استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتعرف على المواقع السياحية والمقصد السياحي "من وجهة نظر طلاب الكليات والمعاهد السياحية"

د.عبد الباسط علي عبد الجليل

أستاذ مشارك، كلية السياحة والآثار /جامعة عمر المختار، البيضاء، ليبيا

د.بالعيد محمد يونس

أستاذ مشارك، كلية الاثار والسياحة/ جامعة طبرق، ليبيا

أ.وليد خليل التاجوري

محاضر مساعد كلية الاثار والسياحة، جامعة طبرق، ليبيا

للمراسلة

basetali30@gmail.com

مجلة السلفيوم للعلوم والتقنية
SILPHIUM Journal of Science & Technology (SJST)

SJST Vol.07 No.01 2025 (49-64)

www.j.istc.edu.ly
Received 26/10/2024 Revised 15/12/2024 Published online 24/01/2025

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتعرف على المواقع السياحية والمقصد السياحي "من وجهة نظر طلاب الكليات والمعاهد السياحية"

عبد الباسط علي عبد الجليل[1*]، بالعيد محمد يونس[2]، وليد خليل التاجوري[2]
[1]كلية السياحة والآثـار /جامعة عمر المختار، البيضاء، ليبيا
[2]كلية الاثار والسياحة، جامعة طبرق، ليبيا
[*]**للمراسلة: basetali30@gmail.com**

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف والوصول إلى المواقع والمقاصد السياحية لدى طلاب كليات السياحة والآثار بجامعات (طبرق –عمر المختار –الجفارة)، و(المعهد العالي للسياحة والضيافة في مدينة بنغازي)، ووزعت استمارات الاستبيان، وتم الحصول على (147) استمارة استبيان صالحة للتحليل بواسطة برنامج الحزم الإحصائية وهو(SPSS-26) لتحليل بيانات الدراسة للوصول إلى نتائج علمية دقيقة، واعتمدت على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المواقع والمقاصد السياحية لطلبة الكليات، والمعاهد العليا السياحية مرتفعا ارتفاعاً ملحوظاً، أي أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في الترويج للمواقع والمقاصد السياحية، مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المشاركين لاستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية للوصول إليها تُعزى للجنس، والمرحلة الدراسية في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجامعة، وكانت من أهم توصياتها إعداد خطط إلكترونية منظمة من قبل الدولة للترويج للمواقع والمقاصد السياحية، بالإضافة إلى وضع استراتيجية مناسبة من قبل وزارة السياحة في الدولة الليبية لحفظ التوازن في جذب مستخدمي وسائل التواصل إلى المقاصد السياحية التي يرغبون بزيارتها.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، المقصد السياحي، المواقع السياحية، وسائل التواصل الاجتماعي.

Using social media as a Tool for Identifying Tourist Sites and Destination "From the Perspective of Students of Tourism Colleges and Institutes"

Abdul Basit Ali Abdul Jalil[1*],Balaid Muhammad Yunus[2], Walid Khalil Eltagore[2]
[1]Faculty of Tourism and Archaeology, Omar Al-Mukhtar University, Albyda, Libya
[2] Faculty of Archaeology and Tourism, University of Tobruk, Libya

Corresponding E-Mail: **basetali30@gmail.com**

Abstract

The study aimed to identify the degree of using social media to identify and access tourist sites and destinations by students of the Faculties of Tourism and Archaeology at the Universities of Tobruk, Omar Al-Mukhtar, and Al-Jafara, and the Higher Institute of Tourism and Hospitality in Benghazi.

The questionnaire forms were distributed, and 147 valid questionnaires were obtained for analysis using the statistical package program (SPSS-26) to analyze the study data and reach accurate scientific results. The descriptive approach was relied upon to describe the phenomenon accurately.

The results of the study showed that the level of use of social media to access tourist sites and destinations by students of colleges and higher tourism institutes is noticeably high, meaning that social media contributes to promoting tourist sites and destinations, with no statistically significant differences between the average responses of participants to their use of social media to learn about tourist sites and destinations and access them that can be attributed to gender and academic stage.

