



مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية- دراسة حالة عينة من مشتركي شبكات
التواصل الاجتماعي

The Contribution of Social Media In Tourism Promotion- a Case Study of a Sample of
Social Media Subscribers

كرلوف كريمة^{1*} د. زابير وافية²

¹ جامعة مرسلية عبد الله تيبازة، مخبر البحث حول الإبداع و تغيير المنظمات و المؤسسات الجزائرية، krelouf.karima@cu-tipaza.dz

² جامعة لونيسي علي البليدة 2، مخبر البحث حول الإبداع و تغيير المنظمات و المؤسسات الجزائرية، z.wafia@univ-blida2.dz

تاريخ الاستلام : 2020/07/24 ؛ تاريخ المراجعة : 2020/11/13 ؛ تاريخ القبول : 2020/12/13

الملخص:

تطرقنا هذه الدراسة إلى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية و التعريف بها في ظل تزايد مستخدمي هذه الشبكات وتوسع تطبيقاتها من التعارف والصداقة إلى الحصول على المعلومات خاصة في القطاع السياحي، و قد اعتمدنا على الدراسة الميدانية لعينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي واتبعنا المنهج الوصفي والتحليلي للإجابة على كيفية مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي (التعريف، التذكير والتحفيز)، و بالاستناد إلى مخرجات التحليل الإحصائي تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تتمثل في تطور دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية من خلال عرض المناطق السياحية عرضاً تفصيلياً وتوفيرها لكم هائل من المعلومات بمختلف الأنواع (المكتوبة، المصورة، الفيديوها) .

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الترويج السياحي، المعلومات، التعريف بالمناطق السياحية.

تصنيف JEL : M 31 ;L86

ABSTRACT :

This study dealt with the contribution of social media in promoting to the touristic places and introducing them, in the light of the increase of the subscribers of the media and the expansion of its applications that shifted from acquaintance and friendship to getting information, especially in the touristic section. We relied on the field study of a sample of social media users by following the descriptive and analytical approach to answer how the network contributes to tourism promotion(introducing, reminding and motivating). Based on the statistical analysis, a set of results has been reached, which is the evolution of the role of social media in promoting touristic areas by presenting them in detail and providing them with a great deal of information in various kinds(written, pictured, and videos)

Keywords : socail media, tourism promotion, the information, introducing the touristic areas.

JEL classification : M 31 ; L86

¹ - زابير وافية، z.wafia@univ-blida2.dz

مقدمة

يعمل الترويج السياحي على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة معينة عن طريق تقديم المعلومات المتعلقة بخصائص ومميزات تلك المنطقة من أجل الحصول على رد فعل إيجابي وإقناع السائحين المحتملين باقتناء الخدمات المعروضة والحصول على تجارب مميزة في ظل التنافس العالمي، وتحت ظروف المنافسة وكثرة العروض السياحية بدأ البحث عن مختلف الوسائل و السبل الجديدة التي تساعد على الترويج السياحي الفعال، في الوقت الذي انتشر استعمال الانترنت عبر العالم وبرزت شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية ذات تكلفة منخفضة وتغطية واسعة في العديد من الميادين. إن الاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للأفراد و المؤسسات مهد لقيامها بدور مهم في المجال التسويقي من خلال توفيرها لمحيط ملائم لتداول المعلومات بين المشتركين و التواصل معهم و التفاعل بينهم، مما شجع المؤسسات للجوء لهذه الشبكات لتقديم خدمات تسويقية خاصة فيما يتعلق بالترويج و سرعة توفير المعلومات الدقيقة و المتنوعة. تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بسرعة وصول المعلومة و انتشارها من خلال الأعداد الكبيرة لرواد هذه الشبكات، و خاصية التفاعل التي توفر للمؤسسات المعلومات حول المستهلكين مما يتيح لها التعامل معهم و بالتالي كسب حصص سوقية، و كون الجزائر تحاول الاعتماد على القطاع السياحي من خلال الترويج لإمكانياتها السياحية، فكان من الضروري معرفة طرق مساهمة شبكات التواصل في الترويج للمناطق السياحية من أجل استغلالها و تطوير طرق الترويج المستخدمة، وتكمن مشكلة الدراسة فيما يلي:

كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية؟ و هل يمكن استغلالها للتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر؟

و للإجابة على التساؤل الرئيسي اعتمدنا الفرضية الرئيسية للبحث: **تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية عن طريق التعريف، التذكير و التحفيز، و التي تنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:**
الفرضية الأولى: يمكن الحصول على معلومات تعريفية حول المناطق السياحية من شبكات التواصل الاجتماعي.
الفرضية الثانية: توفر شبكات التواصل الاجتماعي أدوات مختلفة يمكن استغلالها لترسيخ صورة المناطق السياحية والتذكير بميزاتها.

الفرضية الثالثة: تحفز شبكات التواصل الاجتماعي على زيارة المناطق السياحية المروج لها.
تأتي هذه الدراسة في ظل تزايد أهمية الانترنت في الحياة اليومية للفرد و المؤسسة على المستوى العالمي وتوسع قاعدة المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي و النمو المتزايد للتسويق الإلكتروني في شتى المجالات، و بالتالي إبراز طرق مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية في الجزائر.
نهدف من خلال هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على كيفية استغلال شبكات التواصل الاجتماعي من أجل بناء إستراتيجية ترويجية فعالة عن طريق تحليل آراء رواد شبكات التواصل الاجتماعي حول المعلومات الضرورية الواجب توفرها عن المناطق السياحية و إمكانية توفرها على شبكات التواصل الاجتماعي و مدى الاعتماد عليها عند البحث عن مناطق سياحية.
إجابة على التساؤل المطروح ارتأينا عرض مجموعة من الدراسات السابقة للأدبيات المتناولة موضوع دراستنا ومن ثم إجراء تحليل الاستبيان وعرض أهم النتائج مع اختبار الفرضيات المقترحة.

