مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجز ائري (دراسة عينة من مستخدمي مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي ابتداء من شهر جويلية إلى غاية 15 سبتمبر سنة 2024)

Social media sites as a tool in determining the international tourist destination for the Algerian tourist (A study of a sample of social media users starting from July until September15,2024)

صادق حياة نسيمة[1]*، قبايلي الحاجة[2]

[1] مخبر بحث Poidex، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم(الجزائر)، hayetnassima.sadeg.etu@univ-mosta.dz

[2] مخبر بحثPoidex ،جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (الجزائر)، hadja.kebaili@univ-mosta.dz

تاريخ الاستلام: 2024/11/11 تاريخ القبول: 2025/01/06 تاريخ النشر: 2025/01/31

ملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجزائري من خلال دراسة عينة من 77 مستخدمي مواقع هذه الشبكة،عن طريق توزيع استمارة الكترونية كأداة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية Spss.20 للعلوم الاجتماعية ؛

بعد عمليتي الوصف و التحليل تم التوصل إلى أن موقع فيس بوك هو الموقع المفضل لدى السائح الجزائري الذي يمكنه من تحديد وجهته السياحية الدولية من خلال عرضه للصور و الفيديوهات السياحية سواء تعلق الأمر بتلك المعروضة من طرف الوكالات السياحية أو المؤثرين وحتى الأشخاص الطبيعيين ، كما يسمح بتكوين مجموعات لطرح أي تساؤل سياحي إضافة إلى تجارب الأشخاص التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار على الرغم من أن هذا السلوك يختلف من فرد إلى آخر ؛

كلمات مفتاحية: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ، الوجهة السياحية الدولية،السائح الجزائري ، موقع فيس بوك ؛

Abstract

The study aims to highlight the extent to which social media platforms contribute to determining international travel destinations for Algerian tourists.

* المؤلف المرسل

This is achieved by analyzing responses of 77users, through an online questionnaire and utilizing the Spss.20
The findings reveal that Facebook is the preferred for Algerian tourists. This is attributed to its display of travel photos and video, whether from travel agencies influencers or individual users. It's also allows for the creation of groups to raise any tourism -related questions. Additionally, the experiences of individuals should be taken into consideration although this behavior varies from one person to another.
Keywords: *Social media platforms; international tourist destinations; Algerian tourists; facebook.*

1. مقدمة:

عرفت السنوات الأخيرة تقدما ملحوظا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فتزايد استخدام الانترنيت لتصبح بذلك من ضروريات العصر التي خلقت فرصا جديدة للتواصل وامتد هذا التطور ليصل إلى مواقع التواصل الاجتماعي على غرار موقع فيس بوك، أنستغرام ...الخ التي أتاحت للأفراد قابلية تبادل الأفكار والمعلومات عن بعد انطلاقا من تكوين مجتمعات افتراضية؛ وفي ظل الانفتاح و التوجه نحو العولمة التي شكلت تحد أمام دول العالم ،نجحت الدول المتقدمة في إثبات قدراتها من خلال دمج التكنولوجيا الحديثة في مختلف قطاعاتها التي لم يكن القطاع السياحي بمنأى عنها. وبرزت أهمية هذه المواقع في صناعة السياحة لتعد بذلك وسيلة لنشر الوعي و الاستكشاف لدى السائح و التأثير على قراراته و توجهاته حيث أتاحت له الفرصة في الحصول على المعلومات الضرورية من خلال ربطه مباشرة بالوجهة السياحية المرغوبة خاصة أنها تسمح بتبادل الآراء والخبرات و بالتالي تسهيل عملية اتخاذ القرار المناسب ؛

- **إشكالية الدراسة :**

تعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي وكيفية تحديد الوجهة السياحية؛ من أكثر الدراسات تعقيدا في مجال التسويق لاسيما و أن هذا السلوك تحكمه مجموعة من الضوابط و يتأثر بدرجات متفاوتة بمجموعة من العوامل التي تعد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أحدها ، خاصة أن هذه المواقع أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياتنا لتتم الاستعانة بها في مختلف النشاطات ، وعلى هذا الأساس يمكننا صياغة الإشكال التالي :

كيف تساهم مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجز ائري؟

- **الفرضية :** بناءا على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضية التالية :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لإمكانية تحديد السائح الجزائري للوجهة السياحية الدولية بناءا على الفيديوهات المنشورة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ؛

- **أهمية الدراسة :** تكتسي الدراسة أهمية بالغة مستوحاة من أهمية الموضوع في حد ذاته ألا وهو مساهمة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجزائري لتعد بذلك دراسة حديثة باعتبار أن جل الدراسات التي تم التوصل إليها اختصت بدراسة تأثير مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية على المستوى المحلي ؛
- **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى تحقيق النقاط التالية :
  - الإحاطة بماهية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ؛
  - إبراز مراحل التطور في استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في كل من العالم والجزائر؛
  - تبيان مدى اعتمادية السائح الجزائري على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية الدولية؛
  - تحديد أكثر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تأثيرا على قرار الشراء لدى السائح الجزائري؛
- **منهج الدراسة :** للإحاطة بمختلف جوانب الدراسة تم إتباع كل من المنهج الوصفي لوصف الموضوع قيد الدراسة ،المنهج الاستقرائي لجمع البيانات و تحليلها والمنهج الاستنباطي القائم على النظريات المتبعة بغية الإلمام بالإشكالية المطروحة و رصد متغيراتها؛
- **تقسيمات الدراسة :** بغية القيام بدراسة تستوفي جميع المتغيرات تم إتباع التقسيم التالي :
  - المحور الأول : اتخاذ قرار الوجهة السياحية الدولية لدى المستهلك السياحي
  - المحور الثاني : تطور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر
  - المحور الثالث :دراسة تطبيقية حول مساهمة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجزائري
- **الدراسات السابقة :**

-دراسة **Boucoucha hiba ,Gharrbi Samia** الموسومة ب **Marketing through social media as a new mechanism to improve the image of tourist destinations :insights from the experiences of Algeria and Libya**، سنة 2024،تهدف إلى إبراز الطرق التي تتبعها مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة السياحية لكل من دولة الجزائر و ليبيا انطلاقا من الإشكالية المتمثلة في :مادور مواقع التواصل الاجتماعي و تسويق المحتوى في تعزيز صورة المقصد

السياحي في كل من الجزائر و ليبيا ؟ باستخدام المنهج الوصفي و المنهج التحليلي فتم استنتاج أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في الترويج السياحي ؛