While there were statistically significant differences attributed to the university variable, one of the study's most important recommendations was to develop organized electronic plans by the state to promote tourist sites and destinations, in addition to developing an appropriate strategy by the Libyan Ministry of Tourism to maintain a balance in attracting social media users to the tourist destinations they wish to visit.

Keywords: social media, tourism promotion, tourist destination, tourist sites.

المقدمة

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من وسائل الإعلام الجديد التي لاقت قبولاً وانتشاراً سريعاً في كل المجتمعات، ومع التطور السريع للسياحة ابتكر الإنسان وسائل حديثة للإعلام، والتواصل التي قربت المسافات بين أفراد المجتمع الواحد، وبقية المجتمعات، وألغت الحدود المكانية والزمانية، وبما أن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم خدمات متنوعة كالترويج والتنشيط السياحي، الذي أصبح ذو أهمية خاصة في الترويج وتنشيط لحركة السياحة الداخلية في أغلب البلدان السياحية.

مشكلة الدراسة:

فتحت وسائل التواصل الاجتماعي للعالم أبواباً جديدة لإقامة علاقات إنسانية وارتباطات اجتماعية عبر المجتمع الافتراضي مما ساعد على تطوره بشكل سريع، وعلى الرغم من تعدد وكثرة المواقع المهتمة بالتسويق والترويج السياحي إلا أنه يوجد قصور واضح لدى هذه الوسائل في الترويج للمعالم السياحية، وزيادة الوعي بأهمية السياحة الداخلية، بالتالي يمكن طرح المشكلة في سؤال رئيسي: ما درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية؟ الذي سيساهم في تنشيط حركة السياحة الداخلية في ليبيا؟

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقصد السياحي؟

الفرضيات:

- **الفرضية الصفرية(H0):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المشاركين لاستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية تُعزى إلى متغير الجنس والجامعة والمرحلة الدراسية.
- **الفرضية البديلة(H1) :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المشاركين لاستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية تُعزى إلى متغير الجنس، والجامعة والمرحلة الدراسية.

أهمية الدراسة:

- التعرف على رأي طلاب كليات ومعاهد السياحة في الترويج للسياحة الداخلية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المواقع والمقاصد السياحية.
- معرف درجة استخدامها لدى طلاب كليات السياحة والآثار، والمعهد العالي للسياحة والضيافة في مدينة بنغازي.
- معرفة أي من المراحل الدراسية الاكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي للوصول الى المقصد السياحي.

منهجية الدراسة:

المنهج الوصفي هو المستخدم في الدراسة الحالية، حيث تعتمد منهاجيتها وأسلوب دراستها على جمع المعلومات من خلال البيانات المتاحة بالمراجع والمصادر العلمية والإحصائيات وعن طريق الدراسة الميدانية (الاستبيان) الذي تم توزيعه على عينه الدراسة المستهدفة.

الدراسات السابقة:

1/دراسة ماجستير/ محمد محمد فراج عبد السميع عام 2012م، (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي) وقد هدفت الدراسة إلى معرفة مدى زيادة فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في التسويق السياحي بهدف تنشيط السياحة في مصر بصفة عامة ولتنشيط السياحة الوافدة بصفة خاصة، واستخدم الباحث تحليل البيانات المتحصل عليها من مصادرها الأولية، بالإضافة إلى توزيع الاستبيان على العينة وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الانسانية SPSS، وتمثلت عينة الدراسة من الأكاديميين السياحيين، والخبراء السياحيين، والموظفين بوزارة السياحة، وطلاب كليات السياحة والفنادق، النتائج اتجهت وزارة السياحة في مصر إلى استخدام موقع فيسبوك وتويتر لتنشيط السياحة الدولية والمحلية، قامت وزارة السياحة بالتعاقد مع إحدى شركات البرمجيات لتصميم ألعاب انترنت متعددة اللاعبين بحيث تتضمن اللعبة عالم افتراضي لبعض المناطق السياحية في مصر.

ومن المقترحات، والتوصيات التي توصل إليها الباحث هي ضرورة استخدام آليات جديدة للتواصل الاجتماعي، طبيعة التخطيط للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر، التنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصص.

