

انطباعات السائح الجزائري حول الوجهة السياحية الداخلية المحددة بمواقع التواصل الاجتماعي

- دراسة عينة من مستعملي موقع Facebook -

Impressions of Algerian tourists about the specific domestic tourist destination as indicated on social media – A study sample of Facebook users.

فكيح توفيق¹ ، راقى دراجي² / Fekih Toufik¹, Raki Derradji²¹ جامعة البويرة، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية ، t.fekih@univ-bouira.dz² جامعة البويرة، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية ، d.raki@univ-bouira.dz

تاريخ النشر: 30/06/2025

تاريخ القبول: 25/06/2025

تاريخ الاستلام: 22/05/2025

ملخص:

تسعى هذه الدراسة الى معرفة دور موقع فيس بوك في تكوين انطباعات لدى السائح الجزائري عند اختيار وجهته السياحية المحلية، وتهدف الدراسة الى معرفة كيفية تأثير المحتويات الرقمية في تكوين هذا الانطباع وكيفية اتخاذ السائح لقراره السياحي.

وخلصت الدراسة الى وجود دور فعال لموقع فيس بوك في تكوين الانطباعات لدى السائح الجزائري، حيث اعتمد الكثير منهم على محتوى الموقع في اختيار وجهتهم السياحية، وان الانطباعات التي يتركونها تساهم في جذب سياح اخرين وإعطاء صورة جيدة عن السياحة المحلية.

كلمات مفتاحية: السياحة الداخلية، الفايسبوك، الانطباعات السياحية.

تصنيف JEL : M31 , D83 .

Abstract:

This study seeks to understand the role of Facebook in shaping impressions among Algerian tourists when choosing their local tourist destination. The study aims to determine how digital content influences the formation of this impression and how the tourist makes their travel decision. The study concluded that there is an effective role of Facebook in shaping impressions among Algerian tourists, as many of them relied on the site's content when selecting their tourist destination, and the impressions they leave contribute to attracting other tourists and providing a good image of local tourism.

Keywords: Local tourism, Facebook, tourist impressions.

Jel Classification Codes: : M31 , D83

Résumé :

Cette étude cherche à comprendre le rôle de Facebook dans la formation des impressions parmi les touristes algériens lors du choix de leur destination touristique locale. L'étude vise à déterminer comment le contenu numérique influence la formation de cette impression et comment le touriste prend sa décision de voyage. L'étude a conclu qu'il existe un rôle efficace de Facebook dans la formation des impressions parmi les touristes algériens, car beaucoup d'entre eux se sont appuyés sur le contenu du site lors de la sélection de leur destination touristique, et les impressions qu'ils laissent contribuent à attirer d'autres touristes et à fournir une bonne image du tourisme local.

Mots-clés : Tourisme local, Facebook, impressions touristiques.

Codes de classification Jel : M31, D83

1. مقدمة :

تعتبر السياحة الداخلية او المحلية من بين اهم الركائز المهمة في دعم وتعزيز الاقتصاد الوطني، وفي ظل التطور التقني والرقمي اصبح لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة ولموقع الفيسبوك خاصة دور أساسي ومحوري في بناء وصناعة تصورات السياح حول الوجهة السياحية، يقوم من خلالها السائح المحلي بالتعبير عن آرائه وتجاربته وانطباعاته من خلال الخصائص التي توفرها هذه المنصات كالصور والتعليقات والفيديوهات، ما يؤدي للتأثير على انطباعات الآخرين واختياراتهم، حيث تشكل هذه الآراء مصدر معلومات للباحثين او المهتمين بالسياحة المحلية، من خلال تحليل نقاط القوة والضعف للخدمة السياحية المعروضة او المقدمة، كما تساهم هذه الانطباعات في تطوير وتنمية البرامج والعروض السياحية بما يلي حاجيات السياح وتطلعاتهم.

1.1. اشكالية الدراسة

بناء على ما تقدم فإن الإشكالية المطروحة تتمثل في:

ما هو الدور الذي يشكله موقع فيسبوك في بناء انطباعات السائح الجزائري وتحقيق الرضا لديه حول الوجهة السياحية الداخلية؟

وينطوي تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما المقصود بالسياحة المحلية؟

2. ما هو موقع فيسبوك وماهي اهم خصائصه؟

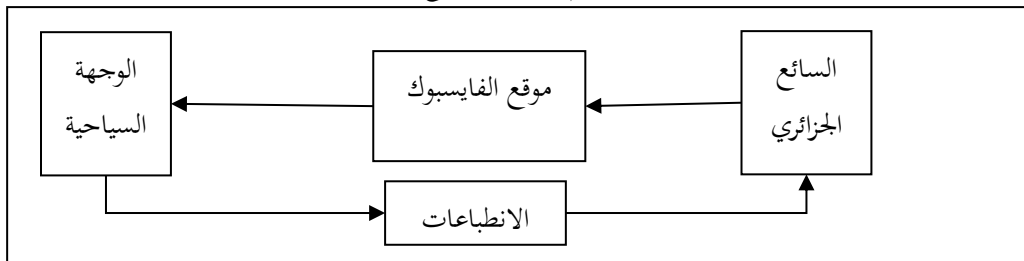
2.1. فرضيات الدراسة

1. هناك اختلاف في انطباعات السياح الجزائريين حول الوجهات السياحية الداخلية المختارة بوسائل التواصل الاجتماعي؛

2. هناك علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع فايسبوك على رضا السياح حول الوجهات السياحية الداخلية.

3.1. نموذج الدراسة: الشكل أدناه يمثل نموذجا عاما للدراسة بمتغيراتها التابعة والمستقلة.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين انطلاقا من معطيات البحث

4.1. أهمية الدراسة

- زيادة استخدام موقع فيس بوك كوسيلة مهمة في اكتشاف مختلف الوجهات السياحية، الامر الذي أدى الى ضرورة فهم التغيرات والتحولت في سلوكيات السياح المحليين.
- ديناميكية المحتوى الرقمي شكلت فضاء متغيرا لآراء واتجاهات المستعملين بناء على خصائص فيسبوك؛
- محدودية الدراسات التي تطرقت لموضوع السياحة الداخلية والرقمية في الجزائر، خاصة الجانب المتعلق بتأثير الوسائل الرقمية على السياحة؛
- ربط السلوك الرقمي بالسلوك الفعلي للسياح المحليين انطلاقا من موقع فيس بوك.

5.1. اهداف الدراسة: ان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو ابراز دور موقع فيس بوك في التأثير على انطباعات السائح الجزائري في اختيار وجهته السياحية، وإبراز دور بعض تقنيات هذه الوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي في تجاوب السائح الجزائري مع ما يعرض امامه من عروض سياحية.