- دراسة كشكوش بومدين بعنوان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح والسياحة في الجزائر، سنة 2023،الهادفة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في جذب المستهلك السياحي نحو السياحة في الجزائر مع تبيان أهميتها كأداة للترويج السياحي بالاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، فتم التوصل إلى أن موقع فيس بوك هو الأكثر فاعلية في المجال السياحي؛

- دراسة دراوي جمال ،سوداني نادية المعنونة بـواقع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تحديد الوجهة السياحية للسائح حالة الجزائر، سنة 2022 الهادفة إلى إظهار تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للسائح الجزائري انطلاقا من الإشكالية: مادور وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية؟ باستخدام المنهج الوصفي و المنهج التحليلي ،أين تم تحديد دور هذه المواقع في اختيار الوجهة السياحية للسائح الجزائري من خلال خاصيتي العرض و الطلب السياحي عبر المنصات ؛

- دراسةNisha kumari, Pawan Kumar الموسومة ب Impact of social Networking Sites on Tourism and Hospitality Industry، سنة 2022،التي تهدف إلى إبراز أثر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة و الضيافة باعتبارها أحد أدوات التسويق الرقمي بالاعتماد على المنهج الوصفي ،إذ تم التوصل إلى أن منصات التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما في صناعة السياحة باعتبارها ذات تأثير مباشر على الفئة المستهدفة ؛

- دراسة علي دحماني التي تندرج تحت عنوان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر ،سنة 2018، الهادفة إلى تبيان أثر هذه المواقع على جذب السياحة في الجزائر انطلاقا من الإشكالية المتمثلة في :كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح للجزائر؟ بالاستعانة بالمنهج الاستنباطي في الجانب النظري والمنهج الاستقرائي لدراسة الحالة ،تم التوصل في الأخير إلى مزايا استخدام الوسائل الالكترونية المتمثلة في التكاليف المتدنية إضافة أنها تمكن السياح من الحصول على المعلومات الكافية حول الوجهة السياحة و ظروف الرحلة ؛

- **تحديد الفجوة البحثية بناءا على تحليل الدراسات السابقة :** تعددت الدراسات في هذا المجال منها ماهي أجنبية وأخرى محلية إلى أنه لاحظنا عدم توفر أي دراسة تجمع بين مواقع التواصل الاجتماعي والوجهة السياحية الدولية تحديدا لدى السائح الجزائري وعلى هذا الأساس يمكننا صياغة فجوة دراستنا المتمثلة في مساهمة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجزائري عن طريق توزيع استبانة الكترونية ؛

2. المحور الأول: اتخاذ قرار الوجهة السياحية لدى المستهلك السياحي

يمر اتخاذ قرار الوجهة السياحية لدى المستهلك السياحي عبر سلسلة من المراحل و كل مرحلة تتميز بخصائص معينة ولضبطها لابد من الإشارة أولا إلى تعريف الوجهة السياحية؛

1.2 التعريف بالوجهة السياحية :

ظهرت تعاريف عديدة خاصة بالوجهة السياحية إلا انه يمكن ذكر أهمها في الجدول التالي :

الجدول رقم(01) : تعريف الوجهة السياحية

المصطلح	التعاريف
الوجهة السياحية Tourist Destination	"عرفها القاموس الانجليزي IGI GLOBAL dictonary بأنها المكان أو الحيز الذي يضم في مجمله مجموعة من المنتجات السياحية، يقوم بعرض مجموعة من المعالم ،أين يخوض الفرد تجربة سياحية بعيدا عن مكان إقامته " (هوام، 2022، صفحة 464)
	عرفتها المنظمة العالمية للسياحة بأنها المكان الجغرافي الذي يقضي به السياح ليلة واحدة على الأقل ، المتكون من منتجات سياحية مقترنة بالمرافق الإدارية الضرورية التي تعد عاملا أساسيا في تكوين صورة المنتج السياحي (rym & zair, 2018, p. 469)

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على(هوام، 2022، صفحة 464) (rym & zair, 2018, p. 469)

2.2 تقديم المستهلك السياحي

هو ذلك المستخدم للخدمة أو المنتج السياحي لتحقيق حاجته من الراحة وإشباع الرغبة بزيادة الإنفاق دون الاهتمام بتفاوت الأسعار في بعض الأحيان بسبب المدة القصيرة للرحلة المقضاة (مزيان و عزايز، 2022، صفحة 43) ،و أوضح كوتلر عملية اتخاذ قرار الشراء التي يمكن تلخيصها في الشكل التالي :

الشكل رقم (01) : مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على(مزيان و عزايز، 2022، صفحة 43)

3. المحور الثاني: تطور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر

باعتبار أن اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السياحي يمر عبر مراحل كما أشرنا أعلاه ،من بينها البحث عن المعلومات هنا يستعين المستهلك السياحي بجميع الوسائل و التي تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحدها بغية استكشاف العروض المناسبة و الإحاطة بجميع ظروف الرحلة ؛

1.3 تعريف مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

شهدت السنوات الأخيرة تنوعا في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي و التي تعرف كالتالي :

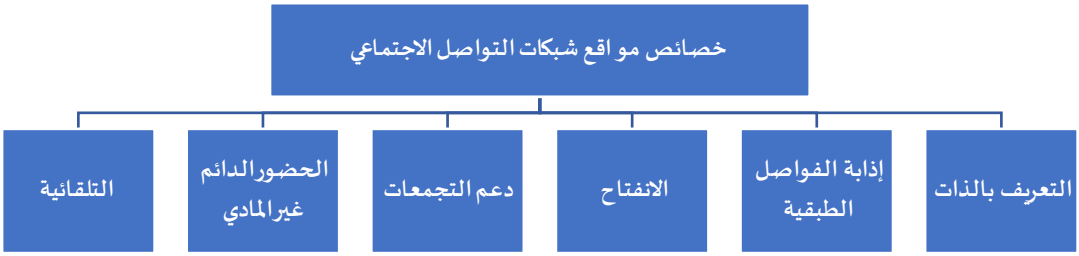
الجدول رقم (02) : تعريف مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