2/دراسة ماجستير/علاوي عبد القادر عام 2022م (الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي- دراسة حالة الوكالات السياحية لولاية تيارت) تهدف هذه الدراسة إلى توضيح كيف يؤثر الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الداخلية والخارجية معا من خلال عناصر الترويج السياحي (الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة)، واستخدم الباحث أداة الاستبيان والمقابلة داخل الوكالات السياحية للوصول إلى أهداف الدراسة حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتحليلها، من اهم النتائج الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقنية اتصالية ناجحة الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشهد إقبالا كبير للمتصفحين، العروض والإعلانات أهم عناصر الترويج السياحي على مواقع الوكالات السياحية، ضعف الوكالات السياحية لولاية تيارت في الترويج السياحي. ومن توصيات الدراسة تأهيل الكوادر البشرية بالوكالات السياحية لتدارك النقص والقصور الوظيفي وذلك للدخول في المنافسة مع الوكالات السياحية الدولية، إثراء مواقع التواصل الاجتماعي بالخرائط والمعلومات الكافية عن الأماكن السياحية المعروضة.

3/دراسة مقدمة من/ الأستاذين سالمي عبد المجيد وجهاد براهيمي جامعة الجزائر2، عام" 2019الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا" الهدف من الدراسة هو معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة، واستخدم الباحث أداة الاستبيان والمقابلات الشخصية في جمع البيانات من العينة المستهدفة وهم وراد الفيسبوك المتابعين لصفحات الترويج السياحي، واستخدم المنهج الوصفي لتحليل وتفسير الدراسة وكانت من أهم نتائجها هو أن وسائل الترويج السياحي يحتاج إلى اهتمام كبير لتطويرها وذلك لما لها من دور كبير في وسائل التواصل الاجتماعي.

4/دراسة محداب دلال، بوخرص نسرين2022م، (دور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة الداخلية Club-vip-adventure-constantine دارسة تحليلية على موقع الأنستغرام) هدفت الدراسة للكشف عن دور المواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة الداخلية ومن بين أهداف الدارسة إبراز فعالية وأهمية المواقع الالكترونية في الترويج للسياحة الداخلية وتحديد إسهام المواقع الالكترونية ومدى مواكبة برامجها لدفع عجلة النشاط السياحي في الجزائر، ووظفت هذه الدراسة النظرية البنائية الوظيفية واعتمدت المنهج الوصفي

لتحليل محتوى موقع club_vip_adventure_constantine بالاعتماد على أداة تحليل المضمون في جمع المعلومات وبيانات الدراسة، وجمعت عينة الدراسة من منشورات الصفحة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مساهمة التطور التكنولوجي في ظهور المواقع الإلكترونية سهلت على السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من خلال شبكه الانترنت، بالإضافة إلى أن المواقع الالكترونية لعبت دوراً هاماً في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية.

الإطار النظري

مفهوم المواقع السياحية: ويقصد بالموقع السياحي هو الموارد الطبيعية الترويحية والمصادر البشرية الترويحية في منطقة او بلد القصد، واللذان يشكلان القاعدة الأساس لقيام أو احتمال قيام أي تنمية سياحية مهما كانت بسيطة أو معقدة راقية أو بدائية، (الحوري ومثنى طه، 2002)، و للموقع السياحي تأثيرات متباينة في صناعة السياحة بصورة مباشرة، وغير مباشرة إذ يلعب دورا مهما في تحديد خصائص بعض عناصر المناخ أو أشكال النبات السائد والثروة الحيوانية، وهي جميعها مفردات لا يشمل تأثيرها في حياة الإنسان فقط بل يمتد تأثيرها ليشمل المستوى الحضاري والاحتياجات المختلفة وطبيعة الأنشطة السائدة ولاسيما السياحية منها إذ تختلف مناطق الجذب السياحي الساحلية عن المناطق الجبلية والريفية والصحراوية من حيث طبيعة الخدمات والتسهيلات التي تقدمها. (الحوري ومثنى طه، 2002).

