتنوعة والمنتشرة عالميا حيث استخدام هاته المواقع بين كافة فئات المجتمع التي تستخدم الأنترنت وذلك لسهولة الإشتراك بها وما توفره من تطبيقات مختلفة ومتميزة ولها تأثير كبير على الأفراد والمؤسسات في شتى المجالات الإجتماعية والإقتصادية والعلمية، والتي سنحاول جاهدين الإلمام بكل ما يخصها من تعريف وخصائص، كما سنتطرق إلى بعض الأمثلة المدرجة لدى أفراد المجتمع والمستخدمة بكثرة في حياتهم اليومية الإجتماعية والعملية أيضا، أي الإحاطة بجميع جوانب هذه الأخيرة وذلك من خلال العناصر التالية:

- I. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
- II. أهم نماذج مواقع التواصل الاجتماعي.

I. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تقدم الشبكات الاجتماعية خدمات عديدة لمتصفحها، فهي تتيح لهم حرية إختيار من يريدون مشاركتهم إهتماماتهم، فبظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك واليوتيوب وغيره، توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة والسياحة وغيرها، وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع إلكترونية إجتماعية وفي مايلي سنحاول سنحاول التعريف على نشأتها.

1.I. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

لم تظهر العلاقات الاجتماعية في عصر الأنترنت ولكنها ظهرت منذ أزمنة بعيدة ذلك لأن الإنسان بطبيعته كائن إجتماعي يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء، وقد ساهمت الأنترنت في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ودفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش الى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الأنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتوات في موقع الأنترنت.¹

وقد ظهر مصطلح المواقع الاجتماعية أول مرة سنة 1954 من قبل جون بارنز باحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن لكن ظهورها بالشكل الحديث كان أواخر التسعينيات وكانت chassantes.com لها السبق في ذلك حيث أنشئت عام 1995 على يد راندي كونراد للربط بين زملاء الدراسة وهناك من يرى أنها ظهرت عام 1997 وكان موقع sixdegrees.com أول هذه المواقع.

وكذلك من خلال إتاحة الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع كذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين.²

ورغم التطورات التي عرفها الموقع حيث فاق عدد مستخدميه مليون مستخدم إلا أنه لم يكن مربحا وتوقف بصفة نهائية سنة 2001 وقد وصف من قبل مؤسسه بأنه سابق لأوانه ففي هاته الفترة لم تكن تطبيقات الويب 2.0 ظهرت وغير متعارف عليها فظهرت بعدها بعض مواقع الويب إلا أنها وقعت في نفس المشاكل المادية.

وتعتبر الإنطلاقة الفعلية لمواقع التواصل الاجتماعي بإنطلاق موقع الأصدقاء friend وماي سبايس

¹ علي عبد الهادي الكرخي، نها نبيل الاسوددي، الطبعة الأولى، الإعلام الجديد والمشاركة السياسية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص16.

² جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم، الطبعة الأولى، دار المنهجية للنشر و التوزيع، الاردن، 2015، ص ص 24، 25.

وفيسبوك وتعد المواقع الأكثر شهرة.

كما يذهب البعض الى تقسيم نشأة مواقع التواصل الإجتماعي الى مرحلتين أساسيتين هما:¹

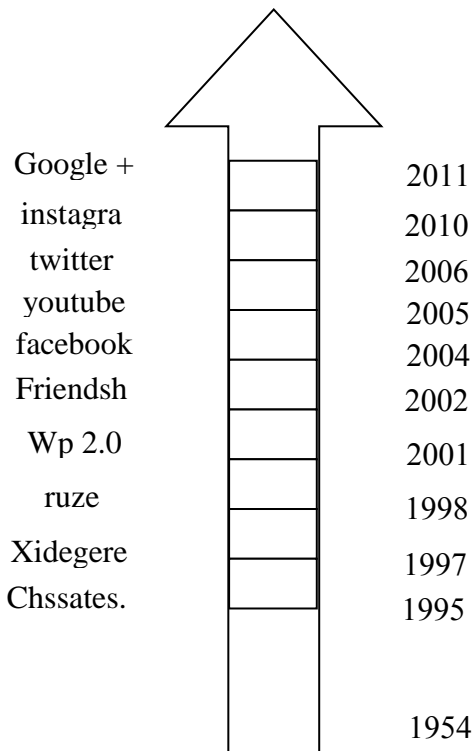
✓ المرحلة الأولى:

وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب و من أبرز المواقع في هذه الفترة موقع six degrees.com و موقع classsmates.com و موقع live journal cyuord . وقد ركزت هذه الشبكات في بدايتها على خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات المواقع الإجتماعية العالمية، إلا أنها لم تستطع أن تذر ربحا لمؤسسيها ولم يكتب منها البقاء.

✓ المرحلة الثانية:

وهي التي إرتبطت بالجيل الثاني للويب web2 والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطوير خدمات الشبكة بإنطلاق موقع my space ثم موقع Facebook وغيره من المواقع، ويعرف الوقت الحالي نمو كثير من هذا الجانب فلا يخلى العام الواحد من إكتشاف الجديد في ما يخص مواقع التواصل الاجتماعي و التي برهنت على ديناميتها فهي تتماشى و متطلبات العصر سواء الإجتماعية او التعليمية وحتى الإقتصادية وأصبحت لا غنى عنها.

الشكل رقم(1): سلم يوضح مراحل تطور مواقع التواصل الإجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين

¹الخامسة رمضان، دور الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية الاعلام والإتصال السمعي البصري، جامعة صالح بويندير، قسنطينة، الجزائر، 2018، ص119.

2.I. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل لتداخل الآراء والإجاهات في دراسته، على عكس مفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا. وأطلق على كل ما يمكن إستخدامه قبل الأفراد والجماعات على الشبكات العنكبوتية العملاقة.¹

ويمكن إعتبارها أنها تشير إلى تلك المواقع على شبكة الأنترنت والتي ظهرت ما يعرف بالجيل الثاني للويب حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم وفقا لإهتماماتهم أو إنتمائهم جامعة، بلد، صحافة، شركة، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض، و يتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الإجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام أي اجتماعية وهناك التي تنحصر في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين.²

وقد اختلفت التعاريف من باحث لآخر ومن جهة إلى أخرى وسندرج بعض منها حيث:
عرفها عباس مصطفى بأنها "مواقع التشبيك الاجتماعي وأنها تجمع الأفراد ذوي الإهتمامات المشتركة، ليتبادلون الأفكار والمعلومات ويتصلوا بعضهم ويدردشوا وينشرو الأخبار التي تهتم مجتمعاتهم".
أما محمد عبد الحميد فقد عرف مواقع التواصل الاجتماعي "أنها تعتمد على فكرة المشاركة ودعم وبناء مواقع التواصل الاجتماعي التي تلتقي الهدف والإهتمام في مجال من المجالات وتبادل الرأي والموضوعات الخاصة بها بمبادرة من المستخدمين أنفسهم بعيدا عن التشكيلات الرسمية والبناءات التنظيمية".³
وعرفت أيضا على أنها مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها شركات كبرى بجمع المستخدمين والأصدقاء وبمشاركة الأنشطة والإهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن إهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، أي هي مواقع إلكترونية تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات، مثل

¹ رضوان بلخيري، مدخل إلى الاعلام الجديد، الطبعة الأولى، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص19.

² أحمد عبد الغفار البيسوني، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2018، ص85.

³ عبد الهادي الكرخي، نها نبيل الأسوددي، مرجع سبق ذكره، ص13.

المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين الخطي والصوتي والمرئي ومشاركتها مع الآخرين.¹

كما عرفها أيضا زاهد راضي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم الربط من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جميعها مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

وتعريف هند خليفة هي تطبيقات تربط الناس ببعضها البعض وتستفيد من تبادل خبراتهم وأفكارهم.² ومما سبق يمكن إستنتاج تعريف شامل لمواقع التواصل الاجتماعي بقول إنها عبارة عن شبكات إجتماعية تستخدم بالاعتماد على الأنترنت لإتاحة فرصة لمستخدميها للتعرف وتكوين علاقات مختلفة اجتماعية، تجارية وتسويقية كل حسب عرضه مع أشخاص وأطراف آخرين، وذلك بتشارك كلا الطرفين للملفات المختلفة كالصور والنصوص وإجراء المحادثات الفورية.

3.I. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص عديدة كانت سببا في إنتشارها على مستوى العالم منها:

3.I.1. التعرف بالذات:

الخطوة الأولى للدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه بواسطة النصوص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الميولات.

3.I.2. الترابط:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة إجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك من خلال الروابط التي توفرها منتجات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فتُرسله إلى معارفك على الفيسبوك مما يسهل ويسرع عملية انتقال المعلومات.³

¹ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص22.

² خالد غسان يوسف المفدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص17.

³ محمد السيد، الاتصال الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 2015، ص117.

ومن خصائص مواقع التواصل الاجتماعي أيضا ما يلي:¹

3.3.I. المشاركة والتفاعلية:

وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين بالفرد مستقبل وقارئ ومرسل كاتب ومشارك، حيث إنها تلمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي حيز المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ، وكل هذا لضمان الإستمرارية والتطور.

3.3.I. 4. سهولة الإستخدام:

فالمواقع الاجتماعية بالإضافة للحروف والرموز وبساطة اللغة والصور التي تسهل على المستخدم التفاعل وأي شخص يملك مهارات أساسية في الأنترنت يمكنه خلق وتسيير موقع إجتماعي، حيث هذا الأخير مجاني ومفتوح أمام الجميع.

3.3.I. 5. الإنفتاح والعالمية:

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو التعديل على صفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد عدة حوافز اما الوصول والاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فرد آخر في الجهة الغربية ببساطة وسهولة.

3.3.I. 6. المجتمع:

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن تم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة كحب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

¹ ريان مبارك، إستخدام المؤسسة الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية الإعلام والاتصال السمي البصري، جامعة صالح بويندير، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص94.

I.3.7. الحرية والجرأة:

يملك الجمهور (مستخدمي المواقع) الحرية الكاملة في الوصول إلى المعلومة وإختيار المواضيع وطرح الأفكار بكل عفوية وبصفة فورية، والوسائل الجديدة غالبا ما تشارك فور ظهورها في الكفاح من أجل حريات جديدة، وفي الوقت الحاضر يمكن القول أن مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة إتصال جديدة لها دور كبير في الدفاع عن حرية التعبير ودعمها في مختلف المجتمعات التي دخلتها هذه الوسيلة.¹

I.4. مجالات إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدد من تطبيقات ومجالات استخدام الشبكات الاجتماعية يمكن تحديدها في الآتي:²

I.4.1. الاستخدامات الاتصالية الشخصية:

رغم تطور الشبكات الإجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ورغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح جو العالم، بقي الإستخدام الشخصي هو الإستخدام الأكثر شيوعا، ويمكن من خلال الشبكات الإجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدائة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وإن إختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

I.4.2. الاستخدامات التعليمية:

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية هو دور مهم في تطوير التعليم الالكتروني، بحيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور، وعدم الأقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب فقط، فإستخدام الشبكات الإجتماعية يزيد من فرص التواصل والإتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت بحيث يمكن التواصل خارج وقت الدراسة، كما يقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس فيمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والإتصال والمناقشة وإبداء الرأي.

¹ محمد علاوة، الاعلام الجديد والتقليدي بين التنافس والتكامل، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة، كلية الإعلام والإتصال، جامعة صالح بونديير، قسنطينة، الجزائر، 2018، ص 117.

² ريان مباركة، مرجع سبق ذكره، ص ص 119-121.

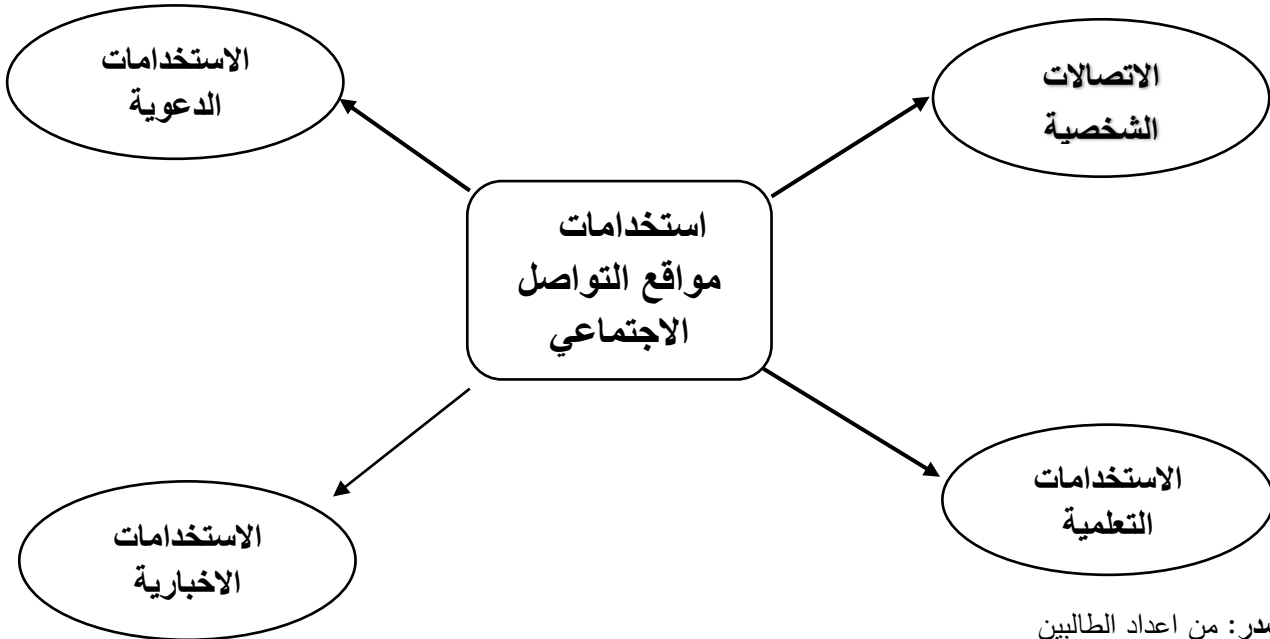
I.4.3. الاستخدامات الإخبارية:

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدرا أصيلا من مصادر الأخبار للكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا، لا إحترافية، لإستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية، ولقد تميزت بإستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات اخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة كان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

I.4.4. الاستخدامات الدعوية:

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم وأجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال ايجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الاعلامي الرسمي في الكثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة. وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.

الشكل رقم (2): يبرز مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالبين

هذه المجالات أبرزت لنا بوضوح دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سواء من طرف الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين فهي العجلة المحركة لنشاطاتهم والتي تعطي طابع الحيوية لديهم وسنعمل على تبسيط هذا العنصر من خلال التطرق إلى تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في المطلب الموالي.

5.I. تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية على الفرد والمجتمع يمكن دراجها كالتالي:

5.I.1. تأثيرات إيجابية:

تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المزايا يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تختلف مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام أو طرق الإعلان الأخرى، لأنها مفتوحة للإستخدام من مختلف المستويات والأجناس والدول وتمكنهم من تبادل الأخبار والمعلومات والآراء بحرية دون أي رقيب، حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالمساواة الاجتماعية؛¹
- ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب... إلخ. غير بشكل كبير طريقة تواصل الناس وطريقة تسويق المنتجات وبيعها وطريقة تواصل الحكومات مع موظفيهم وكذلك أداء الشركات لأعمالهم؛²
- من مميزات هذه المواقع آنية نقل المعلومات وبالتفصيل أي نقل الأخبار بالصوت والصورة وتضع المستخدم بين اهتمامه وتستطيع من خلالها الحصول على الإستشارة والإستفادة من تجارب الأصدقاء وإجراء مناقشات حول موضوع ما في مختلف المجالات؛³
- وقد حددت الباحثة بشرى الراوي الإستخدامات والإشباع لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

✓ بديل عن الإتصال الشخصي؛

✓ إيجاد الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة للناس؛

✓ تعلم السلوكيات المناسبة؛

✓ بديل إقل تكلفة عن الوسائل الأخرى؛

¹ علي عبد الهادي الكرخي، نها نبيل الأسوددي، مرجع سبق ذكره، ص11.

² احمد عبد الغفار، مرجع سبق ذكره، ص86.

³ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص47.

✓ المساندة المتبادلة مع الآخرين؛

✓ التعلم الذاتي؛

✓ التسلية والأمان والصحة؛

- تفعيل عمليات تنظيم الحملات الإعلامية والتعبئة الإحتجاجية المطلوبة، وإزدياد فرص الإبداع و الإبتكار و التطور التقني والفني والعلمي، كما تساعد في البحث عن فرص العمل والوظائف، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تزيد من إنتاجية العامل؛¹

- قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت بصفة عامة كانت المؤسسات التجارية تتبع طرق تقليدية كالجرائد والتلفزيون للقيام بنشاطاتها الإتصالية مثل: الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهظة، إما اليوم فقد إستقادت الشركات التجارية من شبكات التواصل الاجتماعي عبر إدماجها ضمن إستراتيجياتها التسويقية وأصبحت تلك الأدوات عنصراً أساسياً في إستراتيجياتها الإتصالية لإستهداف جمهور الشركة، فقد أظهرت دراسة أجرتها شركة ميد باستر سنة 2008 أن 69% من الشركات التجارية في منطقة الخليج العربي تستخدم إستراتيجيات تسويقية تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أكد رؤساء تلك الشركات حسب ما أظهرت تلك الدراسة، إنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي تعتب من أهم أدوات التواصل بين الشركة وعملائها كما تمكنت تلك الشركات من إستثمار شبكات التواصل الاجتماعي في كسب عملاء جدد؛

- مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الإستخدام فهي تحتوي على التقنيات المتطورة والبسيطة في التصميم والألوان وتعرض الميزات عند الطلب بحيث تكون المحادثة سلسة وتستخدم أزرار واضحة ورسوما وأشكال توضيحية وتوفر صوراً متزامنة مع الوقت للتحديثات وإشعار معين.²

2.5.I. تأثيرات سلبية:

رغم المزايا التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي إلا ان هذا لا يعطيها الحصانة حتى تخلو نهائياً من العيوب والتي سنلخصها كالتالي:

¹ عيسى بن سلمان الفيقي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب، الطبعة الأولى، دار المحاسب للإستشارات، المملكة العربية السعودية، 2018، ص19.

² حسن محمود الهيتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص150.

- إنعدام الخصوصية وضعف الأمان فشبكات التواصل الاجتماعي تستطيع أن تبيع معلومات المستخدم لأي شخص والملكية الفكرية مهددة فيها فأعمال الكثير من الفنانين والكتاب لا يعرف مصيرها؛
- الفضيحة والتشهير والتحايل والإبتزاز وهذا سيسهل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤثر على صورة المؤسسة أو سمعة شخص ما لأن كل ما يشارك فيها سينتشر بسرعة لا محدودة من طرف الأشخاص؛¹
- كون هذه المواقع مرتبط بالإنترنت فهي مهددة بالجرائم الإلكترونية كتعرضها للقرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية؛
- إمكانية الوقوع في مغبات عمليات الإحتيال والنصب فيسهل خداع الآخرين عن طريق إعطاء معلومات غير دقيقة ومظلة في بعض الأحيان منافية لما هو واقعي؛²
- ضعف الثقة لأن المشترك لا يستطيع أن يشعر بالإنتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها ولا يشعر بالأمان نحوه؛
- إضعاف الذاكرة اللغوية العربية حيث أن كثرة إستخدام وسائل التواصل الإلكتروني عبر الكتابات النصية والأوامر الإلكترونية تؤدي إلى زعزعة منظومة المفردات اللغوية للفرد بسبب عدم التواصل الطبيعي؛
- إدمان وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تلف الخلايا الدماغية ويؤدي إلى إرهاق العين، ولهذا ينصح باستخدام هذه المواقع لدى الكبار فقط والإنتباه للأطفال الذين يقلدون بطريقة عفوية.³

II. أهم نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تطورات أدت إلى إنتهاء أخرى لعدم قدرتها على المنافسة والبقاء مع أبرز المواقع التي تعرف تجديد في عملها من أجل البقاء ومسايرة عالم التكنولوجيا التي أصبحت سبب في تطويرها، كما أن هناك بعض المواقع تعرف رواجاً في بلدها فقط وهذا بسبب القيام البلد بحجب مواقع يمكن القول أنها عالمية.

¹ عبد الرحمن بن محمد العشري، مهام الاعلام الأمني في المجتمعات العربية المعاصرة، الطبعة الأولى، مقدمة لمركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية السعودية، 2005، ص 90.

² سلمان بكر بكران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 164.

³ رضا امين، الاعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار الفجر، مصر، 2015، ص 88.

1.II. نبذة عن موقع الفيسبوك**1.1.II. نشأة الفيسبوك (مؤسسي الموقع وهم):**

- مارك زوكربيرج المؤسس ومسير الإداريين التنفيذيين؛
- داستن موسكوفيتز شارك في التأسيس ونائب رئيس هندسة الموقع؛
- كريس هوجس شارك في التأسيس أيضا.¹

2.1.II. تعريف:

الفيسبوك هو موقع تواصل إجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها، وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية وبسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكانت بداياته عام 2004 على يد "مارك زوكربيرج" الطالب في جامعة هارفارد آنذاك.²

و فيسبوك معناه " كتاب الوجوه" في إشارة إلى الكتب المعروفة بكتب الوجه و التي كانت توزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف على أسماء زملائهم في الصف، وكان فيسبوك في البداية عبارة عن فكرة بسيطة تقوم على إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي يسمح لطلبة جامعة هارفرد بالتواصل فيما بينهم خلال دراستهم و الإبقاء على علاقاتهم بعد تخرجهم، و كان الإشتراك في الفيسبوك يقتصر على جامعة هارفرد فقط ثم بدأ يحقق شعبية كبيرة بين الطلاب، ثم إنتقل إلى سائر الجمعات الأخرى ثم المدارس و الثانويات و حتى الشركات، لكن أكبر نقطة تحول جاءت في سبتمبر عام 2007 بعد أن تخلى فيسبوك عن إلزامية إمتلاك العضو حساب بريدي إلكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريدي يعمل. وانتشر الموقع في عموم أرجاء العالم بسرعة قياسية حتى أنه أصبح يحتل المرتبة الثانية بين أكثر المواقع زيارة على مستوى العالم حسب ترتيب موقع (Alexa)، وتشير الإحصائيات الصادرة مطلع 2012، أن عدد مستخدمي الفيسبوك تخطى (800 مليون) مستخدم نشط، منهم (200 مليون) سجلوا خلال عام 2011 فقط.

¹ صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص206.

² احمد عبد الغفار البيسوني، مرجع سبق ذكره، ص74.