المصطلح	التعريف
مواقع شبكات التواصل الاجتماعي	تعريف MERIEM –WEBSTAR: مواقع التواصل الاجتماعي هي أحد أشكال الاتصال الالكتروني ،أين يسمح للأفراد تكوين مجتمعات افتراضية لتبادل المعلومات و مشاركة الأفكار ...الخ (هيشور و كورتل، 2020، صفحة 321)
	تعريف LIVINGSTONE هي مجموعة من الشبكات التي تمنح مستخدمها قابلية الاتصال بواسطة الرسائل على غرار رسائل البريد الالكتروني مع إمكانية تبادل المعلومات و المواضيع ذات الاهتمام المشترك (سعادي و قيدوم، 2022، صفحة 224)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (قيدوم،2022،ص224) (هيشور و كورتل، 2020، صفحة 321)

من خلال التعاريف السابقة نجد أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تتسم بـ:

الشكل رقم (02) : خصائص مواقع شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (قيدوم،2022،ص224) (هيشور و كورتل، 2020، صفحة 321)

2.3 تطور استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم

إن النمو المتفاوت الذي عرفته الساحة التكنولوجية عزز من استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما أنها باتت تخدم أدوارا عديدة خاصة في المجال السياحي كما هو موضح :

الجدول رقم(03): عدد مستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم (مليار مستخدم)

السنوات	2020	2021	2022	2023	2024(من جانفي الى نوفمبر)
مواقع شبكات التواصل الاجتماعي	3.90	4.26	4.59	4.89	5.17

المصدر: من إعداد الباحثين بناءا على الموقع https://tridenstechnology.com/ بالتصرف ، تاريخ الإطلاع 2024/11/09 على الساعة15:15

نلاحظ من خلال الجدول رقم(03) ارتفاع تدريجي في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم من 3.90 مليار مستخدم سنة 2020 إلى 5.17 سنة2024 نظرا لخصائصها المتعددة التي تسمح بالانفتاح نحو العالم الخارجي و الإلمام بكل ما يحتاجه السائح لضبط برنامجه السياحي موزعون عبر دول مختلفة و تعتبر الجزائر أحدها لتشهد تباينا في استخدام هذه المواقع بأنواعها وهي موضحة على النحو التالي :

الجدول رقم(04): عدد مستخدمي مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي في الجز ائر (مليون مستخدم)

السنوات / مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي	2021	2022	2023
فيس بوك	22.45	20.80	24.85
أنستغرام	8.4	8.6	11.40
تويتر	870.000	891.000	1.15
يوتيوب	16.40	22.70	22.80
سنابشات	6	6.95	7.88
تيك توك	900.000	1.466	17
تيليجرام	1	1.16	1.18

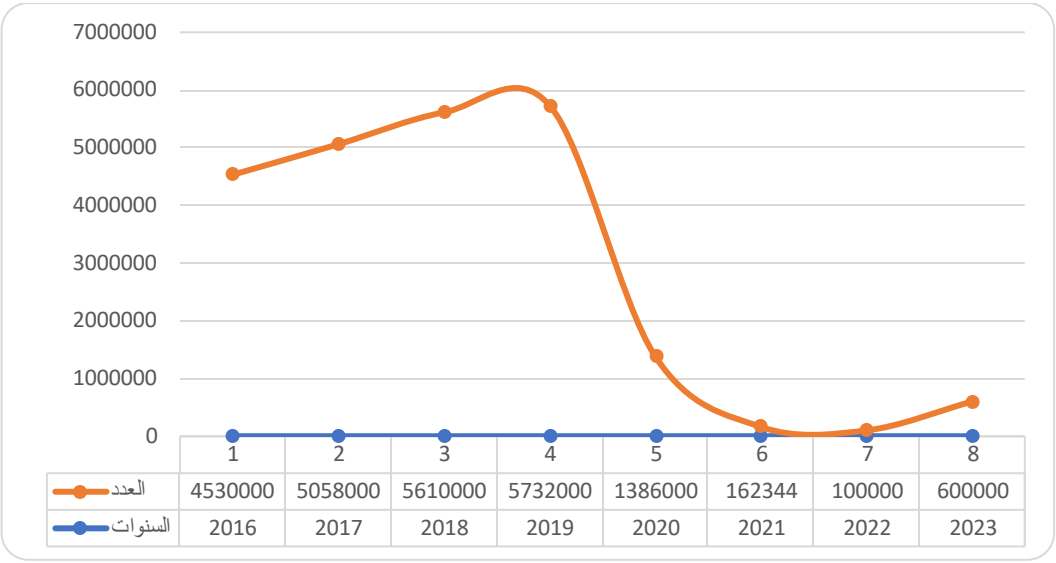
المصدر: من إعداد الباحثين بناءا على الموقع https://datareportal.com بالتصرف ،تاريخ الإطلاع 2024/03/14 على الساعة 19:19

بناءا على الجدول رقم (04) يحتل موقع فيس بوك المرتبة الأولى من حيث عدد المستخدمين بـ 24.85 مليون مستخدم سنة 2023 ،ليليه موقع يوتيوب بـ 22.80مليون مستخدم فبالرغم من أنه يشغل هذا المركز إلا أنه يعتبر الأفضل عالميا ،في حين نجد في المركز الرابع موقع أنستغرام بـ 11.40 مليون مستخدم ليتفوق عليه موقع تيك توك بـ 17 مليون مستخدم، أخيرا نجد موقع تليجرام، تويتر وسنابشات بعدد مستخدمين مقدر بـ 7.88،1.15،1.18مليون مستخدم على الترتيب فحسب ما أشارت إليه الدراسات أن مستخدمي تليجرام هم من الفئة العمرية (18- 24سنة) ؛

3.3 تدفق السياح الجز ائريين نحو الخارج

مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من دعم حركية السياحة العكسية في الجزائر ، يعود ذلك إلى الرغبة في الحصول على خدمات سياحية مرموقة و التطلع و الاستكشاف ،فتم تسجيل نموا متسارعا في سنوات محددة وانخفاضا محسوسا في سنوات أخرى سببه مجموعة من العوامل كما هو موضح في الشكل رقم(03) :

الشكل رقم (03): حركية السياح الجزائريين نحو الخارج (مليون سائح)



المصدر: من إعداد الباحثين بناءا على الموقع https://ar.knoema.com، بتاريخ 2024/03/03على الساعة 00:20