1- الدراسات السابقة للأدبيات

سنقوم بعرض مجموعة من الدراسات التي لها علاقة بدراستنا وتتمثل فيما الآتي:

1-1- الدراسة الأولى: "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية" (منير، 2014)،

عملت هذه الدراسة على معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات التي تقدمها الفنادق للسياح في ظل بروز شبكة الانترنت كحقيقة أساسية تساهم في فتح فرص التواصل و التفاعل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، و خلص هذا البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تهدف الفنادق من خلال الترويج لإعلام السائح بكل الخدمات الفندقية التي تقدمها، ثم محاولة إقناعه باقتناء هذه الخدمات و أخيرا تذكيره للعودة للفندق، و ذلك باستخدام مجموعة من الأدوات أهمها البيع لشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة...
- ساهم ظهور الجيل الثاني للانترنت 2,0 مع نهاية التسعينيات في ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر للأفراد إمكانية التواصل اجتماعيا من خلال مشاركة الملفات، الصور، مقاطع الفيديو، المحادثات...، ومن أشهرها الفيسبوك، تويتر، لينكدن، استغرام
- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الفندقية من خلال نشر و مشاركة المعلومات.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نمو صناعة الفنادق، فهي وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق و وسيلة سريعة لتلقي شكاوى العملاء، كما أنها تمنح العديد من الفرص للفنادق من أجل عرض خدماتها الفندقية.
- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في إيجاد العميل المحدد الذي يبحث عنه الفندق في الوقت المحدد و المكان المحدد و لتقديم خدمة فندقية محددة.

ركزت هذه الدراسة على أهمية استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الفنادق من أجل ترويج خدماتها و فتح منافذ جديدة لتسهيل وصول المعلومات للفئة المستهدفة، أما دراستنا فقد ركزنا من خلالها على إبراز دور شبكات التواصل

الاجتماعي في مختلف مراحل الترويج السياحي مع مراعاة معرفة أهم المعلومات السياحية التي يمكن أن توفرها المؤسسة السياحية من خلال هذه الشبكات و المعلومات التي يود السائح الحصول عليها.

1-2-الدراسة الثانية: " وسائط التواصل الاجتماعي كآليات إستراتيجية للتسويق السياحي في الجزائر" (وهيبة، 2019)،

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير وسائط التواصل الاجتماعي في نشاطات المؤسسات السياحية، و كيف أدى إلى ضرورة تبني المؤسسات السياحية في الجزائر وسائط التواصل الاجتماعي كآلية من آليات الإستراتيجية لنهوض قطاع السياحة، و قد أفضت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تبقى من أهم وسائل الاتصال التي تسمح بمعرفة آراء الرأي العام الجزائري حول القضايا المصيرية، مما أجبر المؤسسات السياحية على ضرورة الولوج في عالم افتراضي أفرزته تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و هذا من أجل ضمان بقائها في الساحة، و قد بينت الدراسة من خلال تحليل الإحصائيات أن الجزائر تحتل المرتبة الثامنة من حيث استعمال الفيسبوك عربيا.

ركزت هذه الدراسة على تأثير وسائط التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية من خلال تحليل إحصائيات تطور استخدام و انخراط المؤسسات السياحية الجزائرية في التسويق السياحي الالكتروني، أما دراستنا فقد ركزت على كيفية بناء إستراتيجية ترويجية فعالة باستغلال إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي.

1-3-الدراسة الثالثة: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر" (جرجس، 2019):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التنمية السياحية الدينية المستدامة و مرتكزاتها في الجزائر و على الترويج السياحي الديني، بالإضافة إلى حصر أهم المناطق السياحية الدينية في الجزائر و تحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق و الترويج السياحي الديني ، و قد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج:

- التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي مميزاتها و أنواعها (الفيسبوك، التويتر، اليوتوب...);
 - التعرف على السياحة و أهم مرتكزاتها و أنواعها؛
 - التعرف بالسياحة الدينية المستدامة في الجزائر؛
 - التسويق السياحي الديني محليا و خارجيا من خلال الفيسبوك و اليوتوب ؛
 - التسويق السياحي الديني مهمة كل مواطن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من أجل التسويق لكل منطقة حسب تواجده؛
 - تغطية الأعياد و الاحتفالات الدينية و الترويج لها ونشر صور وفيديوهات حول المناطق السياحية الدينية والتعريف بها؛
 - التعرف بخصائص كل رمز سياحي ديني عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمحليين و الأجانب من أجل استقطابهم؛
 - تحديد خصوصيات العرض و الطلب السياحي الديني مع حصر أهم مناطق العرض السياحي الديني في الجزائر.
- من خلال هذه الدراسة أوضح الباحث أهمية السياحة الدينية و ضرورة ترويجها عبر شبكات التواصل الاجتماعي نظرا لأهميتها في عالم التسويق اليوم، و قد تبنت دراستنا المعلومات الواجب ترويجها في السياحة من أجل جذب مختلف الشرائح و توفير معلومات عن جميع أنواع السياحة المتوفرة في الجزائر.

1-4-الدراسة الرابعة: (Zeng, 2013) « Social Media in Tourism » :

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة (البحث على معلومات، اتخاذ القرار و الترويج السياحي) و التركيز على أفضل الطرق للتفاعل مع المستهلكين عبر هذه الشبكات الاجتماعية، و توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- النمو السريع و المتواصل لوسائل التواصل الاجتماعي و تزايد تأثيرها على العديد من الجوانب الاجتماعية و الاقتصادية.
- تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دورا مهما في صناعة السياحة.
- تتوجه صناعة السياحة للاستفادة بشكل كبير من وسائل التواصل الاجتماعي بعد اعتمادها لوقت طويل على سمعة الوجهة، رأي المستهلك ونشر المعلومات بالطريقة التقليدية لذلك وجب الاهتمام و البحث في طرق تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على جميع جوانب صناعة السياحة و إثبات المساهمة الاقتصادية لوسائل الإعلام الاجتماعي في هذه الصناعة.

و بينت هذه الدراسة ضرورة تبني وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة و وجوب البحث عن طرق استغلالها، و قد تم التركيز في دراستنا عن طرق الحصول على تفاعل و توافق بين مقدمي المعلومات السياحية و طالبي هذه المعلومات.

