

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

*The role of social media sites in stimulating domestic tourism in Jijel State
A Sample study of social media users*

سامي زعباط^{1*}، فاتح سردوك²
Sami Zabat¹, Fateh Serdouk²

¹ مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل (الجزائر)،
zabat.s@univ-jijel.dz

² مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل (الجزائر)،
fateh.serdouk@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2022-03-31

تاريخ القبول: 2022-02-02

تاريخ الاستلام: 2021-11-11

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، من خلال إجراء دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر، حيث قمنا باستخدام استمارة إلكترونية تم توزيعها على عينة قدرت بـ 183 سائح.

توصلت هذه الدراسة إلى وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، بحيث يعتبر الإعلان السياحي الوسيلة الأكثر مساهمة في التنشيط السياحي، في حين أن الدعاية السياحة كانت الوسيلة الأضعف تأثيراً، وموقع فيسبوك هو الأكثر استخداماً من قبل السياح، حيث توصي الدراسة بضرورة استخدام المنشآت السياحية بولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من أجل التعريف بمواقع الجذب السياحي المتنوعة بالولاية ومن تم تحقيق التنشيط المرغوب.

كلمات مفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، تنشيط السياحة، السياحة الداخلية، ولاية جيجل.

تصنيفات JEL : L83، L86، M37.

Abstract:

This study aimed to know the role of social media sites in stimulating domestic tourism in the state of Jijel, by conducting a study on a sample of users of social media sites in Algeria, where we used an electronic form distributed to a sample estimated at 183 tourists.

This study found a role for social media sites in stimulating domestic tourism in Jijel, so that tourism advertising is the most contributory means of tourism revitalization, while tourism publicity was the least effective means, and that Face book is the most used by tourists, as the study recommends. The need for tourism facilities in Jijel to use the various social media sites, to introduce the sites of tourist attractions in the state and the desired revitalization of internal tourism has been achieved.

Keywords: Social Media Sites, Stimulating Tourism, Domestic Tourism, Jijel State.

Jel Classification Codes: L83, L86, M37.

1. مقدمة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لخلق الوعي لدى السياح المحتملين لوجهة سياحية معينة، حيث تعمل كأداة ربط بين الواجهة السياحية مباشرة مع السياح، وتساعد المنشآت السياحية ذات الموارد البشرية والمالية المحدودة من الوصول إلى أكبر شريحة من السياح، فانتشار مواقع التواصل الاجتماعي بين الأفراد على مستوى العالم، سمح بتوفير كم هائل من البيانات والمعلومات التي قد يحتاجها الفرد في حياته اليومية سواء لأغراض علمية أو ثقافية أو سياحية، حيث تمكنه من الوصول إليها في أي وقت دون عناء التنقل إلى مكانها الأصلي كما هو الحال في المجال السياحي، أين تساعد في عملية استكشاف مناطق جديدة وتسهل من عملية اتخاذ القرار المناسب بالنسبة للسائح.

1.1. إشكالية الدراسة: مما سبق يمكننا طرح السؤال الرئيسي الموالي:

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل من خلال عينة من

مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟

ويندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تداولاً في المجال السياحي؟
- هل يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي بولاية جيجل؟
- هل يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة السياحية بولاية جيجل؟
- هل يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية بولاية جيجل؟

2.1. فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية: لا يوجد دور لمواقع

التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل.

وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يستخدم السياح مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير؛
- لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي بولاية جيجل؛
- لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة بولاية جيجل؛
- لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية بولاية جيجل.

3.1. أهداف الدراسة: يسعى الباحثين إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- الإحاطة ببعض المفاهيم النظرية للدراسة؛
- التعرف على مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل السياح؛
- التعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل؛
- تحديد أهم وسيلة لتنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- اختبار نموذج الدراسة إحصائياً، ومعرفة مدى قدرته على قياس أبعاد ومتغيرات الدراسة.

4.1. أسلوب الدراسة:

تم الاعتماد في الجزء النظري على المنهج الوصفي، بينما تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال الاستبانة وأدوات إحصائية في الجزء التطبيقي لغرض الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها.

5.1. الدراسات السابقة:

1.5.1. دراسة (Gonca & Gunce, 2015) مقال بعنوان: **The Effects of Social Media**

on Tourism Marketing: A Study among University Students، هدفت الدراسة إلى مناقشة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي من خلال استبيان تم إجراؤه على عينة من 550 طالب بالجامعة، بحسب نتائج الدراسة فقد أثرت مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي من الجانبين السلبي والإيجابي، أين تأثرت القرارات السياحية لجيل الشباب بشكل كبير في اختيار الوجهة السياحية، من خلال التعليقات والتجارب الشخصية للمستخدمين الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أوصت الدراسة بضرورة استخدام الموظفين في المنشآت السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي، كأداة للتسويق والتواصل الفعال.¹

2.5.1. دراسة (Madouche & Zair, 2018) مقال بعنوان: **The role of social media in**

choosing a tourist destination (Case of the Algerian tourists) للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر السائح الجزائري، إذ تم توزيع استبانة عبر موقع فيسبوك لعينة تتكون من 120 مستخدماً، حيث خلصت الدراسة إلى أن السائح الجزائري يستخدم الهاتف النقال في البحث عن المعلومات، كما تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية، وموقع فيسبوك هو أكثر مواقع التواصل.²

3.5.1. دراسة (بوعافية، 2019) مقال بعنوان: **أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة**