مرت حركية السياح الجزائريين نحو الخارج عبر مراحل، تمتد المرحلة الأولى من (سنة 2016 إلى سنة 2018)حيث نسجل ارتفاعا في عدد السياح لينتقل من 4530000سنة 2016إلى 5610000 سائحا سنة 2018،يعود ذلك إلى استقرار الأوضاع الأمنية في البلاد ، بينما نلاحظ في المرحلة الثانية الممتدة من (سنة 2019 إلى سنة 2020)انخفاضا محسوسا من 5732000 سنة 2019 لتسقط عند القيمة 1386000 سائحا سنة 2020 بسبب حساسية هذه الفترة التي شهدت ظهور جائحة كورونا وتوقف معظم الأنشطة الاقتصادية بما فيها وسائل النقل إضافة إلى إجراءات الحجر الصحي المفروضة، وأخيرا نلاحظ من (سنة 2021 إلى سنة 2023) 16234 مليونا سائحا سنة 2021 لترتفع عند العدد 600000 مليونا سائحا سنة 2023 حسب ما أشارت إليه وزارة السياحة أن الوجهة السياحية المفضلة لدى السائح الجزائري في هذه الفترة حددت في كل من تونس باعتبارها أقل تكلفة إضافة إلى تسهيلات العبور، تليها مصر بفضل معالمها التاريخية كالأهرامات ،ثم تركيا، ماليزيا والفيتنام ،وسيتم التطرق في العنصر الموالي إلى كيف ساهمت هذه المواقع في توجيه السائح الجزائري نحو هذه المقاصد السياحية ؛

4.المحور الثالث: دراسة تطبيقية حول مساهمة مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجز ائري

للقيام بهذه الدراسة ارتأينا أن نقوم باستجواب عينة من مستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ابتداء من شهر جويلية إلى غاية 15 سبتمبر سنة 2024؛

1.4متغيرات الدراسة: من خلال التطرق إلى كل من:

1.1.4مجتمع الدراسة: يتمثل في توجيه استبيان إلى عينة من السياح الجزائريين مستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مقسم إلى المحاور التالية:

– المحور الأول: يتضمن هذا المحور البيانات الشخصية و المهنية الخاصة بالمجيب و المتمثلة في الجنس ،السن ،المؤهل العلمي، الوضعية المهنية، نوع القطاع التابع إليه و الدخل الشهري؛

– المحور الثاني : عادات استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لدى السائح الجزائري؛

– المحور الثالث : استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجزائري ؛

– المحور الرابع : مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجزائري؛

باعتباره الأكثر ملائمة للحصول على معلومات ذات مصداقية ومن ثم تأكيد أو إلغاء الفرضية إذ تم الاعتماد على عينة مقدرة ب 110 فردا إلا أنه بعد عملية الاسترجاع تم إحصاء عينة من79 فردا غير أنه تم استبعاد استبيانين كون أن الردود لا تخدم الدراسة مع الابقاء على 77 استمارة قابلة للتحليل كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم(05) : عدد الاستبيانات المسترجعة ، الملغاة والقابلة للتحليل قصد القيام بالدراسة التطبيقية

النوع	العدد	النسبة المئوية
الاستبيانات المسترجعة	79	100%
الاستبيانات الملغاة	2	%2.5
الاستبيانات القابلة للتحليل	77	%97.5

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.20

2.1.4البرامج الإحصائية المنتهجة في الدراسة التطبيقية :

بغية مناقشة نتائج الدراسة بدقة تم انتهاج مجموعة من البرامج الإحصائية المتمثلة في :

-برنامج الحزمة الإحصائية Spss.20 للعلوم الاجتماعية لقياس كل من معامل ثبات الاستبانة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)،معامل الصدق، المتوسط الحسابي لتحديد درجة الموافقة لدى عينة الدراسة و الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت ؛

-برنامج Excel لإظهار كل من الأعمدة البيانية والتكرارات ؛

2.4 تحديد مدى ثبات وصدق الاستبيان:

لقياس مدى ثبات الاستبانة نلجأ عادة إلى معامل ألفا كرونباخ(Alpha Cronbach's) لدراسة الاتساق الداخلي ؛

1.2.4اختبار مدى ثبات و صدق الاستبيان : انطلاقا من معطيات Spss.20 الموضحة في الجدول رقم (06) نجد قيمة ألفا موجبة و أكبر من 60% أي 0.774 ما يعكس أن الأداة المستخدمة في الدراسة ثابتة و ذات مصداقية فبالتالي مقبولة التوظيف ، أما بالنسبة للصدق فهو يمثل الجذر التربيعي لقيمة ألفا كرونباخ المقدر ب 0.879 ما يعني أن الاستبيان يتصف بدرجة عالية من الصدق ؛

الجدول رقم(06): نتيجة اختبار مدى ثبات الاستبيان

الاستبيان	عدد عبارات الاستبيان	معامل الثبات الفا كرونباخ Alpha cronbach's
	11	0.774

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبرنامج Spss .20

3.4 عرض البيانات الشخصية والمهنية لعينة الدراسة : يمكن عرضها على النحو التالي :

1.3.4حسب متغير الجنس : من الجدول رقم (07) نلاحظ أن عينة الدراسة مكونة من 36 ذكر ما يعادل 46.8% و41 إناث أي53.2%،يمكن تفسير ذلك بأن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور في استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وأن السياحة الدولية ليست حكرا على الذكور فقط ؛

الجدول رقم (07) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	الذكور	36	%46.8
	الإناث	41	% 53.2
المجموع		77	%100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.20

2.3.4 توزيع أفراد العينة حسب متغير السن : من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن أعلى نسبة هي فئة الشباب البالغة من العمر (26 – 35 سنة) ب 46.8 %ما يعادل 36 شابا فهي المتصفة بالحيوية وفي نفس الوقت مواكبة للتطور التكنولوجي، لتليها الفئة (36 – 45 سنة) بنسبة 32.5 % ما يعادل 25 فردا ،في حين نسجل 11 فردا بنسبة 14.3 %ضمن الفئة العمرية (18-25 سنة) وكأخر فئة من (45- 65 سنة) بنسبة 6.5 % بمعدل 5 أفراد، أما بخصوص فئة 66 سنة فما فوق فهي معدومة ما يعني أن استخدام هذه المواقع لا يقتصر على فئة عمرية محددة ؛

الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
السن	من 18-25 سنة	11	% 14.3
	من 26-35 سنة	36	%46.8
	من 36 – 45 سنة	25	%32.5
	من 45- 65 سنة	5	% 6.5
	66 سنة فما فوق	0	0
المجموع		77	%100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.20

