



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة جيجل - قطب تاسوست -  
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية  
قسم العلوم التجارية



العنوان

أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة  
الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

تحت إشراف:

د. زهير بوعكريف

إعداد الطالبين:

❖ مسعود بوجنانة

❖ محمد الطاهر بودشيش

أعضاء لجنة المناقشة:

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
وداد عزيزي	جامعة جيجل	رئيساً
زهير بوعكريف	جامعة جيجل	مشرفاً ومقرراً
أسماء شاكر	جامعة جيجل	ممتحناً



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة جيجل - قطب تاسوست -  
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية  
قسم العلوم التجارية



العنوان

أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة  
الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

تحت إشراف:

د. زهير بوعكريف

إعداد الطالبين:

❖ مسعود بوجنانة

❖ محمد الطاهر بودشيش

أعضاء لجنة المناقشة:

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
وداد عزيزي	جامعة جيجل	رئيساً
زهير بوعكريف	جامعة جيجل	مشرفاً ومقرراً
أسماء شاكر	جامعة جيجل	ممتحناً



اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ  
وَبَارِكْ وَسَلِّمْ

# الشكر والتقدير

ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك، وعظيم سلطانك ومجدك على  
ما أنعمت علينا من نعم لا تحصى...منها توفيقك إيانا لإنجاز هذا العمل  
المتواضع.

نتقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذنا المشرف الأستاذ بوعكريف زهير  
لإشرافه على هذه المذكرة، وعلى ملاحظاته القيمة وتوجيهاته السديدة،  
وتصويباته الدقيقة، وكان له الفضل في إخراج هذه الدراسة المتواضعة إلى حيز الوجود  
جعل الله ذلك في ميزان حسناته يوم الدين  
كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدنا وقدم لنا العون في إنجاز هذه المذكرة

# إهداء

الحمد لله خالقي الذي كلما سألته أعطاني وكلما شكرته زادني بفضله والذي بعونه أمهينا هذا العمل المتواضع

بعد هذا المشوار الطويل من الدراسة والصبر وعناء لم يبقى لي الحق سوى أن أسدي هذا العمل إلى من قال  
فيها الله عز وجل "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة، وقل ربني ارحمهما كما ربياني صغيرا"

والديا العزيزين حفظهما الله واطال في عمرهما

إلى اخوتي اطال الله في عمرهم الى زملاء الدراسة الذين قاسمونا مشوار الدراسة وخاصة " بوجنانة مسعود"

إلى كل من ساندني ودعمني في إنجاز هذا العمل

لكم مني جميعا أهدي هذا العمل.

الطاهر

# إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله والشكر لله تعالى الحمد لله الذي أنار لي طريقي وكان خير عون لي

إلى الذي لا يطيب الليل إلا بشرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب

الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله.

إلى ملاكي في الحياة، الى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني...إلى بسمه وسر الوجود..... إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى أغلى الحبايب "أمي الحبيبة"

إلى من علمني مبادئ الحياة وسر الوجود ورباني، إلى الذي حدد أهدافي وآمالي إلى الذي كان قوتي وسندي في الحياة أبي الغالي.

إلى من تقاسموا معي الحياة تحت سقف واحد إخوتي، حمزة، زكريا، نصر الدين و زوجتيلبنى وابنهما محمد إياد، إلى أختي مريم وزوجها، إلى جدي وجدتي أطال الله في عمرهما، وكافة أفراد العائلة.

إلى كل اصدقائي وزملاء الدراسة وأخص بالذكر من تقاسم معي هذا العمل بودشيش محمد الطاهر، إلى كل من ساعدني في اتمام هذا العمل المتواضع.

إليكم جميعا أهدي بذرة عملي وثمره جهدي

الصفحة	الموضوع
-	الشكر
-	الإهداء
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الأشكال
-	فهرس الجداول
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: مدخل للترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي</b>	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج السياحي
9	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
10	المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي
12	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي
14	المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي السياحي
17	المبحث الثاني: الإطار النظري لشبكات التواصل الاجتماعي
17	المطلب الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
21	المطلب الثاني: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي
24	المطلب الثالث: نماذج عن شبكات التواصل الاجتماعي
30	المطلب الرابع: علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالترويج السياحي
32	خلاصة
<b>الفصل الثاني: الصورة الذهنية والسياحة الداخلية</b>	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية السياحية
35	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية السياحية
37	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية
38	المطلب الثالث: مراحل تشكل الصورة الذهنية
39	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة ذهنية سياحية
41	المبحث الثاني: عموميات حول السياحة الداخلية
41	المطلب الأول: مفهوم السياحة

## فهرس المحتويات

46	المطلب الثاني: مفهوم السياحة الداخلية
48	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية ومعيقاتها
50	المطلب الرابع: صنع القرار السياحي من خلال الصورة السياحية
52	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية لدى السائح الجزائري	
55	المبحث الأول: المقومات السياحية في الجزائر
55	المطلب الأول: الامكانيات الطبيعية في الجزائر
57	المطلب الثاني: الامكانيات والهيكل القاعدة في الجزائر
60	المطلب الثالث: الامكانيات التاريخية والحضارية
61	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
61	المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة
63	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
64	المطلب الثالث: التحقق من جودة بيانات الدراسة
69	المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات
69	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
72	المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
81	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
84	خلاصة
86	خاتمة
89	قائمة المراجع
	الملاحق



فهرس الأشكال

رقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الهدف من الترويج السياحي	11
02	استراتيجية الدفع	13
03	استراتيجية الجذب	13
04	سلم يوضح مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي	19
05	مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المذكورة	23
06	دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	69
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	69
08	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	70
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما	71
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	71

فهرس الجداول

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع المؤسسات الفندقية حسب الطابع الاقليمي نهاية 2011	59
02	توزيع المؤسسات الفندقية حسب الطابع القانوني نهاية 2011	60
03	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي	62
04	توزيع درجات عبارات المحاور حسب درجة الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي	63
05	قائمة الأساتذة المحكمين	65
06	اختبار الصدق البنائي لعبارات المحور الثاني (الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي)	65
07	اختبار الصدق البنائي لعبارات المحور الثالث (الصورة الذهنية للسياحة الداخلية)	66
08	اختبار الصدق البنائي لعبارات المحور الرابع	67
09	معامل الثبات طريقة ألفا كرونباخ	68
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	69
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	69
12	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	70
13	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية	70
14	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما	71
15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	71
16	عرض نتائج محور الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي	72
17	عرض نتائج محور الصورة الذهنية للسياحة الداخلية	75
18	عرض نتائج محور أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري	78
19	اختبار الفرضية الأولى	81
20	اختبار الفرضية الثانية	82
21	اختبار الفرضية الثالثة	82

# المقدمة

### تمهيد

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية الأكثر قدما ومزاولة وعراقة، إذ أن الإنسان تميز بحركته الدائمة والمستمرة عبر المدن إما للسعي وراء رزقه أو للاستجمام وتحقيق رغباته، وبذلك شهدت السياحة العالمية تطورات متسارعة مرتبطة بالتطورات العلمية والتكنولوجية وبالانتمية الاقتصادية للدول عكست مدى أهميتها، لتصبح اليوم من أكبر الصناعات في العالم، فقد أصبحت قطاعا استراتيجيا وموردا دائما وذلك لمساهمتها المباشرة في تطوير اقتصاديات البلدان والناجح المحلي لها والقضاء على بعض المشاكل كالبطالة، حيث صاحب ذلك تكثيف الجهود من أجل زيادة الطلب السياحي من خلال استغلال جميع الوسائل الحديثة وتكنولوجيا الاتصال للترويج السياحي ومن بينها الآن شبكات التواصل الاجتماعي لما تتمتع به من خدمات كثيرة وقدرة فائقة في نقل المعلومات والأخبار، كما لها القدرة على التأثير على الأفراد من خلال الاتصالات والمحادثات التي تتم بين الأفراد عبر هذه الشبكات في كيفية بناء صورة ذهنية لهم بالإضافة إلى دراسة سلوكهم وقراراتهم السياحية.

وتعد السياحة الداخلية أحد أنواع السياحة التي تشهد تطور كبير لمساهمتها الكبيرة في دفع عجلة التنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم في الدولة، رغم ما تعانيه من معوقات وعوامل تؤثر عليها وعلى تطورها كالسياسات المنتهجة في البلاد، كما ترتبط حركتها إلى حد كبير بالصورة الذهنية المكونة لدى السائح حول المقصد السياحي والتي يكتسبها من خلال الترويج لهذا النوع من السياحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تساهم في تكوينها بشكل ملحوظ وترسيخها في أذهان السياح، ومن هنا سنحاول معرفة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري.

### أولاً: إشكالية الدراسة

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

ما مدى تأثير الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية

لدى السائح الجزائري؟

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

- ما هو واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف السائح الجزائري في المجال السياحي؟

- هل السائح الجزائري لديه صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية الداخلية؟
- هل يوجد أثر إيجابي للترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري؟

### ثانيا: فرضيات الدراسة

**الفرضية الأولى:** يوجد استخدام جيد لشبكات التواصل الاجتماعي من طرف السائح الجزائري في المجال السياحي.

**الفرضية الثانية:** يمتلك السائح الجزائري صورة ذهنية إيجابية عن السياحة الداخلية.

**الفرضية الثالثة:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري.

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

من بين الاسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- تماشي الموضوع مع مجال تخصصنا.
- هناك مجال للبحث في الموضوع الذي يعتبر جديد وواسع.
- ندرة البحوث والدراسات التي عالجت هذا الموضوع.
- اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الحديثة للترويج السياحي في ظل العولمة والتطور التكنولوجي.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والوكالات السياحية وكذا السياح.
- الرغبة في إثراء معارفنا في المجال السياحي.

### رابعا: أهمية الدراسة

تكمن الأهمية العلمية في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة وهي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية وإبراز صورة ذهنية إيجابية تدفعهم للقيام بالسياحة الداخلية.

### خامسا: أهداف الدراسة

- تعزيز دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.
- التعرف على كيفية ومراحل تكوين الصورة الذهنية السياحية لدى السائح والعوامل المؤثرة فيها.
- التعرف بمقومات السياحة الداخلية في الجزائر.
- تحديد أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري.

### سادسا: حدود الدراسة

حيث تمثلت حدود الدراسة في:

- الحدود المكانية: شملت الدراسة الميدانية على عينة من الأفراد المنتمون إلى مجموعات في مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.
- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في شقيها النظري والميداني في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى غاية شهر سبتمبر 2020.

### سابعا: صعوبات الدراسة

من بين الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذه الدراسة ما يلي:

- ضيق الوقت المخصص لإعداد المذكرة بعد الغلق المؤقت للجامعات بسبب جائحة كورونا التي ضربت البلاد.
- نقص ومحدودية المراجع في مكتبة الجامعة والكلية التي تتناول موضوع بحثنا.

### ثامنا: منهج الدراسة

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي من خلال اسلوب المسح المكتبي وذلك بالاعتماد على عدة مراجع مختلفة كالكتب والمجلات الملتقيات وغيرها، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي وذلك من اجل تحليل البيانات المستقصة من الدراسة الميدانية عن طريق الاستبيان الموجه لإفراد عينة الدراسة وتحليلها باستخدام أدوات التحليل الاحصائية والكمية.

### تاسعا: هيكل الدراسة

لمعالجة إشكالية الدراسة قسمنا بحثنا إلى ثلاثة فصول، اثنين منها تخص الجانب النظري أما الفصل الثالث يخص الدراسة الميدانية حيث تناولنا في:

**الفصل الأول بعنوان الإطار المفاهيمي للترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي**، تناولنا في المبحث الأول مدخل للترويج السياحي، ثم تطرقنا إلى الإطار النظري لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال المبحث الثاني.

**الفصل الثاني: حيث أشرنا في هذا الفصل إلى الصورة الذهنية والسياحة الداخلية**، تناولنا فيه أساسيات حول الصورة الذهنية السياحية في المبحث الأول، ثم عموميات حول السياحة الداخلية من خلال المبحث الثاني.

أما فيما يخص الفصل الثالث فقد جاء بعنوان دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري، كدراسية ميدانية، إذ تناولنا في المبحث الأول منه المقومات السياحية في الجزائر بمختلف مكوناتها الطبيعية والبشرية، في حين تطرقنا في المبحث الثاني إلى تبيان منهجية الدراسة الميدانية، ومن خلال المبحث الثالث تم عرض وتحليل إجابات أفراد العينة واختبار فرضيات الدراسة. وفي الأخير أدرجنا خاتمة عامة أوضحنا فيها أهم النتائج المتوصل إليها ثم بعض الإقتراحات إنطلاقا من نتائج الدراسة.

### عاشرا: الدراسات السابقة

- دراسة مقدمة من طرف الأستاذ محمد فراج عبد السميع بكلية السياحة والفنادق، وهي عبارة عن مقال بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي" 2012. حيث كانت الاشكالية المطروحة: ما هو دور 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 اعتمد الباحث على المنهج الاستكشافي في المبحث الأول، وذلك لإلقاء الضوء حول حدود ومشكلة الدراسة، والمنهج الوصفي في المبحث الثاني لوصف الدراسة ومحاولة الإجابة على مختلف التساؤلات و الحصول على البيانات ومصادرها الثانوية التي تخدم ذلك نظريا، وأخيرا تم الاعتماد على المنهج التحليلي والتفسيري، حيث تم طرح استبيان على عينة عشوائية من خبراء السياحة، طلبة كلية السياحة والفندقة وأعضاء هيئة التدريس واختار الباحث موقع فيسبوك على غرار باقي المواقع الاجتماعية الأخرى الذي يراه أكثر فاعلية واستخداما في مجال التسويق الإلكتروني، وبذلك توصل في هذه الدراسة إلى عديد النتائج ولعل أبرزها:

- الشركات الخاصة كانت السبّاقة من الشركات العمومية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والأغلبية من الباحثين اتفقوا على تقبلهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر 88% كمقصد سياحي.

الغالبية الساحقة لأراء الباحثين تشير إلى الدور الذي تلعبه الصور والفيديوهات والخرائط الجغرافية والمسابقات، في زيادة التفاعل والمشاركة في صفحات التواصل الاجتماعي.

- دراسة لـ عدالة العجال والأستاذة حلام كريمة بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية" \_دراسة إحصائية وتحليلية، وهي عبارة عن مقال في مجلة الإستراتيجية والتنمية، 2015 وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، حيث تعتبر من أهم الأدوات التسويقية الحديثة للسياحة حيث كانت الاشكالية المطروحة "ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج" وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي حيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من الأفراد المشتركة في شبكات التواصل الإجماعي والتي بلغت 127، من خلال وضع استبيان إلكتروني في كل من الفيسبوك وتويتر. وانتهت الدراسة بمجموعة من النتائج أبرزها:

- التواجد المستمر للمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل وتبادل والمعلومات؛

- الشبكات الاجتماعية تعتبر من أهم الأدوات للتعريف بالوجهات السياحية في الدول بطريقة سريعة وجذابة؛

- الإهتمام الكبير الذي يبديه المشاركون لهذه الشبكات وذلك ما يعكسه اعتمادهم عليها كمرجع ومصدر لمعلوماتهم السياحية؛

- أهمية أراء الأصدقاء في اتخاذ قرار سياحي، أي أن الشبكات التواصل الاجتماعي تمثل منصة مهمة لإلتقاء الآراء والمشاورات بين المشاركين فيها؛

- تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلات السياحية والتي تعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة وفعالية؛

- شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وخاصة أنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين إضافة إلى التقاء ثقافات عدد كبير جدا من الدول مما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره؛



- شبكات التواصل الاجتماعي لها دور مهم جدا في توجيه أفكار المشتركين وهو ما يعكس النسبة الكبيرة في إجابات أفراد العينة عن إمكانية تأثير التعليقات والمشاركات السلبية على القرار السياحي.

\* أفادتنا هذه الدراسة في معرفة الأساليب المستخدمة في دراسة وكيفية تقسيم محاور الدراسة وأيضا طريقة التحليل بما أنها تشبه كثيرا الدراسة التي سنقوم بها حول أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري كما يمكننا الاعتماد على هذه الدراسات في طريقة توجيه أسئلة الدراسة.

## الفصل الأول:

### مدخل للترويج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج السياحي

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي السياحي

المبحث الثاني: الإطار النظري لشبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: نماذج عن شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالترويج السياحي

خلاصة

## تمهيد

عرف المجال السياحي تطورات سريعة عكست مدى أهميته، حيث صاحب ذلك تكثيف الجهود من أجل زيادة الطلب السياحي وذلك بتسليط الضوء على الترويج السياحي نظرا لأهميته من خلال التعريف بالمناطق والوجهات والخدمات السياحية ولكن من التطورات التكنولوجية الحديثة أصبح على المنشآت السياحية استغلال هذه الوسائل الحديثة للترويج السياحي ومن بينها الآن شبكات التواصل الاجتماعي لما تتمتع به من إمكانيات هائلة وخدمات ومميزات كثيرة، واستعمالها كأداة اتصال مع الزبائن وهذا ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل النظري وذلك من خلال المبحثين التاليين:

- ✓ المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج السياحي
- ✓ المبحث الثاني: الإطار النظري لشبكات التواصل الاجتماعي

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج السياحي

يعتمد نجاح المنشأة السياحية على الترويج حيث يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يلعب دوراً حيوياً في اقناع السائح بالخدمة السياحية.

### المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

#### أولاً: تعريف الترويج السياحي

تعددت التعاريف الخاصة بالترويج السياحي نذكر منها:

- **التعريف الأول:** "كلمة الترويج باللغة العربية "رُوج، راج، رواجاً، نفق، روجه، ترويجاً، نفقه" إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع"<sup>1</sup>.
- **التعريف الثاني:** هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية"<sup>2</sup>.
- **التعريف الثالث:** " هو عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة للمستهدفين (السواح) الحاليين والمرتبين، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى، أو هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر لتوجيه المستفيد واقناعه حثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه"<sup>3</sup>.
- **التعريف الرابع:** يمكن التعبير عن الاستراتيجية الترويجية السياحية بأنها كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية"<sup>4</sup>.

من التعاريف السابقة يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه مجموعة من الجهود والاتصالات المبذولة للتعريف وتوضيح الصورة السياحية للدولة والمؤسسات السياحية وما تقدمه من خدمات لإثارة دوافعهم لشراء هذه الخدمات أو القيام برحلة سياحية لهذه الدولة وذلك باستخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية الترويجية.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد ربايع، الترويج والاعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار البازوردي للنشر، عمان، 2010، ص 9-10.

<sup>2</sup> صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 243.

<sup>3</sup> زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 238.

<sup>4</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار النشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 130.

ثانياً: أهمية الترويج السياحي

للترويج أهمية معتبرة في التأثير على السياحة والسائح يمكن إظهارها من خلال العناصر التالية<sup>1</sup>:

- مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع بشراء البرنامج السياحي.
- إقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية المصدرة.

إضافة إلى أهمية سابقة الذكر هناك أهمية أخرى هي<sup>2</sup>:

- المنتج السياحي عبارة عن منتج خدمي والسائح يشتري المنتج قبل رؤيته وتجربته، وتكمن أهمية الترويج في هذه الحالة في إعطاء العملاء المحتملين فكرة عامة عنه.
- الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي اللازم لتحقيق أهداف المبيعات والربحية للمؤسسة السياحية.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية في السوق وخلق ولاء العملاء نحو تلك المؤسسة في الأجل الطويل.
- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي ما بين البائع والعملاء مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج السياحي، فالترويج لا يعني الاتصال بالسياح والمستهلكين فقط بل يتطلب الاتصال بتجار الجملة والتجزئة (كالوكالات السياحية).
- زيادة حجم الانتاج واشتداد المنافسة أدى إلى الحاجة إلى الاهتمام بالنشاط الترويجي.
- التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات جعل من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات السياحية.
- التأثير المباشر على القرار الشرائي عند السائح.

المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي

يمكن تحديد أهداف الترويج في<sup>3</sup>:

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء: منظمي رحلات سياحية، وكالات سفر، خطوط طيران وفنادق بالمنافع والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.

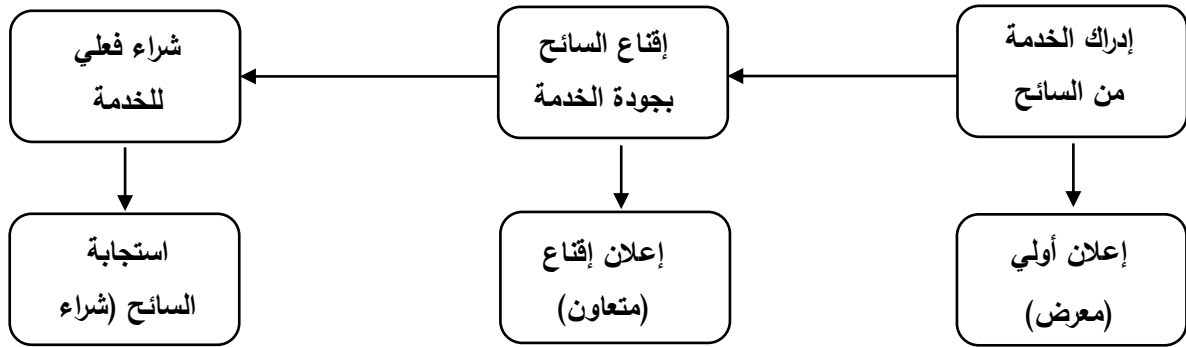
<sup>1</sup> صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 244.