الداخلية، هدفت الدراسة إلى تحديد أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، حيث تم القيام بدراسة ميدانية وتوزيع استبيان على عينة من 50 فرد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سبق لهم التعامل مع الوكالات السياحية، أين توصلت الدراسة إلى أن السياحة الداخلية في الجزائر تعاني من ركود، من أهم أسباب ذلك عدم قيام الوكالات السياحية بدورها في تنشيط السياحة الداخلية، إضافة لعدم توفر الهياكل والخدمات السياحية المناسبة لهذا النوع من السياحة.³

4.5.1. دراسة (Kassegn & Sahil, 2020) مقال بعنوان: **The trustworthiness of travel**

and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia

هدفت الدراسة إلى معالجة مدى جدارة مصادر المعلومات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالثقة في بلد إثيوبيا، بتوزيع استبانة على 310 زائر، أين توصلت إلى أن الزوار لديهم تصور إيجابي حول مصداقية المعلومات الخاصة بالسفر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة لديهم مستوى أعلى من الاتفاق

اتجاه مصداقية المعلومات، فهذا الجيل يميل لاستخدام النظام الإيكولوجي الرقمي خاصة تطبيقات السفر، إذ أوصى الباحثين منشآت السياحة والضيافة استخدام إستراتيجية تسويقية متكاملة تضم وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.⁴

من خلال الدراسات السابقة التي تم عرضها، نرى بأنها لديها علاقة متقاربة مع موضوع دراستنا، إذ ساهمت في إلمامنا بجوانب الموضوع عامة وخاصة الجانب التطبيقي، حيث أنها تدرس أحد المتغيرات سواء مواقع التواصل الاجتماعي أو التنشيط السياحي، كما أنها استخدمت نفس الأداة لجمع البيانات (الاستبانة) التي شملت فئات مختلفة، كما تمتاز دراستنا عن سابقتها بأنها تجمع المتغيرين معا (مواقع التواصل الاجتماعي والتنشيط السياحي) وأهدافها مغايرة.

2. الإطار النظري للدراسة

سننظر في هذا الجانب إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما في الجانب السياحي، كما سنتناول السياحة الداخلية وعناصر تنشيطها.

1.2. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة للتواصل مع الآخرين، من أجل مشاركة الخبرات والمعلومات بين الأفراد أو المنشآت، واستعمالها في عدة أغراض.

1.1.2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

عرف Livingstone مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة وإنشاء المواقع، وألبومات الصور أو الفيديو، وغيرها".⁵

عرفها باحثون آخرون بأنها: "منصة تتيح الاتصال بين مستخدمي الإنترنت من خلال إنشاء ملفات تعريفية شخصية يمكن للأصدقاء وأفراد الأسرة والمعارف الوصول إليها، كما توفر خدمات المراسلة الفورية والردشة وتشجع على تبادل محتويات مختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو والمقالات".⁶

كما عرفها Boyd and Ellison على أنها: "خدمات الويب التي تتيح للأفراد إنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام ضمن نظام محدود، إدارة قائمة المستخدمين الذين يشاركونهم الاتصال، عرض ومشاهدة قائمة الاتصالات الخاصة بهم التي قام بها الآخرون داخل النظام".⁷

من خلال ما سبق نستخلص بأن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن منصات افتراضية تمكن مستخدميها من تشارك المعارف والأفكار والاهتمامات، بنشرها على شكل مقالات أو صور وفيديوهات، والتفاعل معها من قبل المستخدمين، كما تساعد في تكوين علاقات جديدة مع الآخرين.

2.1.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص نذكر أهمها:⁸

- **التفاعلية والتشاركية:** أي يمكن للفرد مشاركة منشوراته مع الآخرين، والتفاعل معهم من خلال التعليقات أو الإعجاب بردود الأفعال عليها؛
 - **التلقائية:** حيث يكون الاتصال تلقائي بين الطرفين وغير مخطط له مسبقاً؛
 - **الحضور الدائم غير المادي:** يمكن للمستخدم ترك رسالة للشخص المراد التواصل معه دون إلزامية حضوره في ذلك الوقت؛
 - **الانفتاح:** المحتوى الموجود فيها منشور من قبل المستخدمين جميعاً وليس مقتصر على فئة معينة؛
 - **دعم التجمعات:** إمكانية إنشاء مجموعات تضم مستخدمين لهم نفس التوجهات أو الاختصاص؛
 - **إذابة الفواصل الطبقيّة:** يتم التواصل مع مختلف المستخدمين مهما كانت مكانته مباشرة دون وسيط؛ إضافة لخصائص أخرى أهمها:
 - **التربيط:** من خلال مشاركة الروابط من موقع لآخر مما يجعل المعلومات تنتقل بسهولة؛⁹
 - **الملفات الشخصية:** يمكن لكل مستخدم فتح حساب خاص به، يستعمله كملف تعريف له، الذي يتضمن المحتوى الذي يقدمه، مما يسمح للآخرين بمعرفة اهتماماته؛¹⁰
 - **سهولة ومجانية:** استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مجاني وبطريقة بسيطة.¹¹
- 3.1.2. أهم مواقع التواصل الاجتماعي:** يمكننا حصرها في الآتي:
- 1.3.1.2 موقع Face book:** يعرفه John Walford على أنه: "أداة تتيح الحوار بين الأشخاص، ليست بديلة عن التواصل الشخصي، لكنها آلية ربط فعالة للبقاء على اتصال، التي تؤدي إلى تواصل أكبر وبشكل مباشر".¹² يعتبر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية، حيث يوجد به أكثر من 1.2 مليار مستخدم نشط، يوفر خدمة الإعلان سواء المجانية أو المدفوعة، مما يسمح بالوصول إلى الفئة المستهدفة، وتسهيل التواصل ومشاركة المحتوى مع المتابعين مباشرة.¹³
- 2.3.1.2 موقع You tube:** يتيح للمستخدمين نشر مقاطع الفيديو وعرضها والتعليق عليها وربطها مع الموقع، كما يمكنهم من إعداد ملفات التعريف الخاصة بهم وعرضها للمشتركين.¹⁴ وهو الموقع الأكثر مشاركة للمحتوى الخاص بالفيديوهات، سواء مقاطع فيديو إخبارية أو مقاطع تعليمية للدراسة عن بعد وغيرها.¹⁵
- 3.3.1.2 موقع Instagram:** عبارة عن خدمة شبكات اجتماعية لمشاركة الصور والفيديو، يتيح كتابة نص يحتوي على 2200 حرف مع أي منشور، مع وسم المحتوى بعلامات تصنيف تسهل عملية البحث، إضافة لخاصية إرسال الرسائل وميزة القصص التي تساعد المستخدمين من نشر محتوى، يمكن المتابعين من الوصول إليه لمدة 24 ساعة فقط ثم يختفي.¹⁶ كما يعتبر منصة الوسائط الاجتماعية الرائدة لمشاركة الصور، إذ استخدمه مليار شخص نشط شهرياً.¹⁷