3.3.4 توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي : نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن أعلى مستوى علمي مسجل هو دراسات عليا بنسبة 76.6%،يليها المستوى الجامعي بنسبة 22.1 %وأخيرا مستوى الابتدائي بنسبة 1.3% وعليه يمكن القول أن 76.6% من عينة الدراسة هي حاملة لدراسات عليا فبالتالي هي ملمة بجميع جوانب المعرفة الالكترونية ما يعكس تقبلها لاستخدام هذه المواقع في تحديد المقصد السياحي الدولي ؛

الجدول رقم(09) : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
المؤهل العلمي	ابتدائي	1	%1.3
	ثانوي	0	0
	جامعي	17	%22.1
	دراسات عليا	59	%76.6
المجموع		77	%100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.20

4.3.4 توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية : نحصي من خلال الجدول رقم (10) 46.8 % موظفا بتكرار 36 ،ونجد32.5% طلبة ما يعادل 25 طالبا ،و 14.3% أي 11 عاطلا عن العمل دون أن ننسى ذوي الأعمال الحرة بنسبة 6.5% و في الأخير نجد صفر متقاعد ؛

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الوضعية المهنية	طالب	25	% 32.5
	موظف	36	%46.8
	متقاعد	0	0
	دون عمل	11	%14.3
	عمل حر	05	%6.5
المجموع		77	%100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.20

5.3.4 توزيع أفراد العينة حسب نوعية القطاع التابع إليه :من الجدول رقم (11) الموضح نجد 83.9% من عينة الدراسة تابعة للقطاع الحكومي فهي تتمتع براتب شهري مضمون وعطل سنوية مستحقة أي أنها قادرة على القيام برحلة سياحية دولية أما البقية فهي تابعة للقطاع الخاص بنسبة 16.1% ؛

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب نوعية القطاع التابع إليه

المتغير	الفئات	النسبة
نوع القطاع	القطاع حكومي	%83.9
	القطاع الخاص	%16.1
المجموع		%100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

6.3.4 توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري: من خلال الجدول رقم (12) نجد أن أعلى تكرار هو31 خاص بالفئة ذات الدخل أقل من 15000 دج ثم تليها الفئة من 37000 دج إلى 57000دج ب 16 فردا، في حين تشكل الفئة التي تفوق 100000 دج 12 تكرارا ،بعدها نسجل 10تكرارات خاصة بالفئة ذات الدخل المتراوح من 58000دج إلى 78000دج ،غير أنه تتساوى كل من الفئة ذات الدخل المتراوح من 16000 دج إلى 36000دج و من 79000دج إلى 99000دج ب 04 أفراد؛

الجدول رقم(12) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الدخل الشهري	أقل من 15000 دج	31	%40.3
	من 16000 دج إلى 36000دج	4	% 5.2
	من 37000 دج إلى 57000دج	16	%20.8
	من 58000دج إلى 78000دج	10	% 13
	من 79000دج إلى 99000دج	04	% 5.2
	من 100000 دج فما فوق	12	%15.6
المجموع		77	%100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS.20

5.تحليل عادات استخدام مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي لدى السائح الجز ائري

تعتبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من الأساليب الحديثة المستخدمة في المجال السياحي من طرف السائح الجزائري و تختلف طريفة استخدامها من سائح لآخر حسب مجموعة من العوامل موضحة كالتالي :

1.5 تصنيف أفراد العينة حسب ملكية مو اقع التواصل الاجتماعي : من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن 93.5% من عينة الدراسة يمتلكون حسابا على مستوى الشبكة منذ ثلاث سنوات فما فوق وهي أعلى نسبة محققة ما يعكس أهمية هذه المواقع لدى عينة الدراسة وتطلعها على كافة التغييرات الطارئة فبالتالي تعتبر نسبة يمكن الحصول من خلالها على نتائج دقيقة فهي تعكس توظيفها لهذه المواقع في التخطيط للبرنامج السياحي ،في حين نسجل في المرتبة الثانية3.9 % لمالكي هذه المواقع من سنة إلى ثلاث سنوات و أخيرا نجد 2.6 % يملكون حسابا لمدة سنة ؛

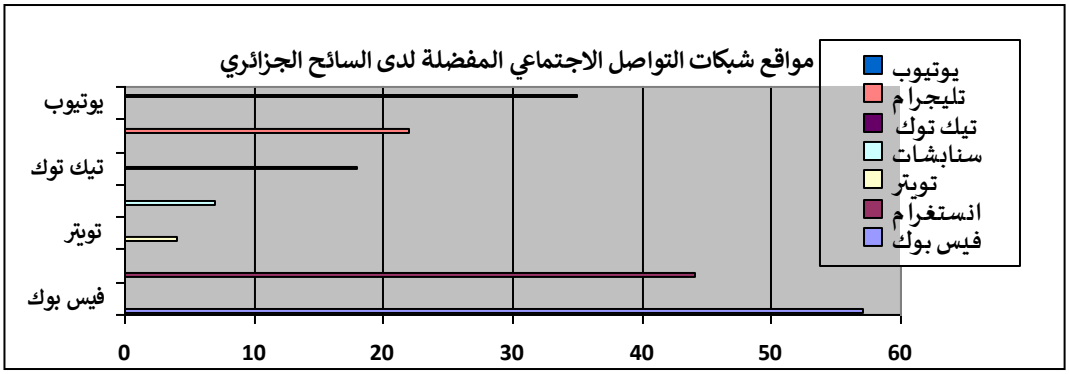
الجدول رقم(13): تصنيف أفراد العينة حسب ملكية مو اقع التواصل الاجتماعي

الفئات	التكرار	النسبة
سنة	02	%2.6
من سنة إلى ثلاث سنوات	03	%3.9
ثلاث سنوات فما فوق	72	% 93.5
المجموع	77	%100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS.20

2.5 مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السائح الجز ائري : وجدنا من خلال الشكل رقم (04) 74 % أي 57 فردا يفضلون موقع فيس بوك يعود ذلك إلى أقدميته ويمكن ربط ذلك مع الفئة التي تملك موقعا من ثلاث سنوات فما فوق، يليه موقع أنستغرام بالرغم من حداثته إلا أنه نسجل نسبة 57.1 % أي 44 فردافي حين يحتل موقع يوتيوب المركز الثالث بنسبة 45.5 % ما يعادل 35 فردا ،ثم 28.6 % خاصة بموقع تليجرام يليه تيك توك بنسبة 23.4% ثم سنابشات بنسبة 9.1 % وأخيرا موقع تويتر ليشغل 5.2% ،و نفسر ذلك أنه بالرغم من وجود مواقع حديثة حاملة لميزات و إضافية إلا أن السائح الجزائري لازال وفيا لأول موقع تم امتلاكه كما أن البعض لا يرغب في التغيير مادام أن هذا الموقع يمكنه من الحصول على إجابة للاستفسارات التي تواجهه ؛