<sup>2</sup> هبء رجاى الحربى، التسويق السياحي في المشات الفندقية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 82.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 130.

- محاولة التأثير على المدركات الحسية: أيا كان نوع هذه المدركات ايجابية كانت أم سلبية، بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السواح المتكررين وزيادة ما ينقونه من أموال عند زيارتهم المواقع السياحية موضوع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة.
- كما يهدف الى نقل السائح المحتل من حالة عدم المعرفة بالخدمة إلى حالة الشراء الفعلي لها مرورا بحالة إدراك الخدمة وحالة الاقتناع بها ويمكن تمثيل هدف الترويج السياحي كما يلي<sup>1</sup>:

الشكل (01): أهداف الترويج السياحي



المصدر: مروان محمد أبو رحمة و آخرون ، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى ، دار الاعصار العلمي للنشر، عمان، 2016، ص120.

- الاعلان عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسياح المحتملين وإثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطق.
- اتخاذ الاجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب وخطة التسويق للمنطقة يجب أن تتضمن رسائل ترويجية يتم إعدادها بالاستناد إلى نتائج دراسة وتحليل السوق<sup>2</sup>.

كما يمكن تحديد أهداف أخرى للترويج السياحي نذكر منها ما يلي<sup>3</sup>:

- إثارة اهتمام العملاء المحتملين بالمنتج السياحي ومزاياه.
- خلق صورة ذهنية طيبة عن البلاد أو المؤسسات السياحية.
- عمل اتصال مبدئي مع السائحين المحتملين.
- العمل على استمرار ارتباط السائحين بالمؤسسات السياحية والبلد
- اقناع السائحين بالإقبال على المنتج السياحي وتفضيله عن غيره.
- محاولة اظهار المنتج السياحي بمظهر جذاب دون المبالغة أو البعد عن الحقيقة.

<sup>1</sup> مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى ، دار الاعصار العلمي للنشر، عمان، 2016، ص120.

<sup>2</sup>رعد مجيد العافي، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر، عمان، الأردن ، 2001، ص 166.

<sup>3</sup> محمد حسن بازعة، العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف، الاسكندرية، 1998، ص 245-246.

### المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي

تعتبر استراتيجيات الترويج السياحي إحدى مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسات والمنشآت السياحية حيث تأثر عدة عوامل في صياغة استراتيجيات الترويج نذكر أهمها<sup>1</sup>:

- 1- **دورة حياة المنتج السياحي:** حيث تؤثر كل مرحلة من دورة حياة الخدمة على حجم الترويج المناسب، إذ إن المتعاملين يحتاجون إلى رسالة ذات طبيعة خاصة في كل مرحلة فالترويج في مرحلة التقديم يختلف عن الترويج في مرحلة الانحدار.
- 2- **نوعية السوق:** أنواع الوسائل المقدمة والوسائل المستعملة تختلف بين سوق المستهلكين (السائحين) وسوق المشترين الصناعيين مثلاً: الفنادق تتعامل مباشرة مع السائحين وتتعامل مع الوكالات السياحية.
- 3- **نوعية المنتجات السياحية:** تحتاج نوعية كل منتج سياحي داخل السوق الواحد إلى مزيج ترويجي مختلف مثلاً ترويج الوكالة السياحية لخدمات العمرة بمزيج ترويجي مختلف عن ذلك المستخدم للتعريف بالوكالة أو الفنادق المتعاملة معها.
- 4- **اعتبارات الطلب:** استخدم الترويج بهدف زيادة الطلب على الخدمات السياحية أو المحافظة عليه.

### استراتيجيات الترويج السياحي

#### 1- استراتيجية الدفع والجذب

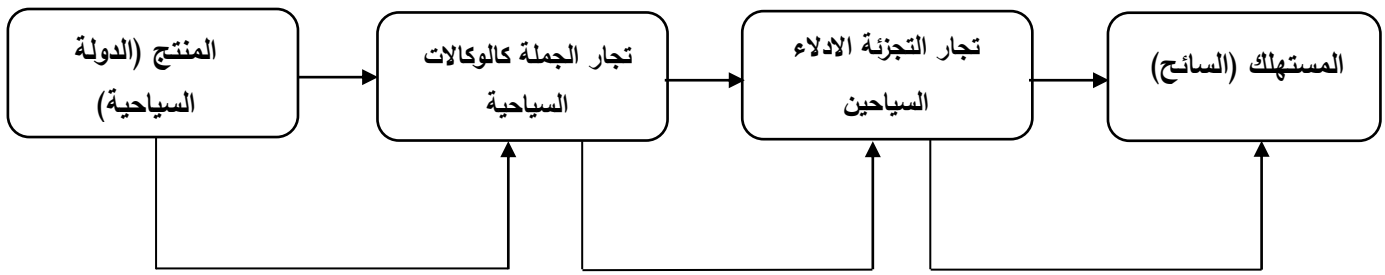
وتكمن فيما يلي<sup>2</sup>:

- أ- **استراتيجية الدفع:** حيث تعتمد المؤسسات من خلال هذه الاستراتيجية على عرض منتجاتها السياحية حيث تبرز خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع على تجار الجملة والذي يقوم بدوره بالاتصال بتاجر التجزئة بصورة مباشرة أو غير مباشرة والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي (السائح)، ويتم الاعتماد على هذه الاستراتيجية إذا كان المنتج أو السلعة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها مرتفعة السعر وتتميز بالجودة العالية.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي ، التسويق السياحي والفندقي ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة لنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2013 ، ص 138.

<sup>2</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 304-305.

الشكل (02): استراتيجية الدفع

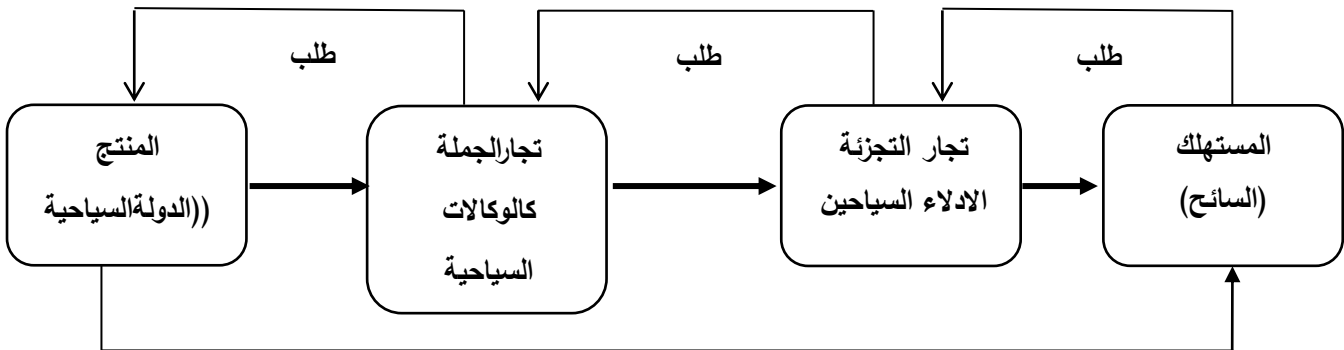


اتصالات

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار أيازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص304.

ب- استراتيجية الجذب: والتي تقوم في جوهرها على أساس اتصال المنتج (الدولة السياحية) التي تمثل الحلقة الأولى في عملية اتصال بالطرف الأخير منها المستهلك (السائح) عبر وسائل الاتصال التسويقية لحث السائح بطلب البرامج السياحية من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة (الوكالات السياحية) وصولاً إلى المنتج (الدولة السياحية)، حيث تقوم هذه الاستراتيجية على خلق الطلب مباشرة من المستهلك النهائي (السائح).

الشكل (03): إستراتيجية الجذب



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار أيازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص305.

## 2- استراتيجيات الضغط والإيحاء: وتتقسم إلى ما يلي:<sup>1</sup>

أ- استراتيجية الضغط: وتعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد (السياح) بالخدمات والمنتجات السياحية من المنطقة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص274.



ب- استراتيجية الإيحاء: وتعتمد هذه الاستراتيجية على أسلوب اقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

#### المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي السياحي

يتضمن المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترقية الخدمات السياحية فهو يتكون من مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة السياحية وذلك في إطار الفلسفة التسويقية السائدة وإليه العناصر المكونة له:

#### أولاً: الاعلان

يعرفه كولتر (Kotler) على أنه: " شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق وسيلة متخصصه مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة محددة".<sup>1</sup>

- "أما الاعلان السياحي فهو أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة وجميع البرامج أو بالشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته لذا فهو مهم في تدفق السواح ونجاحه يعني نجاح السياحة يعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة، لديه أهداف تتمثل في:

- زيادة عدد السائحين إلى المنطقة العن عليها
- التعريف بنمط جديد من الأنماط السياحية مع التركيز على مقوماتها وتسهيلاتھا السياحية
- خلق صورة ذهنية ايجابية للمنطقة المعلن عليها
- تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم واقناع العملاء المرتقبين لتقبل معلومات جديدة عن العرض السياحي.
- التحقيق من الآثار السلبية لظروف طارئة كالكوارث الطبيعية أو الارهاب أو تزايد معدل الجرائم<sup>2</sup>.

كما ينقسم الاعلان السياحي وفقا للهدف إلى:<sup>3</sup>

- إعلان إعلامي: يهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات والبرامج السياحية وعناصر الجذب المختلفة للسائحين.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003، ص13.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 93-96.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 97-98.

- إعلان إرشادي: يهدف إلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة ودورها في التقليل من البطالة وتنمية الاقتصاد القومي وزيادة موارد الدولة من العملة الصعبة.
- إعلان تنافسي: يهدف لإبراز خصائص المنتج السياحي البصري عن المقومات السياحية للدول الأخرى بهدف تفضيل السائحين لزيارتهم.
- إعلان تذكيري: يهدف إلى تذكير السياح بما تحصلوا عليه من متع وبالأماكن التي سبق وزاروها وقضوا وقتاً طيباً بها.

**ثانياً: البيع الشخصي:** حيث يعرف على أنه<sup>1</sup>: " العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات السياحية من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر" إذ نلاحظ من هذا التعريف أن المبدأ الأساسي الذي يرتكز عليه مفهوم البيع الشخصي يتمثل في توفير المعلومات لمستهلك الخدمة السياحية، وذلك لإثارة حاجاته السياحية غير المتبعة ثم تأكيد الرغبة لديه، وذلك للوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي ولا توجد وسيلة تستطيع إقناع أكثر من البيع الشخصي وبلا شك فإن السوق السياحي والخدمات يمكن بيعها وترويجها بشكل كبير إذ تم إيصال ونقل المعلومات بشكل دقيق، ويولي قطاع السياحة اهتمام كبير بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما له من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح، رغم اتصافه بالتكلفة العالية بالتكاليف الانتقال والاعداد والتدريب وإشراف مكافآت حال البيع.

ويمكن تلخيص بعض الأهداف الرئيسية للبيع الشخصي في تحقيق غايتين أساسيتين هما:

### 1- إيصال ونقل المعلومات والبيانات

بناءً على نقل المعلومات وإيصالها إلى الراغبين بالحصول على البرامج السياحية نصل من خلال هذه المعلومات إلى مرحلة تعريف السائح المحتمل بوجود تلك الخدمات السياحية التي تخلق لديه الرغبة للحصول عليها ثم تصل بعد ذلك إلى شرائها.

### 2- إقناع السائح بشراء البرنامج السياحي

يأتي هذا الهدف مباشرة بعدما يتم توفير المعلومات التي تثير شعور السائح بالحاجة لتلك الخدمات المروج لها بشكل جيد، عندها يأتي دور رجل البيع بتنظيم حوار بيعي يهدف من خلال تحويل السائح المحتمل إلى سائح فعلي يسعى للحصول على الخدمة السياحية من خلال إبراز خصائص والمزايا المهمة والفوائد التي تعود عليه في حالة شراءه للبرنامج السياحي.

<sup>1</sup>علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله العجمي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة 1، دار جرير للنشر، عمان، 2011، ص 196-198.

ثالثا: تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي فهو تقنية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك السائح، ويعرف على أنه "تلك الأنشطة والمواد التي تستخدم بشكل مباشر للحث على الاقتناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين، وبلغة أخرى فإن تنشيط المبيعات يخدم كافة الأنشطة والأعمال التي لا تمثل بيعة شخصيا أو اعلانا والتي تستهدف جذب كافة المستهلكين والسياح وحثهم واقتناعهم بالمنتجات والخدمات السياحية وذلك من خلال المعارض والأسواق، نوافذ العرض الكتالوجات العينات المجانية، الهدايا وما شابه ذلك"<sup>1</sup>

ويعرف أيضا على أنه: "النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة سياحية والذي يمكن توجيهه إلى كل من السياح والوسطاء والبائعين"<sup>2</sup>.

تتمثل أهدافه في:<sup>3</sup>

- 1- تحفيز وتشجيع السائح على الشراء.
- 2- المحافظة على السائحين الحاليين.
- 3- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.
- 4- الحد من تأثير جهود المنافسين
- 5- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولا على استقراء الطلب وكذلك السائحين بالمزايا والتعديلات الجديدة على البرامج السياحية من وقت لآخر.
- 6- تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.

رابعا: العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي السياحي لذا وجب تعريفها على أنها: "هي الجهود ادارية خلافة ومخططة ومدروسة ومستمرة تهدف لبناء علاقة سليمة ومجدية قائمة على أسس التفاعل والاقتناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح مشتركة ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهم عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص355.

<sup>2</sup> سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 210.

<sup>3</sup> علاء حسين السراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص225-226.

الخارجي الذي يستغل جميع الوسائل المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة انشطتها المختلفة<sup>1</sup>.

كما تعتبر في مجال السياحي على أنها: "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح"<sup>2</sup>. وهي كذلك "نشاط يساهم في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بين الشركة السياحية وفئات مختلفة من الجمهور تهدف إلى تعديل سياستها حسب الظروف المحيطة بالشركة السياحية وشرح هذه السياسة للمجتمع"<sup>3</sup>. يمكن استخلاص بعض الوظائف للعلاقات العامة فيما يلي<sup>4</sup>:

- تعريف الجمهور بالشركة السياحية وشرح تميز خدماتها بلغة سهلة بسيطة بغية تشجيع الجمهور للاشتراك بها.
- تزويد الجمهور بكافة المعلومات التي يحتاجها لتساعده في بلورة رأيه على أسس من الحقائق الواقعة.
- إخبار إدارة الشركة السياحية بردود فعل مئات الجمهور المختلفة.
- تعمل كمنسق بين الأقسام المختلفة في الشركة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الخارجي.
- العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل الشركة السياحية وتطوير شعورهم بالانتماء إليها، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

### المبحث الثاني: الإطار النظري لشبكات التواصل الاجتماعي

تقدم الشبكات الاجتماعية أو صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها، فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم، وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وغيره توسعت الخدمات الترويجية في هذه الشبكات ومنحت متصفحها امكانية واسعة في تبادل المعلومات في مجال السياحة وغيرها، وهذه الشبكات عبارة عن مواقع التواصل الاجتماعي.

#### المطلب الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

#### أولاً: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص273.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص111.

<sup>3</sup> موفق عدنان عبد الجبار الجميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص86.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص86.

مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها بمرحلتين<sup>1</sup>:

### المرحلة الأولى

في عام (1945) صاغ جون بارنز "John Barnes" والذي كان باحثاً في العلوم الانسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية، للدلالة على أنماط من العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور وبشكل تقليدي وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر. وفي التسعينيات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم الاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيسي يمثل مركز البيانات ومصدر ذكاء تلك الطرفيات.

وبعد اختراع شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل (classmatrees.com) عام 1995. وهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة في مراحل حياتية معينة، وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً، وعضوية هذا الموقع مجانية. وبعد عامين أطلق موقع (Six Degrees.com) الذي أخذ اسمه من عبارة: ست درجات من الانفصال التي أخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفرد ستانلي ميليغرام " Stanley Milgram"، وهو موقع اجتماعي للاتصال SixDegreesofSeparation والتواصل بين الأصدقاء والمعارف، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم بالأصدقاء كما أتاح منذ عام 1998 إمكانية تصفح هذه القوائم، بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام 1999 و 2001 التي لم تحقق نجاحاً لعدم جودتها المادية.

### المرحلة الثانية

في المدة ما بين عام (2002) و عام (2004) بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية ذروتها فقد ظهر موقع "Freind Dates" عام (2002) في كاليفورنيا من قبل " Jonathan Abrans" ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من صور، وملفات الأصدقاء، والأفراد، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا، وهو متاح بلغات عدة.

وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة " Skrock" كموقع للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية عام (2007) وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع، إذ حصلت على المركز

<sup>1</sup> حسين محمود متيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 78-81.

السابع عام (2008) في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين، وقبل ظهور موقع الفيس بوك أنشئ في عام (2003) موقع "ماي سبيس" "MySpace" الأمريكي، ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في عام (2006) وأهم ما يقدمه ماي سبيس، تفاصيل الملفات الشخصية، وتتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت، والصورة، فضلا عن خدمة التدوين. وفي شباط عام (2004) ، أنشأ موقع الفايبيوك على يد مارك زكوريغ في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم، وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات، بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عمت لتشمل الموظفين، وأعضاء هيئة التدريس، و أخيرا أي شخص يبلغ من العمر "13" عاما فأكثر.

وفي عام (2005) تأسس موقع اليوتيوب "YOUTUBE" في مدينة "MENLO PARK" في ولاية كاليفورنيا، بالولايات المتحدة الأمريكية ، وكان الاصدار التجريبي له عام (2005) ، ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو.

ثم ظهر موقع تويتر عام (2006) على يد جاك درزي "Jack Dorsey" وبيزستون "BIZ Stone" وليفان ويليامز "Evan Williams" ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة "تغريده" لا تتجاوز 140 حرف، وتويتر خدمة أطلقتها شركة "Obvious" والتي مقرها فرنسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل إسم "تويتر" "Twitter" في عام (2007)

الشكل (04): سلم يوضح مراحل تطور شبكات التواصل الاجتماعي

INSTGRAM	2010
TWITTER	2006
YOUTUBE	2005
FACEBOOK	2004
MY SPACE	2003
FREINDATER	2002
SIX DEGREES	1997
CLASSMATREESS	1995

المصدر: من إعداد الطالبين

## ثانياً: تعريف شبكات مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت التعاريف واختلفت شبكات التواصل الاجتماعي ومن أبرزها ما يلي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: مجموعة من الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الأنترنت والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والخاصة، وتختلف طبيعتها من شبكة إلى أخرى، فبينما توجد بعض التي تتيح إمكانية التعرف على الأصدقاء وتكوين الصداقات عبر العالم، فإن الأخرى بإمكانها إرفاق ملفات الفيديو المصورة حول الموضوعات المختلفة ليتبادل الأفراد الحديث والتعليقات والنقاشات حولها على نطاق واسع<sup>1</sup>.

كما تعرف على أنها عبارة عن مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية التي تجمع بين العديد من أدوات الأنترنت المختلفة، وذات شعبية كبيرة، على سبيل المثال: الفيس بوك تعمل كأداة للاتصال الشخصي والتفاعلي الذاتي مثله مثل ما يعرف بالبلوك أو ما يعرف على موقع شبكة الأنترنت الشخصية يتيح خدمة الرسائل الفورية، ويمكن استخدامه كمنتدى للنقاش<sup>2</sup>.

وتعرف أنها مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير، وأضخم مواقع الويب ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع، وهي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر المواقع، ليصل إلى جديد ما يكتب ويضيف ذلك إلى صفحة صديقه، فلا يظهر ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع، وأشهر تلك: فيس بوك و تويتر<sup>3</sup>.

ويعرفها زاهر راضي أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها<sup>4</sup>.

## ثالثاً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي بعدة خصائص أهمها<sup>5</sup>:

- **المشاركة "participation"**: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور.
- **الانفتاح "openness"**: معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الانشاء والتعديل على الصفحات، حيث انها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

<sup>1</sup> رضا أمين، الاعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص108.

<sup>2</sup> ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص200.

<sup>3</sup> علاء الدين محمد عفيفي المليحي، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2015، ص100.

<sup>4</sup> خليدة صديق، مناهج البحث في الاعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، 2016، ص207.

<sup>5</sup> خالد حسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص26، 27.

- **المحادثة "conversation"**: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال اتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
- **المجتمع "community"**: وسائل الاعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل ، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا الكترونيا مقاربا .
- **الترباط "connectedness"**: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا ، موثل خبر على مدونة يعجبك، الى معارفك على الفيس بوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.
- كما أنه هناك خصائص أخرى تتمثل في<sup>1</sup>:
- **التلقائية**: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح أو قيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل، فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.
- **قلة التكلفة**: ان التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني، فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب "مجاني وسيبقى مجاني"
- **الحضور الدائم غير المادي**: اذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، اذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عبر ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن الأفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا .
- **المرونة**: امكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات، بل ان الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة تشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.
- **عالم افتراضي للتواصل**: ان شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزاخم الجلسات والمجالس العائلية و الاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطا لرؤية الأصدقاء، أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.

### المطلب الثاني: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

هناك العديد من تطبيقات ومجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يمكن تحديدها بالجهات والشرائح المجتمعية الآتية<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> حسين محمود هشيمي، مرجع سبق ذكره، ص 86، 87.