4.3.1.2. موقع Twitter: عبارة عن منصة تسمح للمستخدمين بإرسال واستقبال الرسائل أو التغريدات، من المتابعين أو غيرهم من عامة الأشخاص،¹⁸ من أكبر مواقع التدوين المصغرة استخداماً، بأكثر من 500 مليون مستخدم عبر العالم، يمكنهم نشر تغريدات قصيرة لا تتجاوز 280 حرف.¹⁹

2.2. تنشيط السياحة الداخلية

تعد السياحة الداخلية في المرتبة الثانية من حيث سياسات التخطيط والتوجه السياحي من قبل العديد من دول العالم الثالث، الذي يكون في معظمه متجها نحو السياحة الخارجية الوافدة رغم أهميتها في تحريك الاقتصاد الوطني وتعويض أي نقص طارئ على عدد الوافدين من السياح الأجانب، ولأجل ذلك نتناول العناصر التالية:

1.2.2. مفهوم السياحة الداخلية

قبل تقديم مفهوم للسياحة الداخلية سنتطرق لتعريف بالسياحة في شكلها العام، حيث عرفها الباحثان Hanziker and Krapf على أنها: "مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب على أن تكون إقامة مؤقتة ولا تؤدي إلى أي نشاط ربح سواء كان دائم أو مؤقت".²⁰ تعرف السياحة الداخلية على أنها: "تلك السياحة التي يقوم فيها سكان بلد ما بالسفر داخل بلدهم، ولا يكون هناك عبور خارج حدود الدولة".²¹

كما عرفت بأنها: "نشاط سياحي من قبل المقيمين في البلد للقيام برحلات العمل والترفيه على حد سواء".²²

من خلال ما سبق يمكننا القول أن السياحة الداخلية هي النشاط السياحي الذي يكون داخل البلد من طرف السكان المحليين بشكل مؤقت، لغرض الترفيه والاستجمام وغيرها من الأنشطة الأخرى ذات العلاقة.

2.2.2. الأطراف المؤثرة في السياحة الداخلية

تتأثر السياحة الداخلية بعدة عوامل داخلية وخارجية، نذكر منها:²³

1.2.2.2. العوامل الداخلية: تتمثل في:

- وزارة السياحة والصناعة التقليدية: تقوم بالإشراف على مختلف النشاطات السياحية داخل الوطن، كما تقوم بصياغة الخطط والاستراتيجيات المناسبة للتنمية السياحية، والحرص على المشاركة في التظاهرات الدولية المتعلقة بمجال تطوير السياحة؛
- خدمات النقل البري والجوي: تساهم هذه الخدمات بشكل إيجابي على نمو السياحة الداخلية، فكلما توفرت بشكل كبير وجودة عالية كان ذلك أفضل لتنشيط السياحة الداخلية.
- المطاعم السياحية والفنادق: من أهم المقومات التي تساهم في جذب السياح، من خلال تقديم مختلف الخدمات التي تلبي رغبات السياح؛

- **اختلاف أنواع السياحة والمناخ:** حيث بفضل هذا التنوع تتوفر للسائح عدة خيارات سياحية في نفس المنطقة، ما يساهم في تنشيط الحركة السياحية على مدار السنة؛
- **العوامل الاقتصادية والسياسية:** كلما كان الوضع الاقتصادي والسياسي للبلد مستقر، زادت رغبة السياح المحليين في زيارة وجهات سياحية داخلية متنوعة؛
- **العوامل التشريعية والاجتماعية:** تكون التشريعات مؤثرة في السياحة الداخلية للبلد، عن طريق تشريع رسوم خاصة لأفراد البلد، أما العوامل الاجتماعية فتكون وفقا لرغبة السياح في اكتشاف المناطق السياحية لبلدهم والاعتزاز بها؛

2.2.2.2. العوامل الخارجية: تتمثل في الأتي:

- **الترويج السياحي:** من خلال إمكانية الدولة على جذب السياح، والتفاعل مع مختلف البرامج السياحية المطروحة بشكل إيجابي؛
- **المنافسة الدولية:** حيث تعمل مختلف البلدان على تقديم خدمات سياحية أفضل من بلد السائح الأصلي، ما يجعله يتجه نحو السياحة الخارجية عوض الداخلية بحثا عن أفضل الخدمات من حيث السعر والجودة.