الشكل رقم(04) : مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السائح الجز ائري



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج Excel

3.5 احتمالية استخدام مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي لدى السائح الجز ائري يوميا : نجد من خلال الجدول رقم (14) 97.4 % من السياح الجزائريين يستخدمون مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي فهي نسبة مرتفعة جدا في حين نجد البقية المقدرة بـ 2.6 % لا يستخدمونه يوميا و هي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالنسبة الأولى و نفسر ذلك بالاهتمام الكبير للسائح باستخدام هذه المواقع للاطلاع على المحتويات السياحية وتتبع كل ما يتعلق بالمناطق السياحية إضافة إلى إمكانية حجز البرنامج السياحي عن بعد مما يرفع من احتمالية مصادفة هذا السائح للفيديوهات السياحية الخاصة بالمناطق الدولية ؛

الجدول رقم(14): احتمالية استخدام مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي لدى السائح الجز ائري يوميا

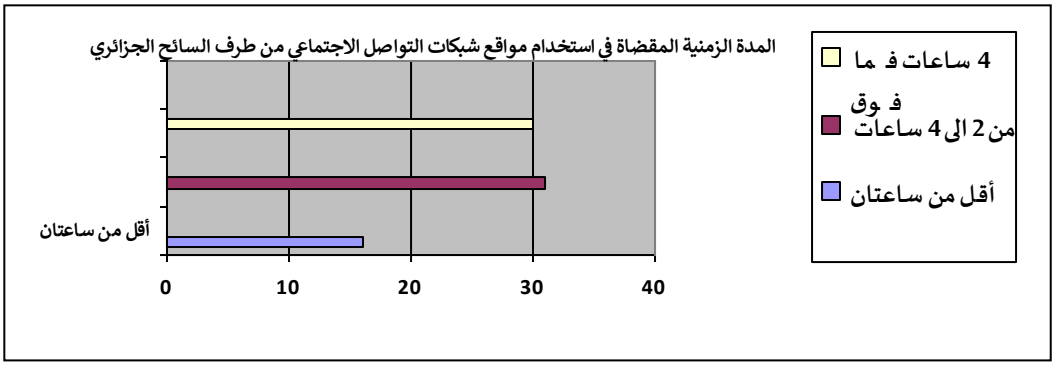
السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة
استخدم مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي يوميا	نعم	75	%97.4
	لا	02	%2.6
المجموع		77	%100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.20

4.5 المدة الزمنية المقضاة في استخدام مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي من طرف السائح الجز ائري: بناءا على الشكل رقم (05) نلاحظ أن 40.3 %من السياح الجزائريين يقضون من 2 إلى

4 ساعات في تصفح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وهي نسبة معتدلة خاصة أن معظم عينة الدراسة من فئة الموظفين، في حين نجد 39 % يستغرقون 4 ساعات فما فوق و أخيرا 20.8 % بما يعادل أقل من ساعتان و يعود ذلك إلى طبيعة العمل و أوقات الفراغ المتاحة؛

الشكل رقم(05): المدة الزمنية المقضاة في استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من طرف السائح الجزائري



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج Excel

5.5 درجة اهتمام السائح الجزائري بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي: نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن درجة اهتمام السياح الجزائريين بهذه المواقع كبيرة بنسبة 61 % ما يعكس تتبعهم لكل ما يعرض عليها،و35.1 %بدرجة متوسطة إلا أنه نسجل 3.9 %ذوي درجة اهتمام ضعيفة ونفسر سبب انخفاض النسبة في هذه النقطة أن السياح هنا يهتمون أكثر بالكلمة المنطوقة و ما يشاهدونه فعلا على أرض الواقع حول المناطق السياحية حتى أنه من الممكن أن البعض منهم يتوجه إلى منطقة محددة دون البحث عنها مسبقا ؛

الجدول رقم(15) : درجة اهتمام السائح الجزائري بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي

درجة الاهتمام	التكرار	النسبة
كبيرة	47	%61
متوسطة	27	%35.1
ضعيفة	03	%3.9
المجموع	77	%100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.20

6.عرض وتحليل مدى استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجزائري

لتحليل مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجزائري لابد أولا من عرض كل من الفترة الزمنية والموقع المفضل لتحديدها ؛

1.6الفترة الزمنية المفضلة لتصفح مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي لغرض سياحي : نجد من خلال الجدول رقم (16)أن الفترة الزمنية المفضلة لتصفح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لغرض سياحي هي الفترة الليلية بنسبة 70.1% هذا راجع إلى أوقات الراحة من جهة و من جهة أخرى نلاحظ أن أغلب الهيئات السياحية من وكالات ،فنادق و منتجعات ...الخ تقوم بعرض الإعلانات السياحية و المنشورات في هذه الفترة تحديدا باعتبارها دارسة لسلوك المستهلك السياحي من قبل تليها الفترة المسائية بنسبة 22.1 % ثم الفترة الصباحية التي تشكل 7.8 %

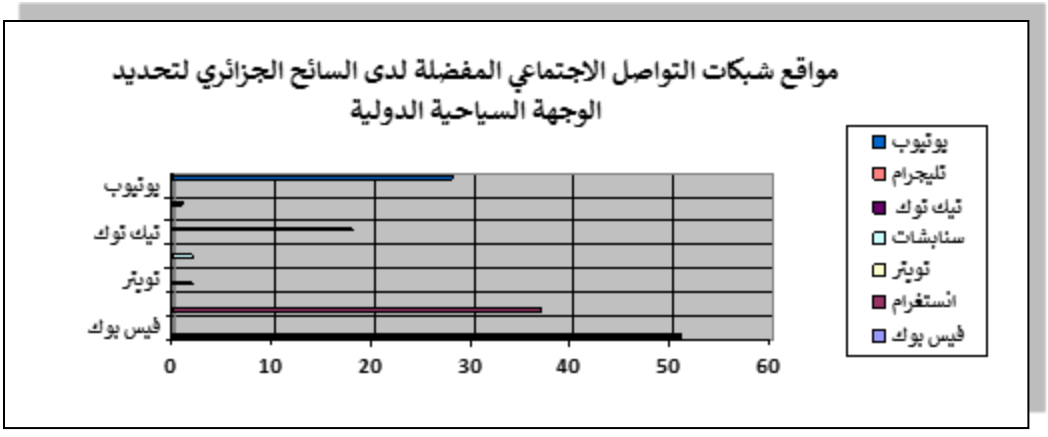
الجدول رقم(16): الفترة الزمنية المفضلة لتصفح مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي لغرض سياحي لدى السائح الجز ائري