### 1- المعلمون والطلبة وأولياء أمور الطلبة

حيث تستخدم شبكات التواصل من قبل المعلمين والطلبة كأداة اتصال وتعليم وتعلم، حيث أن الكثير من الطلبة استخدم هذه الشبكات الاجتماعية وقد بدأ المعلمون على التعرف على هذا الاتجاه لكي تستخدم لصالحها ولصالح التعليم فالمعلمون يقومون بإنشاء غرف الدراسة والمنتديات للنقاش ومساعدة الطلبة في انجاز واجباتهم المنزلية خارج الصف الدراسي، كما تستخدم لتعزيز الاتصال بين المعلمين وأولياءهم، مما يساعد الأولياء على طرح أسئلتهم من دون الحاجة للاجتماع معهم وجها لوجه.

### 2- المكتبات ومراكز البحوث والمعلومات

حيث تستخدم من طرف المكتبات ومراكز البحوث والمعلومات، حيث أنها وسيلة أصبحت أكثر انتشارا في التواصل مع عدد أكبر من المستخدمين المحتملين للمكتبة، فضلا عن توسيع نطاق الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة والجامعية عن توسيع نطاق الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة والجامعية والمتخصصة والمدرسية.

### 3- العلماء والمخترعين

تستخدم مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي في المجالات العلمية، وذلك من خلال المشاركة في تبادل المعرفة العلمية وذلك بتبادل المعلومات والمعرفة مع بعضها البعض، كما لها القدرة على السماح للجماعات العلمية بالتوسيع في قاعدتها المعرفية وتبادل الأفكار.

### 4- المؤسسات الحكومية

حيث تعتبر طريقة سهلة وسريعة للحكومة للحصول على رأي الجمهور بهدف الحفاظ على تحديث خدمات ونشاطات تلك المؤسسات والوكالات المختلفة.

### 5- تطبيقات الأعمال ورجال الأعمال

فهذه الشبكات يمكن أن تربط الناس والجمهور بتكلفة منخفضة، فلها فائدة لأصحاب المشاريع وخاصة الشركات الصغيرة وتتطلع لتوسيع قاعدة الاتصال بهم، كما تعمل هذه الشبكات في كثير من الأحيان باعتبارها أداة إدارة علاقات العملاء لشركات بيع المنتجات والخدمات، كما تستخدم للإعلانات في شكل لافتات وإعلانات النص.

<sup>1</sup> عامر ابراهيم القنديلجي، الاعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 346-348.

6- في المجال الطبي وإدارة المعرفة الصحية الطارئة منها والاعتيادية: حيث تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المختصين في الرعاية الصحية كوسيلة لإدارة المعرفة الصحية المؤسسية، ونشر الوعي والمعرفة الضرورية وكذا مساعدة مختلف أعضائها في معالجة مختلف الأمراض الجسدية والعقلية.

7- تطبيقات اجتماعية وسياسية: ففي الثورة المصرية والحركات العربية الأخرى لعب الفيسبوكوتويتر على حد سواء دورا محوريا في إبقاء المستخدمين على صلة ببعضهم البعض وتم توفير منبر للاحتجاج على التخطيط وتقاسم الأخبار ومن خلال تقديم منصة لألاف من الناس بتبادل أشرطة الفيديو على الفور للأحداث.

8- تطبيقات في مجالات حياتية مختلفة أخرى: حيث تعكس فرصا في مجالات حياتية مختلفة، التي يمارسها الانسان داخل المجتمعات وخارجها مثل: التطبيقات المالية عن طريق استخدام عملية افتراضية داخل أنظمة الشبكات الاجتماعية والتي تؤمن فرصا جديدة للتمويل.

الشكل (05): يبرز مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المذكورة



المصدر: عامر ابراهيم القندليجي، الاعلام والمعلومات والأنترننت، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص349.

### المطلب الثالث: نماذج عن شبكات التواصل الاجتماعي

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تطورات أدت إلى انتهاء أخرى لعدم قدرتها على المنافسة والبقاء من أبرز المواقع التي تعرف تجدد في عملها من أجل البقاء ومسايرة عالم التكنولوجيا التي أصبحت سبب في تطورها، كما أن هناك بعض المواقع تعرف رواجاً في بلدانها فقط وهذا بسبب قيام البلد بحجب مواقع يمكن القول أنها عالمية وأبرز المواقع تتمثل في:

#### أولاً : الفاييس بوك

##### 1- تعريف الفاييس بوك

هو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن للمستخدمين في الموقع الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية<sup>1</sup>.

- كما يمكن تعريفه على أنه شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية<sup>2</sup>.

##### 2- فكرة نشأة الفاييس بوك

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرج" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت يجمع وملاؤه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجتذب الاعلانات أو موقع ينشر أخبار الجمعة ولكن هدفه الأساسي إلى موقع يجمع أصدقائه ويساعد على التواصل بين الطلبة بعضهم البعض.

وأطلق زوكربيرج موقعه "فيس بوك" في عام 2004 وكان له ما أراد فسرعان ما لقي الموقع رواجاً كبيراً بين طلبة هارفارد واكتسب شعبية بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

واستمر موقع "فيس بوك" قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر زوكربيرج أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة

<sup>1</sup> رضا أمين، الاعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، ص113، 114.

<sup>2</sup> علاء الدين محمد عفيفي المليحي، مرجع سبق ذكره، ص160.

من عدد مستخدمي الموقع إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007<sup>1</sup>.

### 3- مميزات الفيسبوك

من أهم مميزات الفيسبوك هي<sup>2</sup>:

- **الملف الشخصي:** فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشأ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.
- **إضافة صديق:** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.
- **إنشاء مجموعة:** يستطيع من خلالها إنشاء مجموعة الكترونية على الأنترنت تجتمع حول قضية معينة سياسية أو اجتماعية...إلخ.
- **لوحة الحائط:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم يمكن من خلالها إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- **النكزة:** منها يتاح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة انتباه بعضهم البعض.
- **الصور:** وهي خاصية يمكن من خلالها تحميل البومات وصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- **الحالة:** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم عن ما يقومون به.
- **التغذية الإخبارية:** حيث تقوم بتمييز بعض البيانات من التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي والأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد...إلخ.
- **السوق:** وهو المكان أو الصفحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.
- **إنشاء صفحة خاصة على الموقع:** يستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين تتيح لك الترويج لفكرتك أو منتجك، يوجد فيها أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، وكذلك أدوات للترويج للصفحة.

ثانياً: اليوتيوب

### 1- تعريف اليوتيوب

<sup>1</sup> ماهر عود الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي الجديدة، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي، عمان الأردن، 2015، ص204.

<sup>2</sup> خالد حسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 35-37.

هو عبارة عن موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل يتيح امكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الاعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها كما يستفيد مرتادي الفيس بوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسطية وعرضها على صفحات الفيس بوك، ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعية الهامة.<sup>1</sup>

## 2 - تأسيس اليوتيوب

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاث موظفين كانوا يعملون في شركة ( باي بال paypal) عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، يعتمد في عرض المقاطع المتحركة على تقنية أدوب فلاش، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت غوغل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي مواقع الويب (2.0) وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية.

حسب موسوعة ويكيبيديا العالمية أن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من جواد كريم يحمل عنوان "أنا في حديقة الحيوان" في 23 أبريل 2005 وتستند موسوعة ويكيبيديا إلى موقع ALEXA في احصائية حول اليوتيوب بأنه أصبح حاليا ثالث المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وغوغل.<sup>2</sup>

## 3- مميزات اليوتيوب الفنية

- يعتبر موقع يوتيوب أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها<sup>3</sup>:
- **عام ومجاني:** فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة، بدون إذن، أو أفلام إباحية.
- **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أداة داعمة لذلك.
- **سهل المشاهدة:** فمجرد ضغطك على وصلة الفيلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقى مثل: Real Player.
- **سهل البحث:** فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

<sup>1</sup> السعيد مبروك ابراهيم، التعايش الثقافي وتحديات العصر، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، ص 177-178.

<sup>2</sup> علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 178.

<sup>3</sup> خالد يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

- الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو للعامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث غوغل.
- أداة رائعة للترويج: أفلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع أفرادا كانوا أم شركات.
- ميزة البث المباشر: **Live Streaming**: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفيلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفيلم ستمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إذا كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر ثغرة في تطور الاعلام وتقنيات البث المباشر.

ثالثا: تويتر

### 1- تعريف تويتر

يعرف تويتر على أنه موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة والتي تسمح لمستخدميه بإرسال التغريدات عن حالتهم وذلك عن طريق موقع تويتر أو عن طريق ارسال رسالة نصية قصيرة sms أو برنامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك وأصبح موقع تويتر متوفر باللغة العربية منذ مارس 2012<sup>1</sup>.

كما يعرف: على أنه عبارة عن موقع شبكات تواصل اجتماعية مصغر يسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف ورمز وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (tweets)<sup>2</sup>.

### 2- نشأة تويتر

تم انشاءه في مارس 2006 بواسطة الأمريكي جاك دوروسي، ثم تم اطلاقه في شهر جولي من ذلك العام.

ووفقا لموقع ويكيبيديا فإن عدد مستخدمي تويتر بلغ في شهر مارس 2006 حوالي 200 مليون مستخدم وقد أشتهر تويتر بشكل سريع عالميا حتى وصلت تغريداته يوميا إلى 200 مليون تغريدة، ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الأنترنت النصية القصيرة SMS of Internet، وقد تواصل النمو السريع لتويتر، ففي عام 2007 كان عدد التغريدات لكل ربع منه هو 400 ألف تغريدة منشورة، نمت إلى 100 مليون تغريدة لكل ربع منه من عام 2008، وفي شهر فبراير من عام 2010 بلغ عدد تغريدات المستخدمين 50 مليون تغريدة يوميا وارتفعت

<sup>1</sup> سلمان بكر بن كران، الاتصالات الجماهيرية والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص193.

<sup>2</sup> حداد علي سليمان، الاعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص143.

إلى 65 مليون تغريدة في شهر يونيو من نفس العام بما يساوي 750 تغريدة يتم إرسالها كل ثانية، ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل حتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل في كارثة زلزال تسونامي في اليابان<sup>1</sup>.

### 3- التسجيل في موقع تويتر

يجب التسجيل في الموقع أولاً قبل الاستخدام، والتسجيل بطبيعة الحال يلزم اختيار اسم وكلمة مرور، القيام بالدخول إلى الصفحة الرئيسية للموقع [www.twitter.com](http://www.twitter.com) ثم تعيين البيانات التالية<sup>2</sup>:

أ- الاسم الكامل: وهو الاسم الذي سيظهر للمستخدمين الآخرين، وفي واجهة صفحته في تويتر، يمكن استخدام اسم عربي أو أجنبي يمكن كتابة الاسم الحقيقي أو المستعار.

ب- البريد الإلكتروني: كتابة البريد الإلكتروني الصحيح الخاص بالمسجل يتم إرسال رسالة التأكيد إلى اتمام عملية التسجيل لذلك يجب التأكد من كتابته بشكل صحيح وانه يعمل، كذلك يتم إرسال رسائل تنبيه من تويتر عندما يتبعه شخص جديد.

ت- كلمة سر: كما يعلم انه يستحسن أن تكون صعبة بعض الشيء كي لا يسهل اختراق الحساب في المستقبل.

بعد النقر على زر التسجيل الأصفر (Sing Up) سينقل الموقع إلى صفحة فيها المعلومات التي تم إدخالها بالإضافة إلى مستطيل إضافي بعنوان User name وهو الاسم الفريد الذي يتميز به المستخدم، هذا الاسم سيكون في آخر عنوان صفحته الشخصية ويفضل أن يكون هذا الاسم مختصر وصغير في نفس الوقت عن صاحبه، ويجب أن يكون باللغة الانجليزية.

بعد التسجيل في موقع تويتر سيتم الانتقال إلى خطوة اختيار الأشخاص (أو الهيئات) الذين تتابعهم أو ما يسمون بـ (Following) وهذه الخطوة هي أهم خطوة، فهي التي تحدد محتويات الصفحة في تويتر ونوع المحتوى الذي سيأتي المستخدم ويقرأه، فكل ما يكتب ويرسل هؤلاء الأشخاص سيظهر في صفحته وبعد الانتهاء من عملية اختيار المتابعين، يجب نقر الزر الأزرق الموجود أسفل الصفحة (Nextstep) ينتقل تويتر إلى صفحة استيراد قائمة الأصدقاء البريد الإلكتروني، يمكن تجاوز هذه الخطوة بالنقر على الزر أسف الصفحة (Skip Import)، بعدها يجب الذهاب إلى البريد الإلكتروني للمستخدم الذي سيجد فيه رسالة من موقع تويتر فيها رابط انقر عليه لتفعيل الحساب بشكل كامل.

### 4- مميزات تويتر التقنية

<sup>1</sup> حداد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 143، 144.  
<sup>2</sup> سلمان بكر بن کران، مرجع سبق ذكره، ص 195، 196.

للتدوين عبر موقع تويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها<sup>1</sup>:

- سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني وتسجيل اسمك واسم المستخدم وكلمة السر الخاصة بك تصبح مشتركاً بالموقع وتستطيع عندئذ أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة عبر الموقع أو في هاتفك المحمول.
- محمول ومتحرك: فهو يعتبر من المواقع الشبكات الاجتماعية المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات التدوين أو لإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهاتف المحمول ومن أي مكان في العالم.
- مجاني: إرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر الهاتف المحمول، وهي خاصية مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عبر كل مجريات حياتهم، وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقاً.
- أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بتويتر يمكن إرسال من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول وبسهولة كبيرة، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو التابعين لك على الموقع وفي لحظات.
- مناسب للتواصل الشخصي: تويتر يتيح لك أن تدون ما تفعل الآن، فهي تعطي طابعاً شخصياً للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، لتطمئن عائلتك أو لتبليغ رسالة لمجموعتك.
- أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتمامك: فالتدوين عبر تويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به، مما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك.
- أداة تسويق فعالة: فاليوم صار تويتر يستخدم من قبل شركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.
- شعار مميز: يوفر تويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمع بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مما يعطي طابعاً شخصياً وموثقاً مع كل تدوينة.
- ميزة التتبع: وهي من الميزات الخاصة لتويتر أي تتبع مدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولاً بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع Follow مع الوقت يصبح لك شبكة معارف ومتابعون خاصون بك.

رابعاً: لينكدان

### 1- تعريف لينكدان

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 39-41.



هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، تأسس في 2002 وبدأ التشغيل في 5 مايو 2003، يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهني وبلغ عدد مستخدميه المسجلين في الموقع أكثر من 175 مليون من أكثر من 200 دولة وفقاً لإحصائيات يونيو 2012، والموقع متوفر بـ 19 لغة هي الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والبرتغالية والروسية والتركية واليابانية ولا يدعم اللغة العربية حتى الآن، ومقر الشركة في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية.

وفي يونيو 2008 قامت شركة سيكوييا كابتال، وغريلوكبارتنرز وشركات استثمارية أخرى بشراء 5% من الشركة مقابل 53 مليون دولار بعدها تم تقييم الشركة بحوالي مليار دولار وفي مايو 2012 أعلنت الشركة عن إيرادات الربع الأول من العام الذي قدر بـ 188.5 مليون دولار أمريكي<sup>1</sup>.

## 2- مميزات لينكدان

لهذا الموقع مميزات كثيرة منها<sup>2</sup>:

- يستفاد من شبكة التواصل تعزيز العلاقات من أولئك الموجودين في قائمة الاتصالات، إضافة إلى ذلك يمكن استخدامها للتعرف على أشخاص آخرين ومعرفة المزيد عنهم من خلال الاتصال المتبادل.
- يستطيع المشتركون تحميل سيرهم الذاتية وترتيب ملفهم الشخصي بغرض إبراز أعمالهم وخبراتهم.
- يمكن استخدامها لإيجاد وظائف أو أشخاص، أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل.
- يستطيع أصحاب العمل وضع قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين له.
- يستطيع الباحثون عن عمل استعراض الملفات الشخصية لمديري التوظيف في الشركات.
- يستطيع المستخدمون متابعة شركات مختلفة والحصول على اشعارات جديدة لتلك الشركات.

## المطلب الرابع: علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالترويج السياحي

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي المكون الرئيسي ضمن مكونات الترويج السياحي، فوفقاً لدراسة أمريكية عام 2013 فإن 60% من السواح الأمريكيين يلجؤون إلى موقع TripAdvisor عندما يقومون باختيار الفنادق، يليه موقع يوتيوب، وفي دراسة أخرى قاموا بها وصلوا إلى أن 8.1% من المبحوثين اتصالحهم بشبكات التواصل الاجتماعي هو بهدف توفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم، فتطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على السائح والمقصد السياحي، حيث أثرت على السائح من خلال إمداد المسافر

<sup>1</sup> رضا أمين، مرجع سبق ذكره، ص 123، 124.

<sup>2</sup> سلمان بكر بن كران، مرجع سبق ذكره، ص 207.

بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها في المقصد السياحي والرحلة، الانتقال من مجرد مستهلك سلبي إلى مستهلك إيجابي، كما ساهمت في تزويد المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات سياحية.

أما بالنسبة للمؤسسات السياحية وعرض المعلومات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة والنظر للعميل بأنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف وأن من خلال ما يجده السائح في شبكات التواصل الاجتماعية له القدرة على رسم صورة ذهنية للمقصد والمنتج السياحي، ويصبح وسيلة للترويج من خلال تفاعل السائح مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على اتجاهات الجمهور ودعم أنشطتها الترويجية والخدمية وتعزيز صورتها النمطية، فضلا من تأثير هذه الوسائل التي تعتبر قناة اتصال مؤثرة في الشباب بصغار السن فعلى سبيل المثال لم تتوقف قنوات التواصل الاجتماعي بين مهرجان دبي للتسوق والجمهور، وتتنوع هذه الفقرات بتنوع فئات الجمهور لتواكب التطورات التقنية الحديثة.

حيث ترى مؤسسة دبي للفعاليات والترويج أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأنسب لتمثل همزة وصل بينها وبين الجمهور المهرجان حيث تمكنها من الترويج وبيان أنشطتها والتعرف على احتياجات الزائرين والسياح، كما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لإقامة المسابقات ومنح الهدايا ومكافآت للفائزين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عدالة العجال، حلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 8، جامعة مستغانم، جانفي، 2015.

<sup>2</sup> بلال حمزة السكارنة، إدارة الأزمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 391.

## خلاصة

أخذ الترويج السياحي حيزا هاما في حياة الإنسان وذلك لأهميته الكبيرة مما جعل المؤسسات والبلدان تستعمل جميع الوسائل الترويجية للوصول للأفراد و السياح، ومن بين هذه الوسائل المستغلة شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا نظرا لسمياتها وخدماتها الكثيرة، وهذا نظرا لسمياتها وخدماتها الكثيرة، وهذا ما وصلنا إليه حيث تستغل في الترويج السياحي من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور ودفعهم لشراء البرامج السياحية، وبإمكانها استهداف جميع الشرائح في المجتمع حيث تعتبر وسيلة ذات تفاعل بين مختلف الجهات وذلك لتوفرها على ميزة المشاركة، وهذا ما جعل السياحة تستغلها في الترويج لمنتجاتها السياحية واستغلالها كنقطة قوة لزيادة الطلب السياحي.

## الفصل الثاني:

### الصورة الذهنية والسياحية الداخلية

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية السياحية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية السياحية

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية السياحية

المطلب الثالث: مراحل تشكل الصورة الذهنية السياحية

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة ذهنية سياحية

المبحث الثاني: عموميات حول السياحة الداخلية

المطلب الأول: مفهوم السياحة

المطلب الثاني مفهوم السياحة الداخلية

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية ومعيقاتها

المطلب الرابع: صنع القرار السياحي من خلال الصورة السياحية

خلاصة

## تمهيد

يقوم السائح باختيار وجهته السياحية بناء على الصورة المكونة في ذهنه للحملات الترويجية التي يقوم بها المؤسسات السياحية والتي تؤثر على قرارات السائح الشرائية، لدى تسعى المؤسسات إلى تصميم مزيج ترويجي يتوافق مع رغبات السياح المحليين أو المحتملين وقراراتهم المالية، وتسجيل انطباعاتهم عن الخدمات المقدمة من أجل تحسينها وتطويرها، ومن بين أنواع الوجهات السياحية التي تتطلب من البحث للتعرف عليها كوجهة سياحية تسعى لجذب السياح هي السياحة الداخلية، حيث ان جميع القطاعات في بلد ما تسعى لبناء صورة ذهنية حسنة لدى السائح المحلي من خلال دراسة العوامل المؤثرة في تشكيل صورته الذهنية ودراسة السوق الداخلية ومعيقاتها والعوامل المؤثرة فيها لتصبح وجهة سياحية مفضلة لدى السائح المحلي وهذا ما سنحاول تسليط الضوء عليه من خلال المبحثين التاليين:

✓ المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية السياحية.

✓ المبحث الثاني: عموميات حول السياحة الداخلية

### المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية السياحية

يعتمد السائح في سياحته على الصورة الذهنية المكونة لديه فهي تعتبر كمرجع لاختيار وجهته وذلك من خلال تقييمه لكل الخدمات المناطق السياحية المقدمة إليه استنادا إلى ما تلقاه سابقا أو معارفه وإدراكاته العاطفية وهذا ما سيتم توضيحه في هذا المبحث.

#### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية السياحية

##### أولا: تعريف الصورة الذهنية السياحية

- تعددت التعاريف والدراسات التي قدمها الخبراء والباحثون الخاصة بتعريف الصورة الذهنية، نذكر منها:
  - في الموسوعة الاعلامية للمؤلف تعرف على انها "الصورة الذهنية" الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المختزنة عنها، وفهمه لها وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك<sup>1</sup>.
  - عرفها على عجوة على انها: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، او منشأة أو مؤسسة أو منطقة محلية أو دولية أو مهنية معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد، واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة او عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله على ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على اساسها"<sup>2</sup>.
  - ويرى بولندك: "أن الصورة الذهنية هي نتيجة لكل تجربة الماضي لمالك الصورة الذهنية من ولادته أو حتى قبل ذلك ثم يبدأ الانسان بعدها بادراك نفسه جسما في وسط عالم الأشياء ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك إذ يبدو العالم منزلا وربما عدة شوارع فإذا تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور الذي ليشمل في النهاية كل شيء لوجود ومن هنا فإن كل تجربة جديدة تجد مكان في التصور الذي تكونه عن العالم وكل رسالة جديدة تحتل مكانها المخصص لها حيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسي الذي يتشكل لدينا"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، طبعة أولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 167-170

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمان الجريدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 318.

<sup>3</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 65.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الصورة الذهنية هي جزء لا يتجزأ وعنصر مؤثر في عملية اتخاذ القرار وسلوك السفر بالنسبة للمستهلك، السائح، فهي تعبر عن مجموع الانطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف واتجاهات الأفراد وعقائدهم، إزاء وجهة سياحية معينة بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.

- أما الصورة الذهنية السياحية فتعرف "عبارة عن بناء ذهني يتضمن انطباعات الأشخاص اتجاه وجهة سياحية معينة، ويقوم على معارفهم وإدراكاتهم العاطفية"<sup>1</sup>
- وعرفها Kotter على أنها: "مجموعة المعتقدات وانطباعات الأفراد حول مكان ما، فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذا المكان"<sup>2</sup>.

### ثانيا: أهمية الصورة الذهنية السياحية

للصورة الذهنية السياحية الإيجابية التي تتكون لدى السياح حول الوجهة السياحية العديد من الفوائد نذكر منها ما يلي<sup>3</sup>:

- تعمل الصورة كمرجع للاختيار حيث من خلال الصورة الذهنية يمكن للوجهة أن تكتسب الثقة وأن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الاطراف الذين هم على علاقة بها، فهي تساهم في إنشاء هوة مميزة، من خلالها يتم توجيه السائح في اختياراته وآرائه، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستوجه بصورة يدركها حول الوجهة.
- تعمل الصورة على تمييز الوجهة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات ايجابية في صالحها، من شأنها استمالة السائح واكتساب وفائه.
- تساعد السائح على دراسة ومعالجة المعلومات، ولأنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات، كما سهل عملية التعرف على المنتجات السياحية وكسب وفاء السائح.

<sup>1</sup> كفية قسيموري، شمس نريمان علوي، دور الاعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد8، العدد 02، 2019، ص413.

<sup>2</sup> زينب الرف، فعالية الاعلان الالكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، العدد01، 2018، ص 157.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 158.

- توفر الصورة أسباب ضرورية للشراء، حيث تبنى على أساس مميزات وخصائص المنتج السياحي تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات، كما سهل عملية التعرف على المنتجات السياحية وكسب الوفاء.
- توفر الصورة أسباب الضرورية للشراء، حيث تبنى على أساس مميزات وخصائص المنتج السياحي وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة السائح والظروف الأخرى مرتبط بالشراء.
- تساعد الصورة الجيدة عن الوجهة في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها وتساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى تحسين وجود الخدمات المقدمة.
- جذب رؤوس الاموال والاستثمارات وزيادة عدد المساهمين في القطاع السياحي.
- منح صورة جيدة عن الوجهة وهذا ما يساعد على تبرير ارتفاع أسعار الخدمات السياحية المقدمة وتسهيل عملية الترويج للخدمات السياحية بحيث تستفيد من الصورة المكتسبة من قبل.

### المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية السياحية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية السياحية نذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

- 1- **لا تتسم بالدقة:** حيث أن صورة الوجهة السياحية من مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي وموضوعي، بل تعد تسبب للواقع، كما أنها لا تعتبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزء من الواقع الكلي، لا سيما وأن السياح عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة عليها، وهذه الصورة المكونة قبل مجيئهم قد لا تتطابق مع الصورة الذي سوف يعدون بها إلى ديارهم بعد إتمام هذه الزيارة.
- 2- **غير موضوعية:** حيث أن السائح من خلال تكوينه للصورة الذهنية والتي بدورها تتكون من إدراكاته ومعتقداته فهي تؤدي به إلى إصرار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدا عن الموضوعية، فمن خلال هذه الصورة يرى السائح جوانب من الحقيقة ويهمل جوانب أخرى لا تتفق مع معتقداته واتجاهاته.
- 3- **النسبية:** حيث أنها تعتبر متغيرة ونتاجة عن تقييم فردي لكل شخص، كما أنها تتغير وفقا لشرائح الأفراد ووفقا للخصائص الاجتماعية والديمقراطية وسلوك الشراء الذي يميز كل شريحة.

<sup>1</sup> بلبخاري سامي، التسويق السياحي و أثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2016، ص 105-107.



4- **التغير البطيء:** حيث ترتبط قوة صورة الوجهة السياحية بمدى اتصال السائح بها سواء من خلال تجربة مباشرة أو غير مباشرة فالصورة المكتوبة لدى السائح الذي سبق له أن زار الوجهة السياحية عادة ما تكون قوية، حيث تتغير هذه الصورة بشكل بطيء وتدرجي ويتوقف على حجم المعلومات الجديدة التي يتعرض لها السائح من مختلف المصادر، وبالمقابل تكون الصورة أقل قوة بالنسبة للأفراد الذين لم يقوموا بزيارة الوجهة.

5- عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما انها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

6- تعتمد الصورة الذهنية للوجهة السياحية على الجانب المعرفي الذي يمر بمراحل مختلفة وتعتمد كذلك على الجانب الحسي لفرد.

### المطلب الثالث: مراحل تشكل الصورة الذهنية السياحية

لا بد من معرفة آليات (عملية) تشكل الصورة الذهنية لدى السياح حتى يتسنى فهم الدور الذي يلعبه الاعلام السياحي في التأثير على الصورة الذهنية السياحية وكيفية تقبل المستهلكين السياح لها وكسب رضاهم والتي تمر بثلاثة مراحل:

#### 1- الإدراك

وهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد يختلف ادراك الناس لنفس الحالة أو الخدمة من خلال حواس البصر والسمع والتذوق والشم واللمس، وقد يصبح مدركاً للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي تحصل عليها كانت ضمن توقعاته، كما أن الإدراك حسب ما يؤكد "هارود شميدت" يقوم على ثلاث جوانب هامة هي:

- البحث عن المعلومات من خلال ادراكه لخصائص السلع والخدمات.

- الحساسية للمعلومات من خلال ادراكه لخصائص السلع والخدمات.

القاعدة الإدراكية لمجموعة متغيرات البرنامج السياحي وبالتالي تدعيم سلوك الشراء السياحي باتجاه نوعية الخدمة التي تلبي طموحاته<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سالم حميد، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارة، 2007، المجلد 13، العدد 48، ص 68-69.

بعد الإدراك تأتي كل من مرحلتَي التأثير والسلوك<sup>1</sup>:

## 2- التأثير

وهو ما يرتبط بالموثرات المحفزة على القيام بعمل ما، حيث يرتبط تقسيم الشخص لشيء ما من خلال ما يرغب الشخص في الحصول عليه من هذا الشيء، فمثلا يرغب سائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط، فيقوم هذا الشخص بتصور أن الاجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي سهلة وسريعة ومن هذا المنطق تؤثر سهولة وسرعة هذه الاجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه مما يكون لهذا تأثير على سلوكه.

## 3- السلوك

إن عنصر السلوك ينطلق من الارادة والرغبة في القيام بعمل ما فمن خلال العناصر الثلاثة السابقة الذكر يتكون لدى الشخص أو المستهلك السائح صورة ذهنية عن خدمة ما، مما يكون لديه الرغبة في الاستفادة من هذه الخدمة أولاً، فهذه العناصر لا يمكن فصلها عن بعضها البعض، فهي تتشكل بشكل متداخل دون عزل أي عنصر عن الآخر في بناء الصورة الذهنية.

إن تصرفات الاشخاص تعتمد اعتمادا كبيرا على الصورة الذهنية لديهم، وأن أي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه تغيير في سلوك وهناك علاقة وثيقة بين صورة الوجهات المكونة لدى الافراد وسلوكهم تجاهها حيث يعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية.

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية السياحية

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية هي:

#### • الاعلان السياحي

يهدف الاعلان السياحي إلى ايضاح الصورة الواقعة للمناطق السياحية وابرار المغريات التي تقدم للمستهلكين السياح من ابواء مناسب ووسائل نئل مريحة كما يهدف كأداة تسويقية إلى توليد الرغبة لزيارة البلد

<sup>1</sup>محمد الطائي، إدارة السياحة و الفنادق ، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص82.

السياحي لدى أكبر عدد ممكن منالمستهلكين السياح عبرإبراز مقومات البلد السياحي بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز عل دوافع الزيارة لديهم<sup>1</sup>.

#### • مصادر المعلومات

حيث تلعب مصادر المعلومات دورا فعالا في التأثير في عملية تشكيل صورة ذهنية فطبيعة هذه المعلومات ومدى مصداقيتها تؤثران بشكل كبير في السائح لأنه يقوم بتحليل هذه المعلومات واختيار للوجهة السياحية ومن بين هذه المصادر المجلات، وسطاء السفر، النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية<sup>2</sup>. كما توجد عوامل اخرى هي:<sup>3</sup>

#### • الكلمة المنقولة

تعتبر الكلمة المنقولة صورة الاعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطنية والهيئات السياحية ذات العلاقة حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في الصورة السياحة، والملاحظة أن الكلمة سلاح ذو حدين لان الكلمات السلبية التي تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية بمرتين.

#### • الخبرة بزيارة المقصد السياحي

إن الزيارة الفعلية للمقصد غالبا ما ندعو السائح إلى تغيير الصورة التي تكونت في ذهنه عن المقصد السياحي قبل الزيارة، فبعد الزيارة يميل السائح إلى تشكيل الصورة المعقدة والتي تكون أكثر واقعية عن الصورة التي تكونت قبل الزيارة، وكما ذكرنا من قبل فإن السياح يحصلون كل المعلومات من خبراتهم الشخص بالمقصد عن طريق وسائل أخرى مثل: الاعلانات، الأخبار، المقالات، الأفلام،... إلخ، ولكن يعتمد أكثر على خبراته السابقة بالمقصد السياحي، وشعور السائح بعدم الرضا بعد اختياره للمقصد السابق فإنه في اغلب الأحيان لا يحاول حتى البحث على معلومات أخرى عن مقاصد أخرى في إجازته القادمة.

#### • منظور الرحلات ووكلاء السفر

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 93-94.

<sup>2</sup> بليخاري سامي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

<sup>3</sup> داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا)، مؤسسة شبابا الجامعة، مصر، 2008، ص 58-59.

حيث يعد منظور الرحلات ووكلاء السفر مصدرا شخصيا ورسميا للمعلومات، حيث أن السائح يعتمد بشكل كبير على منطقي الرحلات ووكلاء السفر والذي مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترقية بأسعار منخفضة على أساس علامتهم التجارية والذي بالطبع سوف يؤثر على صورة المعتمد السياحي واختياره كوجهة، ولذلك فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات ووكلاء الأسفار لها أهمية كبيرة في تقييم صورة الوجهة السياحية.

### المبحث الثاني: عموميات حول السياحة الداخلية

تعتبر السياحة الداخلية نشاط مهم فهي تعكس مدى التقدم الحضاري للبلد، كما انها من القطاعات المهمة، نظرا لآثارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تحققها، وارتباطاتها لمختلف القطاعات الأخرى والمساعدة لقطاع السياحة وتمييزها.

### المطلب الأول: مفهوم السياحة

#### أولاً: تعريف السياحة

لقد عرفت السياحة بتعاريف عديدة وذلك حسب اختلاف آراء الكتاب والباحثين ولكن قبل التطرق إلى تعريفها وجب علينا البحث والتطرق إلى تعريف السائح وتوضيحه كما يلي:

- حيث يعرف على أنه ذلك الشخص الذي يسافر إلى محل إقامته الأصلي والاعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة ومن الأشخاص الذين لا يدخلون في تعريف السائح أعضاء الهيئات الدبلوماسية وأفراد القوات المسلحة الاجنبية والمهاجرين<sup>1</sup>.

- وبالنسبة لتعريف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 "السائح هو من يزور بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب ما عدا قبول وظيفة باجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة وغير دائمة"<sup>2</sup>.

والآن يمكن إعطاء بعض التعاريف عن السياحة وهي:

- عرفها بيرس Pearce بأنها: "ظاهرة يتبعها مجموعة من العلاقات القائمة على الرحلات والإقامة لمسافرين من أجل الترويج والترفيه وتتباين مدة الإقامة بين أربع ليل على الأقل للسياحة الداخلية وأربعة وعشرون ساعة للسياحة الدولية"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> زيد منير سلمان، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الريا لل نشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص53.

<sup>2</sup> مصطفى عبد القادر، دول الاعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار مجد للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص37.

- بينما عرفها جوير فورله E-GuyerFreuler "السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة"<sup>2</sup>.

- وقد عرف مؤتمر الأمم المتحدة سياحة والسفر الدولي في روما عام 1963 "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية"<sup>3</sup>.

بناء على التعاريف السابقة يمكننا إبراز أهم الاعتبارات التي يمكن الارتكاز عليها في تحديد تعريف واضح ومضبوط لها على النحو الآتي:

- تعتبر ظاهرة اجتماعية إنسانية قائمة على التفاعل بين البشر وعناصر مادية أو ثقافية أو اجتماعية أو طبيعية.

- يقوم مفهوم السياحة على الحركة أي الانتقال من مكان إلى مكان آخر.

- يقوم على فكرة الاختلاف في المكان أي الانتقال إلى مكان مختلف عن مكان الإقامة.

- تحدد بناء على الفترة الزمنية المستغرقة للسياحة.

- أن يكون الغرض الرئيسي للسفر يندرج ضمن اغراض السياحة كالاستجمام وزيارة المتاحف.

### ثانيا: أهمية السياحة

تعتبر السياحة من أهم الظواهر السلوكية والإنسانية في الوقت الحاضر والتي تتميز بانعكاساتها الاقتصادية والحضارية والبيئية، وعليه يمكن توضيح هذه الأهمية من خلال ما يلي:

#### 1- الأهمية الاقتصادية: يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة بما يلي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> أمينة أبو حجر، الجغرافية السياحية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص67.

<sup>2</sup> أحمد فوزي ملوحي، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص33.

<sup>3</sup> خنتار نوال، قلش عبد الله، تقييم أداء قطاع السياحة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، (SDAT2030)، مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة حسبية بن بوعلی، الشلف، المجلد 05، العدد 01، 2019، ص197.

<sup>4</sup> عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد 04، 2016، ص68.

أ- **خلف مناصب عمل دائمة:** إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى وهذا ما يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل ليس في القطاع السياحي فقط بل يشمل قطاعات أخرى.

ب- **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** حيث تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية المستدامة من خلال اتفاقات السائحين مقابل الخدمات السياحية، مدفوعات التي تحصل عليها الدولة مقابل منح التأشيرات.

ج- **تحسين ميزان المدفوعات:** ويتحقق ذلك نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين وخلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة ومختلف القطاعات.

## 2- الأهمية الثقافية والحضارية

إن السياحة وما يرافقها من أنشطة تؤدي إلى اختلاط أبناء الشعوب المختلفة والتعامل مع الثقافات ولغات مختلفة، مما يؤدي إلى التقارب الثقافي بين مختلف هذه الشعوب وتفهم الثقافات، وتقليل الفجوة بين الثقافات، مما يؤدي إلى تنامي السلام العالمي، كما أن التعرف على الأنماط السلوكية المختلفة يمنح إمكانية اقتباس الأنماط السلوكية الجديدة والتعرف عليها كما تعمل السياحة على زيادة الوعي وذلك لأهمية الموروث الحضاري للأمم مما يدفع أبناءها إلى التمسك بالقيم النبيلة لثقافتهم ومحاولة صقلها والتي تؤدي إلى انعكاس في سلوكهم<sup>1</sup>.

## 3- الأهمية البيئية السياحية

تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد البيئية الطبيعية، وتدفع للحفاظ عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبار أنها ثروة وطنية، كما أن النشاط السياحي يعمل على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة، وبحيث لا يسبب أس مشاكل أو آثار بيئية سلبية<sup>2</sup>

## ثالثاً: خصائص السياحة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات والتي تتوفر على مجموعة من الخصائص منها<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، ص59.

<sup>2</sup> حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011-2012، ص 41-42.

<sup>3</sup> هال نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، جامعة بسكرة، الجزائر، عدد13، 2013، ص74.

- أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا في الدخل الوطني في الاقتصادات الحديثة لأنها تمثل منظومة متكاملة في الأنشطة المختلفة.
- نطاق المنافسة التي يتحرك في القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة لذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.
- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة اتجاه قطاعات النشاط الانساني الأخرى في المجتمع.
- كما يوجد خصائص أخرى وهي<sup>1</sup>:
- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، فالمستهلك يحصل على المنتج بنفسه من مكان انتاجه.
- أن المنتج السياحي كمختلف الموارد السياحية الطبيعية والتاريخية لاتباع إلا من خلال السياحة فهي لا تذر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي.
- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، وهذا يعني أن القرارات السياحية تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية فإنها يمكن تحديدها بسرعة مقارنة بالداخلية، نظرا لكون آثار المرونة السعرية قد تكون سريعة.
- تعرضت الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية، فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية، قرارات الدول.
- موسمية النشاط خاصة أنه في غالبية نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي إلى ذلك كالعطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين كما أن العوامل المناخية والجغرافية كذلك تدعو على هذه الظاهرة.

#### رابعا: أنواع السياحة

- السياحة لا تتفق على تعريف واحد بذاته لأن لها أنواع مختلفة، ويعرف كل نوع حسب الغرض الذي يقوم من أجله، وفيما يلي بعض الأنواع المختلفة للسياحة وهي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> أولاد الهزار فاتح بلقاسم، دور الصناعة في إبراز المقومات السياحية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الإدارة السياحية والبيئية، جامعة الجزائر، ص 9-10.

<sup>2</sup> أمينة أبو حجر، مرجع سبق ذكره، ص 70-71

1- **السياحة الدينية:** وتعني السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة، وذلك لأنها سياحة تهتم بالجذب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، وهي أرض زاخرة بالمعالم الدينية الساحرة للديانة الإسلامية والمسيحية.

2- **السياحة العلاجية المعدنية:** تتمثل السياحة المعدنية بشكل السياحة الصحية الأكثر انتشارا لكن التقاليد المنتشرة في هذا الميدان تجعلها تتجاوز هذا الإطار تماما حيث أنها تعتبر كإحدى وسائل التسلية والراحة.

3- **السياحة الاجتماعية:** ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات والسبب في تواجد هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة على الطبقات الثرية فقط، وبما أن التطورات العلمية توجب التغيير في كل ما يوجد من حولنا فكان لا بد من التغييرات أن تعدت أيضا مع السياحة وإدخال وإعداد رحلات سياحية للطبقات غير الثرية حسب إمكانياتهم.

كما توجد أنواع أخرى وهي<sup>1</sup>:

4- **سياحة المعرض:** وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وانشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتب، وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في مختلف بلدان العالم.

5- **سياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ونجدها ترتبط ارتباط وثيق بسياحة المعارض ويلزم هذا النوع من السياحة توفر:

- مناطق ذات مناخ معتدل.

- توفر المرافق ووسائل الاتصالات

- وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات.

6- **السياحة العلمية:** وهي التي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العالمية.

<sup>1</sup> أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 30-33.



7- **سياحة السفاري والمغامرات:** وهي السياحة التي تتم عبر الصحاري وتتنوع أنواعها واهدافها، فالبعض يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها والبعض الآخر يتجه لزيارة الوديان وعيون الماء والآخر للصيد البري،... إلخ.

وهناك أيضا<sup>1</sup>:

8- **السياحة الرياضية:** تعني السفر من مكان لآخر من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة ومشاهدتها.

9- **سياحة التسوق:** وهي سياحة حديثة أيضا تكون لغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما، وعادة ما تسوي عليها التخفيضات من أجل جذب السواح إليها.

10- **السياحة الترفيهية:** وتكمن أهمية هذه السياحة في أن الإنسان يحتاج للراحة لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية، علما أن كل فرد يبحث عن التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من روتين العمل اليومي، وتمثل الراحة الفعالة أحيانا بتغيير مكان السكن والهدف من هذا النوع المحافظة على الصحة.

11- **السياحة الثقافية (الأثرية والتاريخية):** يهتم هذا النوع بشريحة معينة من السياح على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كبيرة ويمثل هذا النوع 10% من حركة السياحة العالمية.

12- **السياحة الشاطئية:** تنتشر هذه السياحة في البلدان التي توجد به مناطق ساحلية جذابة، وبها شواطئ رملية ومياه صافية، ويوجد هذا النوع من السياحة في الكثير من بلدان العالم، دول حوض البحر الأبيض المتوسط، ودل البحر الكاريبي.

### المطلب الثاني: مفهوم السياحة الداخلية

تعد السياحة الداخلية جزء من النشاط السياحي وعنصر مهم في اقتصاديات الشعوب لما لها من آثار اجتماعية وثقافية وعليه سنحاول التطرق إلى تعريف السياحة الداخلية وأهميتها.