1-5-الدراسة الخامسة: « les réseaux sociaux numérique : les nouveaux outils du marketing » (Soumia & Amel, 2018)

عمل الكاتب من خلال هذا المقال على توفير إطار نظري شامل على الشبكات الاجتماعية الرقمية (تعريفها، المقارنة بين خصائص الشبكات الاجتماعية الرقمية و التقليدية) و توضيح مختلف الممارسات التسويقية الممكنة من خلال هذه الشبكات و إظهار أهميتها لتحسين الوضع الاستراتيجي للشركة و التركيز على المزايا التي تحصدها المؤسسة بدمج الشبكات الاجتماعية ضمن أدواتها

التسويقية، و توصلت هذه الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية أصبحت ضرورة للشركات في مجال التسويق كقناة تسويق و أداة اتصال و تفاعل مع المستهلكين خاصة في ظل الانتشار السريع للتجارة الالكترونية .
قدمت لنا هذه الدراسة فوائد تواجد المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي و أهمية هذه الشبكات في تخطيط الإستراتيجية التسويقية، أما دراستنا فتتمحورت حول كيفية بناء هذه الإستراتيجية باختيار المعلومات الضرورية لإيصالها من خلال هذه الشبكات و الاستفادة من التفاعل الحاصل لتلبية متطلبات و رغبات المستهلكين.

6-1-الدراسة السادسة: « les destinations touristiques au défi de leur promotion numérique » (Linder, 2019)

تتمحورت هذه الدراسة حول العلاقة بين العلامة التجارية للدولة و تسويق الوجهة أو المقصد مع التركيز على دور التكنولوجيا الرقمية في الترويج من خلال دراسة الإستراتيجية التي تتبناها شركة السياحة السويسرية و تحليل الخطاب الذي ينقله موقعها « My switzerland » و الذي يعمل على الترويج للعلامة التجارية الخاصة بسويسرا من خلال تقديمها كوجهة فريدة تعتمد على مجموعة سياحية منظمة على نطاق وطني، و لقد تمكنت سويسرا من طرح وجهة نظر و الاستفادة من مساحتها الصغيرة و جمال طبيعتها مع الاعتماد على كثافة و جودة بنيتها التحتية للطرق و السكك الحديدية و خلصت هذه الدراسة إلى النقاط التالية:

- تقدم شركة السياحة السويسرية عن طريق موقعها الالكتروني My switzerland النشاط الذي يعتبر معرض ديناميكي، مكان اتصال و بيع رقمي بالجمع بين مبادئ و أدوات التسويق و بناء العلاقات بالإضافة إلى تدعيم الموقع الالكتروني بحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي و العديد من المواقع الصغيرة الترويجية مما يسمح لشركة السياحة السويسرية بالاعتماد على تعابير المسافرين لتزويدهم بالمحتوى و ذلك باستخدام علامة تصنيف محددة (الهاشتك) والاستفادة من تغطية واسعة بكلفة منخفضة.

قدمت هذه الورقة البحثية دراسة حالة حول استعمال شركة السياحة السويسرية للتكنولوجيا الرقمية في الترويج لسويسرا كمقصد سياحي، و قدمت دراستنا أهم المعلومات الواجب تقديمها للترويج للمناطق السياحية في الجزائر بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي.

2- الدراسة الميدانية

1.2. مجتمع و عينة الدراسة:

إن الأصل في البحوث العلمية أن تجري على جميع أفراد مجتمع البحث، لأن ذلك أدعى لنتائج البحث، وكذا لأن الباحث يلجأ لاختيار جزء من المجتمع إذا تعذر ذلك بسبب كثرة عددهم بالإضافة إلى التكاليف المادية. ولهذا، فقد تم اختيار مجتمع الدراسة في المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي، إطار المعاينة مجموعة أساتذة تخصص تسويق مكونة من 60 فرد و قد حاولنا الحصول على إجابات الكل لكن تعذر علينا الأمر، و لتحديد حجم العينة المناسب تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة، و تم الحصول على عينة حجمها 53 مفردة .

2.2. مصادر جمع المادة العلمية: لقد تنوعت مصادر المادة العلمية بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، ويمكن إيرادها في النقاط التالية:

- المصادر الثانوية للبيانات: تم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية في مراجعة الإطار النظري للدراسة، والتي تمثلت في المراجع باللغة العربية والأجنبية ذات العلاقة المذكورة في الدراسات الأدبيات.
- المصادر الأولية للبيانات: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم استخدام الاستبيان لجمع المعلومات الأولية كأداة رئيسية للبحث، صمم خصيصا لهذا الغرض لحصر وجميع المعلومات اللازمة عن موضوع الدراسة ووزع على عينة من مشتركين مواقع التواصل الاجتماعي.

3.2. أدوات جمع وتحليل البيانات الميدانية

نسلط الضوء في هذا الجزء إلى الأدوات المعتمدة في جمع وتحليل البيانات الميدانية من مصادرهما، حيث سنتطرق إلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ثم الأدوات الإحصائية المستعملة في التحليل. حيث يعرف الاستبيان بأنه "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف معين، ويتم تنفيذ الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد وذلك من أجل ملئها."

اعتمادا على إشكالية البحث وفروضة، تم اختيار مجموعة من الأسئلة، يعتبر من الضروري الإجابة عليها لأنها هي الوسيلة المعتمدة من أجل إبراز الهدف من البحث، حيث قسمنا الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، و يحتوي على ثلاث عبارات.

الجزء الثاني: الترويج السياحي و يضم أربع عبارات.

الجزء الثالث: مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية، و يتكون من عشر عبارات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات الزبائن لفقرات الاستبيان حسب الجدول رقم 01

جدول رقم (01): درجات قياس ليكرت

الاستجابة	غير موافق بدرجة كبيرة	غير موافق	متوسط	موافق	موافق بدرجة كبيرة
الدرجة	1	2	3	4	5

اخترنا الدرجة (1) للإجابة "غير موافق بدرجة كبيرة" و بذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة 20% وهو يتناسب مع هذه الإجابة.

و قد اعتمدنا في الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية (spss) من أجل إجراء العمليات الإحصائية (المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، و معامل الثبات) و من ثم تحليلها و استخراج النتائج.

3.2 تحليل نتائج الاستبيان

- **ثبات الاستبيان:** يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحققنا من ثبات استبيان الدراسة باستعمال معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما يلي مبينة في الجدول رقم (02).