الفترة الزمنية	التكرار	النسبة
صباحا	06	**%7.8**
مساء	17	**%22.1**
ليلا	54	**%70.1**
المجموع	77	**%100**

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.20

2.6مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السائح الجز ائري لتحديد الوجهة السياحية الدولية :انطلاقا من الشكل رقم (06) يتضح لنا أن الموقع المعتمد في تحديد الوجهة السياحية الدولية هو فيس بوك بنسبة 66.2 %نظرا لأقدميته وسهولته في الاستخدام مع إمكانية الإطلاع على تعليقات أصحاب التجارب السابقة، يليه موقع أنستغرام بنسبة 48.1% ثم يوتيوب بنسبة36.4%، بعدها نجد تيك توك يشغل نسبة 23.4% ، إلا أنه نلاحظ تساوي نسبة تفضيل كل من الموقعين تويتر وسنابشات بنسبة 2.6 % و كآخر موقع نحصل وجود تليجرام بنسبة 1.3 %

الشكل رقم(06): مو اقع شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السائح الجز ائري لتحديد الوجهة السياحية الدولية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج Excel

3.6المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات الاستبانة: من الجدول رقم (17)تحديدا الجزء الثالث من الاستبيان نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالية منخفضة أي أنها 1.7078 ما يعكس وجود تفاوت في درجة الموافقة على مستوى سلم ليكرت حيث أن نسبة الموافق تفوق نسبة الموافق بشدة إلا أنه نجد أن العبارة الثانية الموسومة ب "أستعين بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الضرورية حول الوجهة السياحية الدولية" ذات متوسط حسابي يفوق العبارة الأولى، علاوة على ذلك نلاحظ أن الانحراف المعياري الإجمالي مقدر ب1.6753 ما يفسر بأن درجة التشتت في الإجابات مرتفعة نوعا ما أما بالنسبة لعبارات الجزء الرابع هي ذات متوسط حسابي إجمالي 2.02711 وهو منخفض نوعا ما ،في المقابل نجد0.87759 انحرافا معياريا وهي نسبة قليلة ما يدل على انخفاض درجة التشتت في الإجابات ،خاصة ما يتعلق بالعبارة التالية " أتمكن من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي اتخاذ قرار وجهتي السياحية الدولية " فهي ذات متوسط حسابي متوسط مقدر ب2.0519

الجدول رقم(17): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات الاستبانة

عبارات الاستبانة	النسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	غيرموافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق		
الجزء الثالث: استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجزائري							
سبق وأن تعرفت على منطقة سياحية من خلال تصفح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ورغبت بزيارتها	0	%2.6	%5.2	%39	%53.2	1.7403	0.78477
أستعين بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الضرورية حول الوجهة السياحية الدولية	0	%1.3	%5.2	%41.6	%51.9	1.6753	0.69664
المجموع						**1.7078**	**0.740705**
الجزء الرابع: مساهمة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجزائري							
تمكنني الصور السياحية المعروضة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من تحديد وجهتي السياحية الدولية	0	%1.3	%10.4	%28.6	%59.7	1.8571	0.701777
تحفزني الفيديوهات المنشورة على اتخاذ قرار وجهتي السياحية الدولية	0	%1.3	%7.8	%32.5	%58.4	1.7922	0.69467
تؤثر آراء وتجارب الأشخاص على اختياري لوجهتي السياحية الدولية	%1.3	%2.6	%5.2	%31.2	%59.7	1,7922	0.78368
أتمكن من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الحصول على أسعار النقل، الفندقة والإطعام	%1.3	%2.6	%16.9	%28.6	%50.6	1.9351	0.86356
تسمح لي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من التواصل وتبادل الآراء مع أشخاص ذوي تجربة	0	%7.8	14.3	%23.4	%54.5	2.1429	1.03510
أستطيع طرح أي تساؤل سياحي كان عبر موقع شبكات التواصل الاجتماعي	0	%5.2	%10.4	%22.1	%62.3	2.0390	0.89504

أثق في المعلومات التي أتحصل عليها حول السياحة عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي	%2.6	%13	28.6%	%6.5	%49.4	2.5584	1.15273
أتمكن من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي اتخاذ قرار وجهتي السياحية الدولية	%1.3	%3.9	%15.6	%19.5	%59.7	2.0519	0.87202
أنصح جميع الأصدقاء والمهتمين بالاعتماد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لتحديد وجهتهم السياحية الدولية	0	%5.2	%13	%20.8	%61	2.0779	0.89980
المجموع						2.02711	0.87759

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.20

4.6اختبار فرضيات الدراسة : من أجل اختبار فرضيات الدراسة المطروحة تم استخدام برنامج Spss.20 لحساب المعامل Sig و من ثم رفض الفرض الصفري و قبول البديل أو العكس ؛

الجدول رقم(18):نتائج اختبار t One sample test

عبارات الاستبانة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t One sample test			Std. Error Mean
			قيمة t	قيمة Df	Sig	
سبق وأن تعرفت على منطقة سياحية من خلال تصفح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ورغبت بزيارتها	1.7403	0.78477	19.459	76	0.000	0.08943
أستعين بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الضرورية حول الوجهة السياحية الدولية	1.6753	0.69664	21.103	76	0.000	0.7939
تمكنني الصور السياحية المعروضة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من تحديد وجهتي السياحية الدولية	1.8571	0.701777	23.222	76	0.000	0.9841
تحفزني الفيديوهات المنشورة على اتخاذ قرار وجهتي السياحية الدولية	1.7922	0.69467	22.639	76	0.000	0.07917
تؤثر آراء وتجارب الأشخاص على اختياري لوجهتي السياحية الدولية	1,7922	0.78368	20.068	76	0.000	0.08931
أتمكن من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الحصول على أسعار النقل، الفندقة والإطعام	1.9351	0.86356	19.663	76	0.000	0.9841
تسمح لي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من التواصل وتبادل الآراء مع أشخاص ذوي تجربة	2.1429	1.03510	18.166	76	0.000	1.11796
أستطيع طرح أي تساؤل سياحي كان عبر موقع شبكات التواصل الاجتماعي	2.0390	0.89504	19.990	76	0.000	0.10200
أثق في المعلومات التي أتحصل عليها حول السياحة عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي	2.5584	1.15273	19.476	76	0.000	0.13137
أتمكن من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي اتخاذ قرار وجهتي السياحية الدولية	2.0519	0.87202	20.648	76	0.000	0.9938
أنصح جميع الأصدقاء والمهتمين بالاعتماد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لتحديد وجهتهم السياحية الدولية	2.0779	0.89980	20.264	76	0.000	0.10254