3.2.2. وسائل التنشيط السياحي

- يعتبر التنشيط السياحي العنصر الثاني في المزيج التسويقي السياحي، الذي يمثل جهود توضيح الصورة السياحية للدولة من أجل التأثير على السائحين وزيادة دوافعهم للسفر لهذه الدولة، وتحقيق رغباتهم وأهدافهم السياحية.²⁴ وفيما يلي أهم عناصر التنشيط السياحي المتمثلة في:²⁵
- 1.3.2.2. **الإعلان السياحي:** يشمل مختلف جهود الاتصال غير الشخصية ذات قيمة مدفوعة تنشرها الهيئات ذات الصلة بالأنشطة السياحية من خلال وسائل الإعلام، لإظهار شخصية هذه المؤسسات بهدف تعريف السائحين أو الخدمات السياحية المتاحة.

- 2.3.2.2. **الدعاية السياحية:** هي التعبيرات والأنشطة التي تتمحور حول الجانب النفسي التي تقوم بها المؤسسات السياحية للتأثير على آراء السياح وتحفيزهم من خلال مختلف وسائل الاتصال.

- 3.3.2.2. **العلاقات العامة:** تعد نوع من نشاط الاتصال الذي تقوم به المنظمات السياحية، بهدف خلق جو من التوافق بين الجمهور السياحي وهذه المنظمات، وإرساء صورة جيدة حول السياحة.

4.2.2. معوقات السياحة الداخلية بالجزائر

توجد عدة مشاكل تقف أمام عجلة تنمية وازدهار السياحة الداخلية في الجزائر، نذكر منها:²⁶

- غياب المؤسسات المالية والمصرفية المخصصة لتمويل الاستثمار السياحي؛
- تعقيد إجراءات الحصول على العقار السياحي سواء للمستثمر المحلي أو الأجنبي؛
- نقص وارتفاع تكلفة الخدمات السياحية، ما يجعل السياح المحليين يبحثون عن وجهات سياحية خارج الوطن تلبى جميع رغباتهم؛

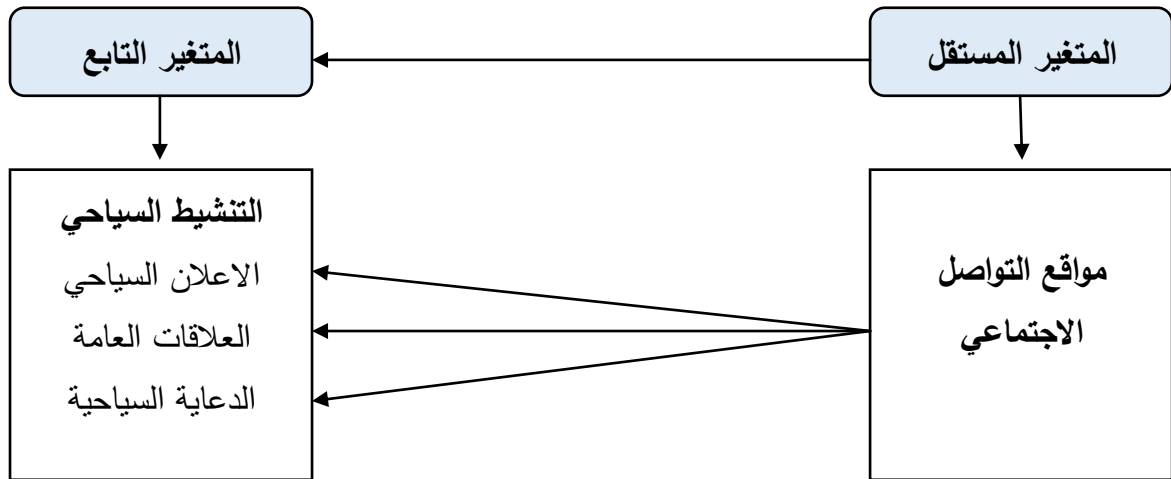
- افتقار المواطن الجزائري للثقافة السياحية الداخلية؛
- انتشار ظاهرة العنف بجميع أشكاله كالسرقة، الاعتداءات، الشجارات، الأمر الذي يقلل من السائح الشعور بالراحة والأمن.
- كما توجد عقبات أخرى تتمثل في:²⁷
- نقص في طاقات الاستقبال للهياكل الفندقية، وعدم مطابقتها للمعايير الدولية؛
- نقص التحكم في التكنولوجيا الحديثة للسوق السياحية، وعدم التماشي مع الطريقة العصرية للتسيير الإلكتروني؛
- ضعف ملحوظ في منظومة النقل والمواصلات، وانعدام القدرة على توفير خدمات تلائم متطلبات السياح، إضافة لارتفاع تسعيرة النقل؛
- عجز في تسويق الوجهة السياحية للجزائر، من خلال ضعف الاتصال الداخلي والخارجي بين مختلف القطاعات، وانعدام وسائل الإعلام التي تدعم النشاط السياحي وتتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث.

3. الإطار التطبيقي للدراسة

1.3 منهجية الدراسة الميدانية

1.1.3 نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

2.1.3 حدود الدراسة: تحكم هذه الدراسة الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: ركزت دراستنا على موضوع دور مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية؛
- الحدود المكانية: يتحدد مجال دراستنا حول ولاية جيجل كإحدى الجهات السياحية الداخلية، باعتبارها من الولايات الساحلية التي تعرف إقبالا كبيرا خلال فصل الصيف (السياحة الشاطئية)؛

-الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من جوان 2021 إلى سبتمبر 2021.

3.1.3. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في السياح المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية بحجم 183 سائح.

4.1.3. أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية في جمع البيانات التي تتكون من 21 عبارة، أين تم تقسيمها إلى ثلاثة أقسام هي:

-الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية الخاصة بالسياح.

-الجزء الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي.

-الجزء الثالث: يتضمن على المتغير التابع والمتمثل في التنشيط السياحي.