الجدول رقم (02): قيمة معامل ثبات الاستبيان

الاستبيان	قيمة ألفا كرونباخ
جميع الأجزاء	0.767

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم (02) ثبات الاستبيان ككل وذلك من خلال قيمة " ألفا كرونباخ"، وقد كانت قيمته 0.767 وهي أكبر من 0.6 فبالتالي هي قيمة جيدة تدل على ثبات الاستبيان ككل و يمكن الاعتماد على نتائجه.

الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لمحاور الاستبيان.

يبين الجدول رقم (03) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبيان دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 $\alpha=$ و بذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (03): معامل الارتباط سبيرمان لعبارات كل محور

الرقم	العبارات	معامل الارتباط المحسوب	النتيجة
الجزء الأول : استخدام شبكات التواصل الاجتماعي			
1	شبكات التواصل المفضلة و الأكثر استخداما	0.801	يوجد ارتباط معنوي
2	الوسيلة المعتمدة عند البحث عن المواقع السياحية عبر الانترنت	0.766	يوجد ارتباط معنوي
3	طرق المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي لتقديم رأيك حول المناطق السياحية	0.720	يوجد ارتباط معنوي
الجزء الثاني: الترويج السياحي			
4	يساعد الترويج السياحي في التعريف بالمناطق السياحية	0.750	يوجد ارتباط معنوي

5	يساهم حسن اختيار الوسيلة الترويجية في التعريف بالمناطق السياحية	0.825	يوجد ارتباط معنوي
6	تؤثر كثافة الحملات الترويجية و تنوعها في إيصال المعلومات عن المناطق السياحية	0.792	يوجد ارتباط معنوي
7	ما هي نوع المعلومات المتوقع الحصول عليها حول المناطق السياحية المروج لها	0.869	يوجد ارتباط معنوي
الجزء الثالث: مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية			
8	تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المناطق السياحية	0.881	يوجد ارتباط معنوي
9	تقدم شبكات التواصل الاجتماعي معلومات كافية حول المناطق السياحية المعروضة	0.854	يوجد ارتباط معنوي
10	توفر شبكات التواصل الاجتماعي فضاء لطرح أسئلة و الحصول على إجابات حول المناطق السياحية	0.783	يوجد ارتباط معنوي
11	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيزك لزيارة المناطق السياحية المعروضة	0.742	يوجد ارتباط معنوي
12	تؤثر المعلومات المقدمة في شبكات التواصل الاجتماعي على اختيارك للمناطق التي تود زيارتها	0.836	يوجد ارتباط معنوي
13	إن التدرج في تقديم المعلومات السياحية يثير الحماس لديك لزيارة المنطقة المعروضة	0.617	يوجد ارتباط معنوي
14	تساعد الصور و الفيديوهات المنشورة و المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي على تذكر المناطق المعروضة لوقت طويل	*0.830	يوجد ارتباط معنوي
15	ترسخ التجارب المعروضة من قبل رواد شبكات التواصل الاجتماعي صور المناطق السياحية لدى المشاهدين	*0.881	يوجد ارتباط معنوي
16	تبادل النقاش عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول المناطق السياحية يساهم في بناء الصورة السياحية للمنطقة	0.716	يوجد ارتباط معنوي
17	المعلومات الممكن الحصول عليها حول المناطق السياحية من شبكات التواصل الاجتماعي	0.871	يوجد ارتباط معنوي

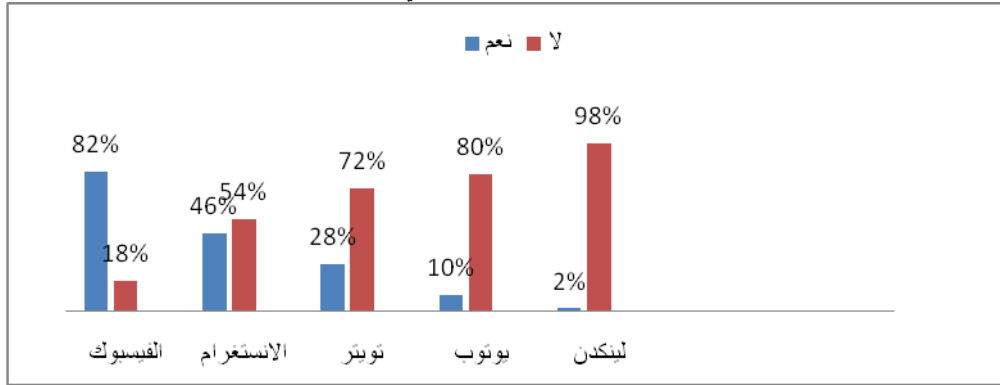
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss V 24

من خلال ما ورد في الجدول رقم (03) نلاحظ أن قيمة معاملات الارتباط للعبارات بالنسبة للدرجة الكلية للمحاور التي تنتمي إليها جاءت جميعها موجبة، معنوية و قيمها محصورة بين (0.617) أصغر قيمة و (0.881) كأكبر قيمة، و هذا ما يدل على وجود ارتباط جيد عموماً و منه يمكن القول بأن أداة القياس تتسم باتساق داخلي جيد.

1.3.2 تحليل الجزء الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

السؤال الأول: شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة والأكثر استخداماً (سؤال بإمكانية أجوبة متعددة)