6.1. منهج الدراسة: في هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي في عرض المفاهيم المتعلقة بمتغيري البحث، من اجل إعطاء تصور او نظرة حول ماهيتهما باستخدام او رجوعا الى بعض المراجع العلمية من كتب ومقالات حول الموضوع، مع تحليل البيانات والمعطيات الواردة من خلال مدخلات الدراسة الميدانية التي أجريت عن طريق تصميم استبانة الكترونية موزعة عبر الشبكة العنكبوتية.

2. الإطار النظري

يتم التطرق في هذا العنصر إلى مجموع المفاهيم المتعلقة بالسياحة الداخلية في الجزائر، إضافة إلى المفاهيم المتعلقة بموقع الفايبروك والخصائص التي يتميز بها.

1.2. مفاهيم حول السياحة:

1.1.2. تعريف حول السياحة: في سنة 1905 كان اول تعريف قدم للسياحة للاماني frolar حيث قال: ان السياحة بمفهومها الحديث ظاهرة تخص العصر الحديث، الحاجة المتنامية للراحة وتأمل جمال الطبيعة والاستمتاع بها والاستجمام أساسها. (محمود بيشير المغربي، 2016، صفحة 9). وتعرف كذلك على انها انتقال الأشخاص والافراد من مكان اقامتهم الى أماكن أخرى من اجل التسلية والترفيه لمدة أكثر من يوم واحد وقل من 12 شهرا. (Lesley & Sharpley, 2005, p. 5).

2.2.2. تعريف السائح: ان مصطلح سائح tourist ظهر في بريطانيا اول مرة، حيث اشتقت الكلمة من مصطلح tour الذي كان يطلق على مجموعة شباب انجليز كانوا يقومون برحلة حول مختلف المناطق الاوربية من اجل إتمام تكوينهم الثقافي، وبعدها استعمل في فرنسا على أي فرد يقوم برحلة من اجل المتعة. (مسكين، 2016/2015، صفحة 24). وعرف كذلك من طرف مؤتمر روما عام 1963 للسياحة انه "كل شخص يقوم بزيارة بلد غير بلده المقيم به لأي سبب كان غير ان يكون لأجل وظيفة بأجر، ويكون لفترة مؤقتة". (مسكين، 2016/2015، صفحة 24).

3.2.2. أنواع السياحة: تتعدد تقسيمات السياحة بتعدد الهدف والسبب الذي يجعل الأشخاص يقصدون الأماكن السياحية لأجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم، وفيما يأتي عرض لاهم تصنيفات السياحة (طرفاية، 2022/2021، الصفحات 24-27):

✓ سياحة الترفيه وقضاء العطل؛

✓ سياحة القيام بالأعمال؛

✓ السياحة الطبية أو الاستشفائية؛

✓ السياحة المتعلقة بالدين والأموال الثقافية؛

✓ أنواع أخرى حديثة مثل السياحة المستدامة.

2.2. السياحة الداخلية في الجزائر: "تعد الجزائر من اكبر الدول التي تزخر بموارد وأماكن طبيعية وثقافية وتاريخية مهمة، وتتميز بموقعها الاستراتيجي واطالعتها على البحر الأبيض، حيث تمتلك شريط ساحلي كبير وممتد من الشرق الى الغرب إضافة الى الهضاب العليا والسهول، كذلك المناطق الغابية والجبال خاصة الاطلس التلي والاطلس الصحراوي اللذان يشكلان تناغما طبيعيا محفزا للسياح، كما ان الجزائر بها صحراء تعتبر من اكبر الصحاري بالعالم واجملها، كل هذه الموارد جعلت من صناع القرار السياحي والقائمين بمجال السياحي مهتمون في كفاءات جذب اكبر عدد من السياح المحليين. (بن تركية، 2017، صفحة 284).

3.2. أهمية السياحة الداخلية في الجزائر: تتمثل أهمية السياحة الداخلية في رفع درجة الوعي السياحي والثقافي لدى الافراد والمواطنين عن طبيعة المقومات والأماكن الطبيعية التي تزخر بها البلاد بحكم انها تعد من بين وسائل الاتصال بين السكان الثقافي منه والفكري، ومعرفة مختلف عادات وتقاليد المناطق والولايات الأخرى، بالإضافة الى انها تساهم في زيادة التضامن والترابط الاجتماعي والتمسك بالقيم، مما يعزز الشعور بالانتماء والقومية، وتهدف السياحة المحلية الى تحقيق التوازن الاقتصادي بين مختلف المناطق من خلال إعادة توزيع الدخل القومي، وان نجاح السياحة الداخلية يعتبر مؤشرا