فيما يتم تحميل (250 مليون) صورة يوميا وشاهد ما يعادل (150 مليون) من الفيديو المتضمنة من اليوتيوب داخل الموقع ويتوفر فيسبوك بأكثر من 80 لغة وهناك نحو (350 مليون) مستخدم يدخلون لحسابهم في الفيسبوك عن طريق الهواتف الذكية ولقد بلغ عدد المستخدمين سنة 2015 حوالي 1.39 مليار مستخدم، وارتفعت الأرباح الصافية للموقع إلى 2.9 مليار دولار.¹

وكما هو معروف في الكثير من الوسائل الجماهيرية الإعلامية وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي أن هناك من استغله في الجانب السيء وهناك من إستفاد منه للتواصل بالصور والتعليقات مع أصدقائه في شتى أنحاء العالم.

إن الفيسبوك هذا الوليد الجديد الذي مازال يافعا قد استحوذ على إهتمام الكثير من الأدباء والفنانين وعموم المتقنين والباحثين والمفكرين إلى جانب الجامعات العديدة من الشباب بمختلف فئاتهم العمرية.

ويرى مارك زوكربيرج مخترع الفيسبوك أن هذا الموقع هو حركة اجتماعية social movement وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل وأنه سيزيح البريد الإلكتروني و يحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري و على الشبكة العنكبوتية و بالتالي فقد وصفه بدليل سكان العالم وانه موقع سيتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يودون من معلومات حول أنفسهم و اهتماماتهم و مشاعرهم و صورهم الشخصية و لقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الإختراع هو جعل العالم مكان أكثر إنفتاحاً.²

3.1.II. آليات التواصل بين أعضاء موقع الفيسبوك:

من بين أهم آليات التواصل في موقع الفيسبوك التي تسهل عملية الإستفادة منه تندرج كالتالي:

- تعليقات: comment

خاصية التعليقات متاحة بين الإصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها وذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليقات والضغط على الزر comment إضافة تعليق وفي نفس المساحة يمكن أن تضيف رابط موقع وصورة.

¹ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص39.

² احمد عبد الغفار البسيوني، مرجع سبق ذكره، ص39.

- الإشارة: tage

خاصية الإشارة المتاحة في الصورة والفيديو، بحيث يمكنك أن تلتفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو المقطع المحمل عبر الفيسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث في الصورة.

- الإعجاب j'aime

خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آليات التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات المنضمين إليها، ذلك يعتمد أيضا على صلاحيات ممنوحة يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب j'aime لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك وتتميز خاصية معجب بسهولة استخدامها.

- النكر poke

تحدث فقط للأصدقاء بينهم بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد أصدقائك ويعمل الآخر برد poke لصديقه.¹

2.II. نبذة عن موقع يوتيوب**1.2.II. نشأة:**

تأسس موقع اليوتيوب سنة 2005 على يد ثلاثة موظفين في شركة باي بال (pay bal) وهؤلاء الموظفون هم تشاد هيرلي، وستيف شين جاود كريم، في مدينة سان برونوتي ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية.²

2.2.II. تعريف:

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية و عنوانه www.youtube.com و هو موقع متفرع من جوجل يتيح إمكانية التحميل عليه او منه عدد كبير من مقاطع الفيديو و هناك أعداد كبيرة من المشتركين فيه و يزوره

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق، ذكره، ص28.

² ريان مباركة، مرجع سبق ذكره، ص110.

الملايين يوميا، ويستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع عليه، كما يعتمد هذا الموقع في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش) كما يعتبر من الجيل الثاني أي من موقع الويب (2.0).¹

ويعد الفيديو الذي رفعه جواد كريم بعنوان "أنا في حديقة الحيوان" me at the zoo أول فيديو يتم رفعه على موقع يوتيوب وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 وتبلغ مدته الزمنية 19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة.

ويقوم على فكرة "بث نفسك" أو "دع نفسك" بوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو أهم موقع شعبي مجاني ويعتبر من أهم التطويرات النوعية لشبكات الإعلام الجديدة.

وفي ظرف سنوات قليلة من طرح شركة جوجل أصبح لديه 79 مليون مليون مستخدم وحوالي 3 مليار مشاهد، وقد ذكرت صحيفة وول ستريت جورنال الأمريكية Wall Streets journal بأن الموقع يستهدف 6.1 مليون قيم بسعة 600 تيرابايت في 2007، وتستخدم بكثرة من طرف الهواة وغيرهم من فئات المجتمع.²

ويعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية:³

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء؛
- العثور على جماعات الفيديو والاتحاق 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 وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.

وتخضع خدمات الفيديو إلى عدد من الشروط:

- ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل؛
- لا يسمح الموقع بنشر أفلام إباحية؛

¹ جبريل بن حسن العريشي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

² الخامسة رمضان، مرجع سبق ذكره، ص 75.

³ حسن فاروق سيد، الانترنت الشبكة العالمية للمعلومات، الطبعة الأولى، مكتبة الأسرة المصرية، مصر، 2011، ص 38.

- لا يسمح الموقع بنشر أفلام تشجيع على الإجرام؛

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

3.II. نبذة عن موقع إنستغرام

1.3.II. التأسيس:



تم تأسيس هذا الموقع سنة 2010 من قبل خريجي جامعة ستانفورد كيفين سيستروم، ومايك كرجر في مدينة سان فرانسيسكو من ولاية كاليفورنيا، والترجمة الحرفية لكلمة إنستغرام تعني الكاميرا الفورية المرسلة. وكان يدعم في البداية الأيفون iPhone والإيباد iPad والأبي بروتاش، وفي 2012 تمت إتاحتها على منصة أندرويد فور يو (2.2)، يتم توزيعه

عبر متجر ايتونز وجوجل بلاي وفي جوان جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين¹

2.3.II. تعريف:

وحسب تعريف الموسوعة الحرة فإن الإنستغرام هو تطبيق مجاني وموقع إجتماعي أيضا، ويتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة تعديلات (فيلتر رقمي) إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات المواقع الإجتماعية والموقع إنستغرام نفسه.

ويعرف أيضا على أنه برنامج يعمل على الهواتف الذكية ويستخدم عبر مواقع التواصل الإجتماعي (Facebook twiter flicker foursquare) لمشاركة الصور، وما يميزه أنه يتيح خاصية الهاشتاغ مثلا عالم إحتراف الكمبيوتر وتخصيص لكل مناسبة هاشتاغ لتنتشر فيه صورك ويراها أحيابك والمهتمين في نفس التخصص بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور، الفلاتر المخصصة للمبتدئين والخبراء في عالم معالجة الصور لإضافة بعض التأثيرات.

ويبلغ عدد المشتركين في هذا الموقع والذين يتبادلون الصور من خلال حساباتهم عليه أكثر من 30 مليون مشترك خلال عامين فقط من بدأ إستخدامهم للموقع، يحملون ويشاركون مئات الملايين من الصور على

¹ <https://ar.wikipedia.org/wiki/انستغرام> (consulté le 14/04/2019 à 19 :30 h)

حساباتهم الشخصية، حيث أن شركة فيسبوك دفعت مليار دولار أمريكي مقابل الإستحواذ على هذا التطبيق أو الموقع لتنسيق شركة جوجل في ضم الشركات الناجحة إلى مجموعتها، ووفقا لتصنيف ترتيب المواقع عالميا فإن موقع إنستغرام يأتي في المركز السابع والخمسين¹

II.3.3. مميزات إنستغرام

يتميز موقع إنستغرام بالعديد من المميزات نذكر منها:²

- سهولة التواصل وسرعته مع من تريد من شخصيات سواء علماء أو شيوخ أو طلاب علم أو سياسيين أو كتاب أو محللين أو صحفيين...الخ؛
- تطبيق إنستغرام يسمح لأي شخص التقاط كمية من الصور على حسب الرغبة والقيام بتحميل هذه الصورة في لحظات عبر هذا الموقع؛
- في عام 2013 أضاف موقع إنستغرام ميزة أخرى وهي تحميل الفيديوهات، بحيث أصبح بإمكانية أي شخص أن يقوم بتحميل أي فيديو والقيام بإرساله على الفور؛
- تطبيق الانستغرام أصبح الان يمكن من خلاله عمل إشارة إلى بعض الأصدقاء على بعض الصور التي يتم تحميلها مثل ما يحدث في الفيسبوك، كما يمكن لأي شخص القيام بنشر تعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيل إعجاب بها؛
- يعتبر تطبيق الأنستغرام من أفضل التطبيقات المثالية التي تسمح بمشاركة مقاطع الفيديو بكفاءة عالية ويعمل على أي نظام تشغيل خاص بالهواتف الذكية.

II.4. نبذة عن موقع تويتر

II.1.4. تعريف:

تويتر هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسية وهي: فيسبوك، تويتر، يوتيوب. وأخذ تويتر اسمه من

¹ رضا امين، الاعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص ص121، 122.

² <https://www.almrsal.com/post/790514> (consulté le12/04/2019 à 12 :15 h)

مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نسا موجزا مكتفا لتفاصيل كثيرة¹.

كانت بداية ميلاد تويتير أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة (obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها إستخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالإننتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واتخذت لها إسما خاصا يطلق عليه تويتير وذلك في أبريل عام 2007.

ويقع المبنى الرئيسي له في سان فرانسيسكو كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، ويحتل الموقع حاليا المركز التاسع عالميا من حيث قوته الإقتصادية، إذ تبلغ أرباح الشركة التي تملك الموقع أكثر من 8 بلايين دولار، أما عدد الأعضاء المسجلين في تويتير فقد تجاوز 300 مليون عضو، وعدد الأعضاء الفاعلين منهم 100 مليون عضو. كما بلغ عدد الزوار شهريا أكثر من 40 مليون زائر، وأكثر من 200 مليون تغريده تكتب يوميا، وقد وصل عدد التغريدات في الثانية الواحدة 8900 تغريدة.²

لقي تويتير استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والأنترنت، إلا أن الموقع تعرض للكثير من الصعوبات في النصف الأول من عام 2008 بزيادة فترات توقف الموقع عن العمل لعدة أسباب، إما لزيادة عدد المستخدمين على الموقع، أو بسبب أعطال في خوادم الموقع، أو قواعد البيانات مما إضطر الكثيرون إلى البحث عن بديل لتويتير يلبي رغباتهم.³

II. 2.4. مميزات تويتير

- يسهل تويتير عملية نشر أفكار المستخدم والأخبار المختلفة بشكل سريع، وتدوين كل ما يجول في ذهنه وذلك في حدود 140 حرف، ما يجبره الدخول في صلب الموضوع أو الخبر بعيدا عن كثرة الكلام

¹ جبريل بن حسن العريشي ، ،مرجع سبق ذكره،ص43.

² حارث عبود، مظهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد النشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص148.

³ محسن بن جابر بن عواض الزهراني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العلمية واتجاهاتهم نحوها، أطروحة دكتوراه، تخصص المناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية، 2013، ص 19.

والثرثرة، فيقوم بتوصيل فكرته بشكل موجز ومفيد. ويمكن الوصول للموضوع من خلال الملايين من مستخدمي الموقع بطريقة سريعة، والتعليق عليه أيضا بكل سهولة؛

- يتميز تويتر أيضا بنظام حماية اية للمستخدم، ويتم الوصول له من خلال قائمة الضبط خاصة protect my tweets حماية تغريدا تي، ومنها يقوم المستخدم بحماية تحديثاته من جميع مستخدمي تويتر؛¹
- متابعة اخر الأخبار وذلك من خلال خدمة التغذية RSS التي تمكن من الإطلاع على مختصرات أخبار المدونات والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدى؛
- يمكن لتويتر أن يؤدي دورا كبيرا في التسويق والترويج للمنتجات في الدول الصناعية خاصة وأنه يتميز بالسرعة.²

II. 3.4. عيوب تويتر:

- وجود إعلانات مزعجة تظهر بشكل مستمر على صفحة المستخدم، حاول الموقع تدارك هذه المشكلة عن طريق خاصية حجب هذه الإعلانات حيث أصبحت لا تظهر للمستخدم، ولكنها في المقابل تظهر للأشخاص المتصفحين لحسابه، لذلك لا تزال المشكلة دون حل؛
- تزايد شكاوي من كثير من مستخدمي تويتر بسبب تغيير صورة صفحتهم الشخصية من قبل الموقع إلى صورة بيضاء، وهي الصورة التي تعطى للمستخدمين الجدد أو أي شخص لم يرفع صورته الشخصية، وقد اعترف الموقع بهذه المشكلة وأوضح أنه جاري البحث عن حلها؛
- تويتر ليس مثاليا للمحتوى المرئي فأساسه في الغالب نصي، حيث تعد المواقع الأخرى أفضل منه لمشاركة الصور والفيديوهات؛

¹ ريان مبارك، مرجع سبق ذكره، ص ص114، 115.

² علي خليل شفرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة النشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 76.

- كما ذكر سابقا فإن كل تغريدة تقتصر على 140 حرفا، ومن لديه صعوبة في التعبير عن الأفكار الخاصة به في بعض كلمات يشكل، تويتتر تحديا له.¹



II.5. نبذة عن موقع جوجل بلس

II.5.1. تعريف:

هو شبكة إجتماعية تم إنشائها بواسطة شركة جوجل، الذي تم إطلاقه عام 2011 كأحد مواقع الشبكات الإجتماعية التي تضم خصائص متفردة جديدة، وقد تمكنت من الحصول على شهرة كبيرة لكونها منافس قوي

لفيسبوك وتويتتر، وقد تلاحظ وجود زيادة متسارعة في عدد مشتركيه، الذين وصل عددهم عالميا إلى 110.7 مليون في جوان 2012، بنسبة زيادة 66% عن نوفمبر من عام 2011.²

كان الهدف من إنشاء شبكة جوجل بلس ضم جميع شبكات جوجل الفرعية إلى شبكة واحدة متماسكة، مع التأكيد على أن تكون مفتوحة ومتصلة مع بعضها البعض قدر الإمكان، وإتاحة الفرصة لمستخدمي جوجل للوصول إلى كل ما يحتاجون إليه من محتوى لوحة التحكم، ومن محتوى الشبكات الاجتماعية التي تتضمنها.³

II.5.2. خدمات جوجل بليس:

حيث تتمثل خدمات جوجل بليس الجديدة فيما يلي:⁴

- الدوائر circles :

هي عبارة عن مجموعات يضاف إليها الأشخاص على حسب تصنيفهم، بحيث أن كل مجموعة أو دائرة يمكن أن ترى المشاركات إن خصصت لها ويمكن إضافة الأشخاص لهذه الدوائر عبر إسقاطهم بها يدويا، وإضافة الأشخاص تكون من كلا الطرفين، حتى يتمكن الإثنان من رؤية المشاركات لكليهما وهو يشبه إلى حد كبير نظام الصداقة في تويتتر، وذلك على عكس فيسبوك حيث ينبغي قبول الصداقة من كلا الطرفين، وهو ما قد يسبب الحرج أحيانا عند عدم قبول الصداقة.

¹ريان مبارك، مرجع سبق ذكره، ص116.

²جبريل بن حسن العريشي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

³<https://mawdoo3.com/> (consulté le 25/04/2019 à 12 :15 h)

⁴جبريل بن حسن العريشي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

- مكالمات الفيديو Hangouts:

وهي تتيح للمستخدم الالتقاء بعدد كبير من الأصدقاء في وقت واحد من خلال مكالمات الفيديو ويمكن للجميع رؤية بعضهم البعض والتحدث بالصوت والصورة في محادثة جماعية، وقد تفردت جوجل بلس بذلك في شبكتها الإجتماعية حيث أنها ليست متوفرة في فيسبوك أو تويتر.

من ناحية أخرى فالخدمة مزودة بخاصية Instant Upload التي تقوم تلقائياً برفع كل الصور ومقاطع الفيديو الموجودة على الهاتف الشخصي للمستخدم إلى ملفه الشخصي في الخدمة، بحيث يمكنه تحديد الأشخاص الذي يمكنهم تبادل ورؤية هذا المحتوى.

- الإهتمامات Sparks:

وهي خاصية تمكن المستخدم من عملية البحث عن مواد عبر محرك بحث ومن ثم إمكانية مشاركتها وإضافة التعليقات عليها، وقد تفردت جوجل بهذه الخدمة مستخدمة في ذلك محرك بحثها العملاق مما أضاف تنافسية كبيرة، وهذه الخاصية غير موجودة في فيسبوك وتويتر.

- المحادثات الجماعية Huddles:

وهي عبارة عن محادثات نصية لمجموعة من الأشخاص في وقت واحد يمكن تحديدهم، وهي خاصية تصلح في حال وجود محادثات ومناقشات جماعية.

خلاصة

مواقع التواصل الاجتماعي موجودة منذ القدم إلا أن صيبتها قد زاد واجتاز أصرم الحدود، حيث ساهم التطور التكنولوجي والإنترنت والعولمة كذلك إلى تعزيز مكانة هذه المواقع، فأصبحت لا غنى عنها في المجتمعات فالأشخاص يعتمدونها في التعارف والتعريف بذاتهم والمشاركة في الأنشطة العديدة والتفاعل فيما بينها لسهولة استخدامها لمل تتميز من رموز وتنوع في اللغات والصور، إضافة إلى مجانية استخدامها في أغلب الأحيان، سواء في الجانب الاجتماعي أو التجاري، حيث يتعرف على السلع والخدمات والأماكن واختيار الأفضل من خلال المقارنة بينها والإستفادة من تجارب الأصدقاء، هذا ما نشاهده في المؤسسات سواء الخدمية أو الصناعية أو التجارية التي لا طالما اعتبرت مواقع التواصل شبكة لاصطياد الزبائن المحتملين، والتي تفتح الفرصة لتحويلهم إلى زبائن حقيقيين ودائمين، وقد تنوع هذه المواقع يجعل المستخدمين يختارون الأفضل وحسب ما يتماشى مع رغباتهم، وهكذا يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي سمحت لمستخدميها بوضع العالم بين أيديهم.

الفصل الثاني: الإطار

المفاهيمي للسياحة الداخلية

وسلوك السائح

تمهيد:

لم تعد السياحة كما كانت عليه منذ سنوات، إذ اتسعت فروعها وأصبحت تتدخل في معظم مجالات الحياة اليومية، ولم يعد مفهومها منحصر في ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة صغيرة ويسافر إلى مكان ما ليقضي عدة ليالي بل تغير الحال وتبدل وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتغزو مختلف الأبعاد الحيوية وفي شتى الأماكن و البيئات لتؤثر وتتأثر بجميع متغيراتها كسلوك السائح ، وفي إطار التوجه التسويقي الحديث و الاجتماعي يجب أن يحظى سلوك السائح بنسبة كبيرة من الاهتمام للتمكن من تفسيره، حيث تعد السياحة الداخلية من الأنواع السياحة التي تتطلب منا البحث للتعرف عليها كوجهة تسعى لجذب السائح وهذا ما سنحاول تسليط الضوء عليه من خلال العناصر التالية:

I. مدخل للسياحة الداخلية.

II. أبعاد سلوك السائح.

I. مدخل للسياحة الداخلية

للتعرف على السياحة الداخلية قمنا بتقديم تعاريف أخرى تسهل علينا الوصول الى مفهوم الكلي للسياحة الداخلية وبما ترتبط

1.I. تعريف السياحة

إن تعدد الظروف التي ساهمت في اختلاف السياحة ووظائفها في حياة المجتمعات أدت الى وجود عدة مفاهيم وتعاريف لها حتى أن التعريف بالسياحة يقودنا إلى التعرف على أصل الكلمة اللغوي والاصطلاحي.

- التعريف اللغوي للسياحة:

يعود مفهوم السياحة لكلمة tour المشتقة من الكلمة اللاتينية torno ففي عام 1943م. تم إستخدام المفهوم tourism للدليل السياحي على السفر أو التجوال أو الإنتقال أو الترحال من مكان إلى آخر حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.¹

كما أشار قاموس oxford إلى أن مصطلح سائح قد إستخدم لأول مرة في اللغة الإنجليزية عام 1800 وأن مصطلح سائح قد استخدم فعليا عام 1811.²

- التعريف الاصطلاحي للسياحة:

قد عرف جوير فرويلر guyer freuller السياحة لأول مرة سنة 1905 وقدمها على إنها ظاهرة عصرية تتبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الجو وإلى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة من مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهذا التعريف على الجانب الجغرافي لاهتمامه بالمكان أكثر من السائح³ أما الكاتبين Humziger هوزكر وكرافت kraft فقد عرفوها سنة 1943 على أنها مجموعة التأثيرات والظواهر الطبيعية والعلاقات المادية وغير مادية التي تنطبق على أنها حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين، وقالوا أيضا أن السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين شريطة ألا تؤدي إلى إقامة كلية أو ممارسة أي نوع من العمل دائم أو مؤقت.⁴

¹خالد مقابلة، فيصل الحجاج، صناعة السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، دار وائل النشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص18.

² كمال درويش، محمد احمامي، رؤية عصرية للترويج واوقات الفراغ، الطبعة الأولى، مركز الكتاب، مصر، 1997، ص248.

³ Grahan dan, **The sociology of tourism : European, Origins and Development**, Emerald, group publishing, London, 2009, p89.

⁴ Norbert Vanhov, **The economics of tourism destination**, first published, british library cataloguing in publication Data, 2005, p 22.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة يمكن تعريف السياحة على أنها نشاط إنساني واجتماعي، يقوم على انتقال الأفراد من مكان إقامتهم الدائم إلى مكان آخر خارج مكان إقامتهم لفترة مؤقتة لا تقل على 24 ساعة ولا تزيد عن سنة بهدف الحصول على غرض من أغراض السياحة المعرفة ماعدا الدراسة والعمل.¹

2.I. أهمية السياحة:

إن لقطاع السياحة العديد من الآثار المهمة التي تنعكس على الإقتصاد الوطني، يمكن أن نستعرضها من خلال ما يلي:²

1.2.I. الأهمية الإقتصادية:

تبرز أهمية السياحة من الناحية الإقتصادية من خلال قدرتها على التأثير الإيجابي على العديد من المتغيرات الاقتصادية، ويمكن إبراز هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:

تحسين ميزان المدفوعات: تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات، ويتحقق ذلك نتيجة تدفق الدخل بالعملة الصعبة من خلال بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها، حيث حققت بعض الدول أرقاما كبيرة للنتائج السياحي مما ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، فالسياحة تمثل صادرات غير منظورة وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي؛

توفير مناصب شغل: تساهم السياحة في امتصاص جزء من البطالة في المجتمع من خلال توفير فرص عمل عديدة للأيدي العاملة نظرا لاعتمادها على العنصر البشري بشكل أكبر باعتبارها جزءا لا يتجزأ من قطاع الخدمات، وحسب تقارير المجلس العالمي للسياحة والسفر فإن صناعة السياحة ساهمت في توفير أكثر من مليون فرصة شغل شهريا بشكل مباشر أو غير مباشر في جميع أنحاء العالم خلال سنة 1997، وحسب خبراء السياحة فإن كل غرفة فندقية تنشئ 2.75 فرصة عمل في مجالات مختلفة؛

المساهمة في الدخل الوطني والنتائج المحلي الإجمالي: تساهم السياحة في زيادة الدخل القومي والنتائج المحلي الإجمالي عن طريق الأرباح السياحية المتأتية من زيادة معدلات إنفاق السياح داخل البلد وبقائهم أطول

¹ صفية درويش، إشكالية موسمية السياحة في الساحل الجزائري: الآثار والإستراتيجيات، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2017، ص17.