مفهوم المقصد السياحية: عرفه كل من(لعرابة لبنى، وأميرة حراث، 2021) في رسالة الماجستير (دور الثقافة السياحية في تعزيز رضا السائح عن القصد السياحي) على أنه المقصد السياحي هو موقع جغرافي قادر على جذب السائح لتوافر بعض الخصائص الجمالية والثقافية والطبيعية التي يرغب في ممارستها للمتعة والترفيه على نفسه؛ والمقصد السياحي يتميز بعدة عناصر أساسية وهي: عناصر جذب السائح مثل العناصر الطبيعية والمعمارية والثقافية والاجتماعية، وصورة الوجهة السياحية التي تؤثر في توقعات السياح المستقبلية أيضا التسهيلات والخدمات المتاحة مثل خدمات الفنادق والمطاعم، وإمكانية الوصول إلى الوجهة بكل يُسر ونوع المواصلات المستخدمة مع مراعاة عامل الوقت والتكلفة، وأخيرا التكلفة الإجمالية للمقصد السياحي بما يتناسب مع ظروفه وإمكاناته.

مفهوم التواصل الاجتماعي:

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة دوراً كبيراً، وأثراً فاعلاً وأهميةً متزايدة في الترويج للمقاصد السياحية المختلفة، وتعد شبكات، ومواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، التي تساهم في الوصول للعملاء، وتعمل على تشكيل وتعديل سلوكهم، وقد توقع تقرير المنتدى الاقتصادي الدولي بجنيف عام (٢٠٠٩م)، أن تتجاوز أدوات التواصل الاجتماعي المهام التقليدية المعتمدة على النشر، والتصفح، وتبادل المعلومات، بل وأن تمثل في المستقبل قوة جديدة قد تُشكل مستقبل الحكومات من خلال إعادة صياغة هياكلها، والخدمات العامة التي تقدمه، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تعين واضعي السياسات على تحديد أولويات القرار، والاختيار بين الفرص المتاحة، وتشجيع الجمهور على تقبل البرامج والخطط والسياسات الجديدة(هيئة تنظيم الاتصالات،2011).

تعريف وسائل التواصل الاجتماعي :عرفها Evans(2012): بأنها"مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور، والفيديوهات، والأخبار، والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"(Evans, D,2012) .

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تعريف الفيسبوك: هو"موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة، والتواصل مع الأصدقاء، والأهل، ويجعل العالم أكثر انفتاحا".

تعريف تويتر: عُرف على أنه" إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وأخذ (توتير) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) ، واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى(140) حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفا لتفاصيل كثيرة، وقد تغيرت تسميته أخيرا الى منصة اكس (X).

تعريف اليوتيوب: يعرف اليوتيوب على أنه موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (Google) يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو.

تعريف الترويج السياحي: نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو بمنتجاتها سلعا كانت أو خدمات في القطاع السياحي وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة للمستهلكين السياحيين، وتعريفهم، وإقناعهم بمميزاته، وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات السياحية (مصطفي يوسف كافي،2018).

تعريف الترويج الإلكتروني السياحي: هو استخدام المنشآت السياحية للتكنولوجيات الحديثة، ومن أهمها الإنترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين.

المنتج السياحي: كل ما يقدم من سلع، وخدمات في السوق بهدف جذب الانتباه وإثارة الرغبة في التملك، والاستهلاك ويتكون من سلع، وخدمات بهدف إشباع احتياجات العميل، وتحقيق أعلى درجة من الرضاء (نشوى عطا الله،2012).

التسويق الالكتروني: عملية استخدام شبكة الانترنت، والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف الترويجية للشركات، وتدعيم المفهوم الترويجي الحديث، وبالتالي يمكن للمروجين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم، وشركاتهم بسهولة أكبر، وحرية أكبر مقارنة بالترويج التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى، وأشد بشكل لا يمكن التنبؤ به."

مزايا الترويج الإلكتروني:

- رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم الترويج لها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن الترويج الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة... مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار، وتحقيق مزايا تنافسية.
- يساعد الترويج الإلكتروني المستهلكين على الحصول على المنتجات مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات، أو العلامات التجارية، وذلك خلاف الترويج التقليدي، يمنح الترويج الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.
- يساعد الترويج عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
- يساعد الترويج عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات، وخدمات سياحية داخلياً وخارجياً (مصطفي يوسف كافي وهبة مصطفي كافي، 2017).