#### أولاً: تعريف السياحة الداخلية

تعرف السياحة الداخلية على أنها النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي توجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص 68-70.

ويعني بها أيضا: "الزيارات التي يقوم بها المواطنون داخل الدول، لكن هذا الدول يختلف عن بعض الدول، فنجد أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كانت 100 كلم أو أكثر بعيدا عن مقر إقامته يعتبر سائحا داخليا، أما بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي أنه مواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته، أما في بريطانيا فالسائح الداخلي فهو ذلك الشخص الذي يقضي أرب ليالي أو أكثر بعيدا عن سكنه لغير اغراض العمل داخل حدودها"<sup>2</sup>.

كما يقصد بها ايضا: "أنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وافراد البلد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة"<sup>3</sup>.

### ثانيا: أهمية السياحة الداخلية

يمكن تلخص الأهمية التي تحقق من السياحة الداخلية فيما يلي<sup>4</sup>:

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية، باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق.
- التعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة واسهاماتها في نشر الوعي البيئي.
- تزيد من وحدة المجتمع والتضامن الاجتماعي والتمسك بالقيم السائدة مما يخلق شعور بالقومية والانتماء.
- تعتبر مصدر للدخل القومي حيث يساعد ذلك في تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة.
- تحسين المرافق السياحية وخلق أماكن جديدة نتيجة الاهتمام بتطويرها وتجديدها لمواجهة الحركة المتزايدة للسياحة الداخلية.
- كما تكمن أهميتها في<sup>5</sup>:
- زيادة الاستثمارات السياحية فيمجال الفنادق والمطاعم والمحلات العامة.

<sup>1</sup> أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2008، ص15.

<sup>2</sup> فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة البويرة، المجلد05، العدد01، 2020، ص 161.

<sup>3</sup> العام بوغليطة، بن عوالي العيلالي، واقع صناعة السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية على ضوء الاحصاءات الوطنية لولاية بسكرة، مجلة الاقتصاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة 20 أوث، سكيكدة، المجلد 08، العدد03، 2019، ص40.

<sup>4</sup> فريد بختي، مرجع سبق ذكره، ص 161.

<sup>5</sup> محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 50-51.

- الانتعاش الاقتصادي للمناطق السياحية نتيجة لزيادة الانفاق السياحي بها.
- تخفيف حدة مشكلة البطالة في المناطق السياحية وخلق فرص للعمل للعاطلين.
- الترويج عن المواطنين وغزالة مظاهر التعب والارهاق عن نفوسهم مما يجعلهم أكثر حيوية ونشاط وقدرة على العمل والانتاج.
- تنشيط الصناعات المختلفة المرتبطة بالقطاع السياحي مثل: النقل، البناء، الصناعات التقليدية.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية ومعيفاتها.

#### أولاً: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية

تتأثر السياحة الداخلية بعدة عوامل منها عوامل داخلية وعوامل خارجية<sup>1</sup>

#### 1- العوامل الداخلية: تتمثل في:

- وزارة السياحة: حيث يتمثل دورها في الاشراف على العمليات والانشطة السياحية حيثيجب على الوزارة السياحية وضع خطط واستراتيجيات لخلق وتنمية المناطق السياحية، وكذا المشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة بتنمية وتطوير السياحة.
- الفنادق والمطاعم السياحية: حيث تعتبر الأخيرة من اهم مقومات المناطق السياحية وتتباين أسعارها وجودة خدماتها وذلك لتلبية رغبات مختلف الشرائح الاجتماعية.
- خدمات النقل البري والجوي: حيث يؤثر مدى توفر هذه الخدمات وكدا جودتها على السياحة الداخلية، فيتوفر وسائل النقل بكثرة وفي كل الأوقات من وعلى المناطق السياحية سيكون لها أثر ايجابي على نمو السياحة الداخلية.
- إدارة الاماكن السياحية: يجب توفير الكوادر اللازمة لإدارة المناطق السياحية سواء الإدارة العليا وحتى العمالة العادية، وذلك بخلق معاهد متخصصة في السياحة وتكوين هذه الكوادر.
- عوامل اجتماعية وتشريعية: تؤثر العوامل الاجتماعية في السياحة الداخلية من خلال اعتزاز السائح ببلده ورغبته في معرفة كل مناطق السياحة، كما تؤثر التشريعات في السياحة الداخلية من خلال تشريع رسوم خاصة ومميزة بالنسبة لأبناء البلد.

<sup>1</sup> فريد بختي ، مرجع سبق ذكره ، ص 162

- عوامل سياسية واقتصادية: في حالة وجود استقرار أمني واقتصادي فهذا يخلق الرغبة للسياح المحليين في الانفاق السياحي والتحرك بكل أمان بين مختلف المناطق السياحية.
- تنوع المناخ وأنواع السياحة: بتوفر البلد على مناخات متعددة وأنواع سياحية مختلفة هذا يمكن السائح المحلي مناشباع رغباته السياحية داخل دولته، وهذا ما ينشط السياحة الداخلية في مختلف الفصول.
- 2- عوامل خارجية: تتمثل في:
  - المنافسة الدولية: حيث تعتبر من أكثر العوامل تأثيراً على السياحة الداخلية، حيث تقوم بلدان أخرى بتقديم خدمات سياحية أحسن من بلد السائح الأصلي مما يدفعه إلى الخروج إلى السياحة وهذا ما يعرف بالسياحة الخارجية، وقد يكون التميز في تعدد المناخ أو الأسعار أو السياسات المطبقة.
  - الترويج السياحي: نقصد بهذا العنصر قدرة الدولة على توصيل مميزات السياحة إلى المستهلكين سواء المحليين أو الأجبيين وجذبهم إلى البلد.

#### ثانياً: معوقات السياحة الداخلية

للسياحة الداخلية معوقات كثيرة منها<sup>1</sup>:

- ارتفاع الأسعار وكثرة الضرائب فيما يتعلق بتكاليف السياحة الداخلية.
- خطورة أو عدم صلاحية العديد من الطرق الداخلية والخارجية التي تربط محافظات ومدن الدولة خاصة التي تحتوي على أماكن أثرية.
- نقص وعدم كفاية الخدمات التي يحتاجها السياح على الطرق المؤدية للأماكن السياحية.
- عدم تهيئة بعض الأماكن التي يذهب إليها السياح وافتقادها للعديد من الضروريات خاصة السكن مثل: فنادق الثلاث نجوم لنوي الدخل المحدود، وكذلك النظافة، وقلة بعض الخدمات المشجعة على السياحة الداخلية.
- انخفاض دخل الفرد الإجمالي في بعض الدول النامية، مما يؤدي إلى عدم قدرته على الخروج للسياحة والترفيه باعتبارها من الكماليات، كونه مشغولاً بتوفير الحاجات الأساسية أولاً.
- عدم الاهتمام والعناية الكافية والضرورية بالأماكن الأثرية وضعف الترويج لها داخل الدولة.
- انخفاض المستوى المعيشي للأفراد، مما يؤدي إلى الحد من قدراتهم للإنفاق على الأنشطة السياحية.

<sup>1</sup> هابل الجازي، معوقات السياحة الداخلية، متاح على الموقع:

- ضعف أو عدم الرغبة لدى الكثير من المواطنين في زيارة الأماكن والمعالم التاريخية والاثريّة في البلاد ويرتبط ذلك بضعف الوعي السياحي والثقافي بأهمية ومكانة هذه المعالم السياحية.

### المطلب الرابع: صنع القرار السياحي من خلال الصورة السياحية

تم الاهتمام بسيرورة القرار السياحي منذ سبعينات القرن الماضي ومنذ ذلك الوقت تم تطوير العديد من النماذج لوصف عملية الاختيار بين البدائل والعوامل المؤثرة فيها، حيث تمر سيرورة اختيار الوجهة السياحية بثلاث أطوار، حيث في الطور المعرفي ينتبه السائح للوجهة ويقوم بالاستفسار عن جميع المعلومات عنها ليطور من خلال هذه الاخيرة مجموعة من المعتقدات حولها أما في الطور العاطفي فإن السائح يكون موقفاً قد يكون موقفاً قد يكون ايجابي وقد يكون سلبي اتجاه الوجهة، ثم الطور السلوكي وهو يعبر عن نية السائح في زيارة الوجهة لتتجسد في الاخير عملية الشراء.

ووفقاً للعالم سيراكيا وودسايد (Sirakaya Woodside) فإن هذه السيرورة تتأثر بعدة عوامل صنفها ضمن مجموعات كما يلي:

1- المتغيرات الداخلية كالقيم، المعتقدات، المواقف والشخصية،... إلخ.

2- المتغيرات الخارجية كعوامل جذب الوجهة، المزيج التسويقي، الأسرة والأصدقاء.

3- طبيعة الرحلة مثل المسافة، الوقت، مدة الإقامة.

4- تجربة السفر كالجو الذي يسود الرحلة، والخبر بعد زيارة الوجهة.

ويرى أوليريديغان على أن العلاقة بين صورة السياحة ودوافع السفر، حيث أن الصورة تلعب دوراً حاسماً في عملية تقييم واختيار الوجهة، مع مراعاة جميع المؤثرات الأخرى كالأسعار الدخل، المسافة، وغيرها، أما الحوافز فهي القوة المحركة التي تدفع السياح للسفر بصفة عامة، فالسياح المحفزون مستعدون لاتخاذ لقرار السفر لكن ليس لها تأثير مباشر في عملية اتخاذ القرار واختيار الوجهة وعليه فإن السائح يجب أن يملك الدافع للقيام برحلة سياحية وصورة ايجابية يختار على اساسها الوجهة.

ووفقاً لفيزنماير وماكاي (Fesenmaier and Mockay) فإن القرارات المتعلقة بالوجهة قد تعتمد على العناصر الرمزية للوجهة المنشورة المكونة لدى السائح أكثر من خصائص الفعلية، فإن المستهلك حيث لا يكون لديه خبرة كافية اتجاه المنتج السياحي فهو يقوم بتقييم الوجهة وفق بنائه الذهني ويرجع ذلك إلى أن المنتج السياحي في الأساس هو ذو طبيعة غير ملموسة وبالتالي فإن الصورة تكون بمثابة ممثل للوجهة.

ويتم اختيار الوجهة من قبل السياح عندما تكون الصورة الكلية التي يحملونها عنها ايجابية ولديها خصائص تميزها عن باقي الوجهات، وهناك من يرى بأن عندما تكون توقعاتنا قبل الزيارة بإيجابية فإن السائح يقوم بالتجربة السياحية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بلبخاري سامي، مرجع سبق ذكره، ص 146-148.

## خلاصة

أصبح القطاع السياحي من أهم الدعائم الأساسية للتنمية الاقتصادية، حيث ركزت جميع البلدان على تنمية وتطوير السياحة الداخلية التي يلجأ إليها السياح أثناء تنقلهم داخل حدود بلدهم لأغراض سياحية، حيث انها من أجل تطوير هذه الاخيرة تعتمد على افراد البلد الواحد لا غيرهم والعمل على تشجيع رغباتهم السياحية داخل وطنهم من خلال دراسة انطباعات السياح عن الخدمات الفندقية من أجل تحسينها وتطويرها وتكوين صورة ذهنية إيجابية للسائح ودراسة جميع المؤثرات التي تؤثر في تكوين هذه الصورة وذلك لدفعه للقيام برحلة سياحية داخل بلده حيث انها تعتبر المرجع لاختياره وجهته السياحية.

## الفصل الثالث:

### دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري

تمهيد

المبحث الأول: مقومات السياحة الداخلية بالجزائر.

المطلب الأول: الإمكانيات الطبيعية في الجزائر.

المطلب الثاني: الإمكانيات والهيكل القاعدية في الجزائر.

المطلب الثالث: الإمكانيات والهيكل القاعدية في الجزائر.

المطلب الرابع: الإمكانيات التاريخية والحضارية في الجزائر.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

المطلب الثالث: التحقق من جودة بيانات الدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

خلاصة



## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري

### تمهيد

بعد تطرقنا للجانب النظري من الدراسة في الفصلين السابقين، سنحاول في هذا الفصل اسقاط الجانب النظري على أرض الواقع، ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبيان الكتروني يشمل مجموعة من المحاور تم وضعه في بعض الصفحات الموجودة على موقع فيسبوك، بعدها تم اخضاع اجابات أفراد العينة للتحليل وذلك بالاعتماد على العديد من الأدوات الاحصائية، وفي الأخير الإجابة على فرضيات الدراسة.

وعليه فسيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث الثلاثة التالية:

- ✓ المبحث الأول: المقومات السياحية بالجزائر
- ✓ المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
- ✓ المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري

المبحث الأول: مقومات السياحة الداخلية بالجزائر.

نرمي من خلال هذا المبحث الى التعريف بالمقومات السياحية والامكانيات التي تزخر بها الجزائر، مما جعلها قبلة سياحية مفضلة لدى الجزائريين.

المطلب الأول: الامكانيات الطبيعية في الجزائر

تعتبر الجزائر من الدول العربية التي تحتوي على مقومات وامكانيات طبيعية هامة يمكن تلخيصها فيما يلي<sup>1</sup>:

### 1- الموقع الجغرافي

تحتل الجزائر موقعا مميزا شمال افريقيا من جهة الشمال تطل على البحر الأبيض المتوسط، بشريط ساحلي يمتد على مسافة أكثر من 1200 كلم، تقدر مساحة الجزائر بـ 2.3813471 كلم<sup>2</sup> وهي بذلك تعد اكبر بلد افريقي من حيث المساحة، ويبلغ عدد سكان الجزائر حوالي 36 مليون نسمة يتمركز أكثر من 70% منهم في الشمال والباقي في الجنوب.

### 2- المناخ

تمتاز الجزائر بتنوع المناخ الذي يسودها نظرا لشساعة مساحتها ويمكن التمييز بين الأنواع التالية:

- **المناخ المتوسطي:** ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة مئوية متوسطة تقدر بـ

18 درجة مئوية من شهر أفريل إلى شهر اكتوبر، وتبلغ درجات الحرارة ذروتها خلال شهري جويلية وأوٹ حيث تصل إلى 30 درجة مئوية.

- **المناخ الشبه جاف:** يشمل منطقة الهضاب العليا، وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل وأحيانا

رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي حيث تسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض المناطق، اما بقية الأشهر فتتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 30 درجة مئوية.

- **المناخ الصحراوي:** يمتاز هذا المناخ بالحرارة المرتفعة جدا نهارا التي تنخفض إلى درجات دنيا في الليل،

تقل كمية الأمطار عن 1500 ملم في السنة، يسود المنطقة موسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى

<sup>1</sup>حميدة بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص 104.

شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل على 40 أو 45 درجة مئوية، اما بقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة.

كما يوجد بها كذلك<sup>1</sup>:

### 3- الثروات الطبيعية

من أهم الثروات الطبيعية التي تتميز بمواقع جذب رائعة في الجزائر نجد:

- الشريط الساحلي: يضم مجموعة الشواطئ الخلابة التي تجمع بين الرمال الذهبية تارة والغابات الكثيفة تارة اخرى وفي هذا الإطار نجد:

• **المنطقة الساحلية البحرية للقالا:** تتميز بمناخ رطب ووسطح ذو نظام بيئي غابي بري وبحري تغطي مساحة البحيرات حوالي 15000 هكتار ذات ثروة حيوانية وزهرية فريدة من نوعها هذه المنطقة تحتوي على ثروات تحت مائية معتبرة وفريدة.

• **إضافة إلى مناطق ساحلية أخرى منها:** سيدي فرج، زرالدة، تيبازة، عين الترك، برج الكيفان، عين طاية، بني صاف، ... إلخ.

- **الحضائر الوطنية:** وهي مصنفة في ستة حضائر وطنية ومحميات وهي: حضيرة الشريعة بالبليدة، حضيرة بلزمة بباتنة، حضيرة القالة بولاية الطارف، حضيرة قوراية ببجاية، حضيرة جرجرة بالبويرة، حظيرة تسميلت، تضم هذه الحضائر أصنافا نادرة من الأشجار والحيوانات النادرة المهددة بالانقراض.

- **الموارد الحموية:** تتوفر الجزائر حاليا على اكثر من 202 منبع للمياه الحموية الجوفية منه تسعة محطات للحمامات المعدنية ذات الطابع الوطني ومركز واحد للمعالجة بمياه البحر بسيدي فرج ، وهناك 50 محطة جهوية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، يضاف إليها 40 منبع غير مستغل و 60 محطة تابعة للقطاع الخاص.

### 4- منطقة الصحراء الكبرى

تقدر مساحة الصحراء الجزائرية بـ: 2 مليون كلم<sup>2</sup>، بها أجمل غروب للشمس في العالم تتميز بالمناطق

التالية:

<sup>1</sup> محمد وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص 122-123.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

• **منطقة ادرار:** تقع بالجنوب الغربي، مساحتها 427000 كلم<sup>2</sup> ويعدد سكان 270000 نسمة، هذه المنطقة سياحية بالدرجة الأولى لما تحتوي عليه من مناظر طبيعية وآثار قديمة قدم وجود الانسان بالصحراء الجزائرية.

• **منطقة إيزي:** الطاسيلي ناجر تقع على بعد 600 كلم شمال شرق تمنراست قرب الحدود الليبية، تقدر مساحتها بـ 286806 كلم<sup>2</sup> وكثافة سكانها 24000 نسمة، وتعتبر دائرة جانت الأكثر أهمية والمعروفة بحظيرة الطاسيلي المصنفة ضمن التراث العالمي من 1982.

• **منطقة واد ميزاب:** تقع في الصحراء الشمالية الشرقية التي تعتبر أهم جزء في الصحراء الجزائرية، صنفت واد ميزاب ضمن التراث العالمي فيما يخص الجانب التاريخي والحضري والهندسي الذي يشمل مدن مثل: بني يزقن، وبنورة، وبستان النخل.

• **منطقة تمنراست:** تغطي مساحة 113000 كلم<sup>2</sup> وكثافة سكانية 45000 نسمة تحتوي هذه المنطقة على الحديقة الوطنية التي انشأت سنة 1987 تتميز باحتوائها على حيوانات ونباتات نادرة ورسوم تعود للقرن الماضي تتميز منطقة الصحراء الجزائرية بوجود محطات حموية منها:

- حمام تمزقويده بعين صالح.

- حمام تهابورت بحدود الاسكرام تمنراست، حمام الحذب بورقلة.

وتمتاز بحظيرتين أساسيتين هما حظيرة الطاسيلي وحظيرة الأهقار.

### المطلب الثاني: الامكانيات والهياكل القاعدية في الجزائر.

لقد حرصت الدولة الجزائرية منذ الاستقلال على خلق شبكة المنشآت القاعدية التي تتميز بالتكامل والتنسيق مع التوزيع الكامل والشامل عبر أنحاء كل القطر الجزائري مكونة بذلك نواة أساسية لكل تنمية اقتصادية والتي تتميز ب<sup>1</sup>:

1- **شبكة الطرقات:** طولها 90 ألف كلم (3.7 كلم لكل نسمة) فهي تعد أهم شبكة على المستوى المغاربي،

كما تواصل الدولة الجزائرية في تطوير منشآتها القاعدية من خلال انجاز طريقين سريعين هامين يعبران الطول الجزائري أحدهما من الشمال إلى الجنوب والثاني من الشرق إلى الغرب.

<sup>1</sup> زباني غوتي بومدين، مكانة السياحة في ظل المعطيات الاقتصادية العالمية الجديدة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص النقود والمالية، جامعة الجزائر، 1999-2000، ص 55-85.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري

2- شبكة السكة الحديدية: تمتد شبكة السكة الحديدية على طول 4272 كلم موزعة كالاتي:

- خطوط أساسية ذات طريق عادي تبلغ 2890 كلم.

- خطوط أساسية موضوعية على طريق ضيق تبلغ 1080 كلم.

- خطوط مكهربة تبلغ 301 كلم.

- خطوط غير مكهربة ذات طريق مزدوج تبلغ 360 كلم.

- طرق الصيانة تبلغ 560 كلم.

ويتم تسيير شبكة السكك الحديدية عبر 191 محطة و 217 موقف تعمل لصالح حركة السكك الحديدية.

3- الخطوط الجوية: يبلغ عدد المطارات 31 مطارا، منها 13 مطار دولي، يجري العمل على تحديثها،

فمنذ خوض الإصلاحات الاقتصادية بغرض الانتقال إلى اقتصاد السوق، وفي إطار تحسين الخدمات

بإقحام روح التنافس من خلال التجارة الحرة، ثم منح الرخص للملاحة الجوية والطيران لخمس مؤسسات

خاصة للطيران وهي:

- الخطوط الجوية الخليفة

- SAMRA AIR LINES

- الخطوط الجوية أنتينيا

- الخطوط الجوية إكوير

- الخطوط الجوية طاسيلي.

بالإضافة إلى الشركة الوطنية العمومية: الخطوط الجوية الجزائرية.

4- الموانئ: على الواجهة البحرية تضم الجزائر 13 ميناء رئيسيا منها 09 لكل العمليات و 02 خاصين

بالمحروقات.

5- الشبكات المختلفة: تحاول الجزائر تحسين الظروف المعيشية عبر تطوير الخدمات من خلال انتشار

وتوزيع الشبكات المختلفة وإيصالها إلى أقصى أنحاء الجزائر العميقة.

- شبكة الاتصال الهاتفي: يبلغ عددها 39 خط لكل ألف نسمة وهي اتوماتيكية بنسبة 96%.