² سليمة طابية وآخرون، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والمعوقات وسبل النهوض، الملتقى الدولي الأول حول السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر، جامعة باجي المختار، عنابة، الجزائر، يومي 29 و30 سبتمبر 2017، ص4، 5.

فترة ممكنة، وهذه المساهمة ليس فقط مقدار ما ينفقه السواح بل عن طريق ما يطلق عليه في علم الاقتصاد "بالمضاعف الإقتصادي" لأن الإستثمارات السياحية تؤدي إلى سلسلة أخرى من الاستثمارات التي تؤدي بدورها إلى زيادة الدخل وهكذا؛

تشجيع الإستثمار: تساعد السياحة على تشجيع الإستثمار بمختلف أنواعه بالشكل الذي يدعم إقامة البنى الفوقية التي تمثل إحدى المرتكزات الأساسية للسياحة مثل إنشاء الفنادق والمطاعم وغيرها؛

تحقيق التنمية الإقليمية: تعمل السياحة على تنمية بعض الأقاليم النائية عن طريق خلق فرص عمل جديدة وتحسين مستوى المعيشة للسكان إضافة إلى إقامة البنى التحتية والفوقية مثل الطرق والجسور وشبكات الماء والصرف الصحي والكهرباء والخدمات الصحية، والتي لا تقتصر الإستفادة منها على السياح الوافدين بل تشمل بفائدتها سكان الإقليم المقيمين فيه.

2.2.I. الأهمية الإجتماعية والثقافية:

إلى جانب الأهمية الإقتصادية للسياحة تؤدي السياحة دورا إجتماعيا وثقافيا مهما يتجلى من خلال النقاط التالية:

التوازن الاجتماعي: حيث تتقارب الفئات الإجتماعية نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في القطاع السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر؛

النمو الحضاري: نتيجة للحركة السياحية تتجه الأنظار إلى الاهتمام الدائم والارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية، وبالتالي تعتبر السياحة سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الإهتمام بالمقومات السياحية؛

التبادل الثقافي: تساعد السياحة في نشر الثقافة وإحياء العادات والتقاليد والنهوض بالصناعات الشعبية والتقليدية التي يقبل السياح على إقتنائها كتذكارات خاصة عتاد إقامة بعض المهرجانات الثقافية والفنية، كما تعمل السياحة على المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية من التدمير.

3.2.I. الأهمية البيئية:

يعتمد قطاع السياحة في إنتاج الخامات السياحية على الموارد الطبيعية السياحية، فهي صناعة بلا مدخنة وتحافظ على البيئة الطبيعية بعيدا عن تدخل الإنسان، عن طريق إقامة المحميات الطبيعية النباتية والحيوانية واستغلال هذه المحميات كعناصر جذب سياحي طبيعي.

2.I. أنماط السياحة.

تتعدد وتتووع أنماط السياحة تبعا لدوافع ورغبات وميول الأفراد، وهذا بسبب التقدم في مجالات الحياة المختلفة ويمكن تصنيفها كالتالي:

1.2.I. تبعا لتعداد الأشخاص المسافرين:

- سياحة فردية غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد تتضمن شخص أو مجموعة من الأشخاص؛
- سياحة جماعية عبارة عن سياحة منظمة، غالبا ما تقوم بها شركات سياحية.

2.2.I. طبقا لنوع وسيلة النقل المستخدمة:

- سياحة برية (السيارات، السنن الحديدية، الحافلات)؛
- سياحة بحرية أو نهريّة (السفن والبواخر)؛
- سياحة جوية (الطائرات المختلفة).

3.2.I. حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية:

- سياحة أصحاب الملايين ورؤوس الأموال أي الطبقات المرموقة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (الطائرات، اليخوت)؛
- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (الفنادق ذات خمس نجوم وغيرها من الوسائل)؛
- السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

4.2.I. طبقا للجنس:

- سياحة الرجال (رجالية)؛
- سياحة النساء (نسائية)؛
- سياحة مختلطة (نساء ورجال).¹

5.2.I. تبعا لدوافعها:

وهنا نصنفها وفقا للهدف من الرحلة إلى:

¹ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسير، جامعة باتنة، الجزائر، 2010، ص ص، 15، 16.

- السياحة الترفيهية (المتعة والاستجمام): حيث توفر للفرد الاستجمام بعيدا عن النمط المعتاد للحياة، ورتابة العمل الدائم بالسفر والذهاب إلى الأماكن التي تشتهر بالهدوء واعتدال الطقس أو تضاريسها الخلابة، وجمال شواطئها وهذا متميز في السياحة الدولية بالإضافة إلى تكرار الزيارة للمكان نفسه؛
- السياحة الدينية: حيث ينتقل السائحون من أماكن إقامتهم إلى أماكن أخرى بهدف رحلات وزيارات دينية داخل وخارج الوطن، مثل أداء مناسك الحج في مكة المكرمة، المدينة المنورة، القدس؛¹
- السياحة العلاجية: من أجل إمتاع النفس والجسم معا بالعلاج، وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة وتعتمد على كفاءة بصرية عالية وأجهزة متطورة؛
- السياحة الاستشفائية: وتعتمد على العناصر الموجودة في الطبيعة مثل: الحمامات الطبيعية القريبة من الينابيع؛²
- السياحة البيئية: هي السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث، وندمج هنا السياحة الصحراوية والجبلية والساحلية وغيرها؛
- السياحة الثقافية: يهتم بها شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من التعليم والثقافة، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة؛
- السياحة الرياضية: يكون هدف السائح هنا هو ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها مثل: المشاركة في دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم؛³
- سياحة المؤتمرات: هذا النوع ظهر حديثا وارتبط بالنمو الحضاري الكبير، كما يرتبط بأنواع أخرى مثل سياحة المعارض ومن عوامل ظهورها هو زيادة التخصص العلمي والمهني.

6.2.I. تبعا للموقع الجغرافي:

- السياحة الدولية: وتكون بانتقال السائح من مكان إقامته إلى مكان آخر خارج حدود دولته المقيم فيها؛

¹ امينة بوججر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة النشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص 70،71.

² مرزوق عابد واخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار اثناء النشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 62.

³ محمد الصررفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 30.

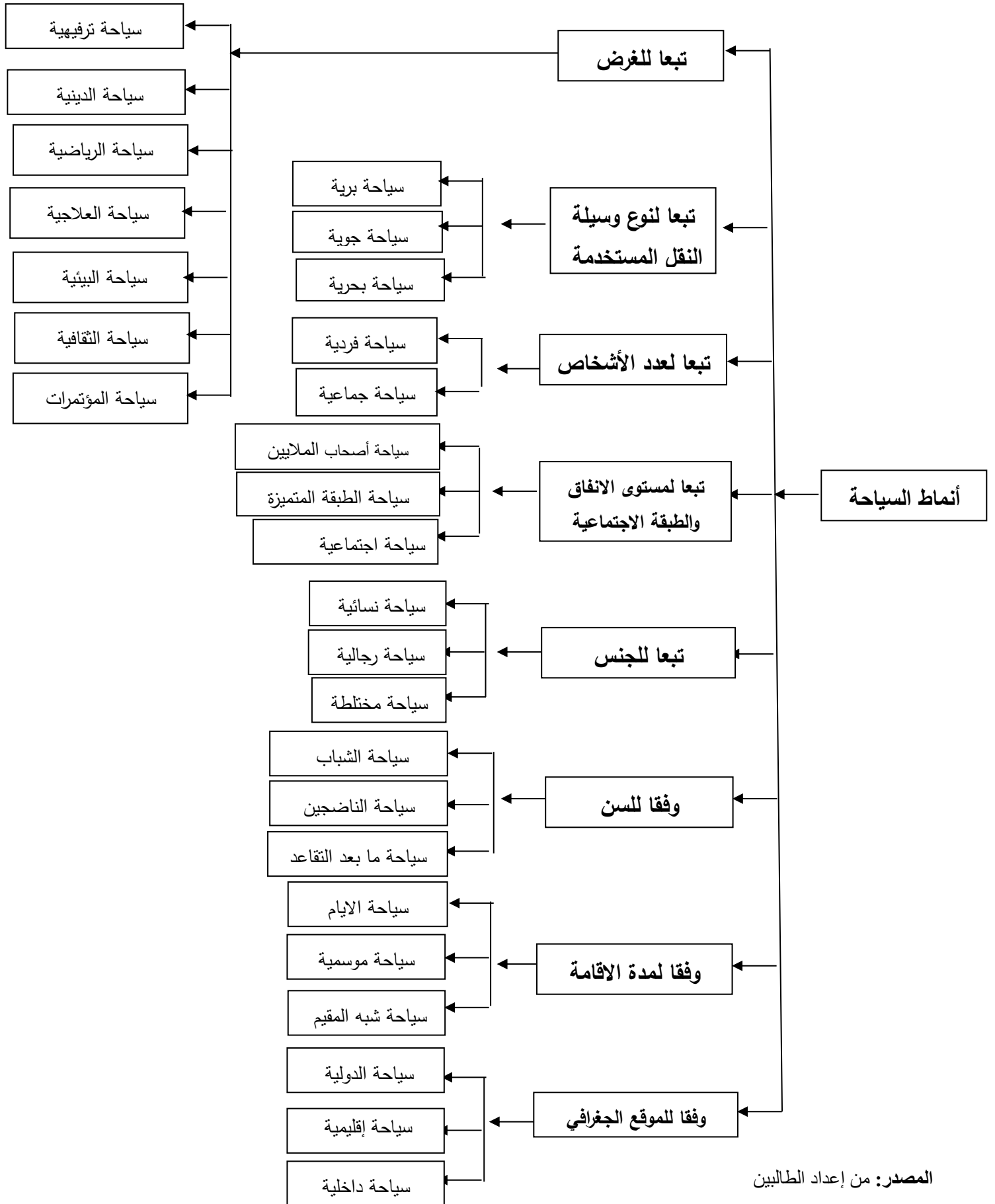
- السياحة الإقليمية: وتكون بانتقال السائح من مكان إقامته إلى مكان آخر يكون في البلدان المجاورة لبلده المقيم فيه؛

- السياحة الداخلية: وتكون بانتقال الشخص من مكان إقامته إلى مكان آخر لا يتجاوز حدود دولته المقيم فيها،¹ وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في دراستنا.

✓ هناك أنواع أخرى لم نتطرق لها (حسب العمر وحسب فترة الإقامة). حيث سنوضحها في المخطط الموالي مع الأنماط الأخرى.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار زهران النشر والتوزيع، عمان، 1997، ص57.

الشكل رقم (3): مخطط يبين أنماط السياحة



المصدر: من إعداد الطالبين

3.1. تعريف السياحة الداخلية

اختلفت الجهات والعلماء في تعريف السياحة الداخلية وتوضيحها في قالب واحد أو تعريف موحد، فهناك من اعتبرها نشاط إنساني وهناك من اعتبرها تنقلات ورحلات وحتى اختلفت الدول في تعريفها. ومن أبرز هاته التعاريف ما يلي:

- تعريف 1:

تعتبر السياحة الداخلية نشاط سياحي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.¹

- تعريف 2:

يقصد بالسياحة الداخلية تلك الزيارات والتنقلات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم، رغم الاتفاق على هذا المفهوم إلا أن اختلاف الدول في تعريف السائح حيث يعرف في بعضها بناء على المدة التي يقضيها بعيدا عن مقر إقامته وهي تتضمن نمطين أساسيين هما:

- رحلات ترفيهية وتكون مدتها أقل من 24 ساعة؛
- رحلات سياحية داخلية وتكون مدتها أكثر من 24 ساعة.

- تعريف 3:

السياحة الداخلية هي تحرك الراغبين في السياحة داخليا من إقليم إلى إقليم آخر في إطار الحدود السياحية لبلدهم.²

- تعريف 4:

أما المدرسة الإسبانية فقد عرفت السياحة الداخلية على أنها نوع من أنواع السياحة طبقا للمنطقة للجغرافية التي يقبل عنها السائح وفي هذه الحالة يسافر مواطنو بلد معين لأغراض سياحية إلى أماكن أخرى داخل بلدهم.³

وحتى تكون السياحة داخلية فهناك مجموعة شروط يجب أن تتوافر في السائح ورحلته وهي:

¹سامي بلخاري، ناصر الدين بن احسن، تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، (دراسة ميدانية لعينة من السياح)، جامعة 08 ماي، 1945، قالمة، ص6

²فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية النشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص78.

³محمد فواز، مدخل الى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص45.

- ✓ شرط المكان: أن يبعد مسافة لا تقل عن 40 كيلومتر عن مكان إقامة السائح الداخلي؛
- ✓ شرط الإقامة: ألا تقل مدة الإقامة عن ليلة واحدة. فإن لم يحقق ذلك انتقلت صفة السياحة وفي هذه الحالة تؤول إلى زيارة؛

✓ شرط الغرض: أن يكون الغرض الترفيه أو الرياضة أو الاستجمام أو لأسباب دينية أو علاجية أو حضور ندوة أو مؤتمر... الخ كل ماله علاقة بالسياحة، أما إذا كان الغرض العمل لكسب الرزق فإن في هذه الحالة تنفي صفة السائح ككل.¹

مما سبق نستنتج أن التعاريف التي تطرقنا لها تصب في مفهوم واحد يوضح أن السياحة الداخلية ماهي إلا نوع للسياحة حسب الموقع الجغرافي، بحيث تصنف وفقا للمكان الذي أقبل منه السائح إذ يشترط من السائح هنا ألا يتعدى حدود وطنه أو دولته لغرض السياحة لا لغرض آخر: مثل السياحة الجبلية، السياحة العلاجية... الخ أي تختلف باختلاف أغراضها.

I.4. أهمية السياحة الداخلية

تترسخ أهمية السياحة الداخلية من خلال مساهمتها في تنمية مجالات مختلفة من حياة المواطنين والوطن بصفة عامة، فقد لمست الجانب الاجتماعي والإقتصادي والديني والصحي وغيرهم من الجوانب وهذا ما تأكده النقاط التالية:

- رفع مستوى التشغيل من خلال إنشاء المشاريع السياحية وخلق فرص عمل مما يخفف من حدة البطالة في أغلب الأحيان، وكذلك تنشيط مجالات أخرى مرتبطة بها كالتعليم والتدريب في مختلف المهن السياحية كالقطاع الفندقي، المقاهي والمطاعم، وهي تعبر عن عمالة البلد؛
- تحقيق التكامل الاقتصادي بين مختلف القطاعات فزيادة الحركة السياحة وزيادة الطلب السياحي يخلق الطلب على نشاطات أخرى ومتطلبات أخرى كالنقل، والتغذية. وهذا يحقق عدة منافع إقتصادية مباشرة وغير مباشرة كاستغلال الموارد الطبيعية والبشرية للدولة تشجع رؤوس الأموال على الإستثمار في مشاريع جديدة تنموية؛²

¹ حسن احمد شحاتة، التلوث البيئي واعاقه السياحة، الطبعة الأولى، مكتبة دار العربية للكتاب، مصر، 2006، ص49.

² عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 2015-1995، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2015، ص ص140، 141.

- تساعد الصناعات الخفيفة في البلد على تسويق منتجاتها وبضاعتها وكذلك استغلال المنشآت السياحية، وهذا ما يعود بزيادة الدخل القومي للسكان؛¹
 - كما تساهم السياحة الداخلية بشكل كبير للغاية في نشر الثقافة لدى عموم المواطنين حيث يتعرفون على حضارات بلدهم وتاريخهم، ومن ناحية الإشباع السياحي الثقافي والإجتماعي كذلك نجد أن السائح العالمي يجب أن يتعرف أولاً على معالم وطنه وثقافته من خلال زيارتها ورؤيتها رؤي العين قبل أن يأخذ قرار التنقل والسفر خارج دولته؛²
 - تساهم السياحة الداخلية بشكل فعال في تحقيق مستوى عال من الرفاهية سواء النفسية أم الاجتماعية أم الصحية أم الاقتصادية أم البدنية أم الفكرية للفرد والمجتمع بشكل عام؛³
 - السياحة أصبحت صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها وكذا تزايد دورها الاقتصادي والبيئي والتكنولوجي ولها أيضاً تأثيرات مباشرة وغير مباشرة في القطاعات، لذا فقد أصبحت السياحة الداخلية تحتل موقعا متميزا في اقتصاديات الشعوب لتصبح من بين أهم الصناعات من حيث التدفقات والإيرادات ورأس المال والأيدي العاملة المستخدمة.⁴
- إن كل ما تم ذكره يعزز من ضرورة ترسيخ السياحة الداخلية في الدول كونها توحد شعوبها وتحقق التكامل لمجالاتها الحيوية الاقتصادية والثقافية وحتى الإجتماعية... الخ فهي تضيء نوعا من النشاط على أفراد المجتمع حتى ولو كان معزولا عن العالم الخارجي فكل حركته داخل حدود دولته.

5.I. معوقات السياحة الداخلية

تعتبر السياحة في البلدان النامية جانبا يفتقر للاهتمام وبالنظر للسياحة الداخلية فنجد انها لا تستغل استغلالا أمثل رغم أنها تمتلك موارد وإمكانيات سياحية مهمة إلا أن هناك معوقات كثيرة تحول بين المواطنين وبين قضاء إجازته في المناطق والمدن السياحية في بلده ولعل من أبرز هذه المعوقات ما يلي:

¹ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012، ص 28.

²<https://www.almorsal.com/post/554917> (consulté le 15/05/2019 à 20:07 h)

³<http://www.mawdoo3.com> (consulté le 15/5/2019 20 :30 h)

⁴ سامي بلبخاري، ناصر الدين بن احسن، مرجع سبق ذكره، ص 8.

- ارتفاع الأسعار بشكل مبالغ فيه سواء للسلع والخدمات الضرورية أو التكميلية، ناهيك عن سوء ايجار الشقق أو ارتفاع السلع الاستهلاكية من مواد غذائية وغيرها، وأيضا ارتفاع قيمة رسوم التذاكر هذا يزيد من تكلفة الايجار ككل؛
- سوء الخدمة المقدمة للسائح والوضع السيء لأغلب المحطات واستراحات الطرق السريعة التي يتوقف عنها المسافر للاستراحة أو السياحة؛¹
- عدم وجود شبكة طرق حديثة ومزدوجة وان تتطور السياحة فعلا إلى بعد اكتمال بناء شبكة طرق وخطوط جوية أو برية مختلفة تسهل حركة المواطنين والسواح أي ضعف البنى التحتية؛²
- إنخفاض دخول الأفراد بصفة عامة يشكل حاجزا كبيرا أمام تنشيط السياحة الداخلية، فعدم وجود فائض في دخول الأفراد يجعل من الصعب عليهم زيارة الأماكن السياحية الموجودة بالبلد؛
- عدم إنشاء فنادق بالمحافظات والمناطق السياحية تتناسب مع رواد السياحة الداخلية التي تتميز بانخفاض أسعارها وارتفاع مستوى خدماتها؛
- نقص الوعي السياحي لدى جمهور الزائرين المحليين وكذلك لدى بعض الجهات والهيئات المسؤولة عن النشاط السياحي؛
- ضعف جهود الأجهزة المسؤولة عن تنمية السياحة الداخلية من حيث عدم الاهتمام والعناية بالمناطق السياحية مما أدى إلى نقص كبير في المعلومات المتاحة عن حركة السياحة مثل عدد السائحين وعدد الليالي السياحية ومتوسط الإنفاق اليومي؛
- انخفاض مستوى المرافق العامة ووسائل النقل البرية والبحرية والجوية وارتفاع أسعارها؛
- عدم وجود بيانات إحصائية مقننة وعلمية للمتابعة والتقييم بالنسبة للسياحة الداخلية بكل أنماطها، وهو ما يلزم مراعاته بعد تحديد تعريف السائح الداخلي وضوابط قيده وتجديد بياناته وأوجه نشاطه؛

¹ Htt:ps/www.madina.com/article194527 (consulté le 15/05/2019 à 20 :50 h)

² htt:ps/alriyah.com/594362 (consulté le 15/05/2019 à 21 :30 h)

- يمكن للسياحة الداخلية حل مشكلة قلة إشغالات غرف الفنادق، ويجب أن تعطي السياحة الداخلية ميزات ثابتة ودائمة مقابل هذا الدور الخفي والحقيقي للسياحة الداخلية وهو ما يتم البحث عنه حالياً بعيداً عن المنافسة السعرية؛

- عدم وفرة برامج متكاملة مدروسة لتنشيط السياحة مما أدى إلى تقادم مشكل موسمية السياحة.¹

II. أبعاد سلوك السائح.

يعد السائح العنصر الأساسي بالنسبة للمؤسسات السياحية ويعتبر كذلك القلب النابض لعملية التسويق السياحي ككل، ولهذا فعملية دراسة سلوكه دراسة جيدة تمكن المؤسسة السياحية معرفة حاجاته ورغباته وتساعد في إشباعها بما يفيد الطرفين.

II.1. تعريف سلوك السائح

لا يمكن تعريف سلوك المستهلك السياحي دون التطرق إلى تعريفات أخرى قبله والتي تتمثل في مفهوم السلوك والمستهلك والسائح.

- السلوك:

هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة، التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم،² أي أن السلوك هو ناتج تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة.

- المستهلك:

هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق،³ فقد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء

¹ علي الفلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للطباعة والنشر، الأردن، ص ص 170، 171.

² محمد صلاح المؤذن، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997، ص 24.

³ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 15.

المنتجات إلا لاستهلاكه الشخصي أو باستعمال أفراد أسرته، وإما لإنتاج سلعة وخدمات أخرى أو الاستعانة بها في أداء عمله (المستهلك الصناعي، المشتري الصناعي).¹

ومن هنا نعرف سلوك المستهلك على أنه "السلوك الذي ينتج عن مستهلك نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي في البحث والشراء، واستخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغابته، حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". وهذا يساعدنا لإيجاد تعريف لسلوك السائح.

ويعرف مارتين " أن سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية، حيث يكون ورائه سبب او دافع. وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح."²

إن سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية، حيث يكون ورائه دافع.

من التعاريف السابقة نستنتج أن سلوك المستهلك السياحي ليس مجرد سلوك إنساني، ويشرك معه في خصائص عامة كما يشرك في خصائص خاصة مع سلوك المستهلك. غير أن بعض المميزات جعلته فريداً، والتي تتمثل بارتباطه بمنتجات سياحية لديها خصائص مميزة عن باقي المنتجات. كما أن السائح ينتقل من بيئة إلى بيئة أخرى بعيدة عن البيئة التي يعيش فيها لفترة زمنية محددة.³

II.2. أسباب (أهمية) دراسة سلوك السائح

حتى ينجح المسوقون في دراستهم فهم يحتاجون لفهم وتجميع معلومات عن السياح ذلك الفهم الذي يؤثر على قراراتهم لاقتناء خدمة سياحية معينة والوجهة المفضلة لهم والمحفز الرئيسي الذي أثر فيهم.