أهمية الترويج الالكتروني السياحي بالنسبة للمنشأة السياحية

يعد الترويج الإلكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة، والمنافسة، وعصر الإلكترونيات، ولذلك فإن الترويج الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المنشآت السياحية، وتكمن في (محمد عبيدات،2000) :

1. من أهداف الترويج السياحي نجد" محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشك أو الاتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة "ومن أجل ذلك؛ لأن استعمال الأنترنت خاصة بشكل واسع، وازدياد الإقبال عليه فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى الترويج الإلكتروني قصد التأثير في المستهلك أو السائح، فعادة ما يتم نشر صور، أو حتى فيديو للمنتج السياحي، مما يجعل السائح يرغب في زيارة المكان.
2. التعريف بالمنشأة السياحية، وتحسين صورتها عالميا؛ لأن هذه الوسيلة (الترويج السياحي) متوافرة بشكل واسع على الشبكة العنكبوتية، مما يجعل اسم، وصورة، وخدمة المنشأة السياحية، تصل إلى كل مهتم بالسياحة حتى الذين لا يملكون الرغبة الآن في القيام برحلات سياحية، والعمل على تحفيزهم وإثارة هذه الرغبة فيهم.
3. التقليل من التكاليف، فوسائل الترويج التقليدية تعد باهظة التكاليف، على عكس الترويج الإلكتروني الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ، مع العلم بأن الترويج الإلكتروني قد يدوم لمدة زمنية أطول من الترويج التقليدي السياحي؛ لأن الثاني يكون في مدة زمنية محدودة عادة لا تتعدى شهرا(خاصة الإعلان) لكن الترويج الإلكتروني السياحي يدوم لمدة أطول.
4. الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، وبمختلف جنسياتهم، ولغاتهم، في الوقت، والمكان المناسبين فالوسائل الإلكترونية خاصة الإنترنت منها يوفر تواجد يومي على مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية للمنشأة السياحية.

أهمية الترويج الإلكتروني السياحي بالنسبة للسائح:

1. تمنح للسائح فرصة الاختيار، من خلال المقارنة بين ما هو معروض من منتجات سياحية، فالترويج الإلكتروني يمكن السائح المفاضلة واختيار ما يريحه، أو ما يراه مناسبا له، فمن خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المنشآت السياحية إلكترونيا من صور وفيديو يجعل للسائح عدة خيارات.
2. تقليل الوقت الذي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة، ففي مدة الساعة أو الساعتين بإمكانه اختيار وجهته.
3. تُخلص السائح من عناء البحث، وتكاليفه عن الوجهات السياحية المناسبة، كذلك البرامج، والرحلات فمن مكانه يمكنه اختيار الوجهة المناسبة.

المنتج السياحي: يُعرف المنتج السياحي بأنه ما تقدمه المنطقة السياحية، وما تحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب دينية، أو حضارية، أو جغرافية، أو مناخية، أو بيئية، أو صناعية بالإضافة إلى التسهيلات، والخدمات، والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة مكان معين.

إذن المنتج السياحي هو "مجموعة العناصر التي تتوفر في مكان معين يمثل مصدر جذب سياحي يمكن الارتكاز عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي والداخلي"(محمد عمر مؤمن،2010).

الجانب العملي

منهج الدراسة:

امتداداً لمشكلة الدراسة وأهدافها، فقد اعتمد البُحاث على المنهج الوصفي، لأنه "يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ووصفها وصفاً كمياً دقيقاً" وتصنيفها على أي درجة تحت مقياس ليكرت الخماسي **(المحمودي، 2019: 46)**، وبما أن بيانات البحث بيانات رقمية سيتم تحليلها باستخدام أساليب الإحصاء الاستنتاجي **(Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012)**، أما أدوات الدراسة فتمثلت في الآتي:

أدوات نظرية: ركزت الدراسة في أخذ معلوماتها الكتب، وبحوث الدراسات العلمية (ماجستير ودكتوراه)، والمقالات العلمية، والتقارير، وشبكات المعلومات الدولية (الإنترنت).