- كهرباء: إنتاج الطاقة الكهربائية موزع على طول 160 ألف كلم مغطية بذلك جزء كبير من القطر

الجزائري.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري

### 6- الهياكل الفندقية وقدرات الاستقبال

تمتلك الجزائر طاقات إيواء مختلفة ومتنوعة تتمثل في فنادق يمتلكها القطاع العام والخاص والمركبات السياحية والمخيمات موزعة في المناطق الساحلية خاصة، إلا أن هذه القدرات تبقى غير كافية ولا تتوفر على الجودة اللازمة حيث لا تلبي احتياجات الطلب السياحي سواء المحلي أو الدولي كما انها تتمركز في الشمال مما لا يسمح بترقية وتنمية السياحة الصحراوية في الجنوب.<sup>1</sup>

وتسخر الجزائر بحضيرة فندقية هامة حيث وصل عدد الفنادق حسب الطابع الاقليمي نهاية سنة 2011 إلى حوالي 1184 مؤسسة فندقية يمكن تلخيصها في الجدول التالي:<sup>2</sup>

#### جدول رقم (01): توزيع المؤسسات الفندقية حسب الطابع الاقليمي نهاية 2011

الطابع	عدد الفنادق
حضري	784
ساحلي	284
صحراوي	57
حموي	45
مناخي	14

المصدر: قاضي نجا، حنان بلال، القطاع السياحي من خلا لمؤشري الطاقة الفندقية والتدفقات السياحية الفترة (2015-2000)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة خميس مليانة، المجلد 02، 2016، ص19.

من خلال الجدول (01) يمكن القول أن الجزائر توفر 784 مؤسسة فندقية ذات طابع حضاري تم تسجيل حوالي 52445 سائح بها نهاية سنة 2011، و 284 مؤسسة فندقية ذات طابع سياحي تم تسجيل حوالي 31322 سائح بها، و 57 مؤسسة فندقية ذات طابع صحراوي سجل بها حوالي 3770 سائح و 45 مؤسسة فندقية ذات طابع حموي تم تسجيل حوالي 4111 سائح بها، و 14 مؤسسة فندقية ذات طابع مناخي سجل بها 1089 سائح، ومن هذا يجب الاهتمام بالسياحة الصحراوية من خلال التهيئة السياحية.

<sup>1</sup> زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل القطاع السياحي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012، ص 126-127.

<sup>2</sup> قاضي نجا، حنان بلال، القطاع السياحي من خلال مؤشري الطاقة الفندقية و التدفقات السياحية الفترة (2015-2000)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة خميس مليانة، المجلد 02، 2016، ص19.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

كما توزعت الفنادق في الجزائر حسب الطابع القانوني كما يلي<sup>1</sup>:

#### الجدول رقم (02): توزيع المؤسسات الفندقية حسب الطابع القانوني نهاية سنة 2011

عدد الفنادق	الطابع القانوني
68	عمومي
1071	خاص
36	الجماعات المحلية
09	مختلطة

المصدر: مغاري عبد الرحمان، صابة مختار، تسعيرة الايواء كاحد العناصر المحددة للطلب السياحي الشاطئ ( دراسة حالة الجزائر مقارنة بتونس)، مداخلة تتدرج في اطار المحور الرابع: تقييم أداء الاستثمار السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، ص 12.

من خلال الجدول رقم (02) يمكن القول بأن الجزائر تزخر بـ 68 مؤسسة فندقية ذات طابع عمومي تم تسجيل بها حوالي 15657 سائح، و 1071 مؤسسة فندقية ذات طابع خاص تم تسجيل بها حوالي 71484 سائح، و 36 مؤسسة فندقية تابعة للجماعات المحلية تم تسجيل حوالي 2118 سائح بها، و 09 مؤسسات فندقية ذات طابع مختلط تم تسجيل بها حوالي 3478 سائح نهاية سنة 2011 ومما سبق ذكره يظهر لنا جليا سعي الجزائر من اجل خوصصة القطاع السياحي حيث بلغ عددها 1071 مؤسسة فندقية.

#### المطلب الثالث: الامكانيات التاريخية والحضارية في الجزائر.

تتميز الجزائر بمزايا ثقافية بتلبية الطلبات الأكثر تشددا، بفضل ما تحتويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ.

إن تعاقب الحضارات على دولة الجزائر وانتمائها إلى الفضاء المتوسطي والاسلامي والافريقي في نفس الوقت جعلها تتفرد بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة، من رموز فنية وبنائيات ذات طابع معماري تقليدي معاصر، فعلى منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي نجد الكثير من المواقع الأثرية والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب المسلمين، وفي منطقة الجنوب الكبير والتي تأوي الطاسيلي والهقار تعد اكبر

<sup>1</sup> مغاري عبد الرحمان ، صابة مختار، تسعيرة الايواء كاحد العناصر المحددة للطلب السياحي الشاطئ (دراسة حالة الجزائر مقارنة بتونس)، مداخلة تتدرج في اطار المحور الرابع: تقييم أداء الاستثمار السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوقرة ،بومرداس، ص12.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

متحف على الهواء الطلق الذي صنف من قبل الكثير من المنظمات الدولية UNESCO كتراث ثقافي عالمي لما تحتويه هذه الحظيرة من رسومات جدارية والنحت على الحجر<sup>1</sup>.

كما تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم اخرى كقلعة بني حماد، تيمقاد، جميلة، شرشال تيبازة، وقصبة الجزائر، كما أنه توجد عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذي يودون زيارتها كالزاوية التيجانية والعيساوية، إضافة إلى التراث التقليدي الذي يمتد في اعماق التاريخ فالصناعة التقليدية تضطلع بدور اساسي في تقديم صورة عن البلد وتتمثل في صناعة الفخار وصناعة الحلبي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي، صناعة النحاس واللباس التقليدي فالقطاع السياحي يشكل قطبا للنمو يمكن أن يحدث الديناميكية الاقتصادية المرغوب فيها لتفعيل قطاع الصناعات التقليدية والحرف من خلال الاستثمار والتوسع في طاقاتها الاستيعابية.

إن الجزائر إذن ليست جغرافيا فقط بل هي أيضا تاريخ وفكرة يمثل إرثها الثقافي منجما هاما لتطوير السياحة الوطنية والدولية سواء من خلال أهميته أو من خلال توزيعه عبر التراب الوطني<sup>2</sup>.

### المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

حيث سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى كيفية تعميمها وأساليب المعالجة الاحصائية المستعملة في تحليل البيانات، وإجراء اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

### المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى نوع الأداة التي استخدمت في جمع البيانات والمحاور التي تغطيها.

### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو معرفة أثر الترويج عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري لدى تألف مجتمع الدراسة مشتركين مواقع التواصل الاجتماعي وهو مجتمع كبير جدا، لإدمان فئة كبيرة من الجزائريين على صفحات ومجموعات التواصل الاجتماعي المختلفة،

<sup>1</sup> تيغرسى الهواري، آفاق التنمية الاقتصادية من خلال قطاعي الفلاحة والسياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص فرع الاقتصاد السياحي، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 29.

<sup>2</sup> أولاد الهزار فاتح بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص 50.



## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

ولذلك تم وضع استبيان الكتروني في عدد من صفحات عبر الفايسبوك وتم اختيار عينة منه بغية الإجابة عن إشكالية البحث.

واشتملت العينة على 100 عضو قاموا بالرد على الاستبيان من المشتركين في المجموعات التي تم وضع الاستبيان فيها.

### ثانيا: أداة الاستبانة

بغرض اكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العلمية تم الاستعانة بالاستبانة أنظر الملحق رقم (01) والتي تعتبر أداة لجمع البيانات وهذا نظرا لأهميتها في جمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج عن الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

لقد تم تطوير ونقسيم الاستبانة بما يخدم أهداف الدراسة حيث شملت في مضمونها ما يلي:

- **المحور الأول:** يتعلق بالمتغيرات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في الجنس، والسن، المؤهل العلمي، الوضعية المهنية، مكان الإقامة، وشبكات التواصل الأكثر استخداما.

- **المحور الثاني:** يشمل هذا المحور على الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويضم 10 عبارات.

- **المحور الثالث:** يتضمن العبارات المرقمة من 11 إلى 20 والتي تتناول الصورة الذهنية للسياحة الداخلية.

- **المحور الرابع:** يتضمن هذا المحور العبارات المرقمة من 21 إلى 29 والتي نتناول فيه أثر الترويج عبر

شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري.

كما تجدر الإشارة إلى انه تم الاعتماد في الاستبانة على الشكل المعلق في الإجابة والتي يحدد الخيارات

المحتملة لكل عبارة من اجل التحكم أكثر في عملية تفريغ الإجابات وفقا لمقياس ليكارت (Likert) الخماسي

والتي تتراوح درجاته بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، والتي تأخذ القيم والأوزان

التالية: (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي كما في الجدول الآتي:

### الجدول رقم (03): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي:

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

المصدر: من إعداد الطالبين

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

#### المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية (Statistical Packaye for Social Sciences) والذي يرمز له اختصارا (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات، المتوسطات، والانحرافات المعيارية،... إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط التباين الأحادي،... إلخ.

#### أولاً: المدى

هو الفرق بين أعلى وأقل قيمة لدرجات مقياس ليكارت الخماسي (4=5-1)، وتحسب طول الفئة وفق المعادلة طول الفئة = المدى / عدد الدرجات = 5/4 = 0.8. ومنه يصبح التوزيع كما يلي:

#### الجدول رقم (04): توزيع درجات الموافقة لعبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي

الفئة	[1.8-1]	[2.6-1.8]	[3.4-2.6]	[4.2-3.4]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: إعداد الطالبين

ثانياً: النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: وتستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويتم الاستفادة منها في وصف عينة.

ثالثاً: معامل الفا كرونباخ: ويتم استخدامه من أجل اختيار مدى الاعتماد على اداة الاستبانة في قياس متغير الدراسة، أي التأكد من ثبات الاستبانة.

رابعاً: الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التنشت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثر شيوعاً، والفكرة الاساسية له وهي انه لا بد من إهمال الإشارات الجبرية وعند حساب الانحراف المعياري نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية وذلك بتربيع الانحرافات وبحسب وفق العلاقة

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum n_i(X_i - \bar{X})^2}{X}}$$

التالية:

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

**خامسا:** معامل الارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار بدراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، كما يتم استعماله في نماذج الانحدار عند اختبار فرضيات الأثر.

**سادسا:** اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعي أم لا.

**سابعا:** اختبار T للعينات الواحدة One Sample t-test: يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لمقارنة المتوسط الحسابي لمتغير ما والخاص بعينة واحدة مع متوسط حسابي فرضي محدد مسبقا وفقا لسلم "ليكارث" الخماسي التي بلغت قيمته 3 على أساس أنها تتوسط الإجابة وقد تم استخدامه في هذه الدراسة من أجل اختبار وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

**ثامنا:** اختبار t-test للعينات المستقلة: لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة.

**تاسعا:** اختبار التحليل التباين الأحادي-ذو الاتجاه الواحد: لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

### المطلب الثالث: التحقق من جودة بيانات الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهري والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان) من أجل التحقق من جودة البيانات بالإضافة إلى طبيعة توزيع متغيرات الدراسة وهل تتبع التوزيع الطبيعي.

#### أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الاستبيان شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل وأن تقيس أسئلتها ما وضعت لقياسه وعليه سيتم التأكد من الصدق الظاهري والبنائي للاستبانة.

#### 1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبيان)

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (2) في قسم العلوم التجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى، لهم معلومات حول الموضوع وذوي تخصص وهذا لتعديل العبارات وإجراء التصحيحات اللازمة، ولتتم في الأخير إعداد استبانة الدراسة في صورتها النهائية الملحق رقم (02) وهم:

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

الجدول رقم (05): قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

الكلية	الجامعة	الأستاذ
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الصديق بن يحي جيجل	بوغرة لطفي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الصديق بن يحي جيجل	بوكحيل نسيم

المصدر: إعداد الطالبين

### 2- الصدق البنائي لأداة الدراسة

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأهداف الدراسة، قمنا بحساب الصدق البنائي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 100 وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة الملحق رقم (03).

### الصدق البنائي لعبارات المحور الثاني: الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ويمثل الجدول التالي الصدق البنائي لعبارات المحور الثاني:

الجدول رقم (06): اختبار الصدق البنائي لعبارات المحور الثاني (الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي)

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تسفيد من المعلومات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض السياحة	0.882	0.000
2	تصدق كل المعلومات الموجودة وما ينشر عن السياحة في شبكات التواصل الاجتماعي	0.926	0.000
3	لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا بسبب كثرة الإشاعات والمعلومات الكاذبة	0.962	0.000
4	تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة الاستخدام مما يجعلك تلجأ إليها في اغراض سياحية	0.958	0.000
5	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الاكثر سرعة في الحصول على المعلومات حول البرامج السياحية مقارنة مع وسائل الاعلام الأخرى	0.949	0.000
6	تتأثر بمختلف البرامج الترويجية لرجال التسويق عبر شبكات	0.962	0.000

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

الرقم	التواصل الاجتماعي لتوضيح الصورة السياحية للجزائر	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
7	تقوم بطرح استفسارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول البرامج السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية	0.966	0.000
8	تقوم هذه الوكالات بالرد على هذه الاستفسارات بسرعة ودقة	0.956	0.000
9	تقوم بمشاركة الصور والفيديوهات والترويج لسياحة في بلدك على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي	0.957	0.000
10	بوجود شبكات التواصل الاجتماعي لا تحتاج لمرشد سياحي	0.973	0.000

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (06) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور والذي يبين كل معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيم الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05 كما ان معاملات الارتباط موجبة مما يدل على ان جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

### الصدق البنائي لعبارات المحور الثالث: الصورة الذهنية للسياحة الداخلية

ويمثل الجدول التالي الصدق البنائي لعبارات المحور الثالث:

#### الجدول رقم (07): اختبار صدق البنائي لعبارات المحور الثالث (الصورة الذهنية للسياحة الداخلية)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تتميز الجزائر بأماكن طبيعية جميلة	0.565	0.000
2	هناك العديد من الاماكن التاريخية والمتاحف في الجزائر	0.804	0.000
3	توجد شبكات معلومات واتصال كافية للسياح	0.965	0.000
4	تتوفر الجزائر على وسائل مختلفة وبدائل للتنقل	0.955	0.000
5	تتوفر الجزائر على مرافق إقامة وخدمات سياحية ذات جودة عالية	0.959	0.000
6	تتميز الخدمات السياحية في الجزائر بالتكلفة المنخفضة	0.931	0.000
7	تتوفر الجزائر على مختلف الهياكل السياحية	0.956	0.000
8	تتميز الجزائر بوجود عدة انواع سياحية	0.950	0.000
9	تتميز الجزائر بوجود الامن والسلام	0.921	0.000
10	تتميز الجزائر بنظافة اماكنها السياحية	0.961	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

يبين الجدول رقم (07) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لعبارة هذا المحور والذي يبين كل معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيم الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05 كما ان معاملات الارتباط موجبة مما يدل على ان جميع عبارات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق البنائي لعبارة المحور الرابع: أثر الترويج عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري: ويمثل الجدول التالي الصدق البنائي لعبارة المحور الرابع أثر الترويج عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري):

### الجدول رقم (08): اختبار صدق عبارات المحور الرابع

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	المعلومات التي تحصلت عليها من شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تكوين صورة إيجابية عن السياحة بالجزائر بالنسبة لك	0.960	0.000
2	تأثر التعليقات السلبية الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل السياح على صورة السياحة في الجزائر	0.958	0.000
3	سهل عليك الخرائط والتوجيهات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى المناطق السياحية بالجزائر	0.956	0.000
4	تسهل عليك الصور والفيديوهات المنشورة عن الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تقييم والتعرف على هذه الخدمات	0.948	0.000
5	تصدق كل المعلومات المنشورة عن السياحة في الجزائر من طرف السياح على شبكات التواصل الاجتماعي	0.892	0.000
6	تساعدك شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على عادات وتقاليد المناطق التي تزورها	0.935	0.000
7	توفر الصور والفيديوهات في شبكات التواصل الاجتماعي يساعد على التعرف على المميزات السياحية لكل منطقة في الجزائر	0.929	0.000
8	تبادل الآراء والمعلومات مع السياح حول البرامج السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساعدك في اختيار الأفضل داخل الجزائر	0.956	0.000

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

0.000	0.948	9	تتصح معارفك بالاعتماد على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتهم السياحية داخل الجزائر
-------	-------	---	--

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (08) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور والذي يبين كل معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيم الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05 كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على أن جميع عبارات المحور الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

### ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ولدراسة الثبات الداخلي لأسئلة الاستبانة والتحقق من ثباتها وإمكانية الاعتماد على المقياس ثم استخدام معامل ألفا كرونباخ وتعتبر القيمة المقبولة لهذا المعامل من 60% فأكثر (الملحق رقم (04) ) وقد كانت النتائج كما هي في الجدول الآتي:

### الجدول رقم (09): معامل الثبات طريقة ألفا كرونباخ

المحور	العبارة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي	10	0.987
الثالث	الصورة الذهنية للسياحة الداخلية	10	0.974
الرابع	أثر الترويج عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري	9	0.981
	الثبات الكلي	29	0.992

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ 0.992 وهو ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما أن جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وأبعادها مرتفعة وتزيد عن القيمة الدنيا المقبولة إحصائيا والبالغة 0.6 وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري

### المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات محاور الاستبانة

حيث سيتم من خلال هذا المبحث التعرف على خصائص الشخصية لأفراد العينة وتحليل عبارات وفرضيات الدراسة.

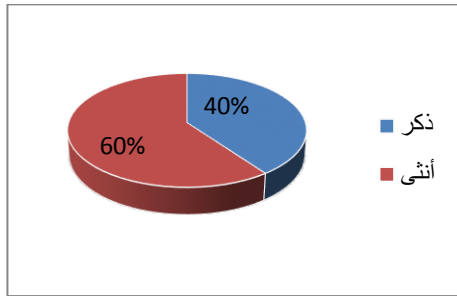
#### المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

نهدف من خلال هذا الطلب إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي: الجنس، السن، المؤهل التعليمي، الوضعية المهنية، الإقامة، شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما. الملحق رقم (05)

#### أولاً: متغير الجنس

#### الشكل رقم (06): دائرة نسبية تمثل

العينة حسب متغير الجنس



#### الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة

حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	40	40%
أنثى	60	60%
المجموع	100	100%

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على معطيات الجدول رقم 10

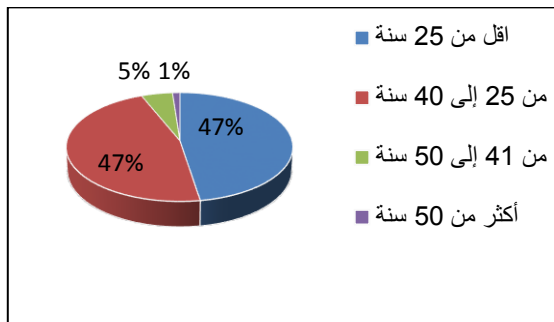
المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور فقد بلغ عدد الإناث 60 فردا أي بنسبة 60% من عينة الدراسة في حين بلغ عدد الذكور 40 فرد بنسبة 40% من حجم إجمالي العينة.

#### ثانياً: متغير العمر

#### الشكل رقم (07): دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد

العينة حسب متغير السن



#### الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	48	48%
من 25 إلى 40 سنة	47	47%
من 41 إلى 50 سنة	5	5%
أكثر من 50 سنة	0	0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات الجدول

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS



## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن معظم أفراد العينة أعمارهم تقل عن 25 سنة حيث بلغ عددهم 48 فرد بنسبة 48% تليها الفئة ما بين 25-40 سنة البالغ عددها 47 فرد أي بنسبة 47%، أما الفئة من 41 إلى 50 سنة فكان عددها 5 أفراد أي بنسبة 5% والفئة المتبقية التي أعمارها أكثر من 50 سنة كانت منعدمة وهذا ما يدل على أن أغلب أفراد العينة من الشباب.

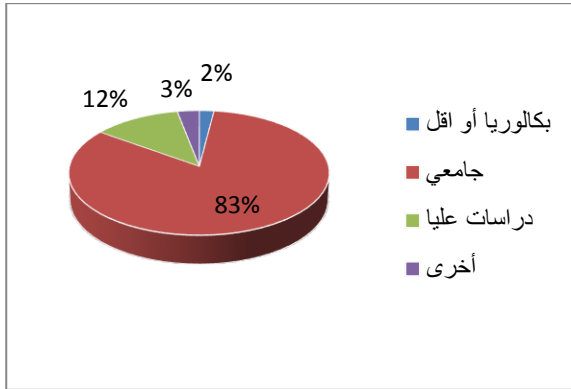
### ثالثا: متغير المؤهل العلمي

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب

#### متغير المؤهل العلمي

#### متغير المؤهل العلمي



المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
بكالوريا أو أقل	2	2%
جامعي	83	83%
دراسات عليا	12	12%
أخرى	3	3%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم 12

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن معظم أفراد العينة ذو مستوى جامعي والذين بلغ عددهم 83 فرد بنسبة 83% ثم تليها المستوى دراسات عليا بنسبة 12% الذي بلغ عددهم 12 فرد ثم تأتي مستوى أخرى بعدد 3 أفراد وبنسبة 3% أما في المرتبة الأخيرة فنجد المستوى باكالوريا أول أقل بعدد 2 فرد وبنسبة 2%.