الشكل 1: شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة

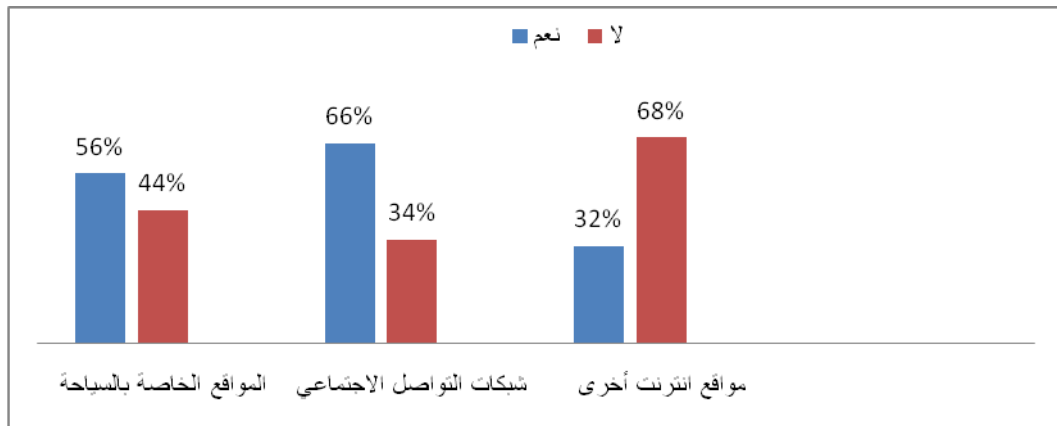


المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss V 24

يتضح من الشكل رقم (01) أن فيسبوك الأكثر تفضيلاً واستعمالاً لدى عينة الدراسة من رواد شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بنسبة 82% و جاء في المرتبة الثانية انستغرام بنسبة 46%، ثم يليه تويتر بنسبة 28% و يوتيوب بنسبة 10%، و تحصل لينكدن على نسبة 2%، و يرجع تفضيل فيسبوك في الجزائر لسهولة استخدامه لدى عامة الناس و خاصة المستعملين الجدد، فمثلاً يتيح فيسبوك إنشاء صفحات و مجموعات ذات الاهتمامات المشتركة عكس تويتر الذي يعتمد على الحسابات الشخصية فقط، كما يتميز بالعديد من الخصائص بالإضافة لتوفره بطرق مجانية (فيسبوك بالصفحة) لدى بعض متعاملي الاتصالات في الجزائر.

السؤال الثاني: الوسيلة المعتمدة عند البحث عن المواقع السياحية عبر الانترنت (إمكانية الإجابة المتعددة)

الشكل 2: المواقع المستعملة للبحث عن المناطق السياحية



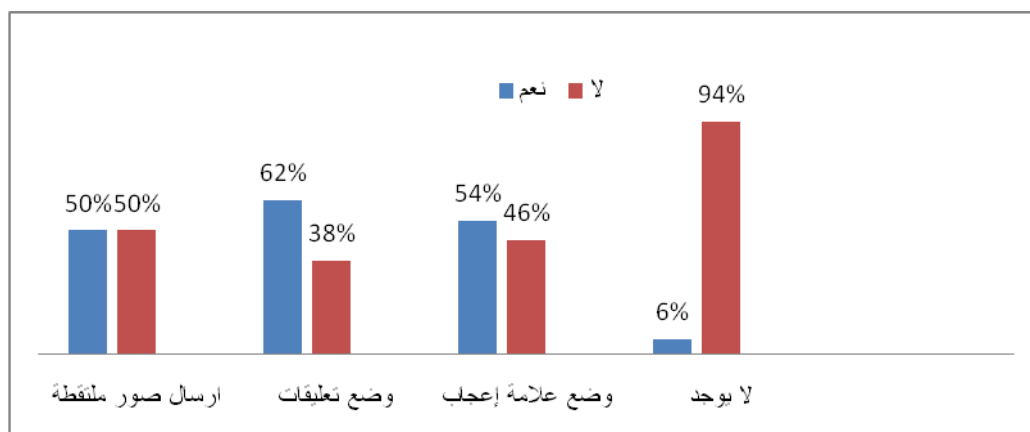
المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss V 24

يتضح من خلال الشكل رقم (02) أن الوسيلة الأكثر استخداماً عند البحث عن المواقع السياحية لدى عينة الدراسة تتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 66% ويعتمد الباحثون على المواقع الخاصة بالسياحة بنسبة 56% ثم مواقع انترنت أخرى بنسبة 32%.

وهذا ما يدل على أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم المصادر التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات السياحية بالنسبة للأشخاص و يرجع هذا لسرعة الحصول على المعلومات المطلوبة و حداثة من خلال طرح الانشغالات و فتح حوار فوري على شبكات التواصل الاجتماعي على عكس المواقع الخاصة بالسياحة التي نلاحظ فيها غياب تحديث المعلومات و استغراق وقت طويل للإجابة عن الأسئلة المطروحة (قد تقتصر فقط على أوقات العمل).

السؤال الثالث: طرق المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي لتقديم رأيك حول المناطق السياحية (مع إمكانية الإجابة المتعددة)

الشكل 3: إبداء الرأي حول المناطق السياحية في شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss V 24

يتضح من خلال الشكل (03) أن المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي يقومون بتقديم آرائهم حول المناطق السياحية بمختلف الأدوات المتوفرة، و يستعمل 62% التعليقات لإبداء رأيهم، بينما تعتمد 54% منهم على وضع علامة إعجاب للتعبير عن رأيهم حول المناطق السياحية، ويقوم 50% بإرسال صور ملتقطة من طرفهم لتقييم المنطقة السياحية وتقديم معلومات إضافية موضحة عن طريق الصور الملتقطة من طرفهم.

وتعتبر هذه الطرق في التعبير عن الرأي من خلال شبكات التواصل مهمة، فالمنشور الذي يحصل على عدد كبير من التعليقات يظهر على مدى واسع و لعدد كبير من الناس بالإضافة إلى أن المنشور الذي يعجب به صديق على فيسبوك أو يعلق عليه يظهر لجميع أصدقائه ، و كما أنه من خلال التعليقات المتبادلة والتفاعل الحاصل بين المشتركين يمكن التعرف على حاجياتهم و رغباتهم .

2.3.2 الجزء الثاني: الترويج السياحي

الجدول رقم (04): الترويج السياحي

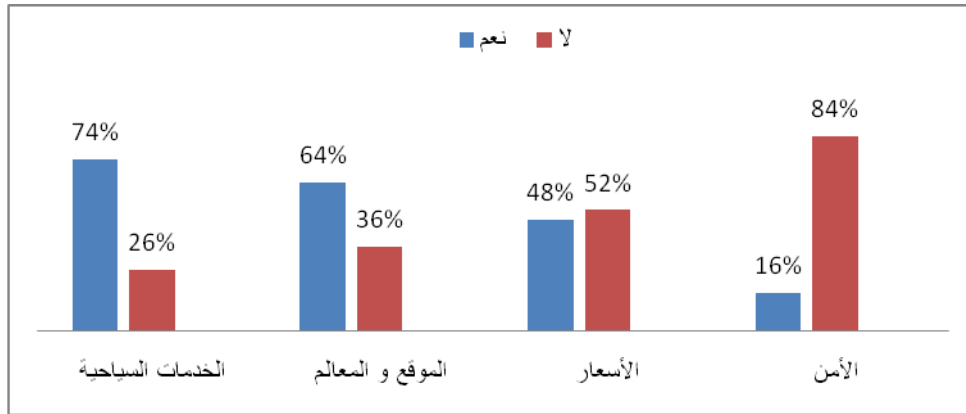
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يساعد الترويج السياحي في التعريف بالمناطق السياحية	4.18	0.77	عالية
يساهم حسن اختيار الوسيلة الترويجية في التعريف بالمناطق السياحية	4.18	0.91	عالية
تؤثر كثافة الحملات الترويجية وتنوعها في إيصال المعلومات عن المناطق السياحية	4.0	0.96	عالية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss V 24