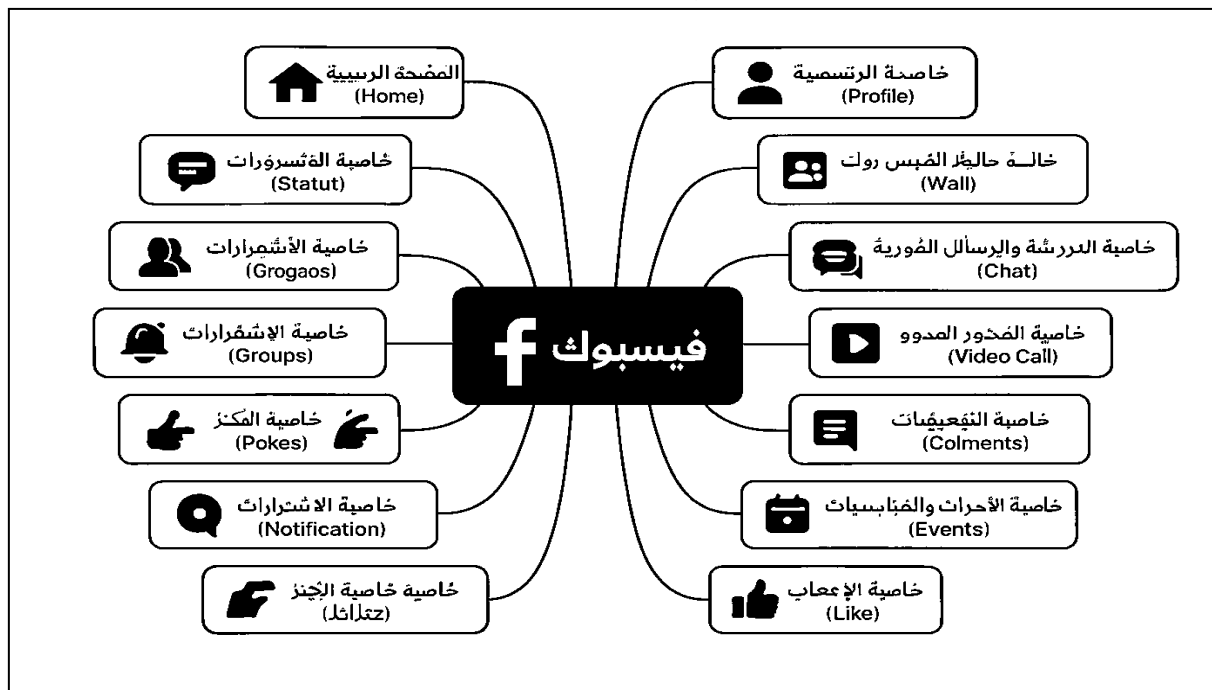
- إيجابيا وملموسا من اجل تشجيع السياحة الخارجية واستقطاب السياح والزوار الأجانب، من خلال هيكلة المورد البشري وانشاء البنى التحتية والهيكل القاعدية الخاصة بالسياحة. (بختي و بهياني، صفحة 161).
- 4.2. العوامل المؤثرة على السياحة في الجزائر: تتأثر السياحة الداخلية في الجزائر بعدة عوامل منها الداخلية ومنها الخارجية وهي كما يلي (مصنوعة ومزيان ، 2012، صفحة 60،61):
- 1.4.2. عوامل داخلية: تتمثل في
- ✓ وزارة السياحة: يتمثل دور وزارة السياحة في العمليات السياحية والاشراف عليها، حيث يجب عليها صياغة وتصميم استراتيجيات تنمية لمختلف المناطق السياحية، والمشاركة في مختلف المؤتمرات والندوات ذات العلاقة بالسياحة؛
 - ✓ الفنادق والمطاعم السياحية: حيث تعتبر من بين اهم ما ترتكز عليه الصناعة السياحية، اذ لا يمكن تصور سفر لقضاء إجازة ترفيهية لمدة معينة دون وجود مبيت او اطعام، وتختلف أسعار وجودة المطاعم والفنادق بحسب الخدمات المقدمة؛
 - ✓ خدمات النقل الجوي والبري: ان توفر خدمات النقل بشقيه الجوي والبري يلعب دورا كبيرا في تحفيز وتشجيع السياح لزيارة مختلف المناطق السياحية، وتعتبر جودة خدمات النقل عاملا أساسيا في بناء انطباعات جيدة جدا عن الوضع السياحي المحلي وتحفيز الأجنبي؛
 - ✓ إدارة المناطق السياحية: يجب توفير اليد العاملة المؤهلة سواء الكوادر او اليد العاملة البسيطة من اجل تسيير أمثل لمختلف المنشآت السياحية، وذلك عن طريق فتح فعاهد متخصصة في السياحة ومراكز تكوين؛
 - ✓ عوامل تشريعية واجتماعية: يتمثل تأثير العوامل الاجتماعية على السائح من خلال خلق شعور الاعتزاز بالانتماء الى بلده والى معرفة مختلف المناطق السياحية، كما تؤثر التشريعات بطريقة إيجابية من خلال سن رسوم وقوانين خاصة بأبناء المنطقة وأبناء البلد الواحد؛
 - ✓ عوامل سياسية اقتصادية: ان الاستقرار الأمني والاقتصادي للبلد يشجع على السفر وزيارة مختلف الأماكن السياحية بكل امان واريحية وزيادة الانفاق على مختلف الأنشطة؛
 - ✓ تنوع المناخ والسياحة: ان المناخات المتعددة التي يتوفر عليها البلد تشجع السياح من مناطق مختلفة الى زيارة المناطق التي تختلف عن مناخهم وطبيعة منطقتهم، وتمكن السائح من تلبية مختلف رغباته واحتياجاته للراحة والاستجمام وتغير نمط السياحة.
- 2.4.2. عوامل خارجية: تتمثل هذه العوامل في (رحايلية وهواري، 2019، صفحة 341)
- ✓ المنافسة الدولية: من بين العوامل الأكثر تأثيرا في المجال السياحي الداخلي هو المنافسة، اذ ان جودة خدمات المنافس في البلد الأجنبي تؤثر سلبا على المنافس المحلي، حيث تؤدي بخروج السائح من بلده الأصلي الى بلد المنافس بغية الاستفادة أكثر من العروض والمزايا السياحية؛
 - ✓ الترويج السياحي: يقصد بذلك إمكانية القائمين على المجال السياحي اقناع السياح المحليين والأجانب بمختلف عروضهم الترويجية ومنتجاتهم السياحية وايصالها لهم.
- 5.2. مفاهيم حول موقع فيسبوك
- 1.5.2. تعريف موقع فيس بوك: الفايسبوك باللغة بالإنجليزية book face موقع او منصة ويب تستخدم للتواصل الاجتماعي يمكن استخدامه والدخول اليه بالمجان (غيو و بوعزيز ، 2022)، كما يعرفه قاموس الاتصال والاعلام على انه " موقع خاص يستعمل للتواصل الاجتماعي تم تأسيسه سنة 2004، يتيح ويسمح بنشر صفحات خاصة بالأفراد، وكان اول غرض انشا له خدمة الطلاب بالجامعة واعضاء التدريس والعاملين، غير انه صار شاملا لكل الأشخاص والافراد (عبادة، 2016-2017، صفحة 36).
- ان أساس فكرة انشاء هذا الموقع ترجع الى مارك زوكربيرج Mark Zoukerbirg الامريكي، كان يدرس في جامعة هارفارد الامريكية، وساعده اثنان من زملائه بالجامعة هما داستين موسكوفيتز Dustin Moskovitz وكريس هيوز chris Hughes (زاغر، 2020-2021، صفحة 36)

وقد بدأ موقع فيس بوك بطريقة غير مدروسة وغير متوقعة من موقع فيس ماتش (Face Match) الخاص بجامعة هارفارد، وهو موقع مبدأ عمله نشر صور لمجموعة من الافراد، ومن ثم يتم اختيار أكثر شخص لديه جاذبية من قبل رواد الموقع، وقد قام زوكربيرغ باختراع الفيس ماتش في 28 أكتوبر سنة 2003 (زيوش، 2020-2021، صفحة 27).

اصبح موقع فيس بوك من اهم الأدوات والتقنيات التي تستخدم لنشر الاخبار وجلب المعلومات وانشاء الاتصالات في العصر الرقمي، فهو من بين اهم واكبر المواقع التي يستخدمها الافراد والمؤسسات للتعبير عن آرائهم والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بغية استهداف جمهور واسع والتفاعل معه (شعلال، 2022-2023، صفحة 124)، حيث يحتل صدارة مواقع التواصل الاجتماعي محققا المراتب الاولى من حيث عدد المستخدمين في العالم، وهذا يبين الدور المركزي الذي يؤديه في المجتمع لما يتميز به من سمات اولها بساطة والمجانية في الاستخدام، بالإضافة لعدم وجود شروط او قيود على الافراد متعلقة بالسن او التوجه، الجنس او المعتقد...، وكذا التفاعل بأسماء ومهويات مخفية او غير حقيقية ومزيفة (بن خيرة، 2022-2023، صفحة 80).