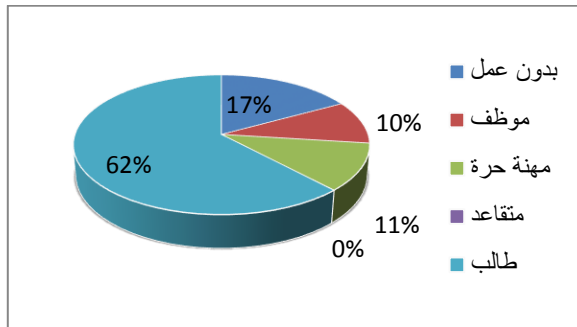
### رابعا: متغير الوضعية المهنية

الشكل رقم (09): توزيع أفراد عينة حسب متغير

الجدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة

#### الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية

#### الوضعية المهنية



الوضعية المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
بدون عمل	17	17%
موظف	10	10%
مهنة حرة	11	11%
متقاعد	0	0%
طالب	62	62%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على معطيات

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على مخرجات SPSS

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

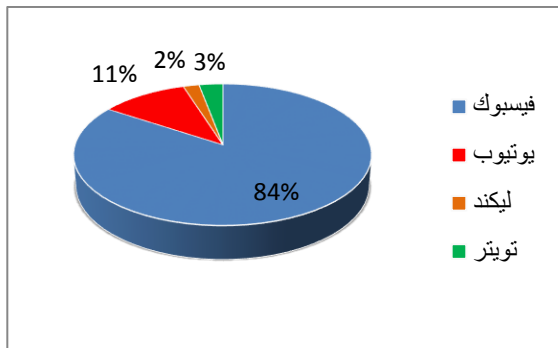
### الداخلية لدى السائح الجزائري

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه ان معظم أفراد العينة من الطلاب حيث بلغ عددهم 62 فرد بنسبة 62%، ثم تليها فئة الأفراد الذين بدون عمل والذي بلغ عددهم 17 بنسبة 17% في حين بلغ أصحاب المهن الحرة 11 فرد بنسبة 11% في حين بلغ عدد الموظفين 10 أفراد بنسبة 10% أما فئة المتقاعدين فكانت منعدمة.

سادسا: متغير شبكات التواصل الاجتماعي أكثر استخداما

الجدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير

شبكات التواصل الاجتماعي أكثر استخداما



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات الجدول

رقم (14)

الوضع المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
فيسبوك	86	86%
يوتيوب	11	11%
لينكد	0	0%
تويتر	3	3%
المجموع	100	100%

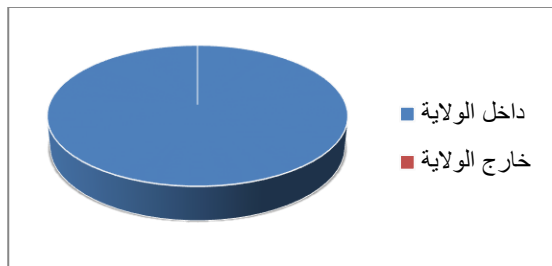
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن معظم أفراد العينة يستخدمون فيسبوك حيث بلغ عددهم 86 فرد بنسبة 86%، ثم تليها الذين يستخدمون يوتيوب حيث بلغ عددهم 11 فرد بنسبة 11%، تليها مستخدمو تويتر والذي بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة 3%، أما لينكد فلا يوجد من يستخدمه من أفراد العينة.

خامسا: متغير الإقامة

الشكل رقم (11) توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب مكان الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على معطيات الجدول رقم 15

جدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
داخل الولاية	100	100%
خارج الولاية	0	0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

من خلال الجدول والشكل يتضح أن أفراد العينة من داخل الولاية حيث بلغ عددهم 100 فرد بنسبة 100% في حين فئة خارج الولاية 0 فرد بنسبة 0%.

#### المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

سنقوم بعرض إجابات أفراد عينة، تم تحليل هذه الإجابات وذلك اعتماد على اختبار t للعينة الواحدة وبالتالي الوصول لنتائج تخدم أهداف الدراسة كما هو موضح في الملحق رقم (06).

#### أولاً: عرض وتحليل أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني (الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي)

ويوجد في هذا المحور 10 عبارات، وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي.

#### الجدول رقم (16): عرض نتائج محور الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تستفيد من المعلومات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض السياحة	3.80	0.876	9.131	0.000
2	تصدق كل المعلومات الموجودة وما ينشر عن السياحة في شبكات التواصل الاجتماعي	2.72	0.866	3.235	0.000
3	لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا بسبب كثرة الإشاعات والمعلومات الكاذبة	3.12	1.122	1.070	0.000
4	تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة الاستخدام مما يجعلك تلجأ إليها في اغراض سياحية	3.75	1.019	7.362	0.000
5	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات حول البرامج السياحية مقارنة مع وسائل الاعلام الأخرى	3.96	0.963	9.967	0.000
6	تتأثر بمختلف البرامج الترويجية لرجال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتوضيح الصورة السياحية للجزائر	3.18	1.086	1.657	0.000
7	تقوم بطرح استفسارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول البرامج السياحية المقدمة من طرف	3.33	1.120	2.947	0.000

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

				الوكالات السياحية	
0.000	1.021	0.980	3.10	تقوم هذه الوكالات بالرد على هذه الاستفسارات بسرعة ودقة	8
0.000	6.535	1.012	3.72	تقوم بمشاركة الصور والفيديوهات والترويج لسياحة في بلدك على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي	9
0.000	0.946	1.63	3.11	بوجود شبكات التواصل الاجتماعي لا تحتاج لمرشد سياحي	10

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

**العبارة الأولى:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 9.131 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.80 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2] مما يدل على درجة عالية من الموافقة على مضمون العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.876 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبارة الأولى والتي تنص "تستفيد من المعلومات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض السياحة".

**العبارة الثانية:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 3.235 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.72 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.866 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبارة الثانية والتي تنص "تصدق كل المعلومات الموجودة وما ينشر عن السياحة في شبكات التواصل الاجتماعي".

**العبارة الثالثة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 1.070 وهي أقل من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.12 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.122 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبارة الثالثة والتي تنص "لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا بسبب كثرة الإشاعات والمعلومات الكاذبة".

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

**العبرة الرابعة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 7.362 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.75 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2] مما يدل على درجة عالية من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 7.362 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة الرابعة والتي تنص "تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة الاستخدام مما يجعلك تلجأ إليها في اغراض سياحية".

**العبرة الخامسة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 9.967 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.96 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2] مما يدل على درجة عالية من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 9.967 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة الخامسة والتي تنص "تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات حول البرامج السياحية مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى".

**العبرة السادسة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 1.657 وهي أقل من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.18 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.086 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة السادسة والتي تنص "تتأثر بمختلف البرامج الترويجية لرجال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتوضيح الصورة السياحية للجزائر".

**العبرة السابعة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 2.947 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.33 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.120 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة السابعة والتي تنص "تقوم بطرح استفسارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول البرامج السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية".

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

العبرة الثامنة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 1.021 وهي أقل من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.10 وهي تنتمي إلى المجال

[3.4-2.6] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.980 وهو أقل من الواحد مما يدل على تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة الثامنة والتي تنص "تقوم هذه الوكالات بالرد على هذه الاستفسارات بسرعة ودقة".

العبرة التاسعة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 6.535 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.72 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] مما يدل على درجة عالية من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.102 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة التاسعة والتي تنص "تقوم بمشاركة الصور والفيديوهات والترويج لسياحة في بلدك على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي".

العبرة العاشرة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 0.946 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.11 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] مما يدل على درجة عالية من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.63 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة العاشرة والتي تنص "بوجود شبكات التواصل الاجتماعي لا تحتاج لمرشد سياحي".

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث (الصورة الذهنية للسياحة الداخلية)

يوجد في هذا المحور عشر عبارات وبعد تفريغ إجابات أفراد العينة تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): عرض نتائج محور الصورة الذهنية للسياحة الداخلية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تتميز الجزائر بأماكن طبيعية جميلة	4.83	0.570	32.133	0.000
2	هناك العديد من الأماكن التاريخية والمتاحف في الجزائر	4.53	0.688	22.227	0.000
3	توجد شبكات معلومات واتصال كافية للسياح	2.66	1.085	3.135	0.000

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

0.000	2.076	1.060	2.78	تتوفر الجزائر على وسائل مختلفة وبدائل للتنقل	4
0.000	3.635	1.183	2.57	تتوفر الجزائر على مرافق إقامة وخدمات سياحية ذات جودة عالية	5
0.000	7.424	0.983	2.27	تتميز الخدمات السياحية في الجزائر بالتكلفة المنخفضة	6
0.000	3.496	1.173	2.59	تتوفر الجزائر على مختلف الهياكل السياحية	7
0.000	6.735	1.114	3.75	تتميز الجزائر بوجود عدة أنواع سياحية	8
0.000	10.127	1.057	4.07	تتميز الجزائر بوجود الأمن والسلام	9
0.000	3.517	1.080	2.62	تتميز الجزائر بنظافة أماكنها السياحية	10

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

**العبارة الأولى:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 32.133 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 4.83 وهي تنتمي إلى المجال [4.2-5] مما يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على مضمون العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.570 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبارة الأولى والتي تنص "تتميز الجزائر بأماكن طبيعية جميلة".

**العبارة الثانية:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 22.227 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 4.53 وهي تنتمي إلى المجال [4.2-5] مما يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على مضمون العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.688 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبارة الثانية والتي تنص "هناك العديد من الأماكن التاريخية والمتاحف في الجزائر".

**العبارة الثالثة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 3.135 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 2.66 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.085 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبارة الثالثة والتي تنص "توجد شبكات معلومات واتصال كافية للسياح".

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

**العبرة الرابعة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 2.076 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي 2.78 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.060 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة الرابعة والتي تنص "تتوفر الجزائر على وسائل مختلفة وبدائل للتنقل".

**العبرة الخامسة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 3.635 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.57 وهي تنتمي إلى المجال [1.80-2.6] مما يدل على درجة منخفضة من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.183 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة الخامسة والتي تنص "تتوفر الجزائر على مرافق إقامة وخدمات سياحية ذات جودة عالية".

**العبرة السادسة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 7.424 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي 2.27 وهي تنتمي إلى المجال [1.80-2.6] مما يدل على درجة منخفضة من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.983 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة السادسة والتي تنص "تتميز الخدمات السياحية في الجزائر بالتكلفة المنخفضة".

**العبرة السابعة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 3.496 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي 2.59 وهي تنتمي إلى المجال [1.80-2.6] مما يدل على درجة منخفضة من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.173 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة السابعة والتي تنص "تتوفر الجزائر على مختلف الهياكل السياحية".

**العبرة الثامنة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 6.735 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي 3.75 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2] مما يدل على درجة عالية من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.114 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة الثامنة والتي تنص "تتميز الجزائر بوجود عدة أنواع سياحية".



## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

العبارة التاسعة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 10.127 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 4.07 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] مما يدل على درجة عالية من الموافقة على مضمون العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.057 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبارة التاسعة والتي تنص "تتميز الجزائر بوجود الأمن والسلام".

العبارة العاشرة: بلغت قيمة (t) المحسوبة 3.517 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 2.62 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.4] مما يدل على درجة عالية من الموافقة على مضمون العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.080 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبارة العاشرة والتي تنص "تتميز الجزائر بنظافة أماكنها السياحية".

ثالثا: عرض وتحليل أفراد عينة الدراسة حول المحور الرابع (أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري)

يوجد في هذا المحور 9 عبارات، وبعد تفرغ إجابات أفراد العينة تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): عرض نتائج محور أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة

### الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	المعلومات التي تحصلت عليها من شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تكوين صورة إيجابية عن السياحة بالجزائر بالنسبة لك	4.06	0.722	14.677	0.000
2	تأثر التعليقات السلبية الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل السياح على صورة السياحة في الجزائر	4	0.829	12.066	0.000
3	سهل عليك الخرائط والتوجيهات المنشورة عبر شبكات التواصل	3.93	0.782	11.896	0.000

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

				الاجتماعي في الوصول إلى المناطق السياحية بالجزائر	
0.000	10.424	0.844	3.88	تسهل عليك الصور والفيديوهات المنشورة عن الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تقييم والتعرف على هذه الخدمات	4
0.000	0.807	0.992	2.92	تصدق كل المعلومات المنشورة عن السياحة في الجزائر من طرف السياح على شبكات التواصل الاجتماعي	5
0.000	17.955	0.657	4.18	تساعدك شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على عادات وتقاليد المناطق التي تزورها	6
0.000	19.369	0.620	4.20	توفر الصور والفيديوهات في شبكات التواصل الاجتماعي يساعد على التعرف على المميزات السياحية لكل منطقة في الجزائر	7
0.000	14.658	0.710	4.04	تبادل الآراء والمعلومات مع السياح حول البرامج السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساعدك في اختيار الأفضل داخل الجزائر	8
0.000	10.918	0.815	3.89	تصح معارفك بالاعتماد على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتهم السياحية داخل الجزائر	9

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن:

**العبرة الأولى:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 14.677 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.06 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] مما يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.722 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة الأولى والتي تنص "المعلومات التي تحصلت عليها من شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تكوين صورة إيجابية عن السياحة بالجزائر بالنسبة لك".

**العبرة الثانية:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 12.066 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2] مما يدل على درجة عالية جدا من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.829 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

العينة، ومنه تقبل العبارة الثانية والتي تنص "تأثر التعليقات السلبية الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل السياح على صورة السياحة في الجزائر".

**العبارة الثالثة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 11.896 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 3.93 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2] مما يدل على درجة عالية من الموافقة على مضمون العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.782 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبارة الثالثة والتي تنص "تسهل عليك الخرائط والتوجيهات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى المناطق السياحية بالجزائر".

**العبارة الرابعة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 10.424 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 3.88 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2] مما يدل على درجة عالية من الموافقة على مضمون العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.884 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبارة الرابعة والتي تنص "تسهل عليك الصور والفيديوهات المنشورة عن الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تقييم والتعرف على هذه الخدمات".

**العبارة الخامسة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 0.807 وهي أقل من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.92 وهي تنتمي إلى المجال [2.6-3.40] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة على مضمون العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.992 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبارة الخامسة والتي تنص "تصدق كل المعلومات المنشورة عن السياحة في الجزائر من طرف السياح على شبكات التواصل الاجتماعي".

**العبارة السادسة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 17.955 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 4.18 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] مما يدل على درجة عالية من الموافقة على مضمون العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.657 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

العبرة السادسة والتي تنص "تساعدك شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على عادات وتقاليد المناطق التي تزورها".

**العبرة السابعة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 10.369 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي 4.20 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2] مما يدل على درجة عالية من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.620 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة السابعة والتي تنص "توفر الصور والفيديوهات في شبكات التواصل الاجتماعي يساعد على التعرف على المميزات السياحية لكل منطقة في الجزائر".

**العبرة الثامنة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 14.658 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي 4.04 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.2] مما يدل على درجة عالية من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.720 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة الثامنة والتي تنص "تبادل الآراء والمعلومات مع السياح حول البرامج السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساعدك في اختيار الأفضل داخل الجزائر".

**العبرة التاسعة:** بلغت قيمة (t) المحسوبة 10.918 وهي أكبر تماما من (t) الجدولية التي تساوي 1.98، والقيمة الاحتمالية للعبرة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة المتوسط الحسابي 3.89 وهي تنتمي إلى المجال [3.4-4.2] مما يدل على درجة عالية من الموافقة على مضمون العبرة، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.815 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، ومنه تقبل العبرة التاسعة والتي تنص "تنصح معارفك بالاعتماد على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتهم السياحية داخل الجزائر".

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

نقوم باختبار الفرضيات بالاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة (t-test) انظر الملحق رقم (07)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

رفض (H1) وقبول (H0) إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولة والقيمة

الاحتمالية أكبر تماما من مستوى المعنوية 0.05 فإنه نرفض الفرضية H1 ونقبل الفرضية البديلة H0.

قبول (H1) ورفض (H0) إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولة والقيمة

الاحتمالية أقل أو يساوي مستوى المعنوية 0.05 فإنه يقبل الفرضية H1 وبالتالي الفرضية البديلة H0 مرفوضة.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى: وتتص هذه الفرضية على انه " يوجد استخدام جيد لشبكات التواصل

الاجتماعي من طرف السائح الجزائري في المجال السياحي" واستناد على قاعدة القرار الموضحة أعلاه سنقوم

باختبار هذه الفرضية الملحق رقم (06) كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (19): اختبار الفرضية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولة	القيمة الاحتمالية SIG	مستوى المعنوية
H <sub>1</sub>	3.37	0.97	3.870	1.98	0.000	0.05

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي 3.870 وهي أكبر من T الجدولة والتي تساوي

1.98، كما أن القيمة الاحتمالية والتي تساوي 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا

نقبل الفرضية H<sub>1</sub>، وعليه يوجد استخدام جيد لشبكات التواصل الاجتماعي من طرف السائح الجزائري في المجال

السياحي.

#### ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

اعتمادا على قاعدة القرار الموضحة مسبقا سنقوم على إثرها باختبار الفرضية الثانية والتي وتتص على "أن

السائح الجزائري يمتلك صورة ذهنية إيجابية عن السياحة الداخلية" الملحق رقم 06 كما هو موضح في

الجدول التالي:

#### الجدول رقم (20): اختبار الفرضية الثانية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولة	القيمة الاحتمالية SIG	مستوى المعنوية
H <sub>1</sub>	3.26	0.91	2.91	1.98	0.004	0.05

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة

### الداخلية لدى السائح الجزائري

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي 2.91 وهي أكبر من T الجدولة والتي تساوي 1.98، كما أن القيمة الاحتمالية والتي تساوي 0.004 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وعليه نقبل الفرضية  $H_1$ ، ومنه قبول الفرضية الثانية أي أن السائح الجزائري يمتلك صورة ذهنية إيجابية عن السياحة الداخلية.

### ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

اعتمادا على قاعدة القرار الموضحة مسبقا سنقوم على إثرها باختبار الفرضية الثالثة والتي وتنص على "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري" الملحق رقم (06) كما هو موضح في الجدول التالي:

### الجدول رقم (21): اختبار الفرضية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولة	القيمة الاحتمالية SIG	مستوى المعنوية
$H_1$	3.9	0.72	12.344	1.98	0.000	0.05

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة تساوي 12.344 وهي أكبر من T الجدولة والتي تساوي 1.98، كما أن القيمة الاحتمالية والتي تساوي 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وعليه قبول الفرضية الثالثة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري.

## الفصل الثالث: دراسة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري

### خلاصة

من خلال ما عرضنا في دراستنا التطبيقية حاولنا معرفة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري من خلال الاعتماد على الاستبيان، وبعد تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة قمنا بإجراء دراستنا على عينة مكونة من 100 فرد، ثم بعد ذلك تفرغ وتحليل البيانات من خلال البرنامج الإحصائي SPSS، تم التوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج بينت أنه يوجد استخدام جيد لشبكات التواصل الاجتماعي من طرف السائح الجزائري في المجال السياحي، كما أن للسائح الجزائري صورة ذهنية إيجابية عن السياحة الداخلية، إضافة إلى وجود أثر للترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية لدى السائح الجزائري.

الخاتمة



من خلال دراستنا لأثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري أظهرت لنا أن لهذه الشبكات دور كبير وفعال في الترويج وتطوير السياحة، حيث تعتبر من الوسائل الحديثة التي أصبحت تعتمد عليها وتستخدمها المؤسسات السياحية للترويج لخدماتها السياحية حيث تعتبر حلقة وصل بين المؤسسات السياحية والزبائن من خلال التعريف بمختلف الخدمات والبرامج السياحية عبر هذه الشبكات، كما أن لها دور فعال في التعريف بالمقومات والخيارات ورسم صورة ذهنية إيجابية عن السياحة في البلد، مما يؤثر على السائح الجزائري ويدفعه للتوجه نحو السياحة الداخلية وذلك من خلال مشاهدته للصور والفيديوهات ومشاركة آرائه حول السياحة مع الآخرين وهذا مما يعود بالإيجاب ويحقق أهمية كبيرة للأفراد واقتصاد البلاد، حيث أصبحت السياحة اليوم ظاهرة لا يمكن تجاهلها وصناعة كبيرة لها مكانة بارزة بين الأنشطة الأخرى.

من خلال هذا المنطلق نلخص نتائج دراستنا كما يلي:

### أولاً: نتائج الدراسة

#### 1- نتائج الدراسة النظرية

يمكن حوصلة النتائج التي تم الوصول إليها من خلال دراستنا النظرية فيما يلي:

- الترويج السياحي هو مجموعة الجهود والاتصالات المبدولة للتعريف وتوضيح الصورة السياحية للدولة والمؤسسات السياحية وما تقدمه من خدمات لإثارة دوافعهم لشراء هذه الخدمات أو القيام برحلة سياحية وذلك باستخدام مجموعة من الوسائل الترويجية.
- شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الأنترنت والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والخاصة.
- يؤثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السائح والمقصد السياحي من خلال إمداده بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن قصد السياحي والرحلة، كما ساهمت في تزويد المسافر بالفتوات الأمانة للحجز وشراء منتجات سياحية.
- يمكن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التعريف بموقع المؤسسة السياحية، وعرض المعلومات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة، والنظر للعميل بأنه صاحب مصلحة بعد أن كان مجرد مستهدف وأن من خلال ما يجده السائح في هذه الشبكات له القدرة على رسم صورة ذهنية للمقصد والمنتج السياحي ويصبح وسيلة للترويج من خلال تفاعل السائح مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- للصورة الذهنية السياحية الإيجابية التي تتكون لدى السائح حول الوجهة السياحية العديد من الفوائد حيث تعتبر كمرجع للاختيار لدى السائح عندما تكون المنتجات السياحية وكسب وفاء السائح وتتأثر بمجموعة من العوامل كمصادر المعلومات والكلمة المنقولة والخبرة بزيارة المقصد السياحي...إلخ.