5.1.3. اختبار جودة أداة الدراسة: من أجل اختبار جودة أداة الدراسة تم اختبار الثبات لعبارات الاستبيان من خلال استخدام معامل الثبات Cronbach's alpha، من أجل اختبار صدق أداة الدراسة استخدمنا معامل ارتباط بيرسون لقياس ارتباط كل محور بالنسبة للمقياس ككل، ونتائج القياس موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): نتائج اختبار ثبات الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل ارتباط بيرسون	معامل الثبات Cronbach's alpha
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	09	0,953**	0,727
تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل	12	0,954**	0,747
الثبات العام	21	-	0,856

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للمحورين الأول والثاني وللمقياس ككل فاق 0,70، حيث بلغ نسبة 0,727 للمحور الأول و0,747 للمحور الثاني ما يقودنا للقول أن معامل الثبات مقبول، أما معامل الثبات العام فقد قدر بـ 0,856 ما يدل أن معامل الثبات جيد، هذا يعني أن عبارات الاستبيان تتصف بالثبات، ويمكن الاعتماد عليها في إجراء الدراسة حسب²⁸. (Manish, Kanhaiya, Arya, & Sachin, 2019).

الجدول رقم (02): اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة

المحور الأول	الفقرات	معامل الارتباط	المحور الثاني	الأبعاد	الفقرات	معامل الارتباط
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	01	0,628**		الإعلان السياحي	10	0,858**
	02	0,701**			11	0,825**
	03	0,428**			12	0,439**
	04	0,575**			13	0,834**
	05	0,747**		14	0,836**	

0,416**	15	العامة	تنشيط	0,493**	06
0,469**	16		السياحة	0,288**	07
0,663**	17		الداخلية	0,666**	08
0,614**	18	الدعاية السياحية		0,500**	09
0,789**	19			-	-
0,433**	20			-	-
0,261**	21			-	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معاملات الارتباط لكل عبارة بالنسبة للمحور/البعد تزيد عن القيمة 0,21 وفقا لدراسة (Octavia & et al, 2018)، وبالتالي فإن صدق أداة الدراسة محقق، بحيث جاءت معاملات ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لكل متغير محصورة بين القيمتين 0,261 و0,858 هي أكبر من 0,21.

2.3. عرض وتحليل بيانات الدراسة:

1.2.3. عرض وتحليل البيانات الشخصية: الجدول الموالي يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة:

الجدول رقم (03): وصف لعينة الدراسة وفقا للبيانات الشخصية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	141	77,04 %
	أنثى	42	22,95 %
السن	أقل من 25 سنة	15	8,19 %
	من 25 إلى 40 سنة	159	86,88 %
	أكثر من 40 سنة	9	4,91 %
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	21	11,5 %
	جامعي	162	88,5 %
الحالة المهنية	بطل	6	3,27 %
	طالب	48	26,22 %
	موظف	63	34,42 %
	أعمال حرة	60	32,78 %
	متقاعد	6	3,27 %
	أكثر موقع للتواصل استخداما	فيسبوك	132
	إنستغرام	36	19,67 %
	يوتيوب	12	6,55 %
	تويتر	3	1,63 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين ما يلي:

-بالنسبة للجنس: يتضح أن 77.04% من أفراد العينة هم ذكور و 22.95% إناث، ما يعكس ثقافة المجتمع الجزائري حول السياحة والتنقل بالنسبة للجنسين من مكان الإقامة الأصلي إلى مكان آخر.

-بالنسبة للسن: من الملاحظ أن فئة الشباب تستحوذ على النسبة الأكبر في الفئات العمرية، إذ تمثل نسبة 86,88% فئة (من 25 إلى 40 سنة) نظرا لاعتبار هذه الفئة الأكثر تنقلا واستعمالا لمواقع التواصل الاجتماعي، ثم تليها فئة (أقل من 25 سنة) بنسبة 8,19%، وأخيرا فئة [أكثر من 40 سنة] بنسبة تعادل 4,91%.

-بالنسبة للمستوى التعليمي: من الملاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من المستوى الجامعي بنسبة 88,5%، ثم فئة ذات المستوى الثانوي فأقل بنسبة تقدر بـ 11,5%، هو ما يتماشى وخصوصيات مواقع التواصل الاجتماعي.

-بالنسبة للحالة المهنية: نجد أكبر نسبة هي 34,4% التي تعبر على فئة الموظفين لكونها لها دخل ثابت وعطلة سنوية منتظمة مما يمكنها من تحمل تكاليف السفر والإقامة عند القيام بالخرجات السياحية، تليها فئة الأعمال الحرة بنسبة تقدر بـ 32,8%، ثم من بعدها فئة الطلبة بنسبة 26,2%، وأخيرا نجد فئة البطالين والمتقاعدين بنفس النسبة التي تقدر بـ 3,3%.

-بالنسبة لأكثر موقع للتواصل استخداما: يتضح أن موقع فيسبوك هو الأكثر استعمالا من قبل أفراد عينة الدراسة بنسبة 72,13%، يليه موقع انستغرام بنسبة 19,67%، ثم يأتي موقع يوتيوب بنسبة 6,55%، وأخيرا موقع تويتر بنسبة ضعيفة قدرت بـ 1,63%، أي أن كل مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم ولكن بنسب متفاوتة.