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04) أن المبحوثين أبدوا درجة موافقة عالية على مختلف العبارات، وهذا ما دل عليه المتوسط الحسابي الذي بلغت قيمته في العبارتين الأولى والثانية 4.18 و يبين لنا هذا أن الترويج السياحي و حسن اختيار الوسيلة الترويجية يساهم في التعريف بالمناطق السياحية و بمقوماتها مما يجذب السياح و يحفزهم على الزيارة، كما عبر المبحوثين على موافقتهم بأن كثافة الحملات الترويجية و تنوعها يساهم في إيصال المعلومات عن المناطق السياحية وبالتالي التعريف بها، فالترويج السياحي المعتمد على وسائل حديثة و استراتيجيات متكاملة (إشراك جميع الفاعلين في القطاع السياحي و التنسيق بينهم من أجل تجسيد الإستراتيجية المعتمدة و تنويع أدوات و سبل الترويج السياحي) أصبح ضرورة في وقت تسابق فيه الدول على زيادة أعداد السياح الوافدين.

السؤال الثاني: ما هي نوع المعلومات المتوقع الحصول عليها حول المناطق السياحية المروج لها (مع إمكانية الإجابة المتعددة)

الشكل 4: المعلومات اللازمة حول المناطق السياحية المروج لها



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss V 24

من خلال الشكل (04) أكد المبحوثين على ضرورة الحصول على معلومات دقيقة حول الخدمات السياحية المقدمة في المناطق السياحية بالدرجة الأولى وهذا ما تدل عليه نسبة 74% و يساهم توفر هذه المعلومات في عملية التخطيط للرحلة من حيث أماكن الإقامة و المرافق الموجودة بها ، و يتضح لنا من خلال الشكل أن المعلومات المتعلقة بموقع المنطقة السياحية والمعالم الموجودة بالمنطقة تعتبر مهمة للباحثين عن المناطق السياحية بنسبة 64% و تفيد هذه المعلومات السائح في اختيار وسائل النقل المناسبة خلال الرحلة و كيفية تقسيم أيام الرحلة لزيارة جميع المعالم الموجودة (كتخصيص يوم لكل معلم أو الجمع بين المعالم القريبة من بعضها)، كما ركز المبحوثين على المعلومات الخاصة بالأسعار المطبقة في المناطق السياحية بنسبة 48% وهذا من أجل مطابقتها مع إمكانياتهم المادية و وضع الميزانية المناسبة، و تعتبر المعلومات حول مدى توفر الأمن بالمناطق السياحية المروج لها ضرورية والمعبر عنها بنسبة 16%، خاصة العائلات التي تفضل الأماكن الهادئة والأمن من أجل الأطفال .

3.3.2 تحليل الجزء الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي و التعريف بالمناطق السياحية

الجدول رقم (05): التعريف بالمناطق السياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الأبعاد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التعريف	تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على المناطق السياحية	4.04	0.92	عالية
	تقدم شبكات التواصل الاجتماعي معلومات كافية حول المناطق السياحية المعروضة	4.10	0.92	عالية
	توفر شبكات التواصل الاجتماعي فضاء لطرح أسئلة و الحصول على إجابات حول المناطق السياحية	4.00	0.82	عالية
التحفيز	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيزك لزيارة المناطق السياحية المعروضة	3.96	0.92	عالية
	تؤثر المعلومات المقدمة في شبكات التواصل الاجتماعي على اختيارك للمناطق التي تود زيارتها	4.02	0.84	عالية
	إن التدرج في تقديم المعلومات السياحية (طرح منشورات كتابية، فإنزال صور للمنطقة السياحية، ثم عرض مقاطع فيديو لهذه المنطقة) يثير الحماس لديك لزيارة المنطقة المعروضة	3.3	0.82	متوسطة
التذكير	تساعد الصور و الفيديوهات المنشورة و المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي على تذكر المناطق المعروضة لوقت طويل.	4.2	0.90	عالية جدا
	ترسخ التجارب المعروضة من قبل رواد شبكات التواصل الاجتماعي صور المناطق السياحية لدى المشاهدين			

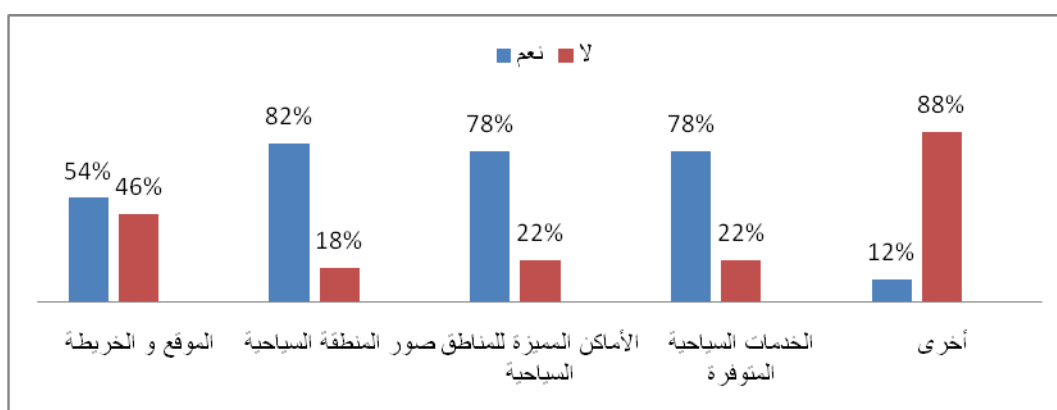
عالية	0.90	4.02	
عالية	0.92	4.04	تبادل النقاش (من خلال الآراء و المعلومات) عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول المناطق السياحية يساهم في بناء الصورة السياحية للمنطقة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss V 24