أدوات تطبيقية: ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى إعداد استمارة استبيان، وبعد ذلك وزعت على الخبراء لاختبارها من حيث الصدق بعد تعديل ما يلزم تم أخذ عينات لقياس الصدق، والثبات قبل البدء في التوزيع.

مجتمع الدراسة:

تألفت من طلاب وطالبات كليات الآثار والسياحة، بثلاث جامعات بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي الليبية، بالإضافة إلى المعهد العالي للسياحة والضيافة بنغازي بوزارة التعليم التقني.

عينة الدراسة:

تم اختيار عدد عينة الدراسة وفق جدول **Krejcie and Morgan(1970)**، تم توزيع عدد (200) استمارة استبيان عن طريق التنسيق مع الكليات والمعاهد العليا السياحية بالوزارتين، وتم التأكد من وصول الاستمارة إلى عينة المجتمع المستهدفة، فتحصل الباحث على (147) من المُستجيبين فقط، وبعد ذلك تم الفرز واستبعاد (53) استمارة؛ لأنها غير صالحة للتحليل، فالبعض من المُستجيبين لم يُكمل الاستمارة، وهو إجمالي عينة الدراسة الأساسية الصالحة للتحليل الإحصائي عن طريق الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **(SPSS-V26)**.

النتائج والمناقشة:

الجدول رقم (1) وهي الجزئية الأولى من استمارة الاستبيان الذي أُعدت للدراسة، والمُتمثلة في التعرف على التكرارات، والنسب المئوية للبيانات الشخصية (البيانات الديموغرافية) للمُستجيبين (طلبة، وطالبات كليات الآثار والسياحة، والمعهد العالي للسياحة والضيافة- بنغازي)، ومن بين هذه البيانات (الجنس، واسم الجامعة والمرحلة الدراسية).

جدول (1)البيانات الشخصية(الديموغرافية)

الجنس		التكرار(ت)	النسب المئوية(%)
1	**ذكر**	**87**	**%59.2**

2	**أنثى**	**59**	**.840%**
الجامعة		**التكرار(ت)**	**النسب المئوية(%)**
1	**جامعة طبرق**	**64**	**%43.5**
2	**جامعة عمر المختار**	**43**	**%29.3**
3	**جامعة الجفارة**	**15**	**%10.2**
4	**المعهد العالي للسياحة والضيافة(بنغازي)**	**25**	**%17.2**
المرحلة الدراسية		**التكرار(ت)**	**النسب المئوية(%)**
1	**الأولى**	**55**	**%37.4**
2	**الثانية**	**41**	**%27.9**
3	**الثالثة**	**25**	**%17.0**
4	**الرابعة**	**26**	**%17.7**
المجموع		**147**	**%100**

الجدول السابق يوضح البيانات الشخصية لعينة الدراسة، حيث كانت نسبة الذكور من الطلبة أكثر من(59%)، وهي الأعلى بقليل من نسبة الإناث، التي بلغت أكثر من(40%) أي أنها تفوق نسبة الإناث؛ أما بالنسبة إلى كليات السياحة والآثار بالجامعات التي أُخذت منها عينات الدراسة فتمثلت في جامعة طبرق وعمر المختار، والجفارة، \التي تتبع وزارة التعليم العالي، والبحث العلمي، بالإضافة إلى المعهد العالي للسياحة والضيافة ببنغازي بوزارة التعليم العالي والتقني، حيث كانت أكبر عينة من جامعة طبرق بلغت أكثر من (43%) من إجمالي العينة، وجامعة عمر المختار بلغت أكثر(29%)، جامعة الجفارة أكثر من (10%)، في حين أن المعهد العالي للسياحة والضيافة ببنغازي بلغ أكثر بقليل من(17%)؛ أما الجزء الأخير من البيانات الديموغرافية فتمثلت في تقسيم المراحل الدراسية فكانت أكبر عدد مشاركين من عينة الدراسة المرحلة الأولى والثانية وتمثل أكثر من (65%) أي(96 طالب/ة) من إجمالي العينة.