2.2.3. عرض وتحليل بيانات الدراسة:

سنقوم من خلال الجدول الموالي بتبيان المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إضافة لمستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الإجابة للعبارة ومتغيرات الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
01	أقضي وقتا كبيرا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	3,754	0,954	عالية
02	أقوم بتكوين صداقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,573	1,250	عالية
03	أحصل على معلومات مفيدة من مواقع التواصل الاجتماعي	4,229	0,493	عالية جدا
04	ألجأ لمواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على المناطق السياحية	4,213	0,631	عالية جدا
05	أثق في المعلومات السياحية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي	4,016	0,880	عالية
06	أتأثر بالرأي العام عند قراءة منشورات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالسياحة	3,934	0,829	عالية
07	سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني ألجأ إليها لأغراض سياحية	4,082	0,710	عالية

08	توفر لي مواقع التواصل الاجتماعي الجهد، الوقت والمال للوصول إلى المناطق السياحية المرغوبة	3,950	0,757	عالية
09	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمناطق السياحية	4,393	0,609	عالية جدا
محور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي				
10	تجذب انتباهي الإعلانات والعروض السياحية لولاية جيجل الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي	3,934	0,868	عالية
11	أحدد وجهتي السياحية من خلال المزايا المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي	3,786	1,192	عالية
12	لدي اهتمام بمشاهدة الصور والفيديوهات الخاصة بالتعريف بالمناطق السياحية في ولاية جيجل	4,245	0,718	عالية جدا
13	تصادفني عبر مواقع التواصل الاجتماعي برامج خاصة بالسياحة في ولاية جيجل	3,557	1,003	عالية
الإعلان السياحي				
14	تقدم لي المنشآت السياحية بولاية جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهيلات لطرح الاستفسارات حول الخدمات المقدمة	3,639	1,177	عالية
15	يقوم المعارضون للوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإجابة على جميع تساؤلاتي	3,196	0,787	متوسطة
16	تؤثر المنشآت السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إيجابيا في اتخاذ القرار لزيارة المناطق السياحية بولاية جيجل	2,901	0,902	متوسطة
17	تبادل الآراء والمعلومات بين المنشآت السياحية والسياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في اختيار الوجهة السياحية الأفضل	3,934	0,788	عالية
العلاقات العامة				
18	أجد عدة أخبار جيدة حول السياحة الداخلية بولاية جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,721	0,794	عالية
19	ينصحنني أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي بزيارة المناطق السياحية بولاية جيجل	3,245	1,005	متوسطة
20	تحفزني ردود أفعال وتعليقات السياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيارة ولاية جيجل	3,901	0,742	عالية
21	تعرف ولاية جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها ولاية محافظة والخيار الأمثل للعائلات الجزائرية	4,147	0,766	عالية
الدعاية السياحية				
محور تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل				
		3,684	0,467	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تبيين نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

- المتوسط الحسابي العام لمحور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يقدر بـ 4,016 المقابل لمستوى الموافقة العالية، ما يوضح النسبة الكبيرة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أفراد عينة الدراسة، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0,459 ما يبرز وجود تقارب في إجاباتهم حول هذا المحور، ويعبر عنه بالعبارتين 09 و 03 التي جاء مضمونها: "أحصل على معلومات مفيدة من مواقع التواصل الاجتماعي" و"تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمناطق السياحية على التوالي، إذ كانت إجابات أفراد العينة فيهما تتسم بدرجة موافقة عالية جدا، بأعلى متوسط حسابي قدر بـ 4,393 و 4,229 على التوالي.

- أما المحور الثاني (تنشيط السياحة الداخلية) فكان المتوسط الحسابي العام له يقدر بـ 3,684 المقابل لمستوى الموافقة العالية، ما يبين أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل حسب وجهة النظر لأفراد عينة الدراسة، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0,467، ما يبرز وجود تقارب في إجاباتهم حول هذا المحور، وقد جاء ترتيب أبعاد هذا المحور حسب المتوسط الحسابي كالتالي:

- أتى بعد الإعلان السياحي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,881 المقابل لمستوى الموافقة العالية، بحيث أن العبارة رقم "12" كانت إجابات أفراد العينة فيها تتسم بدرجة موافقة عالية جدا، بمتوسط حسابي قدر بـ 4,245 وانحراف معياري قدره 0,718، ثم يليه بعد الدعاية السياحية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3,754 ضمن الدرجة العالية، بحيث أن العبارة رقم "21" كانت إجابات أفراد العينة فيها تتسم بدرجة عالية من الموافقة، بمتوسط حسابي قدر بـ 4,147 وانحراف معياري قدره 0,766، وأخيرا بعد العلاقات العامة بمتوسط حسابي قدر بـ 3,418 المقابل لمستوى الموافقة العالية، حيث أن العبارة رقم "17" كانت إجابات أفراد العينة فيها تتميز بدرجة عالية. فكل سبق يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل من خلال الإعلان السياحي، الدعاية السياحية والعلاقات العامة.

3.3. اختبار فرضيات الدراسة:

1.3.3. اختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة: يتم ذلك من خلال الاعتماد على معاملي الالتواء والتفرطح كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): معاملي الالتواء والتفرطح

معاملي التفرطح	معاملي الالتواء	المتغيرات
-0,939	-0,687	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
0,399	-0,758	الإعلان السياحي
-0,051	-0,662	العلاقات العامة
-0,115	0,522	الدعاية السياحية
-0,128	-0,491	تنشيط السياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معامل الإلتواء لمتغيرات الدراسة ينتمي إلى المجال (0,522)؛ (-0,758)، هو أقل من 03، في حين معامل التفرطح ضمن مجال (0,399)؛ (-0,939) أقل من 20، ما يدل على أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

2.3.3. اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم (06): نتائج تحليل التباين للانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig	R	R ²
الانحدار	26,607	1	26,607	366,283	0,000	0,818	0,669
الخطأ المتبقي	13,148	181	0,073	-	-	-	-
المجموع	39,755	182	-	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة Sig يساوي 0,000 أقل من مستوى المعنوية 0,05، هذا يعني أن نموذج الدراسة ذو أهمية إحصائية ويوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة، كما أن معامل الارتباط R يساوي 0,818 يدل على وجود علاقة موجبة قوية جدا بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط السياحة، بينما يتبين أن معامل التحديد R² يساوي 0,669 أي أن 66,9% من التباين في المتغير التابع (تنشيط السياحة الداخلية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) ونسبة 33,1% تعود إلى متغيرات أخرى غير واردة في نموذج الدراسة.