- تعد السياحة الداخلية أحد أنواع السياحة وهي نشاط سياحي يتم داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه، وتتجلى أهميتها في زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين والتعرف على عادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة، كما تساهم في خلق فرص عمل وتنشيط الصناعات المختلفة مما يحقق الانتعاش الاقتصادي للبلد.

### 2- نتائج الدراسة الميدانية

تم الوصول إلى ما يلي:

- يوجد استخدام جيد لشبكات التواصل الاجتماعي من طرف السائح في المجال السياحي.
- يمتلك السائح الجزائري صورة ذهنية إيجابية عن السياحة الداخلية.
- يوجد أثر إيجابي مرتفع للترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري.
- فيسبوك هو الموقع الأكثر استخداما من طرف السياح الجزائريين لسهولة استخدامه ومزاياه المختلفة.
- يلجأ السياح الجزائريين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية لسهولة استخدامها وسرعة الحصول على المعلومات مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى.
- تتميز الجزائر بأماكن طبيعية جميلة وتعدد الاماكن التاريخية، هذا ما يمكنها أن تكون وجهة سياحية لكثير من السواح من داخل وخارج الوطن.
- عدم توفر شبكات معلومات واتصال كافية للسياح ووسائل النقل كما لا تحتوي الجزائر على مرافق إقامة وخدمات سياحية ذات جودة عالية وتميزها بالتكلفة العالية مما اثر على تطور السياحة في البلد.

### ثانيا: الاقتراحات والتوصيات

- عدم التركيز على موقع فيسبوك فقط للترويج للسياحة الداخلية والاعتماد على بقية المواقع كتويتر واليوتيوب لمزاياه واستخداماته المتعددة.
- الابتعاد عن نشر المعلومات الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي لتوليد الثقة لدى السائحين لاستعمال هذه المواقع في المجال السياحي.
- ضرورة الاعتماد على هذه المواقع من طرف المؤسسات السياحية والاستفادة منها من خلال وضع خبراء في مجال استخدام التكنولوجيا وجعلها وسيلة اتصال حديثة واستخدامها في التعريف بمقومات السياحة في الجزائر وتحسين الصورة الذهنية للسياحة في البلد لدى السائحين الجزائريين وكسب رضاهم.
- تشجيع الأفراد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراضه السياحية لسهولة استخدامها وسرعة الحصول على المعلومات مما يوفر عليه الجهد والوقت.
- الاهتمام بتطوير السياحة الداخلية لأهميتها الاقتصادية والثقافية والبيئية الكبيرة للبلد، من خلال توفير البنى التحتية وشبكات معلومات واتصال حديثة للسياح، وتوفير وتنويع وسائل النقل.

- العمل على زيادة الطاقة الفندقية وتوفير مرافق الإقامة من خلال تشجيع المؤسسات السياحية ومنحهم مختلف التسهيلات ودعمهم لتطوير المرافق السياحية والقضاء على مشكلة الاكتظاظ الموسمية، وانعدام الجودة، والحرص الكبير على مراقبة وضبط الأسعار من طرف السلطات وكل هذا يشجع على تطوير السياحة الداخلية.

# قائمة المراجع

الكتب

1. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2008.
2. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.
3. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
4. آمنة أبو حجر، الجغرافية السياحية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
5. بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
6. بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، الترويج والاعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوردي للنشر، عمان، 2010.
7. بلال حمزة السكارنة، إدارة الأزمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
8. داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا)، مؤسسة شبابا الجامعة، مصر، 2008.
9. هباء رجااء الحربي، التسويق السياحي في المشات الفندقية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
10. زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، 2015.
11. زيد منير سلمان، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
12. حداد علي سليمان، الاعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
13. حسين محمود متمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
14. ماهر عود الشمالي، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي، عمان الأردن، 2015.
15. ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
16. محمد الصريفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2007.
17. محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، بدون طبعة، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
18. محمد حسن بازعة، العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف، الاسكندرية، 1998.
19. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار النشر والتوزيع، عمان، 2005.
20. محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003.

21. محمد منير حجاب، **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، طبعة أولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
22. محمد منير حجاب، **الاعلام السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
23. محمود جاسم محمد الصميدعي، **استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)**، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
24. مروان محمد أبو رحمة وآخرون، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، الطبعة الأولى ، دار الاعصار العلمي للنشر، عمان، 2016.
25. مصطفى عبد القادر، **دول الاعلان في التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، دار مجد للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
26. موفق عدنان عبد الجبار الجميري، رامي فلاح الطويل، **التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية**، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
27. رحي مصطفى عليان، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
28. رضا أمين، **الاعلام الجديد**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
29. رعد مجيد العافي، **الاستثمار والتسويق السياحي**، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2001.
30. ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2005.
31. ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق**، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
32. خالد حسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
33. خليدة صديق، **مناهج البحث في الاعلام الجديد**، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
34. سيد سالم عرفة، **الاتصالات التسويقية**، الطبعة الأولى، دار الريبة للنشر والتوزيع،الأردن ،2012.
35. السعيد مبروك ابراهيم، **التعايش الثقافي وتحديات العصر**، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، مصر.
36. سلمان بكر بن کران، **الاتصالات الجماهيرية والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي**، الطبعة الأولى، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
37. عامر ابراهيم القنديلجي، **الاعلام والمعلومات والانترنت**، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
38. عبد الرزاق محمد الدليمي، **العلاقات العامة والعولمة**، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

39. علاء الدين محمد عفيفي المليحي، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2015.
40. علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله العجمي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة 1، دار جرير للنشر، عمان، 2011.
41. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات ، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر والتوزيع عمان ، الأردن، 2011.
42. فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
43. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.
- المذكرات والأطروحات**
1. أولاد الهذار فاتح بلقاسم، دور الصناعة في إبراز المقومات السياحية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الادارة السياحية والبيئية، جامعة الجزائر.
2. بلبخاري سامي، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2016.
3. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل القطاع السياحي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012.
4. زياني غوتي بومدين، مكانة السياحة في ظل المعطيات الاقتصادية العالمية الجديدة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص النقود والمالية، جامعة الجزائر، 1999-2000.
5. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011-2012.
6. محمد وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
7. عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد 04، 2016.
8. تيغوسي الهواري، آفاق التنمية الاقتصادية من خلال قطاعي الفلاحة والسياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص فرع الاقتصاد السياحي، جامعة الجزائر، 2006-2007.
9. خنتار نوال، قلش عبد الله، تقييم أداء قطاع السياحة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، (SDAT2030)، مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، المجلد 05، العدد 01، 2019.

10. الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2012-2013.

### المجلات والمقالات

1. هال نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، جامعة بسكرة، الجزائر، عدد13، 2013

2. زينب الرث، فعالية الاعلان الالكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة عمار تليجي، الأغواط، العدد01، 2018.

3. كفية قسميوري، شمس نريمان علوي، دور الاعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد8، العدد 02، 2019.

4. سالم حميد، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارة، 2007، المجلد13، العدد 48.

5. مغاري عبد الرحمان ، صابة مختار، تسعيرة الايواء كاحد العناصر المحددة للطلب السياحي الشاطئ (دراسة حالة الجزائر مقارنة بتونس)، مداخلة تدرج في اطار المحور الرابع :تقييم أداء الاستثمار السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوقرة ، بومرداس.

6. فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة البويرة، المجلد05، العدد01، 2020.

7. عدالة العجال، حلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد8، جامعة مستغانم، جانفي، 2015.

8. قاضي نجاة، حنان بلال، القطاع السياحي من خلال مؤشري الطاقة الفندقية والتدفقات السياحية الفترة (2000-2015)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة خميس مليانة، المجلد 02، 2016، ص19.

### المواقع الإلكترونية

هايل الجازي، معوقات السياحة الداخلية، متاح على الموقع:

<https://www.mawdoo3.com>consulté le 04/08/2020 à 15 :30h



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق سياحي و فندقي

استمارة الاستبيان

في إطار إتمام مذكرة الماستر قسم علوم تجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي حول موضوع: "أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري"، نرجو من سيادتكم المحترمة الاجابة على عبارات الاستبيان بموضوعية وبدقة، علما أن المعلومات المتحصل عليها من إجاباتكم ومساهماتكم ستعامل بسرية تامة، وسيتم استخدامها فقط لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

ملاحظة

- ضع إشارة (x) في الخانة التي تناسب مع إجابتك.

- التأكد من الإجابة عن كافة العبارات

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر  أنثى

2- السن:

أقل من 25 سنة  من 25 إلى 40 سنة  من 41 إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة

3- المؤهل التعليمي:

بكالوريا أو أقل  جامعي  دراسات عليا  أخرى

4- الوضعية المهنية

بدون عمل  موظف  مهنة  متقاعد  طالب

5- الإقامة: داخل الولاية  خارج الولاية

6- شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

فيسبوك  يوتيوب  لينكد  تويتر

## المحور الثاني: الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي

درجة الموافقة					العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1- تستفيد من المعلومات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية.
					2- تصدق كل المعلومات الموجودة وما ينشر عن السياحة في شبكات التواصل الاجتماعي.
					3- لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا بسبب كثرة الاشاعات والمعلومات الكاذبة.
					4- تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة الاستخدام مما يجعلك تلجأ إليها لأغراض سياحية.
					5- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر سرعة في الحصول على المعلومات حول البرامج السياحية مقارنة مع وسائل الاعلام الأخرى.
					6- تتأثر بمختلف البرامج الترويجية لرجال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتوضيح الصورة السياحية للدولة.
					7- تقوم بطرح استفسارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول البرامج السياحية أو الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية.
					8- تقوم هذه الوكالات بالرد على هذه الاستفسارات بسرعة ودقة.
					9- تقوم بمشاركة الصور والفيديوهات والترويج لسياحة في بلدك على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.
					10- بوجود شبكات التواصل الاجتماعي لا تحتاج لمرشد سياحي.

المحور الثالث: الصورة الذهنية للسياحة الداخلية

درجة الموافقة					العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					11- تتميز الجزائر بأماكن طبيعية جميلة.
					12- هناك العديد من الأماكن التاريخية والمتاحف في الجزائر.
					13- توجد شبكات معلومات واتصال كافية للسياح.
					14- تتوفر الجزائر على وسائل مختلفة وبدائل للتنقل.
					15- تتوفر الجزائر على مرافق إقامة وخدمات سياحية ذات جودة عالية .
					16- تتميز الخدمات السياحية في الجزائر بالتكلفة المنخفضة .
					17- تتوفر الجزائر على مختلف الهياكل السياحية.
					18- تتميز الجزائر بوجود عدة انواع للسياحة.
					19- تتميز الجزائر بوجود الامن والسلام .
					20- تتميز الجزائر بنظافة أماكنها السياحية.

المحور الرابع: أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري

درجة الموافقة					العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					21- المعلومات التي أتحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تكوين صورة إيجابية عن السياحة في الجزائر بالنسبة لك.
					22- تأثر التعليقات السلبية الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل السياح على صورة السياحة في الجزائر.
					23- تسهل عليك الخرائط والتوجيهات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول الى المناطق السياحية في الجزائر.
					24- تسهل عليك الصور والفيديوهات المنشورة عن الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تقييم والتعرف على هذه الخدمات.
					25- تصدق كل المعلومات المنشورة عن السياحة في الجزائر من طرف السياح على شبكات التواصل الاجتماعي.
					26- تساعدك شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على عادات وتقاليد المناطق التي تزورها.
					27- توفر الصور والفيديوهات في شبكات التواصل الاجتماعي يساعدك على التعرف على المميزات السياحية لكل منطقة في الجزائر.
					28- تبادل الآراء والمعلومات مع السياح حول البرامج السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساعدك في اختيار الأفضل داخل الجزائر.
					29- تنصح معارفك بالاعتماد على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار وجهتهم السياحية داخل الجزائر.

شكرا لتعاونكم

الملحق رقم 02.

الكلية	الجامعة	الأستاذ
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الصديق بن يحي جيجل	بوغرة لطفي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة الصديق بن يحي جيجل	بوكحيل نسيم





الترو يج عبر شبكة ت التوا صل	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,882** ,000 100	,926** ,000 100	,962** ,000 100	,958** ,000 100	,949** ,000 100	,962** ,000 100	,966** ,000 100	,956** ,000 100	,957** ,000 100	,973* ,000 100	1
--	---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------	---

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

### Corrélations

	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	الصورة الذهنية للسياحة الداخلية	
Q11	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,696** 100	,696** ,000 100	,462** ,000 100	,440** ,000 100	,400** ,000 100	,389** ,000 100	,409** ,000 100	,538** ,000 100	,708* ,000 100	,452** ,000 100	,565** ,000 100
Q12	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,696* ,000 100	1 ,717** 100	,717** ,000 100	,729** ,000 100	,655** ,000 100	,652** ,000 100	,647** ,000 100	,820** ,000 100	,823* ,000 100	,722** ,000 100	,804** ,000 100
Q13	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,462* ,000 100	,717** ,000 100	1 ,954** 100	,954** ,000 100	,932** ,000 100	,892** ,000 100	,938** ,000 100	,882** ,000 100	,841* ,000 100	,975** ,000 100	,965** ,000 100
Q14	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,440* ,000 100	,729** ,000 100	,954** ,000 100	1 ,939** 100	,939** ,000 100	,882** ,000 100	,934** ,000 100	,869** ,000 100	,808* ,000 100	,941** ,000 100	,955** ,000 100
Q15	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,400* ,000 100	,655** ,000 100	,932** ,000 100	,939** ,000 100	1 ,926** 100	,926** ,000 100	,986** ,000 100	,892** ,000 100	,833* ,000 100	,922** ,000 100	,959** ,000 100
Q16	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,389* ,000 100	,652** ,000 100	,892** ,000 100	,882** ,000 100	,926** ,000 100	1 ,920** 100	,920** ,000 100	,883** ,000 100	,818* ,000 100	,896** ,000 100	,931** ,000 100



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q24	Corrélation de Pearson	,890*	,924**	,951**	1	,773**	,840**	,838**	,902**	,920*	,948**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q25	Corrélation de Pearson	,825*	,787**	,814**	,773**	1	,844**	,848**	,794**	,839*	,892**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q26	Corrélation de Pearson	,892*	,890**	,831**	,840**	,844**	1	,977**	,873**	,829*	,935**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q27	Corrélation de Pearson	,876*	,885**	,822**	,838**	,848**	,977**	1	,855**	,824*	,929**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q28	Corrélation de Pearson	,941*	,945**	,916**	,902**	,794**	,873**	,855**	1	,898*	,956**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q29	Corrélation de Pearson	,886*	,867**	,955**	,920**	,839**	,829**	,824**	,898**	1	,948**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
أثر الشبكات في الصورة السياحية	Corrélation de Pearson	,960*	,958**	,956**	,948**	,892**	,935**	,929**	,956**	,948*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## الملحق رقم 04.

ثبات محور الترويج عبر الشبكات الاجتماعية

### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	100	100,0
Observations Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	100	100,0

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

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,987	10

ثبات محور الصورة الذهنية للسياحة الداخلية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,974	10

أثر الشبكات في الصورة السياحية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,981	9

ثبات الكلي للاستمارة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,992	29

الملحق رقم 05.

الخصائص الشخصية لأفراد العينة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكور	40	40,0	40,0	40,0
Valide أنثى	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 25 اقل من	48	48,0	48,0	48,0
سنة 40 سنة إلى 25 من	47	47,0	47,0	95,0
سنة 50 إلى 41 من	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بكالوريا أو أقل	2	2,0	2,0	2,0
جامعي	83	83,0	83,0	85,0
دراسات عليا	12	12,0	12,0	97,0
أخرى	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المهنية الوضعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بدون عمل	17	17,0	17,0	17,0
موظف	10	10,0	10,0	27,0
مهنت حرة	11	11,0	11,0	38,0
طالب	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
داخلا لجزائر	100	100,0	100,0	100,0

المستخدمة التواصل شبكات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فيسبوك	86	86,0	86,0	86,0
يوتيوب	11	11,0	11,0	97,0
تويتر	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## الملحق رقم 06.

اجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q1	100	3,80	,876	,088
Q2	100	2,72	,866	,087
Q3	100	3,12	1,122	,112
Q4	100	3,75	1,019	,102
Q5	100	3,96	,963	,096
Q6	100	3,18	1,086	,109
Q7	100	3,33	1,120	,112
Q8	100	3,10	,980	,098
Q9	100	3,72	1,102	,110
Q10	100	3,11	1,163	,116
التواصل_شيكات_عبر_الترويج	100	3,3790	,97921	,09792
Q11	100	4,83	,570	,057
Q12	100	4,53	,688	,069
Q13	100	2,66	1,085	,108
Q14	100	2,78	1,060	,106
Q15	100	2,57	1,183	,118
Q16	100	2,27	,983	,098
Q17	100	2,59	1,173	,117
Q18	100	3,75	1,114	,111
Q19	100	4,07	1,057	,106
Q20	100	2,62	1,080	,108
الداخلية_للسياحة_الذهنية_الصورة	100	3,2670	,91751	,09175
Q21	100	4,06	,722	,072
Q22	100	4,00	,829	,083
Q23	100	3,93	,782	,078
Q24	100	3,88	,844	,084
Q25	100	2,92	,992	,099
Q26	100	4,18	,657	,066
Q27	100	4,20	,620	,062
Q28	100	4,04	,710	,071
Q29	100	3,89	,815	,0
أثر الشيكات في الصورة السياحية	100	3,9000	,72912	,07291

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q1	9,131	99	,000	,800	,63	,97
Q2	-3,235	99	,002	-,280	-,45	-,11
Q3	1,070	99	,287	,120	-,10	,34
Q4	7,362	99	,000	,750	,55	,95
Q5	9,967	99	,000	,960	,77	1,15
Q6	1,657	99	,101	,180	-,04	,40
Q7	2,947	99	,004	,330	,11	,55
Q8	1,021	99	,310	,100	-,09	,29
Q9	6,535	99	,000	,720	,50	,94
Q10	,946	99	,346	,110	-,12	,34
التواصل_شيكات_عبر_الترويج	3,870	99	,000	,37900	,1847	,5733
Q11	32,133	99	,000	1,830	1,72	1,94
Q12	22,227	99	,000	1,530	1,39	1,67
Q13	-3,135	99	,002	-,340	-,56	-,12
Q14	-2,076	99	,040	-,220	-,43	-,01
Q15	-3,635	99	,000	-,430	-,66	-,20
Q16	-7,424	99	,000	-,730	-,93	-,53
Q17	-3,496	99	,001	-,410	-,64	-,18
Q18	6,735	99	,000	,750	,53	,97
Q19	10,127	99	,000	1,070	,86	1,28
Q20	-3,517	99	,001	-,380	-,59	-,17
الداخلية_للسياحة_الذهنية_الصورة	2,910	99	,004	,26700	,0849	,4491
Q21	14,677	99	,000	1,060	,92	1,20
Q22	12,066	99	,000	1,000	,84	1,16
Q23	11,896	99	,000	,930	,77	1,09
Q24	10,424	99	,000	,880	,71	1,05
Q25	-,807	99	,422	-,080	-,28	,12
Q26	17,955	99	,000	1,180	1,05	1,31
Q27	19,369	99	,000	1,200	1,08	1,32
Q28	14,658	99	,000	1,040	,90	1,18
Q29	10,918	99	,000	,890	,73	1,05
أثر_الشيكات_في_الصورة_السياحية	12,344	99	,000	,90000	,7553	1,0447

الملحق رقم 07.

اختبار الفرضية الأولى

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التواصل_شيكات_عبر_الترويج	100	3,3790	,97921	,09792

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التواصل_شيكات_عبر_الترويج	3,870	99	,000	,37900	,1847	,5733

اختبار الفرضية الثانية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الداخلية_للسياحة_الذهنية_الصورة	100	3,2670	,91751	,09175

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الداخلية_للسياحة_الذهنية_الصورة	2,910	99	,004	,26700	,0849	,4491



اختبار الفرضية الثالثة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
أثر الشبكات في الصورة السياحية	100	3,9000	,72912	,07291

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
أثر الشبكات في الصورة السياحية	12,344	99	,000	,90000	,7553	1,0447

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري وذلك من خلال دراسة عينة من الأفراد وهذا بالاعتماد على استبيان إلكتروني تم نشره عبر عدد من صفحات موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" من أجل جمع بيانات من المبحوثين حيث تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.

ولقد توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للترويج عبر الشبكات في التحسين الصورة الذهنية الداخلية لدى السائح الجزائري، حيث تعتبر وسيلة فعالة للترويج السياحي والتأثير على رغبات السياح ودفعهم لاختيار الوجهة الداخلية.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج السياحي، شبكات التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، السياحة الداخلية.

## Abstract:

This study aims to know the impact of social media marketing on improving the mental image of local destinations in the eyes of the algerian tourists by studying a sample using an online survey posted on social media plat form Facebook ,in order to collect data from participants.The collected data was studied,analysed and related hypotheris were tasted using SPSS statics.

As a result,we found out through this study that there is a positive impact of social media marketing in polishin the local tourism ,mental image this the latter is supposed to promate tourism and influence tourists choices to chose local destina.

**keywords:** tourism promation, social media networking sites, mental image, domistc tourism