وتقوم دراسة سلوك المستهلك السياحي على عدة أسباب مهمة هي:⁴

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق، بهدف تحقيق التكيف بينهما وبين المحيط؛

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الطبعة الأولى، مكتبة مؤسسة الهرم، مصر، 2002، ص 95.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 20.

³ عمر جوابرة ملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، لأردن، ص 53.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 20، 21

- تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة بهدف إشباع رغبات المستهلكين، ويمكن أن تعتمد المؤسسة عدة معايير مثل: المعايير النفسية، السلوكية، ومما لا شك فيه أنه على المؤسسات تحليل أسواقها ومعرفة خصائص السائحين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي؛
- الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات السائحين: من الضروري أن تقوم المؤسسة السياحية بدراسة سلوك السائح الشرائي والإستهلاكي بصفة منتظمة، وذلك بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات السائحين؛
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية لزيائنها: من الطبيعي أن يتأثر سلوك السائح بالإستراتيجيات التسويقية التي تصممها المؤسسة، وتسعى من خلالها إلى تقديم المنتجات التي حاجات ورغبات السائحين مع تطوير وتحسين الخدمات المقدمة المصاحبة لها؛
- التعرف على أثر تفاعل الفرد بجماعات عديدة: يتأثر السائح بجماعات كثيرة مثل: العائلة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها السائح، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم الإستراتيجيات التسويقية وفقاً لهذا التأثير؛
- إن دراسة ثقافة السائحين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم... الخ) يجعل المؤسسة السياحية تنتج سلع وخدمات لا تتعارض والمقومات الثقافية للسائحين؛
- إن خلق الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للسياح من طرف المؤسسات السياحية لا يتأثر إلا من خلال دراسة سلوكه وحاجاته.

II.3. العوامل المؤثرة على سلوك السائح

إن العوامل المؤثرة على سلوك السائح يساعد المخططين السياحيين في تطوير وتنمية السياحة وسندرج أهم العوامل الأساسية كالتالي:

II.3.1. العوامل الشخصية:

وترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، ويعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

- **الدوافع:** وهي التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل منطقة عن أخرى وقسموها إلى هذه الدوافع.

دوافع عاطفية: وهي التي تؤثر في نفسية السائح وتشعره بالسرور والإمتنان عند القيام برحلة سياحية مثل: التفاخر، الاستمتاع بالوقت، ممارسة هوايته، إشباع رغبة اللهو لديه؛

دوافع رشيدة: وترتبط بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل: قرب المنطقة، جودة الخدمات المقدمة بها، إنخفاض الأسعار، مقومات المنطقة.

- **الإدراك:** ويعني مدى إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، والذي على أساسها يحدد اتجاهاته ويبني قراره.¹

- **الشخصية:** يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين للسياحة التي تؤثر بشكل مباشر بالعوامل الديمغرافية (كالسن، الجنس) دورا مهما في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين، مما يجعلهم يتفاعلون مع الوسائل المختلفة من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، وهذا ما يسهل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي فيإدراكهم لكل هذا يستطيعون مواجهة حملات الدعاية والإعلانية مثال: أوضحت بعض الدراسات أن الأشخاص الهادئين يميلون إلى زيارة المناطق التقليدية ويتجنبون المناطق الجديدة على عكس محبي المغامرة.²

II.2.3. العوامل الاجتماعية:

ينظر خبراء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه مجموعة من الأفراد المتأثرين بضغط الجماعات ورغبات الأفراد الشخصية ومدى تأثيرها على سلوك الإنسان، حيث أن العوامل والمؤثرات الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه لها دور على قراراته وأهمها:

- **الجماعة:** لا يستطيع أن يفصل عن الجماعة التي يعيش فيها ويندمج مع أفرادها ويرتبط بها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطا وثيقا مثل الأسرة، والأصدقاء، والزلاء، وأبناء الحي والمنطقة وجماعات العمل التي ينتمي إليها بحكم مهنته ووظيفته، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك الفرد، ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قويا وفعالا، لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطا كثيرا بعوامل

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص117

ص118 .

² علي الفلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص ص235، 236.

شخصية وغريزية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة، فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الإشتراك معها في رحلات سياحية جماعية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل.

- **الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي):** كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات إجتماعية مختلفة، كل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع مثل الطبقة الغنية (الأرستقراطية) والطبقة المتوسطة (البرجوازية) والطبقة الفقيرة (الشعبية)، لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن ينحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيةها.¹

- **الديانة والمعتقدات:** لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول للسائحين، وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى الأفراد في هذه المجتمعات، بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي لأنماط سياحية دينية ومريدها القادمين من الدول الأخرى، لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي.

II.4. مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح

يرى الكثير من العلماء أن اتخاذ القرار يقوم أساسا على وجود بدائل أو اختيارات معينة، لذلك فإن عملية إتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك السياحي (السائح) أي شراء سلعة سياحية أو برنامج سياحي تأتي دائما بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره لعدد من البدائل، فالسائح حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية يكون قد مر على بمراحل مختلفة من التفكير الذهني والسلوك الإرادي يمكن شرحها فيما يلي:

II.4.1. مرحلة الاستقرار:

يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام برحلة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الإستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، أي إن درجة الحاجة إلى الرحلة تتعادل مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى وأن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية. ويؤثر في قرارا السائح الشرائي العوامل المؤيدة التي تفضل السلعة السياحية عن المادية، ويدخل في هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والاجتماعية إلى جانب عناصر الجذب السياحي التي تتوافر في المنتج السياحي.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 119، 120.

II.4.2. مرحلة الإثارة:

تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائح والتي يمكن التعبير عنها عمليا بالجهود التنشيطية والطبيعية التي تثر الدوافع والإهتمامات المختلفة لدى المستهلك السياحي للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عنها هذه الدوافع، وتعتمد الأجهزة والشركات السياحية لتحقيق هذا الهدف السياحي في أي دولة على مختلف الوسائل التنشيطية مثل: النشرات الدعائية التي تصدرها بلغات مختلفة وبأشكال متعددة جذابة تثير الرغبة والفضول لدى السائح وتنبه حواسه المادية والمعنوية. إضافة إلى الإعلان المرئي كالإعلانات التلفزيونية والمسموعة والإعلانات الإذاعية وكذلك الإعلانات الصحفية وغيرها من الوسائل الأخرى كالمصقات والأفلام السياحية الدعائية.¹

II.4.3. مرحلة البحث والدراسة:

ويتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذي سبق لهم التعامل مع البرامج السياحية المعروضة، ويتمثل في الإنطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها، ولتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه. وتتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية، ومن أجل ذلك يقوم بتجميع المعلومات والبيانات اللازمة عن هذه الرحلة.

السياحية المنتظرة أو المستهدفة من شركات الطيران أو وكالات السياحة المحلية أو الأجنبية من الوكلاء السياحيين في الخارج أو من المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية. من خلال هذا يقوم السائح بدراسة هذه البيانات التي حصل عليها من مصادرها السابقة، وذلك للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع أهدافه ورغباته وقدراته المالية وظروفه الاجتماعية المرتبطة بعمله وغيرها.²

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص ص 121، 122.

² موساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص.165.

II.4.4. مرحلة المقارنة بين البدائل:

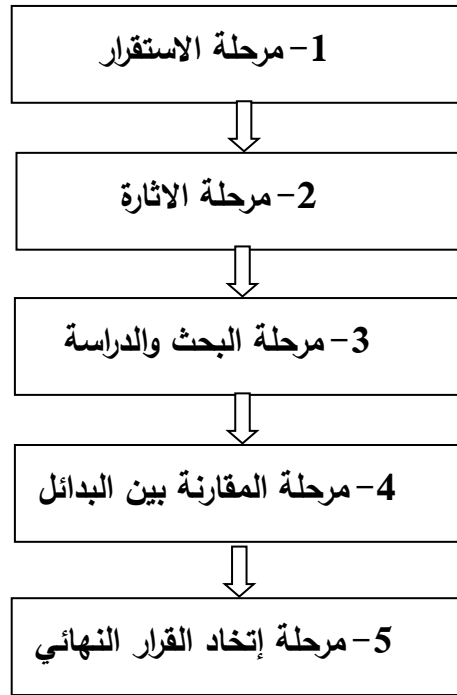
يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية من حيث الحجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينها، لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي وتسمى هذه المرحلة بمرحلة القرار أي الاستقرار الذهني لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي معين.

II.4.5. مرحلة اتخاذ القرار النهائي:

بعد أن يستقر السائح ذهنياً على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية إلى دولة ما، فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني الذي استقر عليه، وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات.

حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو الشركة أو المكتب السياحي للتعاقد على شراء الرحلة السياحية والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية التي سوف يحتاج إليها، وبانتهاء هذه المرحلة تنتهي المراحل المختلفة المحددة لقرار السائح.¹

الشكل (4): مخطط لتوضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح



المصدر: من إعداد الطالبين

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، بدون طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 123.

5.II. مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية

لا يمكننا التطرق إلى مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية دون تعريف الوجهة السياحية وصورة الوجهة السياحية كخطوتين أوليتين.

5.II.1. تعريف الوجهة السياحية:

وهي المكان أو الحيز الجغرافي الذي يتوفر على مجموعة من المقومات السياحية.

أو كما يراه الكثيرون على أنه أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه، إنما يتعدى ذلك إلى مزيج من الخدمات والمنتجات، والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة القادرة على جذب السياح، ويتمحور هذا حول أنشطة أو خبرات غير مألوفة لهم.

5.II.2. تعريف صورة الوجهة السياحية:

لقد عرف كتلر وديبوا (kotler&dubois) بأنها "مجموعة من المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث".

أي هي مجموعة المعتقدات الإدراكية والحسية والانطباعات والأفكار التي يتلقاها الأفراد من مجموعة متنوعة من المصادر والوقت، يؤدي لبناء صورة معينة وتتشا من بعدين، البعد الأول يعكس الصورة التي تحاول وجهة ما إيصالها للمستهلكين والسياح الحاليين والمحتملين، البعد الثاني يعكس الصورة التي يكونها المستهلكون السياحيون الحاليون والمحتملون بالاعتماد على خبرتهم وتجربتهم والمحيطين بهم.

مما سبق نستنتج أن صورة الوجهة السياحية هي عنصر مهم في عملية إتخاذ القرار لدى السائح، حيث تؤثر على سلوكياته أثناء السفر من خلال الانطباعات والتصورات الذهنية والمعلومات التي يحملها كرسيد عنده من خلال التجارب المختلفة، هذه الأخيرة تحدد إتجاهاته وتصوراته نحو وجهة سياحية معينة.¹

5.II.3. مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية:

وتتمثل مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية كالتالي:²

¹ صبرينة بوريب، محمد حولي، مداخلة بعنوان الجزائر وجهة الغد، الملتقى العلمي الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، يومي 26 و27 نوفمبر 2013، ص3

² الزهرة زويدي، مداخلة بعنوان تحليل صورة الجزائر كوجهة سياحية، الملتقى الدولي حول السياحة في الوطن العربي، جامعة باجي المختار عنابة ص03

- المعرفة:

وهنا يقوم الشخص بالتعرف على كل ما حوله مستعينا بوسائل الإعلام والاتصال المختلفة، وكمثال عندما يريد شخص ما السفر إلى مكان ما فهو يكون قد جمع المعلومات عنه من خلال ما روج له وهنا يكون قد وجد لديه العنصر الأول من عناصر الصورة الذهنية والإدراك الذي يعني فهم الخدمة بصورة عقلية، وذلك يربط ما يصل إلى الذهن من الأفكار وهذه العملية تتم نتيجة عوامل الإثارة الخارجية، كالدعاية والكلمة المنطوقة...إلخ.

مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة السياحية في ذهن السائح أو الشخص المدرك لهذه الحقيقة، وهنا يربط السائح ما تشكل لديه من معرفة ومعلومات أولية بما أحسه من خدمات في المنطقة السياحية، هنا يكون قد أدرك فعليا طبيعة الخدمات وانتقل لمرحلة ثانية وهي التأثير.

- التأثير:

هو ما يرتبط بالموثرات المحفزة على القيام بعمل ما حيث يرتبط تقسيم الشخص لشيء ما من خلال ما يرغب في الحصول عليه من هذا الشيء، فعلى سبيل المثال يرغب السائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط فيقوم بتصور ان الإجراءات المتبعة في تسهيل الدخول هي السهلة والسريعة، ومن هذا المنطق تؤثر سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه، مما سيكون تأثير على سلوكه.

- السلوك:

إن عنصر السلوك ينبثق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فمن خلال العناصر السابقة الذكر يتكون لدى الشخص أو السائح عن صورة ذهنية عن الخدمة أولا، فهذه العناصر لا يمكن فصلها عن بعضها البعض فهي تتشكل بشكل متداخل دون عزل أي عنصر عن الآخر لبناء الصورة الذهنية.

حيث أن تصرفات الشخص تعتمد اعتمادا كبيرا عن الصورة الذهنية لديه وأن أي تغيير فيها يتبعه تغيير في السلوك وهناك علاقة وثيقة بين صورة الوجهات المكونة لدى الأفراد وسلوكهم واتجاههم، حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية.

خلاصة

السياحة الداخلية هي نوع من أنواع السياحة التي يلجأ إليها السائح أثناء تنقله داخل حدود بلده لأغراض سياحية، ولها مكانة ثقيلة في اقتصاديات الدول كما أنه من شأنها تطوير هذه الأخيرة بحيث تعتمد على أفراد البلد الواحد لا غيرهم والعمل على تشجيع رغباتهم السياحية داخل وطنهم من خلال دراسة سلوكهم كسياح للتعرف أكثر على حاجاتهم لتلبيتها والعوامل التي تؤثر عليها والتي تعطنا في الأخير قالباً عبارة عن قرار شرائي للسائح واتجاهه نحو وجهة معينة، كل هذا يمر عبر مراحل متتالية وفي أغلب الأحيان يتم اختار السياحة الداخلية لما تتميز به من تسهيلات للسائح وتجنبه العديد من الإجراءات والتكاليف، إلا ان هناك عوائق تقف لتصد نمو مثل هذا النوع من السياحة منها الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية، وغيرها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر

مواقع التواصل الاجتماعي على

إتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة

الداخلية

تمهيد:

استكمالا للجانب النظري الذي تم التطرق إليه في الفصلين السابقين، سيتم في هذا الفصل اختبار أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية ، حيث سيتم أولا التعرف على أنماط السياحة في الجزائر ومقوماتها، إضافة إلى الإمكانيات والهياكل القاعدية والبنى التحتية، إضافة إلى تبيان المنهجية المعتمدة في هذه الدراسة الميدانية والتي تشمل التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، والاستبانة التي تمثل أداة الدراسة التي تمكن من الحصول على البيانات ومعالجتها من خلال استخدام عدة أساليب إحصائية، إضافة إلى ذلك سيتم التحقق من جودة بيانات الدراسة من خلال التأكد من صدق الاستبانة وطبيعة توزيع متغيرات الدراسة، إضافة إلى ذلك سيتم التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة وتحليل إجاباتهم، وأخيرا اختبار الفرضيات وتحليل الفروق، إذ تم تقسيم هذا الفصل إلى العناصر التالية:

I. أنماط ومقومات السياحة بالجزائر .

II. منهجية الدراسة الميدانية.

III. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات.

I. أنماط ومقومات السياحة بالجزائر

إن تعدد الأنماط السياحية في الجزائر وتنوعها جعلها قبلة مفضلة للسائح الجزائريين، وهذا من خلال ما تملكه من مقومات وإمكانيات مختلفة.

I. 1. أنماط السياحة بالجزائر

إن كبر حجم ومساحة الجزائر كبلد وإمتدادها بالقارة الإفريقية وبإطلالها على البحر المتوسط، أعطاهما عدة فرص لتحتضن العديد من المزايا المناخية والطبيعية هذا ما جعلها تحتوي على أنواع مختلفة وكثيرة من السياحة تقدم خيارات متنوعة للسائح ومن بينها:¹

- **السياحة الساحلية:** وهي الأكثر إنتشارا بفضل شريط ساحلي ممتد على 1200 كلم وتنتشر عدة مركبات وفنادق وفيلات الصيفية على طوله وتوجد بكثرة في المناطق التالية:

مدينة الجزائر مثل موريتي، نادي الصنوبر، وفي الغرب نادي الأندلسيات، بالإضافة إلى بجاية وعنابة والقالمة... الخ؛

- **السياحة الثقافية:** وتكاد تنعدم هذه السياحة في الجزائر وهي حكر فقط على الأجانب غالبا أو الرحلات المدرسية والجامعية لا أكثر؛

- **السياحة الصحية والمعدنية:** حيث تم إحصاء 202 منبع للمياه سنة 1986، وهناك مركبات سياحية مجهزة بمرافق صحية ومرافق ترفيهية؛

- **السياحة الحضارية :** وترتبط بالسياحة الثقافية وهي سياحة نهاية الأسبوع وتحتاج إلى وسائل نقل واتصال وإنشاء فنادق، ويوجد منها في الجزائر مثل فندق الهضاب بسطيف، شيلية ببانتنة، الفندق الكبير بوهران، فندق الزبانيين بتلمسان، عمراوة بتيزي وزو؛

- **السياحة الرياضية :** تنتشر في الجزائر لان مجتمعها شبابي (فتي) وهو ما روج للسياحة الترفيهية و الرياضية؛

¹ سماعلي نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية بالجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص استراتيجية إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسير، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الاعمال، وهران الجزائر، 2014، ص ص 62-64.

- السياحة الصحراوية : وذلك لأن الجزائر تتمتع بمناظر جميلة وأثار ونقوش صخرية وهذا ما جعلها قطب سياحي حقيقي لجلب السياح وهناك نجد فندق القائد ببوسعادة، الزيبان ببسكرة، الرستمين بواد سوف والجنوب بغرداية وفندق طاهات بتمنراست؛

-السياحة ذات طابع ديني: رغم أن الجزائر كدولة إسلامية لا توجد بها مناطق مقدسة بالنسبة للمسلمين، إلا أنها كدولة تجمعت فيها مختلف الطوائف والحضارات فكل متمسك بمعتقداته وتقاليده، فنلاحظ أن السياحة الدينية تتمثل في زيارة المناطق التي بها الأضرحة المحلية المشهورة والتي تمارس بها الطقوس والتظاهرات التي تقام من قبل مختلف الطوائف التي اعتادت على زيارتها، منها ضريح سيدي عبد الرحمن بالعاصمة وقوراية ببجاية...الخ؛

- سياحة المؤتمرات والمعارض والأعمال: لقد ظهر هذا النوع من السياحة خاصة بعد تطور وسائل الإتصال وتحرير الاقتصاد وما نجم عنه من تخطيطات للندوات والمؤتمرات والمعارض والزيارات الشخصية.

I .2. الامكانيات الطبيعية والحضارية في الجزائر

I .2. 1. الإمكانيات الطبيعية:

حيث تسخر الجزائر بإمكانيات طبيعية تجعلها مقصدا مفضلا للسياح:

- الموقع والمناخ:

إن الموقع الجغرافي للجزائر يعتبر عامل مهما في جعلها مميزة كوجهة، حيث تقع في شمال إفريقيا مطلة على البحر الأبيض المتوسط وتتوسط المغرب العربي وتتربع على مساحة شاسعة تقدر ب 2381741 كم، وأبعاد من الغرب إلى الشرق 1500 كم ومن الجنوب إلى الشمال 2000 كم، هذا ما جعل المناخ بها متنوع على أقاليم:

- في الشمال مناخ متوسطي درجة حرارة متوسطة من شهر أكتوبر إلى أفريل حوالي 18 درجة، أما جويلية وأوت 30 درجة حار ورطب؛

- مناخ شبه قاري في الهضبات العليا يتميز بموسم طويل بارد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي والباقي حرارة؛

- مناخ صحراوي في مناطق الجنوب والواحات، يتميز بموسم طويل وحار من شهر ماي إلى سبتمبر 40 درجة، أما باقي أشهر السنة فيتميز بمناخ متوسطي دافئ مما يمكن من ازدهار حركة السياح في فصل الشتاء.¹

- الساحل الجزائري:

والذي يمتد على طول 1200 كلم مطلا على البحر المتوسط، يتميز بمناخ رطب ذو نظام بيئي غابي بحري وبحيري ويقصده السياح الهواة وغيرهم، ويعرف التنوع من خلال شواطئه الصخرية والرملية واعتناق البحر بالغابات مباشرة أحيانا، ومن المناطق التي تشتهر به نذكر، سيدي فرج، زيرالدة، تيبازة، عين الترك، برج الكيفان، عين طاية، عنابة، جيجل، بني صاف...الخ.
كما لا ننسى الحضائر الوطنية المنتشرة هنالك مثل حظيرة قوراية، تازة، حظيرة الشناوة...الخ.²

- المناطق الجبلية

تتميز الجزائر بوجود سلسلتي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي وأهم المرتفعات نجد الشريعة (البليدة) وتشتهر برياضة التزلج على الثلج، وكذلك جبال الأوراس وقمة لالا خديجة أعلى قمة في البلد توجد بجبال جرجرة تبلغ 2308 م. إضافة إلى المغارات والكهوف المنتشرة والثروات الأخرى التي لها أهمية للسائح كالحوانات النادرة والينابيع المائية العذبة التي تتميز بالبرودة صيفا مثل منبع المشاكي في جيجل سلمى بن زيادة.³

- المنطقة الصحراوية:

تحتل هذه المناطق مليوني كيلومتر من مساحة الجزائر ككل موزعة على أربع مناطق للصحراء الكبرى وهي:
- منطقة أدرار: تقع بالجنوب الغربي وهي منطقة سياحية بالدرجة الأولى مما تحتويه من مناطق طبيعية وأثار قديمة؛

- منطقة إليزي: الطاسيلي بالجنوب الخارجي وتعتبر دائرة جانت الأكثر أهمية والمعروفة بحديقة الطاسيلي المصنفة كتراث عالمي لمنظمة اليونسكو من 1982؛

¹ عبد الله ركيبي، الجزائر في عين الرحالة الإنجليزية، الطبعة الأولى، دار الحكمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1999، ص 133.

² عبد الكريم عون، جغرافيا الغد في الجزائر، الطبعة الأولى، دار المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1997، ص 163.

³ عيشي صالح، الآثار التنموية السياحية دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس والمغرب، مذكرة ماجستير، كلية علوم إقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم إقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2005، ص 28.

- منطقة واد ميزاب: صنفت ضمن التراث العالمي لما تجمع من تراث حضاري وهندسي كما في مدينة بني يزقن، بونورة، بستان النخل؛

- منطقة تمنراست (الهقار): تحتوي المنطقة حديقة وطنية انشئت سنة 1987 والتي تضم العديد من الحيوانات النادرة ونقوش على الصخور تعود للقرون الماضية.