الجدول رقم (07): قياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية

النموذج	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	Sig
	B	الخطأ المعياري			
ثابت	0,339	0,176		1,929	0,55
مواقع التواصل الاجتماعي	0,833	0,044	0,818	19,139	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور إيجابي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، لأن T قيمة المحسوبة 19,139 أكبر من قيمة T الجدولية 1,97، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 أقل من مستوى المعنوية 0,05، إضافة إلى المعاملات النمطية Beta التي بلغت 0,818 أي ما نسبته 81,8% التي تعبر عن وجود دور إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية، وعليه يتم رفض الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل".

3.3.3. اختبار الفرضيات الفرعية:

1.3.3.3. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
لا يستخدم السياح مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير	4,016	0,459	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قدر بـ 4,016 ينتمي إلى المجال $[-3,40; 4,20]$ ، بمستوى موافقة عالية، يشير إلى أن السياح يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: "لا يستخدم السياح مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير".

2.3.3.3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الجدول رقم (09): نتائج تحليل التباين للانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig	R	R ²
الانحدار	57,441	1	57,441	281,675	0,000	0,780	0,609
الخطأ المتبقي	36,911	181	0,204	-	-	-	-
المجموع	94,352	182	-	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة Sig يساوي 0,000 أقل من مستوى المعنوية 0,05، هذا يعني أن نموذج الدراسة ذو أهمية إحصائية ويوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة من خلال الإعلان السياحي، كما أن معامل الارتباط R يساوي 0,780 ما يدل على وجود علاقة موجبة قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان السياحي، بينما يتبين أن معامل التحديد R² يساوي 0,609 أي أن 60,9% من التباين في المتغير التابع (الإعلان السياحي) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي)، ونسبة 39,1% تعود إلى متغيرات أخرى غير واردة في نموذج الدراسة.

الجدول رقم (10): قياس دور مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلان السياحي

النموذج	المعاملات غير النمطية		قيمة T المحسوبة	Sig
	B	الخطأ المعياري		
ثابت	-1,034	0,295	-3,507	0,001
مواقع التواصل الاجتماعي	1,224	0,073	16,783	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور إيجابي في الإعلان السياحي بولاية جيجل، لأن T قيمة المحسوبة بلغت 16,783 أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,97، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 أقل من مستوى المعنوية 0,05، إضافة إلى المعاملات النمطية Beta التي بلغت 0,780 أي ما نسبته 78% التي تعبر عن وجود دور إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي بولاية جيجل".

3.3.3.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل التباين للإنحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig	R	R ²
الانحدار	34,883	1	34,883	272,878	0,000	0,775	0,601
الخطأ المتبقي	23,138	181	0,128	-	-	-	-
المجموع	58,020	182	-	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة Sig يساوي 0,000 أقل من مستوى المعنوية 0,05، هذا يعني أن نموذج الدراسة ذو أهمية إحصائية، وأنه يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، كما أن معامل الارتباط R يساوي 0,775 يدل على وجود علاقة موجبة قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة، بينما يتبين أن معامل التحديد R² يساوي 0,601 أي أن 60,1% من التباين في المتغير التابع (العلاقات العامة) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) ونسبة 39,9% تعود إلى متغيرات أخرى غير واردة في نموذج الدراسة.

الجدول رقم (12): قياس دور مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة

النموذج	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	Sig
	B	الخطأ المعياري			
ثابت	-0,412	0,233		-1,766	0,079
مواقع التواصل الاجتماعي	0,954	0,058	0,775	16,519	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور إيجابي في العلاقات العامة، لأن قيمة T المحسوبة بلغت 16,519 هي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,97، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 أقل من مستوى المعنوية 0,05 أي (0,05 < 0,000)، إضافة إلى المعاملات النمطية Beta التي بلغت 0,775 أي ما نسبته 77,5% تعبر عن وجود دور إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه "لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة بولاية جيجل".

4.3.3.3. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول رقم (13): نتائج تحليل التباين للانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig	R	R ²
الانحدار	3,958	1	3,958	21,722	0,000	0,327	0,107
الخطأ المتبقي	32,977	181	0,182	-	-	-	-
المجموع	36,934	182	-	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة Sig يساوي 0,000 أقل من مستوى المعنوية 0,05، هذا يعني أن نموذج الدراسة ذو أهمية إحصائية، وأنه يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية، كما أن معامل الارتباط R يساوي 0,327 ما يدل على وجود علاقة موجبة ضعيفة بين مواقع التواصل الاجتماعي والدعاية السياحية، بينما يتبين أن معامل التحديد R² يساوي 0,107 أي أن 10,7% من التباين في المتغير التابع (الدعاية السياحية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) ونسبة 89,3% تعود إلى متغيرات أخرى غير واردة في نموذج الدراسة.

الجدول رقم (14): قياس دور مواقع التواصل الاجتماعي على الدعاية السياحية

النموذج	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	Sig
	B	الخطأ المعياري			
ثابت	2,464	0,279	/	8,844	0,000
مواقع التواصل الاجتماعي	0,321	0,069	0,327	4,661	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور إيجابي في الدعاية السياحية، لأن قيمة T المحسوبة بلغت 4,661 هي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,97، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 هو أقل من مستوى المعنوية 0,05، إضافة إلى المعاملات النمطية Beta التي بلغت 0,327 أي ما نسبته 32,7% التي تعبر عن وجود دور إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه "لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية بولاية جيجل".