يوضح لنا الجدول رقم (05) أن المبحوثين أبدوا درجة موافقة عالية على معظم العبارات، ففيما يتعلق بالجزء الأول و الخاص بالتعريف بالمناطق السياحية (العبارات الثلاثة الأولى) و من خلال المتوسط الحسابي للعبارات و التي أكد من خلالها المستجوبين اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل التعرف على المناطق السياحية و جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حولها و توفر الجو الملائم لطرح الأسئلة و تبادل وجهات نظر متعددة تمكن السائح من بناء فكرة حول المنطقة السياحية و التعرف على أهم ما تتميز به و الوقت المثالي للقيام بالزيارة، أما الجزء الثاني و المتعلق بالتحفيز السياحي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أظهر المبحوثين درجة موافقة بين المتوسطة و العالية للعبارات حيث اعتبروا المعلومات المقدمة في شبكات التواصل الاجتماعي (سواء بالإيجاب أو السلب) تؤثر على اختيارهم للمناطق التي يودون زيارتها بدرجة عالية، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في التحفيز لزيارة المناطق السياحية المروج لها فalcروض المقدمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تسمح للمشاركين بمقارنة العديد من الأماكن و الإطلاع على مناطق جديدة، وفيما يخص البعد الثالث و المتعلق بالتذكير فقد أجمع المستجوبين على أن شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على التذكير بالمناطق السياحية المروج لها و تساهم في بناء صورة المنطقة السياحية فعرض التجارب السياحية لأشخاص عاديون و سماع آرائهم له تأثير كبير و مصداقية لدى رواد شبكات التواصل الاجتماعي.

السؤال الثاني: المعلومات الممكن الحصول عليها حول المناطق السياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (إمكانية الإجابة المتعددة)

الشكل 5: المعلومات التي نحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss V 24

يوضح لنا الشكل (05) المعلومات التي يمكن الحصول عليها من شبكات التواصل الاجتماعي، فإمكانية الحصول على صور المنطقة السياحية متوفرة و سهلة و هو ما تدل عليه نسبة 82% و تعتبر الصور وسيلة جذب و إقناع في الترويج السياحي وذات تأثير كبير على المشاهد لأنها تبقى بعقل المتلقي لوقت طويل، و يمثل الحصول على معلومات حول الأماكن المميزة والخدمات السياحية المتوفرة ممكن (نسبة 78%) وبالرجوع للتحليلات السابقة فقد اعتبر المبحوثين المعلومات حول الخدمات السياحية المتوفرة و الأماكن أو المعالم المتوفرة في المناطق السياحية من أهم المعلومات التي يجب الحصول عليها وهو ما يمكن إيجاده عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي سواء من خلال منشورات أصحاب الخدمات السياحية في المنطقة أو تعليقات و منشورات الأشخاص الذين قاموا بزيارتها واستفادوا من هذه الخدمات و تمتعوا بالمعالم المتوفرة، و تقدم شبكات التواصل الاجتماعي معلومات حول مواقع المناطق السياحية و هي معلومات ضرورية من أجل التخطيط للرحلة و تحضير ما يلزم (و هو ما تشير إليه نسبة 54%).

3. اختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى: يمكن الحصول على معلومات تعريفية حول المناطق السياحية من شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (06): العلاقة بين المعلومات السياحية الترويجية و شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	التعريف بالمناطق السياحية
0.00**	0.786	توفر معلومات ترويجية سياحية على شبكات التواصل الاجتماعي
** دال عند مستوى معنوية (0.01)		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان و برنامج spss

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا تحليل العلاقة بين المعلومات التعريفية السياحية و شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة كما يلي:

توجد علاقة بين المعلومات التعريفية السياحية و شبكات التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ لاتجاهات إجابات عينة الدراسة، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (0.00) أقل من مستوى المعنوية، و هذه العلاقة هي علاقة طردية مرتفعة تقدر ب 78% ، أي أنه كلما كانت لدينا معلومات سياحية متنوعة و كثيرة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي كلما ساعد هذا على التعريف بالمناطق السياحية على مستوى واسع و تنمية الفضول لدى المشتركين.

و مما سبق الفرضية الأولى مقبولة يمكن الحصول على معلومات تعريفية حول المناطق السياحية من شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثانية: توفر شبكات التواصل الاجتماعي أدوات مختلفة يمكن استغلالها لترسيخ صورة المناطق السياحية و التذكير بـمميزاتها.

الجدول رقم (07): العلاقة بين ترسيخ صورة المناطق السياحية أدوات شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	ترسيخ صورة المناطق السياحية
0.00**	0.72	أدوات شبكات التواصل الاجتماعي
** دال عند مستوى معنوية (0.01)		

من إعداد الباحثان بناء على نتائج الاستبيان و مخرجات spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (07)، يمكن تحليل العلاقة بين ترسيخ صورة المناطق السياحية والتذكير بـمميزاتها وأدوات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة كما يلي:

توجد علاقة بين ترسيخ صورة المناطق السياحية و شبكات التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$ لاتجاهات إجابات عينة الدراسة، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (0.00) أقل من مستوى المعنوية، و هذه العلاقة طردية قوية تقدر ب 72% ، مما يعني أنه كلما اعتمدنا على مختلف الأدوات المتوفرة في شبكات التواصل الاجتماعي بتنوعها كلما حصلنا على نتيجة جيدة في ترسيخ صورة المناطق السياحية و التذكير بالوجهات السياحية المروج لها،

الفرضية الثانية توفر شبكات التواصل الاجتماعي أدوات مختلفة يمكن استغلالها لترسيخ صورة المناطق السياحية و التذكير بـمميزاتها مقبولة.

الفرضية الثالثة: تحفز شبكات التواصل الاجتماعي على زيارة المناطق السياحية المروج لها.