2.5.2. خصائص موقع فيسبوك: ان فيسبوك كغيره من المواقع الالكترونية يتمتع بمجموعة من الخصائص تجعل منه موقعا مميزا، وتقنية يستفيد منها مختلف شرائح المجتمع، ويمكن اجمال هذه الخصائص في الشكل التالي (بن قسيمة، 2021-2022، الصفحات 84-89 بتصرف):

الشكل رقم (02): خصائص فيسبوك



المصدر: من اعداد الباحثين

3. الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا الجزء الإطار المنهجي والأسس العلمية المعتمدة في تنفيذ الدراسة، ويشمل تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات ووسائل جمع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج ووسائل اختبار أدوات الدراسة، وذلك لضمان تحقيق أهداف البحث بدقة وموضوعية.

1.3 عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في جزء من متصفح موقع فيس بوك والذين سبق لهم ان خاضوا تجربة السياحة المحلية، وتم اختيار العينة من رواد هذا الموقع عن طريق وضع استبان الكترونية فيه من اجل جمع المعطيات المطلوبة.

1.1.3. تحديد وتعريف مجتمع الدراسة: قبل اختيار العينة وحجمها يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة، هذا الأخير هو: جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر، والتي مطلوب جمع البيانات حولها، أي أنها مجموعة وحدات إحصائية تشترك في خاصية أو عدة خصائص

وبالتالي فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هذا يتمثل في: جميع متصفح موقع فيس بوك من المشتركين الجزائريين في الجزائر والمهتمين بالجانب السياحي المحلي.

2.1.3. اختيار نوع العينة: لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينات الاحتمالية، وذلك لما تتميز به من دقة أكبر في هذا النوع من البحوث، ولما تسمح به من تقدير الخطأ العشوائي واختبار الفروض، ففي ظل هذا النوع من العينات فإن مفردات مجتمع البحث تتوفر لها فرص معروفة ومتساوية لاختيارها في العينة.

3.1.3. اختيار حجم العينة: يمكن تحديد حجم العينة في حالة ما إذا كانت القيم محل القياس أو الدراسة عبارة عن نسبة، من خلال العلاقة التالية:

$$n = \frac{(3)^2 \times p \times (1-p)}{(\phi)^2}$$

حيث أن:

n: حجم العينة؛

3: قيمة جدولية مرتبطة بدرجة الثقة (الخطأ المعياري بالنسبة المئوية)؛

P نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوافر فيها الخاصية المدروسة؛

ϕ : الخطأ العشوائي المقبول.

2.3 حدود الدراسة

يمكن حصر وتحديد أهم حدود هذه الدراسة فيما يلي:

✓ الحدود المكانية: تتحدد دراستنا مكانيا بالجزائر؛

✓ الحدود الزمانية: يقتصر مجال بحثنا زمنيا على الفترة الممتدة من 2024/12/20 الى غاية 2025/05/05؛

✓ الحدود البشرية: المشتركين في موقع فيس بوك من الجزائريين المهتمين بالسياحة المحلية.

3.3 منهجية الدراسة ومتغيراتها (ادواتها)

لكي تحقق الدراسة أهدافها تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، إذ قام الباحثان بتصميم استمارة بحث موجهة الى المشتركين في موقع فيس بوك والذين لديهم اهتمام بالسياحة الداخلية ومهتمين بها في الجزائر، وهذا ضمن أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات قصد الإحاطة بمتغيرات الدراسة، والتعرف على مدى ادراك المشتركين في موقع فيس بوك أهمية السياحة الداخلية وما يقدمه موقع فيس بوك من مميزات تساهم في التعريف بالسياحة الداخلية، حيث تم جمع 384 استبانة بعد ما تم توزيعها إلكترونيا عبر مختلف المواقع والوسائل الإلكترونية.

وتم قياس متغيرات الدراسة من خلال استبيان تضمن الأجزاء التالية:

✓ الجزء الأول: معلومات متعلقة حول الوجهة السياحية المحلية: حيث تتعلق السفر الى وجهة سياحية محلية وكم مرة تكررت، وما هو الهدف من الرحلة السياحية هته وبأي وسيلة تم السفر، وهل كانت الرحلة بمبيت او دونه او كانت فردية او مع أحد الرفقاء وغيرها من الأسئلة؛

✓ الجزء الثاني: تناول مساهمة موقع فيس بوك في قرار الوجهة السياحية حيث تم التطرق الى ماهية الخاصية الأكثر جاذبية لموقع فيس بوك لاختيار الوجهة السياحية وما هو دور فيس بوك في تحديد الوجهة السياحية.

✓ الجزء الثالث: إضافة الى دراسة مدى رضا السائح عن الوجهة التي اختارها عن طريق الفيس بوك وقد تم استخدام سلم ليكرت الخماسي المتدرج لقياس عبارات هذا الجزء والجزء الثاني؛

✓ الجزء الرابع: تضمن المعلومات الشخصية المتعلقة بالسائحين جنسهم وسنهم ومكان اقامتهم وحالتهم المهنية.

4.3. اختبار ثبات أداة الدراسة

اعتمدنا في قياس ثبات أداة الدراسة على قياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان الذي يعبر عن مدى ترابطها وتجانسها، وبناء على مخرجات التحليل الاحصائي للبيانات يتم تلخيص النتيجة في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ

محاو الاستبانة	الابعاد الأربعة
عدد الفقرات	21
قيمة الفا كرونباخ	0,944

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

بلغت قيمة الثبات معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach 94,40%، مما يعني ان استبانة البحث تتمتع بدرجة ودلالة ثبات ممتازة، بحيث تزيد هذه النسب عن النسبة المقبولة احصائيا والبالغة 60%، مما يؤكد وجود علاقة ترابط واتصال بين عبارات الاستبانة.