4. خاتمة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- يوجد مستوى عالي من الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل السياح نظرا للتسهيلات التي تقدمها لهم في البحث عن المناطق السياحية والتعرف عليها دون عناء التنقل إليها؛
- يوجد دور كبير لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي بولاية جيجل، نظرا لوجود العديد من المنشورات السياحية، سواء كانت فيديو هات أو صور منشورة أين يتم التفاعل معها من قبل السياح؛

- يوجد دور ضعيف لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية السياحية بولاية جيجل، إذ يرجع ذلك لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل صفحات تهدف لتشويه السياحة بولاية جيجل، إضافة لتبادل معلومات خاطئة من قبل السياح؛
- يوجد دور كبير جدا لمواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، حيث يعتبر التنشيط السياحي لولاية جيجل عامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي جيدا.
- على ضوء النتائج المتوصل إليها نوصي بعدة اقتراحات تتمثل في:
- استعمال مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية، مع التركيز على موقع فيسبوك كونه أكثر استعمالا؛
- إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، مختصة في النشر والتعريف بالوجهات السياحية التي تشتهر ولاية جيجل؛
- مواكبة العاملين في المنشآت السياحية بولاية جيجل على استعمال التكنولوجيا الحديثة، والتواصل مع السياح بشكل فعال لمسايرة التطورات الحاصلة في المجال السياحي؛
- استغلال الصفحات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة بولاية جيجل، من خلال تبادل الإشهار بين الصفحات المحلية والأجنبية مثلا.

5. الإحالات والمراجع:

- ¹ Gonca , S., & Gunce, S. (2015). The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students. *Management and Administrative Sciences Review*, 04(05), pp. 772-786.
- ² Madouche, R., & Zair, W. (2018). The role of social media in choosing a tourist destination (Case of the Algerian tourist). *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales*, 11(01), pp. 96-108.
- ³ بويكر بوعافية. (2019). أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية. مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، 02(03)، ص: 160-184.
- ⁴ Kassegn, B., & Sahil, R. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 06, pp. 01-10.
- ⁵ محمد فلاق. (2017). دور الشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي". مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 09(02)، ص: 18.
- ⁶ Abdelhak , S., & Graa , A. (2018). Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing. *Revue Cahiers Economiques*, 10(02), p. 463.
- ⁷ Danah , m., & Nicole , B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*(13), p. 210.
- ⁸ حسين محمود هتيمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الطبعة 01). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. ص: 85-86.
- ⁹ يوسف المقدادي خالد غسان. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية (الطبعة 01). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. ص: 27.

¹⁰ Stukus, D., Patrick, M., & Nuss, K. (2019). *Social Media for Medical Professionals Strategies for Successfully Engaging in an Online World*. Switzerland: Springer, p. 01.

¹¹ Gohar, F. (2017). *Social Media for Government*. Singapore: Springer, p. 03.

- ¹² Todd, K. (2010). Social Networking Spaces: From Facebook to Twitter and Everything In Between. USA: Apress, p. 52.
- ¹³ Grant , K. (2015). Social Media: Master Social Media Marketing- Facebook, Twitter, YouTube & Instagram. Kindle Edition, p. 14.
- ¹⁴ Andrew , N., Eileen , F., & Chen , Y. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of Intractive Marketing(26), p. 104.
- ¹⁵ Alex , J. (2016). Social Media Become a Social Media Marketing Master. Kindle Edition, p. 33.
- ¹⁶ Jeffrey , P., Scott , A., Madeline , C., & Michalene, L. (2020). How and why are educators using Instagram? Teaching and Teacher Education(96), pp. 01-02.
- ¹⁷ Raffaele , F., Dorothy , A., & Qionglei , Y. (2021). ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. Tourism Management(85), p. 02.
- ¹⁸ Yuya, S. (2020). Social media communication data for recovery. Tokyo, Japan: Springer, p. 50.
- ¹⁹ Stukus, D., Patrick, M., & Nuss, K., op. cit, p. 16.
- ²⁰ Nobert, V. (2005). The economics of tourism destinations. Great Britain : Elsevier Butterworth Heinemann, p. 02.
- ²¹ Hyungsuk, C. (2015). Domestic tourism. Encyclopedia of Tourism. Switzerland, p. 01.
- ²² Nguyen, P., & Su, D. (2020). Domestic tourism spending and economic vulnerability. Annals of Tourism Research(85), p. 03.
- ²³ فريد بختي، ورضا بهياني. (2020). السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر-دراسة حالة ولاية تمنراست-. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، 05(01)، ص: 161-162.
- ²⁴ البشير الأمين مرتضى. (2016). وسائل الاتصال والترويج السياحي. عمان: أمواج للنشر والتوزيع. ص: 80.
- ²⁵ المرجع السابق. ص: 82-85.
- ²⁶ نصر الدين بن اعمارة، ومحمد سليمان. (2018). دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة - منتجات الحرف التقليدية نمودجا-. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، 02(02)، ص: 415-416.
- ²⁷ شراف عقون، وليلى بوحديد. (2017). دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030. مجلة رؤى اقتصادية، 07(02)، ص: 294-295.
- ²⁸ Manish, D., Kanhaiya, S., Arya, K., & Sachin, K. (2019). Knowledge management measures : an empirical investigation of Indian cement industry. Benchmarking : An International Journal, p. 10.
- ²⁹ Octavia, R., & et al. (2018). Assessing the validity and reliability of questionnaires on the implementation of Indonesian curriculum K-13 in STEM education. Journal of Physics : Conference Series, 1088(01), p. 03.