- المحطات المعدنية:

تحتوي الجزائر على العديد من الينابيع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، تبني حسب الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد وأهم هذه الحمامات نجد حمام ريغة بعين الدفلى الممتد عبر السلسلة الجبلية زكارة، حمام بوحنيفة معسكر، حمام الشلالة بقالمة وحمام قرقورة بسطيف، حمام الصالحين بخنشلة.¹

I. 2. 2. الإمكانات التاريخية والحضارية:

لقد عاش الإنسان على سطح الجزائر منذ ما قبل التاريخ وهذا ما يكشفه موقع تاسيلي وهو أهم أروع المواقع العالمية من حيث البنية الجيولوجية، حيث يعود تاريخه إلى حوالي 6000 سنة ق م. إذ توجد حفريات عن بقايا حيوانات ونباتات عاشت هناك وأيضا هناك حي القصبه الذي تم تسجيله تراثا عالميا سنة 1992 ويوجد بالعاصمة شيده العثمانيون.

كما تشهد الكتب والعادات شعبها على انتمائها للحضارة الإسلامية وهناك العديد من الشواهد التي تعتبر كمرجع لبرهنة الانتماء الحضاري والتاريخي العتيق لهذا البلد والمنتشر في مختلف ربوع الوطن مثل قلعة بني حمادة، تيمقاد، جميلة، وقصبه قسنطينة.

إضافة إلى الفنون والعادات التي طالما افتخر بها شعبها من صناعات تقليدية مثل زربية غرداية والفخار البربري والأواني النحاسية والألبسة التقليدية، التي ألهمت المصممين العالميين كالكاراكو والتلمساني، واللباس القبائلي والحبة القسنطينة والملحفة الشاوية²

¹ سماعيلي نسبية، مرجع سبق ذكره، ص ص47-49.

² سماعيلي نسبية، مرجع نفسه، ص 51.

I. 3. الإمكانات والهياكل القاعدية

إن الاهتمام بتطور شبكات الطرق والبنى التحتية في مختلف المناطق يعتبر عاملاً حتمياً للنهوض بالسياحة في الجزائر وهد ما تعمل عليه الدولة من خلال إنجازها ما يلي:¹

I. 1.3. فيما يخص النقل:

إن كبر مساحة الدولة الجزائرية يتطلب توفر وسائل وبدائل مختلف للتعامل داخلها لضمان النقل السلس للأفراد والسياح وتتمثل هذه البدائل فيما يلي:

- **شبكات الطرق:** تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، حيث يقدر طولها بـ 112 696 كلم من الطرق، منها 28029 كلم من الطريق الوطني وأكثر من 4910 هيكلاً. كما سيتم استكمال هذه الشبكة بجزء هام مقدر بـ 1216 كلم والذي سيربط مدينة عنابة في أقصى الشرق بمدينة تلمسان في أقصى الغرب؛

- **شبكة السكة الحديدية:** تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر بـ 2 , 150 كلم، إذا شهدت في الآونة الأخيرة كهربة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد. وتسير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل السكك الحديدية الوطنية (SNTF)، وهذه الشبكة مجهزة بأكثر من 200 محطة تغطي بالأخص شمال البلاد، منها: 299 كلم سكك مكهربة و 305 من السكك مزدوجة و 1085 من السكك ضيقة، بالإضافة مشاريع السكك الحديدية التي في طور الإنجاز حيث يوجد مشروع كهربة 1000 كلم من السكك الحديدية وإنجاز 3000 كلم من السكك الحديدية، وبحلول عام 2014 بلغ طول شبكة السكك الحديدية في الجزائر إلى 10515 كم؛

- **النقل الجوي:** إن الهياكل القاعدية الخاصة بالنقل الجوي في الجزائر قد شهدت تطوراً ملحوظاً تميز في إنجاز عدة مطارات على مختلف مناطق التراب الوطني، حيث أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية هي الرائدة في مجال النقل الجوي، حيث تغطي حوالي 37 رحلة حول العالم، إضافة إلى 31 مدينة في الداخل، الشبكة التي تغطيها الشركة تقدر بـ 96400 كلم. إضافة إلى 150 وكالة في الجزائر وخارجها، أيضاً هناك

¹ سمير بوخنالة وآخرون، واقع وافاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في تطوير السياحة، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 06، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص 51-53.

عدة شركات أخرى تقدم خدماتها في هذا المجال مثل: الخطوط الجوية التونسية air tunisie شركة طيران طاسيلي (Tassili Air line)... الخ؛

- النقل البحري: إن العمل البحري في الجزائر يعتمد على 13 ميناء للعديد من الخدمات التجارية والصيد البحري، إضافة إلى مينائين متخصصين في المحروقات والعديد من الموانئ الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري والترفيه، كما تحتوي على حجرات البحرية للأمن والملاحة ومحصات الدفاع الساحلي، وأهما موانئ: الجزائر - وهران - عنابة - جن جن والتي تضمن 75% من نسبة حركة الملاحة.

I. 2.3. الهياكل الفندقية في الجزائر (الطاقة الفندقية):

تسخر الجزائر بحظيرة فندقية هامة حيث وصل عدد الفنادق في نهاية سنة 2014 إلى حوالي 1185 مؤسسة فندقية يمكن تصنيفها حسب ثلاثة أصناف رئيسية يمكن تلخيصها في الجداول التالية:¹

الجدول رقم (1): توزيع المؤسسات الفندقية حسب الطابع الإقليمي نهاية 2014

الطابع	عدد الفنادق
حضري	872
ساحلي	209
صحراوي	60
حموي	26
مناخي	18

المصدر: الموقع الرسمي لوزارة السياحة

من خلال الجدول رقم (01) يمكن القول إن الجزائر تزخر ب 872 مؤسسة فندقية ذات طابع حضري تم تسجيل حوالي 61012 سائح بها نهاية سنة 2014، و 209 مؤسسة فندقية ذات طابع ساحلي تم تسجيل حوالي 27962 سائح بها و 60 مؤسسة فندقية ذات طابع صحراوي تم التسجيل بها حوالي 4547 سائح، و 26 مؤسسة فندقية ذات طابع حموي تم تسجيل حوالي 4259 سائح بها، و 18 مؤسسة فندقية ذات طابع مناخي تم تسجيل بها حوالي 1825 سائح نهاية سنة 2014. ومن هذا المنطلق يمكن القول إن السياحة الصحراوية والحموية لا تأخذ نصيبها الكامل من عملية التهيئة السياحية ولذلك لنقص المرافق الفندقية.

¹ <https://ar.wikipedia.org/wiki//الجزائر> (consulté le 15/05/2019 à 23 :45 h)

II. منهجية الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث إلى مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض كيفية تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) والتأكد من صدقها الظاهري والبنائي وثباتها، كما سيتم التطرق إلى مختلف الأساليب والخطوات المستخدمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها.

II.1. عرض مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة على أنه يتكون من جميع الأفراد أو الأشياء التي تنطوي تحت لواء الدراسة الإحصائية، فهو المجموعة الكلية من العناصر أو الأفراد أو الوحدات التي يتم جمع البيانات الإحصائية عن خصائصها،¹ وعليه توجب كضرورة حتمية تحديد مجتمع الدراسة لمعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية وتأسيسا على ذلك تم حصر مجتمع الدراسة في السياح الجزائريين ضمن أفراد الأسرة الجامعية.

أما العينة فهي عبارة عن مجموعة جزئية من المجتمع الإحصائي يتم إختيارها بعناية ثم تعميم نتائجها على المجتمع الإحصائي²، ونظرا لصعوبة دراسة كل أفراد المجتمع، تم اختيار عينة غير عشوائية قصدية من أفراد الأسرة الجامعية الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتكون من 100 فرد.

II.2. اختبار أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية

سيتم فيما يلي التعرف على أداة الدراسة المستخدمة في الدراسة الميدانية ومختلف الأساليب الإحصائية اللازمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الأداة.

II.1.2. أداة الدراسة

قصد الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم استخدام الإستبانة التي تعتبر أداة لجمع البيانات، وتعرف على أنها "عبارة عن إستمارة توزع على المبحوثين بهدف إستقصاء آرائهم ومقترحاتهم بشأن موضوع معين أو محدد، وهي إحدى الوسائل المهمة المستخدمة وتظهر أهميتها من اتساع التعامل بها أو استخدامها في الحياة العملية"³.

¹ إبراهيم أبو عقيل، مبادئ في الإحصاء، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص15، 16.

² مصطفى خلف عبد الجواد، الإحصاء الاجتماعي، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص34.

³ خالد أحمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخلق عبد الله العبيدي، مبادئ الإحصاء، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص32.

ولقد تم تصميم الاستبانة كما تم التأكد من صدقها وثباتها بالشكل الذي يسمح باختبار الفرضيات لاحقا.

❖ عرض أداة الدراسة

لقد تم تطوير الاستبانة انطلاقا من الفرضيات وبما يخدم أهداف الدراسة حيث شملت في مضمونها

ما يلي:

- **الصفحة التعريفية:** تضمنت التعريف بموضوع الدراسة بصورة مختصرة وطمأنة المبحوثين بأن المعلومات المتحصل عليها سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، إضافة إلى توضيح طريقة الإجابة؛
- **المحور الأول:** يتعلق بالمتغيرات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الحالة المهنية، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، إضافة إلى السكن.
- **المحور الثاني:** يشمل هذا المحور على مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ويضم 11 عبارة.
- **المحور الثالث:** يتضمن هذا المحور العبارات المرقمة من 12 إلى 22 التي تتعلق بالمتغير التابع المتمثل في مقومات السياحة الداخلية في الجزائر.
- **المحور الرابع:** يتضمن هذا المحور العبارات المرقمة من 23 إلى 31 التي تتعلق بالمتغير التابع المتمثل في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في إختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري.

كما تجدر الإشارة إلى أنه تم الإعتماد في الإستبانة على الشكل المغلق في الإجابة والذي يحدد الخيارات المحتملة لكل عبارة من أجل التحكم أكثر في عملية تفرغ الإجابات، وذلك وفقا لمقياس " ليكرث" (Likert) الخماسي التي تتراوح درجاته بين (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) والتي تأخذ القيم والأوزان التالية (1،2،3،4،5) على التوالي حسب المستويات المتدرجة في الإجابة، وللحكم على المؤشرات الإحصائية وخاصة الوسط الحسابي لابد من وضع حدود دنيا وعليا لمقياس " ليكرث" الخماسي، وهذا بحساب المدى بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في المقياس (1-5=4)، ثم تقسيمه على عدد الدرجات للحصول على طول الفئة أي (0.8=5/4)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8=0.8+1) وعلى هذا الأساس تتكون فئات المقياس الموضحة في الجدول.

الجدول رقم (2): جدول التوزيع لمقياس ليكارت

رقم الفئة	مجال الفئات	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئات
1	[1-1.80]	غير موافق تماما	1	درجة ضعيفة جدا من الموافقة
2	[1.80-2.60]	غير موافق	2	درجة ضعيفة من الموافقة
3	[2.60-3.40]	محايد	3	درجة متوسطة من الموافقة
4	[3.40-4.20]	موافق	4	درجة مرتفعة من الموافقة
5	[4.20-5]	موافق تماما	5	درجة مرتفعة جدا من الموافقة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مقياس Likert الخماسي

2.2.II أساليب المعالجة الإحصائية

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية اللازمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الأداة الرئيسية لجمعها، وذلك بعد فحص الإستبانات المسترجعة وتبويبها أي ترميزها من أجل تسهيل عملية تفرغ وإدخال هذه البيانات في الحاسوب، حيث تم الإعتماد في هذا الصدد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Statistical Package for Social Sciences " والذي يرمز له spss، حيث يحتوي هذا البرنامج مجموعة من الأساليب والإختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والإستدلالي وقد تم إستخدام مجموعة من الأساليب منها ما يلي:

- **المدى:** يعرف المدى على أنه: " عبارة عن الفرق بين أصغر قيمة وأكبر قيمة في مجموعة البيانات المعطاة، بعد ترتيب القيم تصاعديا أو تنازليا"¹
- **التكرارات المطلقة:** تعبر التكرارات عن الإجابات في كل درجة من درجات المقياس، والتي تساعد على حساب النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري؛
- **النسب المئوية:** تعبر النسب المئوية بشكل أفضل من التكرارات المطلقة خاصة في تحليل الخصائص الشخصية لأفراد العينة، حيث يتم تمثيلها بدوائر نسبية؛
- **المتوسط الحسابي:** يعتبر المتوسط الحسابي من مقاييس النزعة المركزية ويمكن أن نطلق عليه للإختصار اسم (المتوسط أو الوس Mean) ، وهو عبارة عن حاصل جميع مفردات القيم مقسوما على عددها. ويرمز للمتوسط الحسابي للعينة بالرمز \bar{x} وللمجتمع الأصلي بالرمز $(\mu - \text{ميو})$ ²؛

¹محمد نصر الدين رضوان، الإحصاء الوصفي في علوم التربية البدنية والرياضية، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 2002، ص164.
²مرجع نفسه، ص120.

- الانحراف المعياري: وهو من أهم وأشهر مقاييس التشتت المطلق على الإطلاق، ويعتمد في قياسه أيضا على مدى تباعد أو تقارب قيم مفردات الظاهرة موضوع القياس عن وسطها الحسابي؛¹
- معامل الارتباط بيرسون: هو مؤشر إحصائي يستخدم لقياس قوة ومتانة العلاقة الارتباطية الخطية بين الظاهرتين المدروستين (Y, X) ، وهو بعبارة أخرى المتوسط الحسابي لحواصل ضرب قيمتهما المعيارية فهذا المعامل يعطي فكرة عن العلاقة الارتباطية بين (Y, X) فيما إذا كانت عكسية أم طردية من خلال إشارة المعامل حيث الإشارة الموجبة تعبر عن العلاقة الطردية أما السالبة عن العلاقة العكسية؛²
- معامل ألفا كرونباخ: تم استخدام معامل ألفا كرونباخ من أجل اختبار مدى الاعتماد على أداة الاستبانة في قياس متغير الدراسة، أي التأكد من ثبات الاستبانة؛
- اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؛
- اختبار T للعينة الواحدة One samples t-test يستخدم هذا الإختبار بشكل أساسي لمقارنة المتوسط الحسابي لمتغير ما والخاص بعينة واحدة مع متوسط حسابي فرضي محدد مسبقا وفقا لسلم " ليكرث" الخماسي التي بلغت قيمته (3) على أساس أنها تتوسط الإجابة، وقد تم إستخدامه في هذه الدراسة من إختبار وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة؛
- اختبار T (T-test) للعينة المستقلة: لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة؛
- اختبار تحليل التباين-ذو الاتجاه الواحد-: لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

II 3. التحقق من جودة بيانات الدراسة

من أجل التحقق من جودة بيانات الدراسة سيتم التعرف على صدق الاستبانة وثباتها، إضافة إلى توضيح طبيعة توزيع متغيرات الدراسة للتأكد من أنها تتبع التوزيع الطبيعي.

II 1.3. التحقق من صدق أداة الدراسة (الاستبانة)

يقصد بصدق الإستبانة أن نقيس أسئلتها ما وضعت لقياسه، وعليه سيتم التأكد في هذا الصدد من الصدق الظاهري والصدق البنائي للاستبانة.

¹ إبراهيم علي إبراهيم عيد ربه، مبادئ الإحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص196.
² مصطفى زايد، المرجع الكامل في الإحصاء، الطبعة الأولى، مطابع الدار الهندسية، مصر، ص309.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية

- **الصدق الظاهري لأداة الدراسة:** عرضت أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة في قسم العلوم التجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى والملحق رقم (1) يوضح قائمة الأساتذة المحكمين لإستبانة هذه الدراسة، وإستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون أجريت التعديلات التي اتفوا عليها معظم المحكمين حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف وإضافة أخرى منها ليتم في الأخير إعداد استبانة الدراسة في صورتها النهائية وفقا لما هو موجود في الملحق رقم(2).

- **الصدق البنائي لأداة الدراسة:** نظرا لأن الصدق الظاهري يعتبر غير كافي لدراسة صدق أداة الدراسة، يجب القيام أيضا بالصدق البنائي من خلال استخدام معامل ارتباط كل العبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات الملحق رقم(3).

- **الصدق البنائي لعبارات المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي**

ويمثل الجدول التالي الصدق البنائي لعبارات المحور الثاني

الجدول رقم (3): اختبار الصدق البنائي لعبارات المحور الثاني (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تصدق كل ما ينشر عن السياحة في مواقع التواصل الاجتماعي	0.370**	0.000
2	تتجنب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بسبب كثرة الإشاعات	0.409**	0.000
3	تستفيد من المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي	0.236*	0.018
4	تتأثر بما تشاهده من منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي	0.380**	0.000
5	سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يجعلك تلجا إليها لأغراض سياحية	0.647**	0.000
6	توفر عليك مواقع التواصل الاجتماعي المال والجهد والوقت	0.320**	0.001
7	تستخدم الفيسبوك للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر	0.472**	0.000
8	تستخدم اليوتيوب للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر	0.626**	0.000
9	تستخدم تويتر للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر	0.491**	0.000
10	تستخدم أنستغرام للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر	0.610**	0.000
11	تستخدم جوجل بلس للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر	0.504**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين إعتادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (3) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يبين أن كل القيم الاحتمالية أقل من 0.05 كما أن كل قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة لجميع عباراته هي قيم موجبة محصورة في المجال [0.236 و 0.647] مما يدل على أن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

- الصدق البنائي لعبارات المحور الثالث: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر

ويمثل الجدول التالي الصدق البنائي لعبارات المحور الثالث

الجدول رقم (4): اختبار الصدق البنائي لعبارات المحور الثالث (مقومات السياحة الداخلية في الجزائر)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تعدد أنواع السياحة في الجزائر يجعلك تختارها كوجهة سياحية	0.509**	0.000
2	توجد معلومات كافية عن السياحة داخل الجزائر	0.558**	0.000
3	قرب المسافة بين الولايات الجزائرية يجعلك تفضل السياحة الداخلية	0.473**	0.000
4	أسعار الإقامة معقولة داخل الوطن يجعلك تفضل السياحة الداخلية	0.654**	0.000
5	توفر الأمن في الجزائر يدفعك لاختيار السياحة الداخلية	0.439**	0.000
6	وجود طرق معبدة تسهل عملية التنقل للسواح داخل الجزائر	0.581**	0.000
7	توفر وسائل النقل بجميع أنواعها يدفعك لاختيار السياحة الداخلية كوجهة	0.611**	0.000
8	توفر الجزائر على مختلف المرافق الحيوية على مستوى الطريق يشجعك على السياحة الداخلية	0.601**	0.000
9	توفر الجزائر على مختلف الهياكل السياحية يشجعك على التوجه نحو السياحة الداخلية	0.634**	0.000
10	توفر الجزائر على مقومات سياحية حضارية وتاريخية يدفعك لاختيار السياحة الداخلية كوجهة	0.474**	0.000
11	توفر الجزائر على مقومات سياحية طبيعية متنوعة يجعلك تختار السياحة الداخلية كوجهة	0.460**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (4) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث (مقومات السياحة الداخلية في الجزائر) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يبين أن كل القيم الاحتمالية أقل من 0.05

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على إتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية

كما أن كل قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة لجميع عباراته هي قيم موجبة محصورة في المجال [0.439 و 0.654] يدل على أن جميع عبارات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

- الصدق البنائي لعبارات المحور الرابع: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية

ويمثل الجدول التالي الصدق البنائي لعبارات المحور الرابع

الجدول رقم (5): اختبار الصدق البنائي لعبارات المحور الرابع: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	المعلومات التي تحصلت عليها من مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في توليد انطباع إيجابي عن السياحة الداخلية بالنسبة لك	0.612**	0.000
2	سهلت عليك مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى المناطق السياحية من خلال الخرائط والتوجيهات	0.641**	0.00
3	بوجود مواقع التواصل الاجتماعي لا تحتاج لمرشد سياحي	0.648**	0.000
4	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على ثقافة المناطق التي تزورها	0.576**	0.000
5	تصدق كل ما ينشر عن السياحة داخل الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف السياح	0.219*	0.028
6	تبادل الأراء مع السواح عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدك في اختيار الوجهة الأفضل داخل الجزائر	0.486**	0.000
7	توفر الصور والفيديوهات في مواقع التواصل الاجتماعي عن المناطق السياحية الجزائرية يحفزك في اختيارها كوجهة سياحية	0.603**	0.000
8	تفكر في اكتشاف مناطق سياحية أخرى في الجزائر بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي	0.656**	0.000
9	تنصح معارفك بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهاتهم السياحية داخل الجزائر	0.679**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (5) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع (أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور،

حيث يبين أن كل القيم الاحتمالية أقل من 0.05 كما أن كل قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة لجميع عباراته هي قيم موجبة محصورة في المجال [0.219 و0.679] مما يدل على أن جميع عبارات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه، وعليه من خلال ما تقدم عرضه فقد تم التأكد من شرط صدق أداة الدراسة (الإستبانة) محقق.

II. 3. 2. ثبات أداة الدراسة

تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى الثبات الداخلي لأسئلة الإستبانة والتحقق من ثباتها وإمكانية الإعتماد على المقياس، عن طريق فحص تناسق واستقرار النتائج التي يتم الحصول عليها باستخدامه، ويكون لهذا المقياس دلالة إحصائية إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ مساوية أو أكثر من (0.6)، الملحق (4)، وقد كانت نتائج اختبار الثبات الاحصائي لمتغيرات الدراسة لعينة (100) فرد موضحة في الجدول كما يلي: معامل الثبات

الجدول رقم (6): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العبارة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	مواقع التواصل الاجتماعي	11	0.639
الثالث	مقومات السياحة الداخلية في الجزائر	11	0.768
الرابع	أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري	9	0.743
	الثبات الكلي	31	0.825

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق رقم (6) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحو الثاني قد بلغ 0.639، أما المحور الثالث فقد بلغ 0.768، أما المحور الرابع فقد بلغ 0.743، وقد قمنا بحساب معامل الثبات الكلي للإستبانة فقد بلغ 0.825 وهو معامل مرتفع ومناسب، مما يدل على الثبات الداخلي لأسئلة الإستبانة وبهذا تأكدنا من ثبات أداة الدراسة مما يولد ثقة تامة بصحة العبارات وصلاحياتها لتحليل النتائج، وبالتالي فإن شرط الثبات محقق.

II.3.3 اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التأكد أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي يتم استخدام اختبار - KOLMOYORV SMIRNOV، لأن حجم العينة 100 وهو يفوق 50 مفردة، الملحق (5) وعليه يمكن تبيان ذلك في الجدول الموالي.

الجدول رقم (7): اختبار التوزيع الطبيعي

القيمة الاحتمالية sig	المتغيرات
0.095	مواقع التواصل الاجتماعي
0.200	مقومات السياحة الداخلية في الجزائر
0.074	أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (sig) حسب اختبار KOLMOYORV SMIRNOV، لجميع متغيرات الدراسة أكبر تماما من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإن شرط إتباع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي محقق، وهذا ما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية لاحقا.

III. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات

يتم في هذا الجزء التعرف على خصائص أفراد العينة وكذا عرض وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة، إضافة إلى اختبار الفرضيات واستعراض نتائج الاستبانة التي تم الوصول إليها من خلال تحليل عباراتها.

III.1. خصائص أفراد العينة

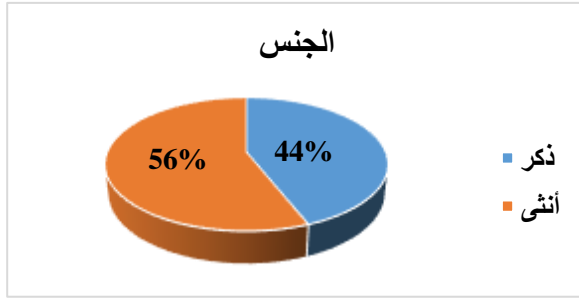
يتم فيما يلي التعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الحلة المهنية، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، السكن. الملحق (6)

III.1.1. خصائص عينة الدراسة حسب الجنس:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم(4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب

الجنس



الجدول رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب

الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	44	44%
أنثى	56	56%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على مخرجات spss. المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا معطيات الجدول رقم (8)

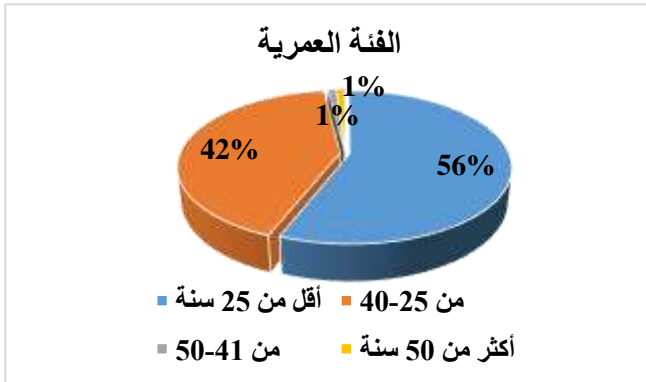
نلاحظ من الجدول والشكل أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور فقد بلغ عدد الإناث 56 فردا أي بنسبة 56% من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الذكور 44 فردا بنسبة 44% من الحجم الإجمالي للعينة، وقد يكون سبب تفوق نسبة الإناث على الذكور كون أن عدد الإناث في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بولاية جيجل أكبر من عدد الذكور.

III.2.1. خصائص عينة الدراسة حسب السن:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم(5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

الفئة العمرية



الجدول رقم (9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب

السن

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	56	56%
من 25-40	42	42%
من 41-50	1	1%
أكثر من 50 سنة	1	1%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على مخرجات spss. المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا معطيات الجدول رقم (9)

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية أقل من 25 سنة حيث بلغ عددهم 56 فردا بنسبة 56%، ثم تليها الفئة العمرية من 25 إلى 40 سنة والبالغ عددهم 42 فردا أي بنسبة

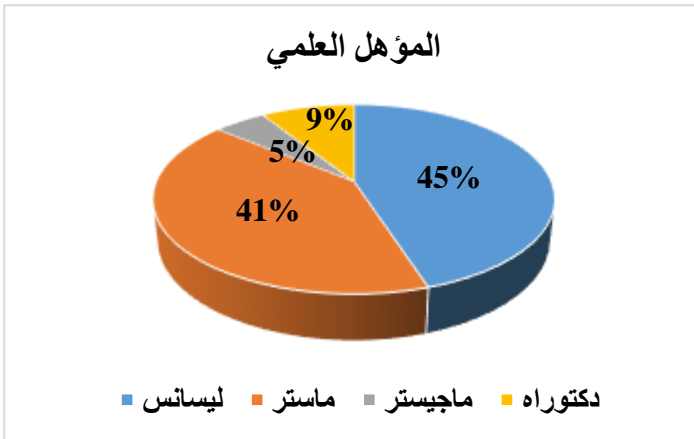
42%، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفئتين العمريتين من 41 إلى 50 سنة و أكثر من 50 سنة بنسبة 1% لكليهما، ما يبين أن أغلب أفراد العينة من الشباب.

III.1.3. خصائص عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي وفق الجدول والشكل الموالين

الشكل رقم(6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب

المؤهل العلمي



الجدول رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب

المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
ليسانس	45	45%
ماستر	41	41%
ماجستير	5	5%
دكتوراه	9	9%
أخرى	0	0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss. المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا معطيات الجدول رقم (10)

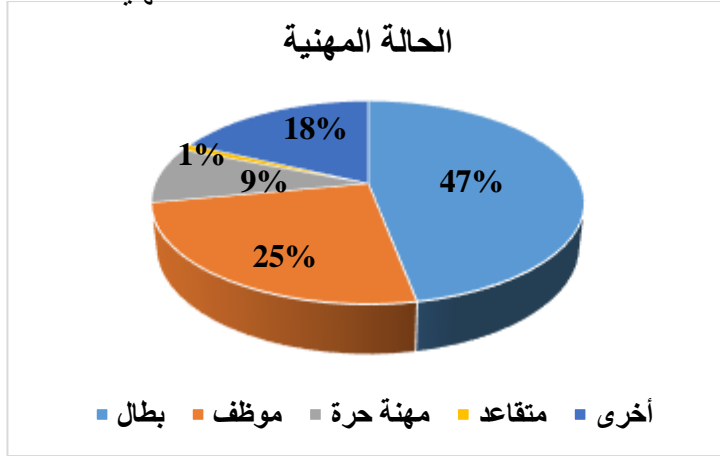
نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن أغلب أفراد العينة من مستوى ليسانس حيث بلغ عددهم 45 فردا بنسبة 45%، ثم تليها فئة ذو مستوى ماستر والبالغ عددهم 41 فردا أي بنسبة 41%، ثم تليها فئة ذو مستوى ماجستير حيث بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة 5% ثم بعد ذلك تليها فئة ذو مستوى دكتوراه والبالغ عددهم 9 أفراد بنسبة 9%.

III.1.4. خصائص عينة الدراسة حسب الحالة المهنية:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة المهنية وفق الجدول والشكل الموالين:

الشكل رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب

الحالة المهنية



الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب

الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
بطل	47	47%
موظف	25	25%
مهنة حرة	9	9%
متقاعد	1	1%
أخرى	18	18%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss. المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا معطيات الجدول رقم (11)

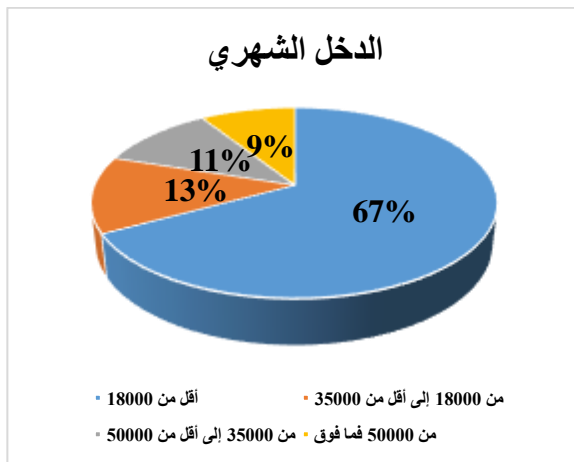
من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن النسبة العالية من أفراد العينة من البطالين حيث بلغ عددهم 47 فردا بنسبة 47% تليها فئة الموظفين ب 25 فردا وبنسبة 25%، في حين بلغ أصحاب المهن الحرة 9 أفراد بنسبة 9%، أما عدد المتقاعدين فبلغ عددهم 1 فرد أي بنسبة 1%، أما فئة مهن أخرى فبلغ عددهم 18 فردا أي بنسبة 18%.

III.5.1. خصائص عينة الدراسة حسب الدخل الشهري:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري وفق الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب

الدخل الشهري



الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب

الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 18000	67	67%
من 18000 إلى أقل من 35000	13	13%
من 35000 إلى أقل من 50000	11	11%
من 50000 فما فوق	9	9%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا معطيات الجدول رقم (12)

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

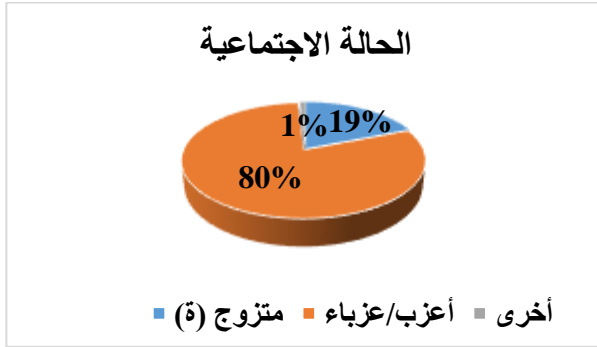
نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن معظم أفراد العينة يتراوح دخلهم إلى أقل من 18000 حيث بلغ عددهم 67 فردا بنسبة 67%، تليها فئة ذات الدخل من 18000 إلى أقل من 35000 والبالغ عددهم 13 فردا بنسبة 13%، ثم الفئة ذات الدخل من 35000 إلى أقل من 50000 حيث بلغ عددها 11 فردا أي بنسبة 11%، أما الفئة من 50000 فما فوق بلغ عدد أفرادها 9 أفراد بنسبة 9%، وعليه يمكن القول أن أغلب أفراد العينة من أصحاب الدخل المحدود.

6.1.III. خصائص عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية وفق الجدول والشكل الموالين:

الجدول رقم(13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب

الحالة الاجتماعية



الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
19%	19	متزوج (ة)
80%	80	أعزب/عزباء
1%	1	أخرى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss. المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا معطيات الجدول رقم (13)

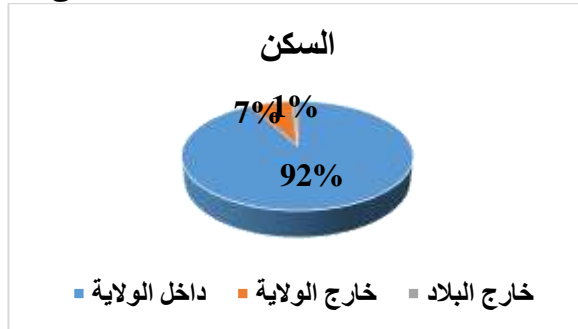
نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من غير المتزوجين، حيث بلغ عددهم 80 فردا بنسبة 80%، في حين بلغ عدد المتزوجين 19 فردا بنسبة 19%. وأخيرا فئة حالة أخرى التي تتمثل في الأرملة، المطلق،... الخ، والتي بلغ عددها 1 فرد أي بنسبة 1%.

7.1.III. خصائص عينة الدراسة حسب السكن:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السكن وفق الجدول والشكل الموالين:

الجدول رقم(14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب

السكن



السكن

النسبة المئوية	التكرارات	السكن
92%	92	داخل الولاية
7%	7	خارج الولاية
1%	1	خارج البلاد
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss. المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا معطيات الجدول رقم (14)

من خلال الجدول والشكل يتضح أن معظم أفراد العينة من داخل الولاية حيث بلغ عددهم 92 فردا أي بنسبة 92%، تليها فئة خارج الولاية والبالغ عددها 7 أفراد بنسبة 7%، بينما النسبة المتبقية أي 1% بعدد 1 فرد من خارج البلاد.

2.III. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

يتم فيما يلي عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، وذلك اعتمادا على اختبار t للعينات الواحدة، كما توضحه نتائج الملحق رقم (7).

2.III.1. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لقد تضمن هذا المحور 11 عبارة، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي.

الجدول رقم (15): عرض نتائج محور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تصدق كل ما ينشر عن السياحة في مواقع التواصل الاجتماعي	2.38	1.444	5.420	0.000
2	تتجنب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بسبب كثرة الإشاعات	2.63	1.099	3.370	0.001
3	تستفيد من المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي	4.14	0.569	20.039	0.000
4	تتأثر بما تشاهده من منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي	3.51	0.937	5.441	0.000
5	سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يجعلك تلجا إليها لأغراض سياحية	3.81	1.042	7.777	0.000
6	توفر عليك مواقع التواصل الاجتماعي المال والجهد والوقت	3.85	1.191	7.129	0.000
7	تستخدم الفيسبوك للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر	3.21	1.241	1.692	0.094
8	تستخدم اليوتيوب للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر	3.72	1.146	6.279	0.000
9	تستخدم تويتر للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر	2.43	1.191	4.785	0.000
10	تستخدم أنستغرام للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر	2.95	1.290	0.388	0.699
11	تستخدم جوجل بلس للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر	3.95	1.067	8.902	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق المتعلق بعبارات المحور الأول يتضح ما يلي:

العبرة الأولى: بلغت قيمة (t) المحسوبة 5.420 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2.38، وهو أقل من المتوسط الحسابي الفرضي 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثانية لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [1.80-2.60]، مما يدل على درجة منخفضة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.444 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الأولى التي تنص " تصدق كل ما ينشر عن السياحة في مواقع التواصل الاجتماعي".

العبرة الثانية: بلغت قيمة (t) المحسوبة 3.370 وهي أكبر من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2.63 وهو أقل من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 وبذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [2.60-3.40]، مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون العبارة الثانية، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.099 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة الثانية التي تنص " تتجنب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بسبب كثرة الإشاعات".

العبرة الثالثة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 20.039 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.14 وهي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، ويندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.569 وهو بذلك أصغر من الواحد مما يدل على تشتت أقل في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص على " تستفيد من المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي".

العبرة الرابعة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 5.441 وهي أكبر من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.51 أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، ويندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري

فقد بلغ 0.937 وهو بذلك أصغر من الواحد، مما يدل على تشتت أقل في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص "تأثر بما تشاهده من منشورات في مواقع التواصل الاجتماعي".

العبارة الخامسة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 7.777 وهي أكبر من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.81 أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، وبذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.042 وهو بذلك أكبر من الواحد، مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص "سهولة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي يجعلك تلجأ إليها لأغراض سياحية".

العبارة السادسة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 7.129 وهي أكبر من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.85 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، حيث يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.2]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.192 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص "توفر عليك مواقع التواصل الاجتماعي المال والجهد والوقت".

العبارة السابعة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 1.692 وهي أقل من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.094 وهي أكبر من 0.05، وهي بذلك ليست لها دلالة إحصائية، إذ أن المبحوثين يرفضون مضمون العبارة السابعة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.241 وهو بذلك أكبر من الواحد، مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نرفض العبارة التي تنص "تستخدم الفيسبوك للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر".

العبارة الثامنة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 6.279 وهي أكبر من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.72 وهي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، حيث يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.2]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.146 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص "تستخدم اليوتيوب للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر".

العبارة التاسعة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 4.785 وهي أكبر من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2.43 وهي أقل من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، وبذلك يندرج ضمن الفئة الثانية لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [1.80-2.60]، مما يدل على درجة ضعيفة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.191 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

العبارة العاشرة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 0.388 وهي أقل من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.999 وهي أكبر من 0.05، وهي بذلك ليست لها دلالة إحصائية، إذ أن المبحوثين يرفضون مضمون العبارة العاشرة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.290 وهو بذلك أكبر من الواحد، مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نرفض العبارة التي تنص "تستخدم أنستغرام للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر".

العبارة الحادية عشر: بلغت قيمة (t) المحسوبة 8.902 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.95 وهي أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، ويندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.067 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص "تستخدم جوجل بلس للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر".

III.2.2 عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر

لقد تضمن هذا المحور 11 عبارة، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي.

الجدول رقم (16): عرض نتائج محور مقومات السياحة الداخلية في الجزائر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تعدد أنواع السياحة في الجزائر يجعلك تختارها كوجهة سياحية	3.69	1.070	6.447	0.000
2	توجد معلومات كافية عن السياحة داخل الجزائر	2.71	1.209	2.400	0.018
3	قرب المسافة بين الولايات الجزائرية يجعلك تفضل السياحة الداخلية	3.32	1.072	2.985	0.004
4	أسعار الإقامة معقولة داخل الوطن يجعلك تفضل السياحة الداخلية	2.56	1.242	3.544	0.001
5	توفر الأمن في الجزائر يدفعك لاختيار السياحة الداخلية	3.50	1.078	4.639	0.000
6	وجود طرق معبدة تسهل عملية التنقل للسواح داخل الجزائر	2.73	1.302	2.074	0.041
7	توفر وسائل النقل بجميع أنواعها يدفعك لاختيار السياحة الداخلية كوجهة	3.08	1.261	0.635	0.527
8	توفر الجزائر على مختلف المرافق الحيوية على مستوى الطريق يشجعك على السياحة الداخلية	3.06	1.347	0.445	0.657
9	توفر الجزائر على مختلف الهياكل السياحية يشجعك على التوجه نحو السياحة الداخلية	2.92	1.253	0.639	0.525
10	توفر الجزائر على مقومات سياحية حضارية وتاريخية يدفعك لاختيار السياحة الداخلية كوجهة	3.76	1.046	7.268	0.000
11	توفر الجزائر على مقومات سياحية طبيعية متنوعة يجعلك تختار السياحة الداخلية كوجهة	3.95	1.058	8.982	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق المتعلق بمحور مقومات السياحة الداخلية في الجزائر يتضح ما يلي:

العبارة الأولى: بلغت قيمة (t) المحسوبة 6.447 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.69 وهي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، ويندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس " ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.070 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص " تعدد أنواع السياحة في الجزائر يجعلك تختارها كوجهة سياحية".

العبارة الثانية: بلغت قيمة (t) المحسوبة 2.400 وهي أكبر من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.018 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2.71 وهو أقل من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، وبذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [2.60-3.40]، مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.209 وهو بذلك أكبر من الواحد مما على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص "توجد معلومات كافية عن السياحة داخل الجزائر".

العبارة الثالثة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 2.985 وهي أكبر من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.004 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.32 وهو أكبر بقليل من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، وبذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [2.60-3.40]، مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.072 وهو بذلك أكبر من الواحد مما على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص "قرب المسافة بين الولايات الجزائرية يجعلك تفضل السياحة الداخلية".

العبارة الرابعة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 3.544 وهي أكبر من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2.56 وهو أقل من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، وبذلك يندرج ضمن الفئة الثانية لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [1.80-2.60]، مما يدل على درجة منخفضة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.242 وهو بذلك أكبر من الواحد مما على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص "أسعار الإقامة معقولة داخل الوطن يجعلك تفضل السياحة الداخلية".

العبارة الخامسة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 4.639 وهي أكبر من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.50 وهي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، ويندرج ضمن الفئة الرابعة [3.40-4.20]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.078 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص "توفر الأمن في الجزائر يدفعك لاختيار السياحة الداخلية".

العبارة السادسة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 2.074 وهي أكبر من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.041 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2.73

وهو أقل من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، وبذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [2.60-3.40] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.302 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص " وجود طرق معبدة تسهل عملية التنقل للسواح داخل الجزائر ".
العبارة السابعة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 0.635 وهي أقل من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.527 وهي أكبر من 0.05، وهي بذلك ليست لها دلالة إحصائية، إذ أن المبحوثين يرفضون مضمون العبارة السابعة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.261 وهو بذلك أكبر من الواحد، مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نرفض العبارة التي تنص " توفر وسائل النقل بجميع أنواعها يدفعك لاختيار السياحة الداخلية كوجهة".

العبارة الثامنة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 0.445 وهي أقل من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.657 وهي أكبر من 0.05، وهي بذلك ليست لها دلالة إحصائية، إذ أن المبحوثين يرفضون مضمون العبارة الثامنة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.347 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نرفض العبارة التي تنص " توفر الجزائر على مختلف المرافق الحيوية على مستوى الطريق يشجعك على السياحة الداخلية".

العبارة التاسعة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 0.639 وهي أقل من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.525 وهي أكبر من 0.05، وهي بذلك ليست لها دلالة إحصائية، إذ أن المبحوثين يرفضون مضمون العبارة التاسعة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.253 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نرفض العبارة التي تنص " توفر الجزائر على مختلف الهياكل السياحية يشجعك على التوجه نحو السياحة الداخلية".

العبارة العاشرة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 7.268 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.76 وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، ويندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.046 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص " توفر الجزائر على مقومات سياحية حضارية وتاريخية يدفعك لاختيار السياحة الداخلية كوجهة".

العبارة الحادية عشر: بلغت قيمة (t) المحسوبة 8.982 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.95 وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3، ويندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40 - 4.20]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.058 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص " توفر الجزائر على مقومات سياحية طبيعية متنوعة يجعلك تختار السياحة الداخلية كوجهة".

III. 2. 3. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الرابع: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري

لقد تضمن هذا المحور 9 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي.

الجدول رقم (17): عرض نتائج محور أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية

للسائح الجزائري

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	المعلومات التي تحصلت عليها من مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في توليد انطباع إيجابي عن السياحة الداخلية بالنسبة لك	3.47	1.123	4.184	0.000
2	سهلت عليك مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى المناطق السياحية من خلال الخرائط والتوجيهات	3.68	1.072	6.344	0.000
3	بوجود مواقع التواصل الاجتماعي لا تحتاج لمرشد سياحي	3.59	1.129	5.226	0.000
4	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على ثقافة المناطق التي تزورها	3.85	1.009	8.426	0.000
5	تصدق كل ما ينشر عن السياحة داخل الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف السياح	2.38	0.962	6.447	0.000
6	تبادل الأراء مع السواح عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدك في اختيار الوجهة الأفضل داخل الجزائر	3.78	0.991	7.874	0.000

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر مواقع التواصل الاجتماعي على إتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية

7	توفر الصور والفيديوهات في مواقع التواصل الاجتماعي عن المناطق السياحية الجزائرية يحفزك في اختيارها كوجهة سياحية	4.04	0.852	12.209	0.000
8	تفكر في اكتشاف مناطق سياحية أخرى في الجزائر بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي	3.76	1.065	7.138	0.000
9	تنصح معارفك بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهاتهم السياحية داخل الجزائر	3.60	1.155	5.196	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق المتعلق بمحور أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري يتضح ما يلي:

العبرة الأولى: بلغت قيمة (t) المحسوبة 4.184 وهي أكبر من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.47 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، ويندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس " ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.123 وهو بذلك أكبر من الواحد مما على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص " المعلومات التي تحصلت عليها من مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في توليد انطباع إيجابي عن السياحة الداخلية بالنسبة لك".

العبرة الثانية: بلغت قيمة (t) المحسوبة 6.344 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.68 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، ويندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس " ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.072 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص " سهلت عليك مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى المناطق السياحية من خلال الخرائط والتوجيهات".

العبرة الثالثة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 5.226 وهي أكبر من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.59 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، ويندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس " ليكرث" في المجال [3.40-4.20]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف

المعياري فقد بلغ 1.129 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص "بوجود مواقع التواصل الاجتماعي لا تحتاج لمرشد سياحي".

العبارة الرابعة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 8.426 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.85 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، ويندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [4.20-3.40]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.009 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص " المناطق التي تزورها تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على ثقافة المناطق التي تزورها".