4. وصف العينة المدروسة

من خلال تفريغ الجزء الرابع المتعلق بالبيانات الشخصية يمكن وصف خصائص العينة الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية من خلال تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): وصف خصائص العينة المدروسة

الخصائص		التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	180	46.9
	انثى	204	53.1
المجموع		384	100
السن	اقل من 30 سنة	55	14.3
	من 30 الى 39 سنة	143	37.2
	من 40 الى 49 سنة	170	44.3
	من 50 فأكثر	16	4.2
المجموع		384	100
المستوى التعليمي	ثانوي	16	4.2
	جامعي	77	20.1
	دراسات عليا	291	75.8
المجموع		384	100
الحالة المهنية	موظف	257	66.9
	اعمال حرة	32	8.3
	بطلال	8	2.1
	طالب	87	22.7
المجموع		384	100
الدخل	بدون دخل	56	14.6
	اقل من 20000 دج	39	10.2
	من 20001 الى 40000 دج	8	2.1
	من 40001 الى 60000 دج	116	30.2

43	165	أكثر من 60000 دج	
100	384		المجموع
20.6	79	الريف	منطقة السكن
79.4	305	المدينة	
100	384		المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

تضمن الجدول بيانات إحصائية مستخلصة من عينة مكونة من 384 سائحًا جزائريًا تم استجوابهم حول انطباعاتهم تجاه الوجهات السياحية الداخلية، كما تم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يتضح من المعطيات أن نسبة الذكور بلغت 46.9% مقابل 53.1% من الإناث، ما يشير إلى اهتمام ملحوظ من قبل النساء بالسياحة الداخلية.

من حيث الفئة العمرية، تبين أن الفئة المهيمنة هي ما بين 40 و49 سنة بنسبة 44.3%، تليها الفئة من 30 إلى 39 سنة بنسبة 37.2%، وهو ما يعكس اهتمامًا أكبر بالسياحة الداخلية من قبل البالغين في منتصف العمر، وهم غالبًا من الفئات المستقرة ماليًا. أما من حيث المستوى التعليمي، فإن 75.8% من المستجوبين لديهم مستوى جامعي، ما يدل على تأثير الثقافة والتعليم في توجيه خيارات السياحة.

فيما يتعلق بالحالة المهنية، يشكل الموظفون نسبة 66.9%، وهو ما يتقاطع مع المعطى السابق، أي أن الطبقة المتعلمة والمستقرة ماليًا تمثل الشريحة الأكثر تفاعلًا مع المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي. كما تشير المعطيات إلى أن 43% من المستجوبين يتقاضون أكثر من 60,000 دج، ما يعزز فرضية أن القدرة الشرائية لها دور أساسي في اتخاذ قرار السفر.

أما على مستوى الإقامة، فإن 79.4% من المشاركين ينتمون إلى مناطق حضرية، وهو ما يدل على أن السائح الجزائري الحضري أكثر تعرضًا وتفاعلًا مع الحملات الرقمية عبر الإنترنت.

بناءً على هذه المعطيات، يمكن الاستنتاج أن الانطباعات الإيجابية تجاه الوجهات السياحية الداخلية كما يتم عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي تتشكل بالأساس لدى فئات متعلمة، مستقرة ماليًا، وتنتمي إلى الوسط الحضري. ويعني ذلك أن الحملات الرقمية الموجهة للسياحة الداخلية في الجزائر تجد صداها الأقوى لدى هذه الفئة، مما يفتح المجال لإعادة توجيه هذه الحملات لفئات أخرى أقل تمثيلًا كالشباب وذوي الدخل المحدود من خلال محتوى مناسب ووسائط أكثر انتشارًا لديهم.

5. وصف متغيرات الدراسة وتحليلها

لوصف متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، استعان الباحثان بتقييم العبارات المتعلقة بالمحاور التي تضمنها الاستبيان والخاصة بكل متغير، وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة، مع تحديد أهميتها النسبية.

1.5 وصف بيانات الوجهة السياحية: يهدف هذا العنصر إلى تقديم وصف تفصيلي لبيانات الوجهة السياحية لمفردات العينة المدروسة، من خلال استعراض خصائصها من عدد المرات أو الغرض منها ووسيلتها. وذلك استعانة بالمحور الأول في الاستبيان، وفيما يلي تلخيصا لهذه الاعتبارات:

الجدول رقم(03): وصف بيانات الوجهة السياحية

العبارات	الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية
هل قمت بالسفر إلى وجهة سياحية داخل الجزائر خلال هذه السنة 2024	نعم	345	89.8
	لا	39	10.2
كم مرة تقديرا سافرت لوجهة سياحية داخل الجزائر خلال هذه السنة 2024	مرة واحدة	109	28.4
	مرتين	87	22.7
	ثلاث مرات	30	7.8
	أكثر من 4 مرات	119	30.99

20.3	78	زيارة المواقع الأثرية	إذا كنت قد سافرت حدد غرضك من هذه الوجهة السياحية المحلية
30.7	118	التسوق	
77.9	299	التنزه والاستجمام	
10.2	39	العلاج	
16.1	62	أخرى	
18.2	70	عامة	اتنقل إلى وجهتي السياحية باستعمال وسيلة نقل
8.1	31	سيارة أجرة	
83.9	322	سيارة خاصة	
8.3	32	أخرى	
71.6	275	مع العائلة	كانت رحلتك السياحية داخل الوطن
31.0	119	مع الأصدقاء	
8.1	31	مجموعة منظمة	
14.3	55	بمفردك	
40.9	157	بدون مبيت	هل كانت رحلتك السياحية
28.9	111	في فندق أو نزل	
1.8	7	في مخيم	
30.2	116	شقة	
12.2	47	عند الأقارب	
59.9	230	رغبة شخصية	ما هو الدافع الأساسي الذي حرك رغبتك في السياحة داخل البلد
12.2	47	منشورات الفايسبوك	
15.9	61	توصيات المقربين لي	
12.0	46	أخرى	
14.3	55	الجودة	ما هي العوامل الأكثر تأثيرا عليك لاختيار الوجهة السياحية
20.6	79	القرب	
28.1	108	التكاليف	
37.0	142	لاستكشاف	

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 89.8% من أفراد العينة خرجوا في رحلة سياحية محلية واحدة على الأقل في سنة 2024، وبين هؤلاء تفاوتت عدد رحلاتهم فمن خرجوا مرة واحدة بلغت نسبتهم 28.4% والباقي مرتين وأكثر، تبين أيضا أن أغلب الرحلات السياحية كان الغرض منها التنزه والاستجمام بنسبة 77.9%، وأفادت النتائج أن ما نسبته 83.9% من أفراد العينة يستعملون سياراتهم الخاصة في السياحة المحلية.

تبين الدراسة أيضا أن أغلب أفراد العينة كانت خرجاتهم السياحية رفقة العائلة بنسبة 71.6% والباقي كانت مع الأصدقاء أو في رحلات مع فرق منظمة، بينما تقاربت نسب الذين يخرجون في رحلات سياحية بالمبيت في شقق أو المبيت في المخيمات مقارنة مع من يفضلون عدم المبيت، وفي المقابل كانت نسبة الذين يفضلون المبيت في الفنادق ضئيلة بالمقارنة بنسبة تقل عن 2%.