الجدول رقم (08): العلاقة بين شبكات التواصل و التحفيز على زيارة المناطق السياحية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	التحفيز على زيارة المناطق السياحية
0.00**	0.50	شبكات التواصل الاجتماعي

** دال عند مستوى معنوية (0.01)

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج الاستبيان و مخرجات spss

بالاطلاع على النتائج الواردة في الجدول (08) يمكن توضيح العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والتحفيز على زيارة المناطق السياحية كما يلي:

توجد علاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي و التحفيز على زيارة المناطق السياحية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) لاتجاهات عينة الدراسة، و ذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (0.00) أقل من مستوى المعنوية، و هذه العلاقة طردية متوسطة 50% أي أنه باعتمادنا على شبكات التواصل الاجتماعي نستطيع تحفيز المشتركين على زيارة المناطق السياحية و تنمية الفضول لديهم حولها من أجل دفعهم في التفكير و مساعدتهم على اتخاذ القرار الايجابي نحو المناطق السياحية المروج لها.

الفرضية الثالثة تحفز شبكات التواصل الاجتماعي على زيارة المناطق السياحية المروج لها مقبولة.

خاتمة:

يعتبر الترويج السياحي كل الجهود الهادفة إلى صياغة رسالة حول منطقة سياحية أو دولة و إيصالها للجمهور المستهدف من أجل تحقيق استجابة فعلية و الحفاظ عليها بالاعتماد على جميع الأدوات و الوسائل الممكنة، و هو ما يحتم علينا استغلال شبكات التواصل الاجتماعي ذات الاستعمال الواسع والسهل في الترويج السياحي من خلال إنشاء حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي تضمن وصول المعلومات حول المناطق السياحية للفتات المستهدفة وتعمل على تحفيزها للقيام بزيارتها، بالإضافة إلى الاستفادة من الترويج الذي يقوم به المشتركون من خلال إعادة مشاركة منشورات الصفحة و هو ما يضمن وصول المعلومات الترويجية حول المناطق السياحية إلى أكبر عدد ممكن من المشتركين وبالتالي بناء صورة للوجهة السياحية الجزائرية داخليا وخارجيا .

النتائج المتوصل إليها

- ✓ الاشتراك والحصول على حساب في شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة و واقع من أجل اتصال سريع وفعال مع تفضيل فيسبوك لدى الجزائريين.
- ✓ تطور استعمال شبكات التواصل الاجتماعي من مواقع لربط الاتصالات الاجتماعية بين أفراد محدودة إلى أداة للبحث عن المعلومات في مختلف المجالات و خاصة المجال السياحي و بدون حدود أو قيود.
- ✓ إن توفر أدوات مختلفة (وضع علامات الإعجاب، كتابة تعليقات، ترك صور، مشاركة الملفات، مقاطع صوتية وفيديوهات) في شبكات التواصل الاجتماعي يسهل من عملية إبداء الرأي حول المواضيع والأخبار المطروحة ويجعل المشتركين يتفاعلون ويساهمون في التعريف و الترويج وتحقيق التغذية العكسية.
- ✓ صور المناطق السياحية و مقاطع الفيديو على شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر طريقة فعالة، فمعظم الأشخاص ليس لديهم الوقت لقراءة فقرات طويلة تصف منطقة ما، على عكس مشاهدة الصور والتمتع بالمناظر الحية من خلال الفيديوهات وسماع الآراء و النقاش حول الأشياء الغامضة.
- ✓ توفر شبكات التواصل الاجتماعي أهم المعلومات التعريفية حول المناطق السياحية مما يمنح المشترك النظرة الشاملة و الفكرة الكاملة حول المنطقة السياحية و أهم ما تتميز به.
- ✓ يمكن العمل على تذكير المتابع أو المشترك بالمناطق السياحية و مميزاتا و ترسيخ صورتها بالاستعمال الأمثل للأدوات المتوفرة في شبكات التواصل الاجتماعي (الصور، الفيديوهات، تبادل الملفات و مشاركتها، التعليقات و الآراء، علامات الإعجاب).
- ✓ تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز المشتركين لزيارة المناطق السياحية المروج لها وتشجيعهم على القيام برحلات للمناطق المروج لها.

التوصيات:

تبعاً لنتائج الدراسة تم اقتراح مجموعة من التوصيات من أجل الاستغلال الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، و تتمثل في:

- ✓ إنشاء حساب على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات السياحية و تحديثه و استعماله بانتظام مع إمكانية الاعتماد على مختصين في المجال.
- ✓ وضع الصور و الفيديوهات للمناطق السياحية المراد الترويج لها في مواقع التواصل الاجتماعي مع إبراز أهم الخدمات السياحية و المناطق المميزة بها مع إمكانية تقديم فيديوهات لأشخاص قاموا بزيارة المنطقة.
- ✓ توفير مدونة بها معلومات تفصيلية (مكتوبة و مدعمة بصور) حول كل المناطق السياحية المعروضة تشمل أهم المعلومات التي يمكن أن يحتاجها السائح من أجل اختيار وجهته مع ضرورة تحديثها باستمرار.

- ✓ تقديم المعلومات الصحيحة و الواقعية حول المناطق السياحية المروج لها من أجل كسب ثقة رواد شبكات التواصل الاجتماعي بمحتوى الحساب.
- ✓ الابتكار والتجديد في تقديم المعلومات حول المناطق السياحية مع ضرورة تكرار العرض في فترات من أجل التذكير.

المراجع

- 1- خديجة بلعالياء، منير نوري (أكتوبر 2014) *مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في الترويج للخدمات الفندقية*، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية -دراسات اقتصادية 29 (2)- ص310-32 .
- 2- وهيبة بشريف (15 فيفري 2019)، *وسائط التواصل الاجتماعي كاليات استراتيجية لتسويق السياحي في الجزائر*، مقاربت ص13-19 .
- 3- يوسف بوكدون، سليم مجلخ، ادوارد نشأت ناشد جرجس.(ديسمبر 2019)، *دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر*، مجلة الإبداع، المجلد 9 / العدد 01، ص.453-468 .
- 4- zeng, b. (2013). *Social Media in Tourism*. Tourism And Hospitality , 2.
- 5- Soumia, A., & Amel, G. (2018, Décembre 12). *les réseaux sociaux numérique: les nouveaux outils du marketing*. Cahiers Economiques- v 10 N 02 , pp. 461-475.
- 6- Linder, T. J. (2019, juin 23). *Les destinations touristiques au défi de leur promotion numérique* . Téoros , pp. 2-20