العبارة الخامسة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 6.447 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2.38 وهو أقل من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، وبذلك يندرج ضمن الفئة الثانية لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [2.60-1.80] مما يدل على درجة ضعيفة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.962 وهو بذلك أصغر من الواحد، مما يدل على تشتت أقل في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص " تصدق كل ما ينشر عن السياحة داخل الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف السياح".

العبارة السادسة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 7.874 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.78 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، ويندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [4.20-3.40]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.911 وهو بذلك أصغر من الواحد، مما يدل على تشتت أقل في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص " تبادل الآراء مع السواح عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدك في اختيار الوجهة الأفضل داخل الجزائر".

العبارة السابعة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 12.209 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.04 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، ويندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث"

الخماسي في المجال [4.20-3.40] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.852 وهو بذلك أصغر من الواحد، مما يدل على تشتت أقل في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص " توفر الصور والفيديوهات في مواقع التواصل الاجتماعي عن المناطق السياحية الجزائرية يحفزك في اختيارها كوجهة سياحية".

العبارة الثامنة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 7.138 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي 3.76 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، ويندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [4.20-3.40]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.065 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص " تفكر في اكتشاف مناطق سياحية أخرى في الجزائر بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي".

العبارة التاسعة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 5.196 وهي أكبر من (t) الجدولية التي تساوي 1.98 والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.60 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، ويندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [4.20-3.40]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.155 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه نقبل العبارة التي تنص " تتصح معارفك بالإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهاتهم السياحية داخل الجزائر".

3.III. اختبار فرضيات الدراسة

سيتم فيما يلي اختبار الفرضيات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وامتلاك الجزائري لمقومات السياحة الداخلية، إضافة إلى اختبار الفرضية المتعلقة بأثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية، كما يتم اختبار الفروق في إجابات المبحوثين التي تعزى للمتغيرات الشخصية.

من أجل اختبار الفرضيات تم ذلك بالإعتماد على اختبار T للعينة الواحدة، والاعتماد على قاعدة القرار

التالية:

✓ **حالة الرفض:** إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولة، والقيمة الاحتمالية

أكبر تماما من مستوى المعنوية 0.05، فإنه يتم رفض الفرضية.

✓ حالة القبول: إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولة، والقيمة الاحتمالية أقل أو يساوي مستوى المعنوية 0.05، فإنه يتم قبول الفرضية.

III.3.1. اختبار الفرضية الأولى

استنادا إلى قاعدة القرار الموضحة أعلاه يتم فيما يلي اختبار الفرضية الأولى التي تنص على أنه: " يوجد استخدام متوسط لمواقع التواصل الاجتماعي لدى السياح الجزائريين"، الملحق رقم (8)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): اختبار الفرضية الأولى

القيمة الاحتمالية sig	مستوى المعنوية	T الجدولة	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
0.000	0.05	1.98	6.356	0.512	3.32	مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة t المحسوبة بلغت 6.356 وهي أكبر تماما من قيمة T الجدولة التي تساوي 1.98، كما أن القيمة الإحتمالية (Sig) قد بلغت 0.000 وهو بذلك أقل تماما من مستوى المعنوية 0.05 ($Sig=0.000 < 0.05$)، وعليه يوجد استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الأفراد العينة من السياح الجزائريين، ولمعرفة مستوى هذا الاستخدام يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي إذ بلغت قيمته 3.32 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [2.60-3.40]، وعليه فالفرضية الأولى للدراسة التي تنص على: " يوجد استخدام متوسط لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الأفراد العينة من السياح الجزائريين"، مقبولة.

III.3.2. اختبار الفرضية الثانية

استنادا إلى قاعدة القرار الموضحة سابقا يتم فيما يلي اختبار الفرضية الثانية التي تنص على أنه: " تمتلك الجزائر مقومات للسياحة الداخلية من وجهة نظر السياح الجزائريين"، الملحق رقم (9) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): اختبار الفرضية الثانية

القيمة الاحتمالية sig	مستوى المعنوية	T المجدولة	t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
0.002	0.05	1.98	3.199	0.647	3.20	امتلاك الجزائر لمقومات السياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة t المحسوبة بلغت 3.199 وهي أكبر من قيمة T المجدولة التي تساوي 1.98، كما أن القيمة الإحصائية (Sig) قد بلغت 0.002 وهو بذلك أقل تماما من مستوى المعنوية 0.05 ($Sig=0.000 < 0.05$)، وعليه تمتلك الجزائر مقومات للسياحة الداخلية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ولمعرفة مستوى هذه المقومات يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي إذ بلغت قيمته 3.20 و هو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [2.60-3.40] وعليه فالفرضية الثانية للدراسة التي تنص على أنه: "تمتلك الجزائر مقومات للسياحة الداخلية من وجهة نظر السياح الجزائريين"، مقبولة.

III.3.3 . اختبار الفرضية الثالثة

إستنادا إلى قاعدة القرار الموضحة سابقا يتم فيما يلي إختبار الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية من وجهة نظر السياح الجزائريين"، الملحق رقم (10) وكما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): اختبار الفرضية الثالثة

القيمة الاحتمالية sig	مستوى المعنوية	T المجدولة	t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
0.000	0.05	1.98	9.580	0.597	3.57	أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة t المحسوبة بلغت 9.580 وهي أكبر تماما من قيمة T المجدولة التي تساوي 1.98، كما أن القيمة الإحصائية (Sig) قد بلغت 0.000 وهو بذلك أقل تماما من مستوى المعنوية 0.05 ($Sig=0.000 < 0.05$)، وعليه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى

معنوية 0.05 لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية من وجهة نظر من وجهة نظر السياح الجزائريين ، ولمعرفة مستوى هذا الأثر يتم الاستدلال بالمتوسط الحسابي إذ بلغت قيمته 3.57 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرث" الخماسي في المجال [3.40-4.20]، وعليه فالفرضية الثالثة للدراسة التي تنص على أنه: " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية من وجهة نظر السياح الجزائريين "، مقبولة.

III.3.4. اختبار فرضية الفروق

يتم فيما يلي اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة، أي التأكد من وجود أو عدم وجود فروق توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري تعزى للمتغيرات الشخصية. الملحق رقم (11)

- اختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى للجنس: يوضح الجدول الموالي اختبار t للعينة المستقلة للفروق تعزى للجنس.

الجدول رقم (21): اختبار الفروق في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير الجنس

البيان	T المحسوبة	T الجدولة	مستوى المعنوية	القيمة الاحتمالية
المحور الرابع	-0.964	1.98	0.05	0.337

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن القيمة المطلقة لـ T المحسوبة بلغت 0.964 وهي أقل تماما من T الجدولة التي تساوي 1.98، كما أن القيمة الإحتمالية (sig) قد بلغت 0.337 وهي أكبر تماما من مستوى المعنوية 0.05، وعليه لا توجد فروق في إجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير الجنس.

- اختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى للسن: يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis Of ANOVA) للفروق في محور أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري والتي تعزى للسن.

الجدول رقم (22): اختبار الفروق في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير السن

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	قيمة F	القيمة الاحتمالية
المحور الرابع	بين المجموعات	0.636	3	0.211	0.584	0.627
	داخل المجموعات	34.635	96	0.361		
	المجموع	35.318	99			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن القيمة الإحصائية (sig) قد بلغت 0.627 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير السن.

- اختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى للمؤهل العلمي: يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis Of ANOVA) للفروق في محور أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري والتي تعزى للمؤهل العلمي.

الجدول رقم (23): اختبار الفروق في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	قيمة F	القيمة الاحتمالية
المحور الرابع	بين المجموعات	3.062	3	1.021	3.038	0.033
	داخل المجموعات	32.256	96	0.336		
	المجموع	35.318	99			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن القيمة الإحصائية (sig) قد بلغت 0.033 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير المؤهل العلمي، ومن أجل معرفة الفئة التي تكمن فيها هذه الفروق، تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور أثر مواقع التواصل الاجتماعي في

اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير المؤهل العلمي، ويمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي.

الجدول رقم (24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار

الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	المحور الرابع	
ليسانس	المتوسط الحسابي	3.66
	الانحراف المعياري	0.527
ماستر	المتوسط الحسابي	3.59
	الانحراف المعياري	0.631
ماجستير	المتوسط الحسابي	2.88
	الانحراف المعياري	0.561
دكتوراه	المتوسط الحسابي	3.38
	الانحراف المعياري	0.588

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول السابق أن وجود فروق في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير المؤهل العلمي، يعود للأفراد الذين يحملون شهادة ليسانس وهو ما يدل عليه المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.66، وذلك بانحراف معياري قيمته 0.527.

- اختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة

السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى للحالة المهنية: يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل التباين

الأحادي (One Way Analysis Of ANOVA) للفروق في محور أثر مواقع التواصل الاجتماعي في

اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري والتي تعزى للحالة المهنية.

الجدول رقم (25): اختبار الفروق في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية

الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير الحالة المهنية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	قيمة F	القيمة الاحتمالية
المحور الرابع	بين المجموعات	1.208	4	0.302	0.841	0.502
	داخل المجموعات	34.110	95	0.359		
	المجموع	35.318	99			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن القيمة الإحصائية (sig) قد بلغت 0.502 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير الحالة المهنية.

- اختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى للدخل الشهري: يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis Of ANOVA) للفروق في محور أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري والتي تعزى للدخل الشهري.

الجدول رقم (26): اختبار الفروق في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير الدخل الشهري

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	قيمة F	القيمة الاحتمالية
المحور الرابع	بين المجموعات	2.356	3	0.785	2.287	0.083
	داخل المجموعات	32.962	96	0.343		
	المجموع	35.318	99			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن القيمة الإحصائية (sig) قد بلغت 0.083 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير الدخل الشهري.

- اختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى للحالة الاجتماعية يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis Of ANOVA) للفروق في محور أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري والتي تعزى للحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (27): اختبار الفروق في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	قيمة F	القيمة الاحتمالية
المحور الرابع	بين المجموعات	0.356	2	0.178	0.494	0.612
	داخل المجموعات	34.962	97	0.360		
	المجموع	35.318	99			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن القيمة الإحتمالية (sig) قد بلغت 0.612 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

- اختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى للسكن: يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis Of ANOVA) للفروق في محور أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري والتي تعزى للسكن.

الجدول رقم (28): اختبار الفروق في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير السكن

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	قيمة F	القيمة الاحتمالية
المحور الرابع	بين المجموعات	0.556	2	0.278	0.776	0.463
	داخل المجموعات	34.762	97	0.358		
	المجموع	35.318	99			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن القيمة الإحتمالية (sig) قد بلغت 0.463 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري تعزى لمتغير السكن.

من خلال ما تم عرضه من اختبارات يمكن اختبار الفرضية الرابعة للدراسة، التي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري تعزى للمتغيرات الشخصية"، مقبولة.

الخلاصة

من خلال الدراسة التطبيقية حاولنا معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية، وتم ذلك وفق منهجية محددة بدءا بتحديد مجتمع وعينة الدراسة التي تمثلت السياح الجزائريين، حيث تم توزيع الاستبانة على 100 فرد، ولقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية من أجل التعرف على خصائص أفراد العينة وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة وكذا اختبار الفرضيات، ولقد تم التوصل إلى وجود مستوى متوسط لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتأكيد على امتلاك الجزائريين لمقومات سياحية بمستوى متوسط، إضافة إلى وجود أثر مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية، وكذلك توجد فروق في إجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري تعزى للمتغيرات الشخصية.

خاتمة

لقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة الى ظهور نوع جديد من التواصل، هو التواصل عبر التقنية وهذا ما وفرته مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها، لذا سعينا من خلال هذه الدراسة الى معرفة اثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية، حيث يتضح جليا من خلال النتائج المتوصل اليها ان لمواقع التواصل الاجتماعي أثر كبير في تحديد اتجاهات السائح الجزائري، من خلال مشاهدته للصور والفيديوهات وتفاعله ومشاركة لآرائه حول السياحة مع الآخرين، ولقد لخصت دراستنا الحالية إلى مجموعة من النتائج والإقتراحات نوجزها فيما يلي:

أولا-النتائج:

يمكن أن تجمع النتائج المتوصل إليها في الدراسة بمجموع النتائج الخاصة بالدراسة النظرية، والنتائج الخاصة بالنتائج التطبيقية.

فيما يخص النتائج الخاصة بالدراسة النظرية فيمكن حصرها فيما يلي:

- مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن شبكات اجتماعية تستخدم بالاعتماد على الأنترنت، بحيث تتيح فرصة للتعرف وبناء علاقة اجتماعية وتسويقية وثقافية...إلخ، وذلك بالتشارك مع أطراف وأشخاص مختلفين بالصور والفيديوهات والمحادثات والنصوص؛
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي يمكن ملاحظتها أينما كان من خلال التسهيلات التي حققتها للأفراد سواء في حياتهم الشخصية أو الاقتصادية أو الاجتماعية وهذا بفضل الخصائص التي تتميز بها من تفاعلية وعالمية وحرية، دون أن ننسى مدى مساهمتها في اختصار الوقت والتكاليف والمسافات؛
- اختلفت نماذج مواقع التواصل الاجتماعي وتتنوع وذلك تلبية لرغبات الأفراد المعاصرة وتماشيا معها، إذ كل موقع يختلف عن الآخر حسب غرضه والفئة الموجه لها، إلا أنها تشارك في صفة معينة وهي كونها أدوات لها غاية اتصالية وإعلامية. لقد تغلغل استخدامهما الى شتى مجالات الحياة في المجتمع؛
- السياحة هي نشاط سلوكي انساني واجتماعي واقتصادي، يقوم على انتقال الافراد من أماكن اقامتهم الى أماكن أخرى لفترة زمنية معينة وقد ازدادت أهميتها بفضل الذي حققته بين الافراد وتطور وسائل النقل والاتصال والانعكاسات من الإيجابية في الجانب الثقافي والاجتماعي والاقتصادية؛

- تتميز السياحة بتعدد أنواعها واختلاف أسس تقسيمها فهناك من يقسمها حسب الغرض او وسيلة النقل المستخدمة... الخ، اذ يمكن تقسيمها على أساس الموقع الجغرافي الى سياحة دولية وتكون خارج دولة السائح والسياحة الإقليمية وتكون نحو البلدان المجاورة اما السياحة الداخلية فتكون ضمن حدود دولته؛
- تتجلى أهمية السياحة الداخلية في مساهمتها في خلق فرص العمل وتحقيق التكامل الاقتصادي بين القطاعات، كما تساهم بشكل كبير في نشر الوعي والثقافة لدى عموم المواطنين وهذا ما يزيد من مستوى الرفاهية النفسية والاجتماعية وحتى الاقتصادية لدى الأفراد؛
- سلوك السائح عنصر مهم يجب الاهتمام به ودراسته من اجل معرفة العوامل المؤثرة فيه ورغباته وحاجته حتي تتمكن من تلبيةها، هذا ما يعود إيجابا على السياحة الداخلية و السياحة ككل؛
- يمر السائح اثناء اتخاده القرار الشرائي بمراحل معينة تبد بمرحلة الاستقرار والاثارة ثم البحث والدراسة والمقارنة بين البدائل الى غاية الوصول الى القرار النهائي؛
- الوجهة السياحية فهي مزيج من الخدمات والمنتجات والموارد لقادرة على جذب السائح ويتمحور ذلك حول أنشطة وخيرات غير مألوفة لهم، اما صورة الوجهة فهي مجموعة المعتقدات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوكات والأحداث ويتطلب تشكلها المرور بالمرحل التالية المعرفة ثم التأثير فالسلوك النهائي للسائح.

أما الجانب التطبيقي فاستنتجنا ما يلي:

- يوجد استخدام متوسط لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الأفراد لأغراض سياحية من وجهة نظر السياح الجزائريين؛
- تمتلك الجزائر مقومات للسياحة الداخلية بمستوى متوسط من وجهة السواح الجزائريين؛
- يوجد أثر إيجابي مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية من وجهة السواح الجزائريين؛
- توجد فروق في اجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصالح المبحوثين الحاملين لشهادة ليسانس؛

- لا توجد فروق في اجابات المبحوثين حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري تعزى لباقي المتغيرات الشخصية الأخرى المتمثلة في: الجنس، السن، الحالة العائلية، الحالة المهنية، الدخل والسكن؛
- أغلب السياح الجزائريين لا يصدقون ما ينشر عن السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي؛
- يلجأ السياح الجزائريين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية وذلك لسهولة استخدامها وتوفيرها للوقت والجهد والمال؛
- جوجل بليس هو الموقع الأكثر استخداما من طرف السياح الجزائريين وذلك لما يوفره من خرائط ودلائل للطرق والمسالك داخل البلاد، يليه اليوتيوب في الرتبة الثانية بفضل مزاياه المختلفة؛
- تنوع انماط السياحة بالجزائر امتلاكه المقومات الطبيعية وحضارية وتاريخية جعلتها مرغوبة من قبل السياح الجزائريين كوجهة سياحية داخلية، كما ان توفر الامن يشجعهم على ذلك أيضا؛
- عدم توفر وسائل نقل مختلفة ومتطورة وكذا مرافق حيوية وحضرية على مستوى الطرقات يقف عائقا لذي السياح الجزائريين تمنعهم من اختيار السياحة الداخلية كوجهة.

ثانيا: الإقتراحات

- بعد الاطلاع على أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإننا نقدم عدد من الاقتراحات تتمثل في:
- الاهتمام بصورة مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسياح الجزائريين وذلك ببذل جهود إعلامية ذات مصداقية لتوليد الثقة لديهم بهذه المواقع، خاصة ما يتعلق بالسياحة الداخلية؛
 - إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتزويد السياح الجزائريين بالمعلومات الكافية والضرورية التي تسهل عليه التنقل وتبسط إجراءات الخدمات السياحية داخل بلده؛
 - نشر الوعي السياحي في المجتمع الجزائري وتشجيع أفراده على استخدام التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي لأغراضهم السياحية كفرصة للتعريف بالمقومات السياحية في مناطقهم وتقوية الترابط بينهم بإنشاء علاقات مختلفة بينهم؛
 - اهتمام الدولة والهيئات المختصة بتطوير السياحة الداخلية، من خلال تمكين البنى التحتية والهيكل القاعدية وتوسيع شبكات الطرقات، بالإضافة إلى توفير وتنويع وسائل النقل؛

- العمل على زيادة الطاقة الفندقية، وذلك بتشجيع الاستثمار السياحي واستغلال كل أنواع السياحة المتواجدة لتفادي مشكلة الاكتظاظ التي تسببه خاصية الموسمية، وذلك بالتسيير الجيد للسياحة من طرف الأشخاص الأكفاء والمدربين في هذا المجال؛
- إستعانة السياح الجزائريين بمواقع التواصل الاجتماعي لنشر آرائهم حول السياحة الداخلية في بلدهم، وتحريض الرأي العام من خلال تكرار النشر وتبنيه المواطنين وتذكيرهم بضرورة التغيير والتطور بدأ بأنفسهم؛
- حرص الدولة على ضرورة مراقبة وضبط أسعار الإقامة والخدمات السياحية، وشن عقوبات صارمة لمن يعتبر السائح فريسة لهذه الغاية؛
- العمل على تعزيز الأمن الذي يحقق الراحة للسياح، من خلال توفير الحماية في شتى الأماكن كالطرق والمدن والشواطئ... الخ؛
- فتح المجال أكثر للباحثين والدارسين لإنجاز دراسات وأبحاث مختلفة ومتعمقة أكثر لتوضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي داخل البلد.

ثالثا: أفاق الدراسة

من خلال معالجتنا لموضوع " أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية "، تبادر إلى ذهننا مواضيع ذات صلة به يمكن التطرق إليها مستقبلا كمواضيع مكملة لدراستنا، وهي:

- أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الجذب السياحي نحو السياحة الداخلية؛
- مقومات السياحة الداخلية في الجزائر وطرق تنميتها؛
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر؛
- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري لوجهات سياحية خارجية.

قائمة المراجع

والمصادر

I. الكتب

1. إبراهيم أبو عقيل، مبادئ في الإحصاء، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
2. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
3. إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مبادئ الإحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2009.
4. احمد عبد الغفار البسيوني، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2018.
5. امينة بوحجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة النشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص 70 71.
6. ايمن علي عمر، قراءت في سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2006.
7. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم، الطبعة الأولى، دار المنهجية للنشر والتوزيع، الاردن، 2015.
8. حارث عبود، مزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد النشر والتوزيع، الأردن، 2015.
9. حسن احمد شحاتة، التلوث البيئي واعاقه السياحة، الطبعة الأولى، مكتبة دار العربية للكتاب، مصر، 2006.
10. حسن فاروق سيد، الانترنت الشبكة العالمية للمعلومات، الطبعة الأولى، مكتبة الأسرة المصرية، مصر، 2011.
11. حسن محمود الهيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
12. خالد أحمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخلق عبد الله العبيدي، مبادئ الإحصاء، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

13. خالد غسان يوسف المفدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
14. خالد مقابلة، فيصل الحجاج، صناعة السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، دار وائل النشر والتوزيع، الأردن، 2000.
15. رضا امين، الاعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار الفجر، مصر، 2015.
16. رضوان بلخيري، مدخل إلى الاعلام الجديد، الطبعة الأولى، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
17. سلمان بكر بكران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
18. صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
19. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الطبعة الأولى، مكتبة مؤسسة الهرم، مصر، 2002.
20. عبد الكريم عون، جغرافيا الغد في الجزائر، الطبعة الأولى، دار المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1997.
21. عبد الله ركيبي، الجزائر في عين الرحالة الإنجليزية، الطبعة الأولى، دار الحكمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1999.
22. علي الفلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للطباعة و النشر، الأردن.
23. علي خليل شفرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة النشر والتوزيع، الأردن، 2014.
24. علي عبد الهادي الكرخي، نها نبيل الاسوددي، الطبعة الأولى، الإعلام الجديد والمشاركة السياسية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
25. عمر جوابرة ملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
26. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
27. عيسى بن سلمان الفيقي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب ، الطبعة الأولى، دار المحتسب، للإستشارات، المملكة العربية السعودية، 2018.

28. فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية النشر والتوزيع، الأردن، 2014.
29. كمال درويش، محمد احمامي، رؤية عصرية للترويج و اوقات الفراغ، الطبعة الأولى، مركز الكتاب، مصر، 1997.
30. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار زهران النشر والتوزيع، عمان، 1997.
31. محمد السيد، الاتصال الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 2015.
32. محمد الصررفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
33. محمد صلاح المؤذن، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997.
34. محمد فواز، مدخل الى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
35. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، بدون طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
36. محمد نصر الدين رضوان، الإحصاء الوصفي في علوم التربية البدنية والرياضية، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 2002.
37. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
38. مرزوق عابد واخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار اثراء النشر والتوزيع، عمان، 2011.
39. مصطفى خلف عبد الجواد، الإحصاء الاجتماعي، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013.
40. مصطفى زايد، المرجع الكامل في الإحصاء، الطبعة الأولى، مطابع الدار الهندسية، مصر، 2007.

II. أطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير

1. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف الجزائر، 2012.

2. الخامسة رمضان، دور الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات الاجتماعية، أطروحة دكتوراه تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية الاعلام والإتصال السمعي البصري، جامعة صالح بويندي، قسنطينة، الجزائر، 2018.
3. ريان مبارك، إستخدام المؤسسة الجزائرية للشبكات الإجتماعية في مجال العلاقات العامة، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية الإعلام والإتصال السمعي البصري، جامعة صالح بويندي، قسنطينة، الجزائر، 2017.
4. سمايلي نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالجزائر، مذكرة ماجيستر تخصص استراتيجية إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الاعمال، وهران الجزائر، 2014.
5. صفية درويش، إشكالية موسمية السياحة في الساحل الجزائري: الأثار والإستراتيجيات، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2017.
6. عمار عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة،الجزائر، 2010.
7. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2015.
8. عيشي صالحة، الإثار التنموية السياحية دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس والمغرب، مذكرة ماجيستير باتنة، 2005.
9. محسن بن جابر بن عواض الزهراني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العلمية واتجاهاتهم نحوها، أطروحة دكتوراه، تخصص المناهج وطرق التدريس كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية، 2013.

10. محمد علاوة، الاعلام الجديد والتقليدي بين التنافس والتكامل، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة صالح بوبندير، قسنطينة، الجزائر، 2018.
11. موساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2012.

III. الملتقيات

1. الزهرة زويذة، مداخلة بعنوان تحليل صورة الجزائر كوجهة سياحية، الملتقى الدولي حول السياحة في الوطن العربي، جامعة باجي المختار عنابة
2. سامي بلبخاري، ناصر الدين بن احسن، تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، (دراسة ميدانية لعينة من السياح)، جامعة 08 ماي، 1945، قالمة،
3. سليمة طابية وآخرون، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والمعوقات وسبل النهوض، الملتقى الدولي الأول حول السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر، جامعة باجي المختار، عنابة، الجزائر، يومي 29 و30 سبتمبر 2017
4. صبرينة بوريب، محمد حولي، مداخلة بعنوان الجزائر وجهة الغد، الملتقى العلمي الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، يومي 26 و27 نوفمبر 2013،
5. عبد الرحمن بن محمد العشير، مهام الاعلام الأمني في المجتمعات العربية المعاصرة، مقدمة لمركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية السعودية، 2005،

IV. المجالات

1. سمير بوختالة وآخرون، واقع وافاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في تطوير السياحة، مجلة التنمية الإقتصادية، العدد 06، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية

1. Grahan dan, **The sociology of tourism : European, Origins and Development**, Emerald, group publishing, London, 2009.
2. Norbert Vanhov, **The economies of tourism destination**, first published, british library cataloguing in publication Data, 2005

1. <https://ar.wikipedia.org/wiki/انستغرام>
2. <https://www.almrsal.com/post/790514>
3. <https://mawdoo3.com/>
4. <https://www.almorsal.com/post/554917>
5. <htt://www.mawdoo3.com>
6. <Https/www.madina.com/article194527>
7. <https/alriyah.com/594362>
8. [https://ar.wikipedia.org/wiki//الاستثمار السياحي في الجزائر](https://ar.wikipedia.org/wiki//الاستثمار_السياحي_في_الجزائر)

الملاحق

الملحق رقم (1): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة

الكلية	التخصص	الإسم واللقب	الرقم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	تسويق	سامي حمودة	01
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	تسويق	عريف سعيود	02
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	تسويق	صفية درويش	03
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	تسويق	يوسف تبوب	04

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

قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

استبيان

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته تحية طيبة أما بعد:

في إطار الدراسة الميدانية لمذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية"، نرجو من سيادتكم المحترمة قراءة العبارات الذي يحتويها هذا الاستبيان بدقة والإجابة عنها بموضوعية وبكل صدق وأمانة، علما أن هذه المعلومات ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا كبيرا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعملية.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

ملاحظة

- عدم ذكر الاسم واللقب.
- وضع إشارة (x) في الخانة التي تتناسب مع إجابتك.
- التأكد من الإجابة عن كافة العبارات.

إشراف الأستاذ:

زهير بو عكريف

الطالبين:

- سمير خلاف
- فطيمة بونامس

السنة الجامعية 2019/2018

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى السن: أقل من 25 سنة من 25-40 سنة من 41-50 سنة أكثر من 50 سنة المؤهل العلمي: ليسانس ماستر ماجيستر دكتوراه أخرى الحالة المهنية: بطل موظف مهنة حرة متقاعد أخرى الدخل الشهري: أقل من 18000 من 18000 دج إلى أقل من 35000 دج من 35000 دج إلى أقل من 50000 دج من 50000 دج فما فوق الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب أخرى السكن: داخل الولاية خارج الولاية خارج البلاد

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة
					1- تصدق كل ما ينشر عن السياحة في مواقع التواصل الاجتماعي
					2- تتجنب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بسبب كثرة الإشاعات
					3- تستفيد من المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي
					4- تتأثر بما تشاهده من منشورات في مواقع التواصل الاجتماعي
					5- سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يجعلك تلجأ إليها لأغراض سياحية
					6- توفر عليك مواقع التواصل الاجتماعي المال والجهد والوقت

الملاحق

					7-تستخدم الفيس بوك للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر
					8-تستخدم اليوتيوب للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر
					9-تستخدم تويتر للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر
					10-تستخدم أنستغرام للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر
					11-تستخدم جوجل+ للحصول على معلومات عن مقومات السياحة داخل الجزائر

المحور الثالث: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
					12-تعدد أنواع السياحة في الجزائر يجعلك تختارها كوجهة سياحية
					13-توجد معلومات كافية عن السياحة داخل الجزائر
					14-قرب المسافة بين الولايات الجزائرية يجعلك تفضل السياحة الداخلية
					15-أسعار الإقامة معقولة داخل الوطن يجعلك تفضل السياحة الداخلية
					16-توفر الأمن في الجزائر يدفعك لاختيار السياحة الداخلية
					17-وجود طرق معبدة تسهل عملية التنقل للسواح داخل الجزائر
					18-توفر وسائل النقل بجميع أنواعها يدفعك لاختيار السياحة الداخلية كوجهة

					19-توفر الجزائر على مختلف المرافق الحيوية على مستوى الطريق يشجعك على السياحة الداخلية
					20- توفر الجزائر على مختلف الهياكل السياحية يشجعك على التوجه نحو السياحة الداخلية
					21-توفر الجزائر على مقومات سياحية حضارية وتاريخية يدفعك لاختيار السياحة الداخلية كوجهة
					22- توفر الجزائر على مقومات سياحية طبيعية متنوعة يجعلك تختار السياحة الداخلية كوجهة

المحور الرابع: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية للسائح الجزائري

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
					23-المعلومات التي تحصلت عليها من مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في توليد انطباع إيجابي عن السياحة الداخلية بالنسبة لك
					24-سهلت عليك مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى المناطق السياحية من خلال الخرائط والتوجيهات
					25-بوجود مواقع التواصل الاجتماعي لا تحتاج لمرشد سياحي
					26-تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على ثقافة المناطق التي تزورها
					27-تصدق كل ما ينشر عن السياحة داخل الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف السياح

					28- تبادل الآراء مع السواح عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدك في اختيار الوجهة الأفضل داخل الجزائر
					29- توفر الصور والفيديوهات في مواقع التواصل الاجتماعي عن المناطق السياحية الجزائرية يحفزك في اختيارها كوجهة سياحية
					30- تفكر في اكتشاف مناطق سياحية أخرى في الجزائر بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
					31- تتصح معارفك بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهاتهم السياحية داخل الجزائر

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

COMPUTE أثر_المواقع_في_الوجهة_السياحية=MEAN(Q23 to Q31) .

Corrélations

		Corrélations									أثر_المواقع_في_الوجهة_السياحية
		Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	
Q23	Corrélation de Pearson	1	,395**	,249*	,259**	,067	,176	,223*	,349**	,349**	,612**
	Sig. (bilatérale)		,000	,012	,009	,509	,081	,026	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q24	Corrélation de Pearson	,395**	1	,491**	,161	,031	,237*	,258**	,268**	,385**	,641**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,110	,760	,017	,010	,007	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q25	Corrélation de Pearson	,249*	,491**	1	,371**	-,041	,189	,196	,405**	,369**	,648**
	Sig. (bilatérale)	,012	,000		,000	,685	,059	,051	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q26	Corrélation de Pearson	,259**	,161	,371**	1	,122	,260**	,383**	,305**	,156	,576**
	Sig. (bilatérale)	,009	,110	,000		,227	,009	,000	,002	,121	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q27	Corrélation de Pearson	,067	,031	-,041	,122	1	,057	-,043	-,068	,075	,219*
	Sig. (bilatérale)	,509	,760	,685	,227		,574	,668	,502	,461	,028
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q28	Corrélation de Pearson	,176	,237*	,189	,260**	,057	1	,406**	,151	,117	,486**
	Sig. (bilatérale)	,081	,017	,059	,009	,574		,000	,135	,248	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q29	Corrélation de Pearson	,223*	,258**	,196	,383**	-,043	,406**	1	,378**	,427**	,603**

	Sig. (bilatérale)	,026	,010	,051	,000	,668	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q30	Corrélation de Pearson	,349**	,268**	,405**	,305**	-,068	,151	,378**	1	,529**	,656**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,000	,002	,502	,135	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Corrélation de Pearson	,349**	,385**	,369**	,156	,075	,117	,427**	,529**	1	,679**
Q31	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,121	,461	,248	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Corrélation de Pearson	,612**	,641**	,648**	,576**	,219*	,486**	,603**	,656**	,679**	1
أثر_المواقع_في_الوجهة_السياحية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,028	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

الملحق رقم(4): معامل ألفا كرومباخ لثبات الاستبيان

RELIABILITY

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11
/SCALE ('الاتصالي التواصل مواقع محور ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.

Echelle : ثبات محور مواقع التواصل الاجتماعي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,639	11

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

RELIABILITY

/VARIABLES=Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22
/SCALE ('الجزائر في الداخلية السياحة مقومات محور ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.

Echelle : ثبات محور مقومات السياحة الداخلية في الجزائر

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,768	11

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

RELIABILITY

/VARIABLES=Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31
/SCALE ('السياحية الوجهة اختيار في الاتصالي التواصل مواقع أثر محور ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.

Echelle : ثبات محور أثر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,743	9

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

الملحق رقم(5): اختبار التوزيع الطبيعي

EXAMINE VARIABLES=مواقع_التواصل_الاجتماعي_مقومات_السياحة_في_الجزائر_في_الوجهة_في_المواقع_أثر
 السياحية_الوجهة_في_المواقع_أثر
 /PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT
 /COMPARE GROUPS
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /CINTERVAL 95
 /MISSING LISTWISE
 /NOTOTAL.

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
مواقع_التواصل_الاجتماعي	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
مقومات_السياحة_في_الجزائر	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
أثر_المواقع_في_الوجهة_السياحية	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Descriptives

		Statistique	Erreur standard	
مواقع_التواصل_الاجتماعي	Moyenne	3,3255	,05120	
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	3,2239	
		Borne supérieure	3,4270	
		Moyenne tronquée à 5%	3,3303	
	Médiane	3,2727		
	Variance	,262		
	Ecart-type	,51201		
	Minimum	1,73		
	Maximum	4,64		
	Intervalle	2,91		
	Intervalle interquartile	,61		
	Asymétrie	-,177	,241	
	Aplatissement	1,056	,478	
	Moyenne	3,2073	,06479	
مقومات_السياحة_في_الجزائر	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	3,0787	
		Borne supérieure	3,3358	
		Moyenne tronquée à 5%	3,2242	
	Médiane	3,1818		
	Variance	,420		
	Ecart-type	,64788		

Minimum		1,00	
Maximum		4,55	
Intervalle		3,55	
Intervalle interquartile		,91	
Asymétrie		-,380	,241
Aplatissement		,445	,478
Moyenne		3,5722	,05973
Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	3,4537	
	Borne supérieure	3,6907	
Moyenne tronquée à 5%		3,6000	
Médiane		3,6667	
Variance		,357	
أثر_المواقع_في_الوجهة_السياحية			
Ecart-type		,59728	
Minimum		1,00	
Maximum		4,78	
Intervalle		3,78	
Intervalle interquartile		,75	
Asymétrie		-,970	,241
Aplatissement		2,653	,478

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
مواقع_التواصل_الاجتماعي	,082	100	,095	,978	100	,101
مقومات_السياحة_في_الجزائر	,067	100	,200*	,984	100	,273
أثر_المواقع_في_الوجهة_السياحية	,085	100	,074	,952	100	,001

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (6): الخصائص الشخصية لأفراد العينة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	44	44,0	44,0	44,0
Valide أنثى	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 25 سنة	56	56,0	56,0	56,0
من 25-40 سنة	42	42,0	42,0	98,0
Valide من 41-50 سنة	1	1,0	1,0	99,0
أكثر من 50 سنة	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ليسانس	45	45,0	45,0	45,0
ماستر	41	41,0	41,0	86,0
Valide ماجستير	5	5,0	5,0	91,0
دكتوراه	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الحالة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بطل	47	47,0	47,0	47,0
موظف	25	25,0	25,0	72,0
Valide حرة مهنة	9	9,0	9,0	81,0
متقاعد	1	1,0	1,0	82,0
أخرى	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 18000 دج	67	67,0	67,0	67,0
من 18000 دج إلى أقل من 35000 دج	13	13,0	13,0	80,0
Valide من 35000 دج إلى أقل من 50000 دج	11	11,0	11,0	91,0
من 50000 دج فما فوق	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متزوج	19	19,0	19,0	19,0
أعزب	80	80,0	80,0	99,0
أخرى	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

السكن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
داخل الولاية	92	92,0	92,0	92,0
خارج الولاية	7	7,0	7,0	99,0
خارج البلاد	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم(7): إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 مواقع_التواصل_الاجتماعي Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 مقومات_السياحة_في_الجزائر Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 أثر_المواقع_في_الوجهة_السياحية_الوجهة_في_المواقع_أثر
/CRITERIA=CI (.95) .

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q1	100	2,38	1,144	,114
Q2	100	2,63	1,098	,110
Q3	100	4,14	,569	,057
Q4	100	3,51	,937	,094
Q5	100	3,81	1,042	,104
Q6	100	3,85	1,192	,119
Q7	100	3,21	1,241	,124
Q8	100	3,7200	1,14662	,11466
Q9	100	2,43	1,191	,119
Q10	100	2,95	1,290	,129
Q11	100	3,95	1,067	,107
مواقع_التواصل_الاجتماعي	100	3,3255	,51201	,05120
Q12	100	3,69	1,070	,107
Q13	100	2,71	1,209	,121
Q14	100	3,32	1,072	,107
Q15	100	2,56	1,242	,124
Q16	100	3,50	1,078	,108
Q17	100	2,73	1,302	,130
Q18	100	3,08	1,261	,126
Q19	100	3,06	1,347	,135
Q20	100	2,92	1,253	,125
Q21	100	3,76	1,046	,105
Q22	100	3,95	1,058	,106
مقومات_السياحة_في_الجزائر	100	3,2073	,64788	,06479
Q23	100	3,47	1,123	,112
Q24	100	3,68	1,072	,107
Q25	100	3,59	1,129	,113
Q26	100	3,85	1,009	,101
Q27	100	2,38	,962	,096
Q28	100	3,78	,991	,099
Q29	100	4,04	,852	,085
Q30	100	3,76	1,065	,106
Q31	100	3,60	1,155	,115

أثر_المواقع_في_الوجهة_السياحية	100	3,5722	,59728	,05973
--------------------------------	-----	--------	--------	--------

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q1	-5,420	99	,000	-,620	-,85	-,39
Q2	-3,370	99	,001	-,370	-,59	-,15
Q3	20,039	99	,000	1,140	1,03	1,25
Q4	5,441	99	,000	,510	,32	,70
Q5	7,777	99	,000	,810	,60	1,02
Q6	7,129	99	,000	,850	,61	1,09
Q7	1,692	99	,094	,210	-,04	,46
Q8	6,279	99	,000	,72000	,4925	,9475
Q9	-4,785	99	,000	-,570	-,81	-,33
Q10	-,388	99	,699	-,050	-,31	,21
Q11	8,902	99	,000	,950	,74	1,16
مواقع_التواصل_الاجتماعي	6,356	99	,000	,32545	,2239	,4270
Q12	6,447	99	,000	,690	,48	,90
Q13	-2,400	99	,018	-,290	-,53	-,05
Q14	2,985	99	,004	,320	,11	,53
Q15	-3,544	99	,001	-,440	-,69	-,19
Q16	4,639	99	,000	,500	,29	,71
Q17	-2,074	99	,041	-,270	-,53	-,01
Q18	,635	99	,527	,080	-,17	,33
Q19	,445	99	,657	,060	-,21	,33
Q20	-,639	99	,525	-,080	-,33	,17
Q21	7,268	99	,000	,760	,55	,97
Q22	8,982	99	,000	,950	,74	1,16
مقومات_السياحة_في_الجزائر	3,199	99	,002	,20727	,0787	,3358
Q23	4,184	99	,000	,470	,25	,69
Q24	6,344	99	,000	,680	,47	,89
Q25	5,226	99	,000	,590	,37	,81
Q26	8,426	99	,000	,850	,65	1,05
Q27	-6,447	99	,000	-,620	-,81	-,43
Q28	7,874	99	,000	,780	,58	,98
Q29	12,209	99	,000	1,040	,87	1,21
Q30	7,138	99	,000	,760	,55	,97
Q31	5,196	99	,000	,600	,37	,83
أثر_المواقع_في_الوجهة_السياحية	9,580	99	,000	,57222	,4537	,6907

الملحق رقم (8): اختبار الفرضية الأولى

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=الاجتماعي_التواصل_مواقع

/CRITERIA=CI (.95) .

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
مواقع_التواصل_الاجتماعي	100	3,3255	,51201	,05120

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
مواقع_التواصل_الاجتماعي	6,356	99	,000	,32545	,2239	,4270

الملحق رقم (9): اختبار الفرضية الثانية

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=الجزائر_في_السياحة_مقومات

/CRITERIA=CI (.95) .

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
مقومات_السياحة_في_الجزائر	100	3,2073	,64788	,06479

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الجزائر_في_السياحة_مقومات	3,199	99	,002	,20727	,0787	,3358

الملحق رقم (10): اختبار الفرضية الثالثة

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=أثر_المواقع_في_الوجهة_السياحية

/CRITERIA=CI (.95) .

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
أثر_المواقع_في_الوجهة_السياحية	100	3,5722	,59728	,05973

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
أثر_المواقع_في_الوجهة_السياحية	9,580	99	,000	,57222	,4537	,6907

الملحق رقم(11): اختبار الفرضية الرابعة

- اختبار الفروق تعزى للجنس

T-TEST GROUPS=الجنس(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=السياحية_الوجهة_في_المواقع_أثر
 /CRITERIA=CI(.95).

Test-t

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
أثر_المواقع_في_الوجهة_السياحية	ذكر	44	3,5076	,58176	,08770
	أنثى	56	3,6230	,60957	,08146

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	,030	,864	-,959	98	,340	-,11544	,12037	-,35432	,12344
أثر_المواقع_في_الوجهة_السياحية Hypothèse de variances inégales			-,964	94,314	,337	-,11544	,11970	-,35309	,12221

الملحق رقم(11): اختبار الفرضية الرابعة

- اختبار الفروق تعزى للسن

السن BY السياحة_الوجهة_في_المواقع_أثر ONEWAY
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

ANOVA à 1 facteur

السياحة_الوجهة_في_المواقع_أثر

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,633	3	,211	,584	,627
Intra-groupes	34,685	96	,361		
Total	35,318	99			

- اختبار الفروق تعزى للمؤهل العلمي

العلمي_المؤهل BY السياحة_الوجهة_في_المواقع_أثر ONEWAY
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

Descriptives

السياحة_الوجهة_في_المواقع_أثر

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
ليسانس	45	3,6642	,52784	,07869	3,5056	3,8228	2,44	4,78
ماستر	41	3,5962	,63185	,09868	3,3968	3,7956	1,00	4,67
ماجستير	5	2,8889	,56108	,25092	2,1922	3,5856	2,22	3,67
دكتوراه	9	3,3827	,58824	,19608	2,9306	3,8349	2,11	4,22
Total	100	3,5722	,59728	,05973	3,4537	3,6907	1,00	4,78

ANOVA à 1 facteur

السياحة_الوجهة_في_المواقع_أثر

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,062	3	1,021	3,038	,033
Intra-groupes	32,256	96	,336		
Total	35,318	99			

- اختبار الفروق تعزى للحالة المهنية

المهنية_الحالة BY السياحية_الوجهة_في_المواقع_أثر ONEWAY
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

OVA à 1 facteur

السياحية_الوجهة_في_المواقع_أثر

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,208	4	,302	,841	,502
Intra-groupes	34,110	95	,359		
Total	35,318	99			

- اختبار الفروق تعزى للدخل الشهري

الشهري_الدخل BY السياحية_الوجهة_في_المواقع_أثر ONEWAY
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

ANOVA à 1 facteur

السياحية_الوجهة_في_المواقع_أثر

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,356	3	,785	2,287	,083
Intra-groupes	32,962	96	,343		
Total	35,318	99			

- اختبار الفروق تعزى للحالة الاجتماعية

الاجتماعية_الحالة BY السياحية_الوجهة_في_المواقع_أثر ONEWAY
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

ANOVA à 1 facteur

السياحية_الوجهة_في_المواقع_أثر

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,356	2	,178	,494	,612
Intra-groupes	34,962	97	,360		
Total	35,318	99			

• اختبار الفروق تعزى للسكن

السكن BY السياحة_الوجهة_في_المواقع_أثر ONEWAY
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur**ANOVA à 1 facteur**

السياحة_الوجهة_في_المواقع_أثر

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,556	2	,278	,776	,463
Intra-groupes	34,762	97	,358		
Total	35,318	99			

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية من خلال دراسة عينة من الأفراد بالإعتماد على الإستبانة من أجل جمع البيانات من المبحوثين، وهذا لمعرفة وجهة نظرهم حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الداخلية بالجزائر.

ولقد توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود أثر إيجابي مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي على إتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية، حيث يستخدم معظم السياح هذه المواقع لأغراض سياحية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، السياحة الداخلية، سلوك السائح، الوجهة السياحية.

Abstract:

This study aims to find out the impact of social networking sites on the trends of Algerian tourists towards domestic tourism by studying a sample of individuals based on the questionnaire in order to collect data from the respondents to know their point of view on the use of social networking sites in choosing the internal tourist destination in Algeria.

Through this study, we found that there is a strong positive impact of the social networking sites on the Algerian tourists' attitudes toward domestic tourism, where most tourists use these sites for tourist purposes.

Keywords: Social Networking Sites, Domestic Tourism, Tourist Behavior, Tourist Destination.