تشير الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة كان دافعهم الأساسي للسياحية هو الرغبة الشخصية واشباع الحاجات الذاتية بنسبة تقارب 60%، بينما صرح أفراد العينة بأن العامل الأكثر تأثيرا لاختيار الوجهة السياحية هو الاستكشاف بنسبة 37% والباقي بين تقليل التكاليف واختيار المكان الجيد أو الأقرب.

2.5 وصف انطباعات السائح حول الفاييسبوك: يُعد قياس آراء السائح الجزائري حول وسائل واستخدامات الفاييسبوك ممن المؤشرات المهمة لمعرفة انطباعاته حول مساهمة الفاييسبوك في اختيار الوجهة السياحية المحلية، وهذه المؤشرات تم قياسها من خلال العبارات الوارد في المحور الثاني والتي كانت نتائجها كما يلي:

الجدول رقم(04): وصف انطباعات السائح حول الفاييسبوك

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
يساهم الفاييسبوك في زيادة اهتمامي بالوجهات السياحية للبلاد	3.68	0.042	مرتفعة
يساعدني الفاييسبوك في اكتشاف وجهات سياحية محلية جديدة	3.88	0.041	مرتفعة
يساهم الفاييسبوك في خلق رغبة السفر والسياحة لدي	3.59	0.042	متوسطة
أتابع حسابات مخصصة عبر الفاييسبوك للحصول على توصيات حول الوجهات السياحية المحلية	3.46	0.055	متوسطة
الصور ومقاطع الفيديو على فيس بوك تعطي صورة صادقة عن الوجهة السياحية في الجزائر	3.43	0.043	متوسطة
يساعدني الفاييسبوك في تحديد وتقييم الوجهات السياحية لي	3.39	0.040	متوسطة
آراء وتعليقات السياح عبر الفاييسبوك تساعدني على اتخاذ القرار حول الوجهة السياحية	3.67	0.046	مرتفعة
يساعدني الفاييسبوك في اختيار الوجهة السياحية في البلاد	3.40	0.040	متوسطة
يساعدني الفاييسبوك في تحديد الطريقة للوصول الى الوجهة	3.37	0.046	متوسطة
يساعدني الفاييسبوك في التواصل مع الجهات السياحية	3.51	0.044	متوسطة
يساعدني الفاييسبوك لمشاركة تجربتي الجيدة مع الاصدقاء	3.40	0.045	متوسطة
الناشرون حول الجهات السياحية المحلية عبر الفاييسبوك جعلوها تبدو أكثر جاذبية من الواقع	3.69	0.047	مرتفعة
المتوسط العام	3.54	0.044	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يعرض الجدول السابق درجات الاهتمام واستعمال السائح الجزائري لموقع الفاييسبوك في اختيار الوجهة السياحية المحلية، ويظهر أن درجة الاهتمام والتقييم المرتفعة كانت للعبارة المرتبطة بـ (اكتشاف الوجهة، وبناء التوقعات حولها، وزيادة الاهتمام بها، واتخاذ القرار حولها)، بمتوسطات حسابية تفوق (3.66) وانحراف معياري منخفض يقل عن (0.048)، مما يدل على إدراك السائح الجزائري لأهمية ما يقدمه الفاييسبوك من مساعدة في تحديد وبناء التصور حول الوجهة السياحية داخل الجزائر. في المقابل، حصل باقي العبارات على مستوى اهتمام وتقييم متوسط (بين 2.33 و 3.66).

3.5 وصف انطباعات السائح حول الوجهة السياحية: يُعد وصف وفهم انطباعات السائحين الجزائريين عن الوجهات السياحية عاملاً أساسياً لتحسين جودة الخدمات وتعزيز جاذبية المقاصد السياحية المحلية. وهذا تم باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليل آراء السائحين واستنتاج توجهاتهم العامة. وفي هذا السياق خصص المحور الثالث في الاستبيان لاستقصاء المستجوبين عن آرائهم بمجموعة من العبارات لخصت نتائجها في الجدول التالي:

الجدول رقم(05): وصف انطباعات السائح حول الوجهة السياحية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
انا راض عن جودة الخدمات في الوجهات السياحية المحلية التي اخترتها عبر الفاييسبوك	3.16	0.04	متوسطة
السفر الداخلي يناسب ميزانيتي أكثر من السفر الخارجي	3.42	0.054	متوسطة
الوجهات الداخلية تقدم أنشطة متنوعة تناسب جميع الأعمار	3.01	0.051	متوسطة
شعرت بالراحة والأمان خلال زيارتي للوجهات السياحية الداخلية التي اخترتها عبر الفاييسبوك	3.29	0.051	متوسطة
الفايسبوك ساهم بشكل كبير في زيادة معرفتي بالوجهات السياحية المميزة في الجزائر	3.49	0.41	متوسطة
التوقعات التي تشكلت لي بناء على ما رأيته عبر الفاييسبوك كانت متوافقة مع الواقع	3.06	0.044	متوسطة
الفايسبوك غير طريقة تفكيري حول الوجهات السياحية المحلية	3.19	0.45	متوسطة
أفكر في مشاركة تجربتي السياحية مع أصدقائي عبر موقع فيس بوك	2.94	0.51	متوسطة
أفكر في قضاء وقت إضافي على فيس بوك بحثا عن وجهات سياحية أخرى	2.92	0.044	متوسطة

المتوسط العام	3.16	0.183	متوسطة
---------------	------	-------	--------

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يعرض الجدول أعلاه تقييماً لمستوى الرضا لدى السياح الجزائريين الذين اختاروا وجهة سياحية محلية بواسطة الفايسبوك، ويُظهر أن المتوسط العام للرضا بلغ (3.16)، ما يشير إلى مستوى رضا متوسط. وكانت أعلى العبارات تقييماً المتعلقة بزيادة المعرفة بالوجهة السياحية بمتوسط (3.49)، مما يعكس رضا السياح عن الفايسبوك كقناة الاتصال تفيد بالحصول على المعلومة وتكوين المعرفة والانطباع المسبق عن الوجهات السياحية. في المقابل، جاءت العبارة المرتبطة بالتصريح بالرغبة في قضاء وقت إضافي على الفايسبوك للبحث عن وجهات سياحية جديدة بأدنى متوسط (2.92).

6. اختبار الفرضيات

ان اختبار الفرضيات يُعد من الأسس المهمة في التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها بأداة الدراسة، ويهدف هذا الاختبار إلى اتخاذ قرارات علمية بشأنها. وفي هذه الدراسة اعتمدنا على وسائل إحصائية متنوعة كاختبار الفروق بين المتوسطات الحسابية ومراقبة الانحرافات المعيارية للإجابات، واستعمال تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، بالإضافة إلى قياس الارتباط بين متغيرات الدراسة، وهذا لاختبار صحة الفرضيات بدقة.