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.20

لاختبار الفرضية التي مفادها أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لإمكانية تحديد السائح الجزائري للوجهة السياحية الدولية بناءا على الفيديوهات المنشورة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بواسطة برنامج Spss .20 نجد في الجدول رقم (18) أن الإجابات المسجلة ذات مستوى دلالة أقل من 0.05 أي أن Sig <0.05 بمعنى أنها ذات دلالة إحصائية ،إضافة إلى ذلك نجد أن المتوسط الحسابي يساوي 1.7922 والانحراف المعياري 0.69467 و بالنظر إلى نتائج اختبار One sample test t فان22.639 =t وعليه يمكن القول أن أفراد العينة يؤيدون فكرة أنه توجد علاقة بين الفيديوهات المنشورة و تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجزائري و بالتالي يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة المتمثلة في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفيديوهات المنشورة و تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجزائري؛

7.الخاتمة:

من خلال دراسة مدى مساهمة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجزائري تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المتمثلة في:

- امتلاك موقع على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي أصبح من ضروريات العصر لمواكبة التغيرات الحاصلة في العالم الخارجي ؛

-تتميز مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بدعم التجمعات فهي بذلك تساعد السائح في الحصول على التفاصيل الخاصة بمنطقة سياحية معينة كالبحث عن الفنادق ،المطاعم ،النقل للحصول على بطاقة النقل و ما إلى ذلك علاوة على هذا تحديد مراكز الصرف ؛

- يمكن تعداد العديد من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على سبيل المثال موقع فيس بوك أنستغرام... الخ و لكل منها خصائص معينة ، غير أن موقع فيس بوك يعتبر الأكثر استخداما في الجزائر حسب إحصائيات سنة 2023 نظرا لسهولته ؛

-الوجهة السياحية هي حزمة مكونة من المنتج السياحي التي تخلق الرغبة في زيارتها وعند الحديث عن الدولية منها فإننا نخص بالذكر جميع المناطق السياحية الواقعة خارج التراب الوطني؛

-تمر مرحلة اتخاذ قرار الوجهة السياحية عبر مجموعة من المراحل و في نفس الوقت يحتاج المستهلك السياحي مجموعة من الشروط لضبط كل مرحلة كما ينبغي على سبيل المثال مرحلة البحث عن المعلومات هنا المستهلك السياحي بإمكانه الاستعانة بمختلق مواقع شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات اللازمة و تحديد البدائل إن أمكن ذلك؛

-عند الحديث عن السياحة الدولية فانه يمكن القول أن سنة 2023 عرفت سياحة عكسية وكانت الوجهة نحو دولة تونس، مصر، تركيا، ماليزيا والفيتنام كنتيجة للحملات الترويجية المعروضة على مستوى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ما يعني أن لهذه المواقع دور كبير في تحديد الوجهة لدى السائح الجزائري ؛

-بالنسبة لمتغيرات الدراسة نجد أن فئة الإناث هي الأكثر استخداما لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة للسياحة الدولية كما أن استخدام هذه المواقع في المجال السياحي ليس حكرا على فئة معينة لكن يحكمه المؤهل العلمي باعتبارها تقنية تحتاج معرفة متوسطة على الأقل ؛

-موقع فيس بوك هو المفضل لدى السائح الجزائري لتحديد وجهته السياحية الدولية إذ يتم استخدامه يوميا ما يعكس درجة اهتمامه الكبيرة بكل ما هو سياحي يعرضه هذا الموقع ؛

- إن تحديد السائح الجزائري للوجهة السياحية الدولية يكون بناءا على المعلومات المتوفرة على هذه المواقع خاصة أنها تسمح بتحقيق الترابط المباشر بين الهيئة السياحية و السائح فبالتالي يتمكن من الحصول على أي إجابة و طرح أي تساؤل سياحي كان ؛

- تمكن الصور السياحية والفيديوهات المنشورة من طرف المؤثرين باعتبارهم الفئة الأقرب إلى المتتبعين مقارنة بالهيئات السياحيةعلى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من تحديد الوجهة السياحية الدولية لدى السائح الجزائري كونها تعرض صورا سياحية بتقنيات عالية الجودة؛

- لا تكفي آراء وتجارب الأشخاص والتواصل مع أشخاص ذوي تجربة من تحديد أو رفض زيارة وجهة سياحية محددة كون أن سلوك المستهلك يختلف من مستهلك لآخر فبالتالي القرارات تتغير والظروف المساعدة هي الأخرى تتغير.

8. قائمة المراجع

- حمزة مزيان، و جلال عزايز. (2022). أثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي الالكتروني على سلوك المستهلك السائح. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ، 07 (01).
- الخنساء سعادي، و سهام قيدوم. (2022). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي. مجلة ادارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية ، 08 (02).
- الزروق الزغيمي مريم. (2023). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمات الوكالات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية .دراسات اقتصادية ، 17(02).
- سارة هيشور، و فريد كورتل. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. مجلة العلوم الانسانية ، 31 (02).
- عامر هوام. (2022). العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية دراسة ميدانية على عينة من الساح الجزائريين. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، 18 (28).

- معايش أميرة. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. مجلة دراسات اقتصادية ، 04 (02)
- نهار خالد بن الوليد، و فاطمة لحوم. (2019).دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر. مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية ، 03 (01).
- https://datareportal.com (2024 ,03 12)
- Dilman Kh ،Green M.Khalid Amedi Ramadhan Sharafany .(2020) .Instagram marketing an exploratory study on the customer of using Instagram to purchase. revue de l' innovation et marketing.173 ،(01) 08
- Madouche Rym ،Wafia Zair .(2018 ,06 30) .Le Role Des Medias Sociaux Dans Le Choix D'une Destination Touristique Cas Touriste Algerien Revue Des Sciences Economiques De Gestion Et Sciences Commerciales