1.6 اختبار الفرضية الأولى: من خلال هذا العنصر نهدف لدراسة واختبار فرضية وجود اختلاف في انطباعات السياح الجزائريين تجاه الوجهات السياحية الداخلية، كما تروّج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام أسلوب مقارنة المتوسطات الحسابية وتحليل التباين الأحادي، والفرضية المدروسة كانت كما يلي:

هناك اختلاف في انطباعات السياح الجزائريين حول الوجهات السياحية الداخلية المختارة بوسائل التواصل الاجتماعي. ولتحليلها اعتمدنا على مخرجات برنامج SPSS التي لخصت في الجدول رقم (05) الذي يبين أن المتوسطات الحسابية لمختلف العبارات غير متباينة بشكل كبير، فكلها كانت ذات أهمية نسبية متوسطة، وهذا يعني أن درجة الاهتمام بأبعاد تقييم الوجهة السياحية الداخلية لدى السائح الجزائري غير متباينة، وعليه يتأكد رفض الفرضية الأولى وقبول الفرضية البديلة القائلة: (لا يوجد اختلاف في انطباعات السياح الجزائريين حول الوجهات السياحية الداخلية المختارة بوسائل التواصل الاجتماعي).

2.6 اختبار الفرضية الثانية: في هذا العنصر سنعمد إلى اختبار فرضية وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لموقع فاييبيوك على رضا السياح الجزائريين تجاه الوجهات السياحية الداخلية التي اختاروها عبر هذا الموقع، وذلك من خلال استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي (البسيط والمتعدد)، وذلك للتحقق من مدى صحتها عند مستوى دلالة 5%، بحيث صيغت الفرضية على النحو التالي:

هناك علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع فاييبيوك على رضا السياح حول الوجهات السياحية الداخلية لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على تحليل الانحدار المتعدد، عن طريق اختبار المعلمات مجتمعة، باعتبار رضا السائح المحلي عن الوجهة السياحية المختارة بالفايبيوك (المتغير التابع)، وعبارات تشير لاستعمال الفايبيوك لاختيار الوجهة السياحية (متغيرات مستقلة)، وكانت نتائج الاختبار كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(06): نتائج اختبار أثر استعمال الفاييبيوك لاختيار الوجهة السياحية على رضا السائح المحلي

معامل الانحدار				Sig	df	R ²	R ²	R	المتغير التابع	
sig	E-std	معلمات النموذج (المتغيرات المستقلة)								
0.014	0.147	0.360	B ₀		0,000	12	0.588	0,601	0,775	رضا السائح المحلي عن الوجهة
0,280	0,050	0.062	يساهم الفايبيوك في زيادة اهتمامي بالوجهات السياحية للبلاد							
0,158	0,061	0.094	يساعدني الفايبيوك في اكتشاف وجهات سياحية محلية جديدة							

0,114	0,052	0.094	يساهم الفايسبوك في خلق رغبة السفر والسياحة لي						السياحية المختارة بالفايس بوك
0,216	0,034	0.063	أتابع حسابات مخصصة عبر الفايسبوك للحصول على توصيات حول الوجهات السياحية المحلية						
0,000	0,042	0.309	الصور ومقاطع الفايسبوك تعطي صورة صادقة عن الوجهة السياحية في الجزائر						
0,032	0,054	0.124	يساعدني الفايسبوك في تحديد وتقييم الوجهات السياحية لي						
0,000	0,039	- 0.124	اراء وتعليقات المسافرين عبر الفايسبوك تساعدني على اتخاذ القرار حول الوجهة السياحية			371			
0,304	0,054	- 0.060	يساعدني الفايسبوك في اختيار الوجهة السياحية في البلاد						
0,000	0,038	0.323	يساعدني الفايسبوك في تحديد الطريقة للوصول الى الوجهتي						
0,860	0,039	0.008	يساعدني الفايسبوك في التواصل مع الجهات السياحية						
0,063	0,043	0.096	يساعدني الفايسبوك لمشاركة تجربتي الجيدة مع الاصدقاء						
0,002	0,035	0.141	الناشرون حول الجهات السياحية المحلية عبر الفايسبوك جعلوها تبدو أكثر جاذبية من الواقع						

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه أثر استعمال موقع الفايسبوك عند اختيار الوجهة السياحية المحلية في تحقيق الرضا عن هذه الوجهة لدى السائح الجزائري، وأظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (عبارات تقيس مدى استعمال موقع الفايسبوك في اختيار الوجهة السياحية) على المتغير التابع (رضا السائح المحلي عن الوجهة السياحية المختارة بالفايسبوك)، وذلك عند درجة معنوية ($\text{Sig}=0,014$) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، كما بلغ معامل الارتباط ($R=0,775$) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، أما معامل التحديد ($R^2=0,601$)، أي أن ما قيمته ($0,775$) من التغيرات في مستوى رضا السائح المحلي عن الوجهة السياحية المختارة بالفايسبوك ناتج عن التغير في مستوى استعمال موقع الفايسبوك عند اختيار الوجهة السياحية المحلية بوحدة واحدة، وأن متغير استعمال موقع الفايسبوك عند اختيار الوجهة السياحية المحلية يوضح 77.50% من الاختلافات في قيم متغير رضا السائح المحلي عن الوجهة السياحية المختارة بالفايسبوك.

7. الخاتمة

في الأخير يتبين ان مواقع التواصل الاجتماعي على رأسها موقع فيسبوك صارت من الأدوات او الركائز الأساسية في ترويج مختلف المنتجات بصفة عامة والخدمات السياحية منها بصفة خاصة في عصر التحول الرقمي، والتأثير على قرارات السياح الجزائريين في تحديد وجهاتهم السياحية المحلية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الانطباعات المتكوّنة لدى السائح تتشكل بدرجة كبيرة وهذا راجع للتفاعل مع المحتوى المنشور عبر الموقع من قبل الأفراد، سواء تعلق الأمر بالتعليقات أو الصور أو التوصيات المباشرة للأفراد، وهذا يعود إلى تغيرات التي حدثت في العصر الرقمي والتي أثرت على سلوك المستهلك السياحي، حيث أصبح يتخذ قراراته بناءا على تجارب سابقة حقيقية وانطباعات واقعية.

وأوضحت الدراسة أن هناك اتجاهًا واضحًا لدى فئة واسعة من مستخدمي فيسبوك في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لاكتشاف وجهات سياحية جديدة محلية، بالخصوص التي تحظى بانتشار رقمي كبير أو تعليقات إيجابية من أفراد آخرين. كما أظهرت الدراسة على أن صدق التعليقات وجودة الصور إضافة إلى مصداقية التجارب السياحية التي تظهرها منشورات الأفراد والأصدقاء المقربين في رسم الانطباع الأولي عن الوجهة المختارة. غير أن المفارقة تظهر في وجود فجوة وفرق بين الانطباع الرقمي والتجربة الحقيقية في بعض الحالات عند بعض الأفراد.

وعليه بناءً على ما تمت دراسته يمكن ذكر مجموعة من النتائج التي توصل إليها البحث يتلوها مجموعة من الاقتراحات والتوصيات، كما يلي:

1.7 نتائج الدراسة

فيما يلي سيتم ذكر أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الذي تم القيام به، بهدف إعطاء صورة حول انطباعات السائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية المحلية التي اختارها عن طريق موقع فيسبوك.

- يبدي السائح الجزائري اهتمامًا بالوجهة السياحية المحلية التي شاهدها عبر فيسبوك؛
- من بين العوامل الأكثر تأثيرًا في اختيار الوجهة السياحية المحلية هي جاذبية الصور والمنشورات البصرية وتوصيات الأصدقاء وعرض تجارب المستخدمين أكثر من الإعلانات الرسمية؛
- تؤثر الصور ومقاطع الفيديوها المباشرة بشكل ملحوظ في تكوين الانطباع الأولي عن الوجهة السياحية؛
- هناك توجه لدى الشباب الجزائري نحو تجربة السياحة الداخلية وهذا يرجع للترويج الرقمي.
- تبين من خلال تحليل الاستبانة بأنه لا يوجد اختلاف في انطباعات السياح الجزائريين حول الوجهات السياحية الداخلية المختارة بوسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أن أفراد العينة لهم نفس الرؤية لدور الفايسبوك في تحديد السلوك السياحي؛
- يشير تحليل الفرضيات إلى وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع فاييبيوك على رضا السياح حول الوجهات السياحية الداخلية.

2.7 اقتراحات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة، يتم عرض مجموعة من التوصيات بناءً على النتائج المتوصل إليها، بغرض اقتراح حلول عملية من شأنها تطوير الوجهة السياحية وتعزيز جاذبيتها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الترويج. وبناءً على ذلك فإن تنمية السياحة المحلية لم يعد مقتصرًا على تطوير البنية التحتية وتحسين الخدمات فقط، فمن الضروري انتهاز استراتيجيات رقمية تمنح بين الترويج الواقعي لخصائص وسائل التواصل الاجتماعي. كما يُوصى بضرورة التعاون بين الهيئات المسؤولة على السياحة والمؤثرين في المنصات الرقمية، بالإضافة إلى تفعيل الرقابة على المحتوى الذي يتم ترويجه للسائح المحلي، بغية ضمان تجربة سياحية جيدة تدعم السياحة المحلية كداعم للتنمية الاجتماعية والاقتصادية.

بحيث يمكن تلخيص أهم الاقتراحات في النقاط التالية:

- التعزيز في جودة المحتويات الرقمية المنشورة التي تروج للسياحة المحلية؛
- إنشاء منصات رقمية تابعة لوزارة السياحة والمؤسسات الرسمية على فيسبوك للتسويق لمختلف الوجهات السياحية؛
- دعم وتشجيع السياح الفاعلين على مشاركة تجاربهم عبر موقع فيسبوك من أجل تعزيز السياحة التشاركية؛
- تدريب اليد العاملة والكوادر في المجال السياحي على استخدام المنصات الرقمية؛
- العمل على مطابقة الصورة الذهنية مع الواقع السياحي من أجل تحقيق الرضا عن الوجهات المقصودة؛
- تقييم دوري لمختلف الصفحات الرسمية لضمان جودتها وموثوقيتها؛

- تفعيل خاصية التفاعل الفوري في الصفحات من جل تشجيع الحوار مع السياح والزوار ومعرفة انطباعاتهم وآرائهم؛
- تحفيز وتعزيز التعاون بين المصورين المحترفين وبين الهيئات السياحية لإنتاج محتوى سياحي ذو جودة عالية.

8. قائمة المراجع:

1. Pender Lesley و Richard Sharpley. (2005). the managment of tourism .London: SAGE Publication
2. حمد الأمين بن خيرة. (2023-2022). أطروحة دكتوراه. مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الثقافة الفرعية المنحرفة لدى الشباب الجزائري. كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، شعبة علم الاجتماع، الجزائر: جامعة الجليلي بونعامة.
3. أحمد بن قسيمة. (2022-2021). أطروحة دكتوراه. استخدام الفاييسوك وانعكاساته على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجزائريين. كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة، قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: جامعة عمار ثليجي.
4. اسماء مصنوعة، و حمزة مزيان . (2012). مساهمة وكالات السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 02.
5. أم الخير زويوش. (2021-2020). أطروحة دكتوراه. قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة للزبون - الفيسبوك أنموذجاً. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة البليدة 2.
6. سارة زاغر. (2021-2020). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية - دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة بسكرة.
7. سيف الدين رحايلية، و عامر هوارى. (أفريل، 2019). ترويج المؤسسات الاعلامية للسياحة الداخلية في الجزائر. الجزائر: مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-دراسات اقتصادية.
8. عبد الحفيظ مسكين. (2016/2015). استراتيجية تسويق المنتج الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية. اطروحة دكتوراه. تخصص تسويق، قم العلوم التجارية، جامعة بسكرة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير.
9. فريد بختي، و رضا بيماني. (بلا تاريخ). السياحة الصحراوية كاسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر. 2020. الجزائر: مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد 02.
10. كمال طرفاية. (2022/2021). سبل النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر في ظل مستجدات الصناعة السياحية العالمية. اطروحة دكتوراه. تخصص اقتصاد التنمية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير.
11. محمد الفاتح محمود بيشير المغربي. (2016). تسويق خدمات السياحة. الاردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
12. مختار شعلال. (2023-2022). أطروحة دكتوراه. الحق في الخصوصية في الفضاء الرقمي وحمايته في القانون الدولي. كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال، الجزائر: جامعة أحمد بن بلة.
13. نجاة بن تركية. (2017). السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر. جامعة الواد، الجزائر: مجلة العلوم الادارية والمالية، المجلد 01، العدد 01.
14. نور الهدى عبادة. (2017-2016). اطروحة دكتوراه. العلاقات الاجتماعية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي غمي الجزائر - الفاييسوك نموذجاً. كلية علوم الاعلام والاتصال - قسم الاتصال، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
15. هيام زوييدة غبوة، و ناصر بوعزيز . (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية. قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: مجلة التمكين الاجتماعي - المجلد 04، العدد 07.