أما **الجزيئة الثانية** من استمارة الاستبيان تتمثل في أسئلة استمارة الاستبيان(الفقرات)، وهي مقياس لدرجة استخدام الطلبة، والطالبات لوسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية، وتتمثل في(17فقرة) بمقياس ليكرت الخماسي Likert-5 وفق التدرج(غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وذلك للحصول على نتائج أكثر دقة **(المحمودي، 2019: 29)**، وقُسمت الفقرات في هذه الجزئية إلى بُعد واحد وهو (درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمواقع السياحية، والمقصد السياحي) وتتمثل في(17 فقرة).

أما الجزئية الثالثة، وهو السؤال المفتوح: ويتمثل في التعرف على أهم المقترحات؛ لتطوير خدمات وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة الطلبة، والطالبات بالكليات، والمعاهد التعليمية السياحية والتي سيأُخذ بها كتوصيات في نهاية الدراسة، وستوزع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة بالكليات والمعاهد السياحية بالوزارتين كما سبق الذكر في حدود الدراسة البشرية؛ وبعد أن تم تجميع الاستبيانات من المستهدفين ثم إيجاد المدى، وطول المدة ليكرت الخماسي (القحطاني، سالم بن سعيد، 2002) وذلك، للحصول على المستوى المطلوب لدرجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمواقع السياحية، والمقصد السياحي في الكليات والمعاهد السياحية، الذي يتمثل في الآتي:

1- المدى = 5-1=4

2- طول المدة= 5/4= 0.80

جدول (2) ميزان مقياس تقديري لليكرت الخماسي

مع درجة مستوى استخدام الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية.

ت	الاستجابة	المتوسط المرجح	مستوى التطبيق المُرجح(TQM)
1	لا أوافق بشدة	1.80-1	**منخفضة جداً**
2	لا أوافق	2.60 -1.81	**منخفضة**
3	محايد	3.40 -2.61	**متوسطة**
4	أوافق	4.20-3.41	**مرتفعة**
5	أوافق بشدة	5 – 4.21	**مرتفعة جداً**

وبناءً على ما سبق فقد تمت الاستعانة بالبرنامج الحزم الإحصائي(Statistical Package for Social Sciences (SPSS وذلك للحصول على نتائج أكثر دقة من خلال النقاط التالية:

- قياس ثبات الدراسة(Reliability) للتأكيد على ثبات أسئلة استمارة الاستبيان، والتعرف على مدى تجانسها مع مشكلة الدراسة وأهدافها لغرض الإجابة عن تساؤلاتها من خلال استخدام معادلة (Alpha Cheronbach)؛ أما قياس صدق الدراسة، للتأكيد على قدرة المقياس لقياس درجة المعنوية الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي.
- استخدام مقاييس النزعة المركزية (Measures of Central Tendency) والمتمثلة في المتوسط الحسابي (The Mean) وذلك لتحديد القيمة المتوسطية للإجابات، والانحراف المعياري (Standard Deviation) لتحديد انحراف الإجابات عن القيمة المتوسطية لها.
- الاعتماد على اختبار تحليل(T) للمجموعة الواحدة (One-Sample T Test) مع متوسط الفرضي للعينة للتعرف على درجة الاستخدام في الكليات، والمعاهد العليا السياحية، بمعنى آخر التعرف على درجات متغيرات الدراسة مع قيمة(μ) عند مستوى دلالة معنوي (5%) ودرجات حريةdf (146).
- استخدام اختيار اختبار تحليل(T) لعينتين مستقلتين T-test Independent لإيجاد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لمتوسطات وسائل التواصل الاجتماعي تُعزى إلى متغير الجنس.
- الاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الدلالة الإحصائية لفروق متوسطات وسائل التواصل الاجتماعي تُعزى إلى مُتغيرات اسم الجامعة والمرحلة الدراسية.

الجدول التالي رقم (3) يوضح نتائج ألفا كورمباخ لأداة القياس وهي استمارة الاستبيان بعد توزيعها على عينة الدراسة للحصول على نتائج العينة المبدئية؛ اتضح أنه يجب حذف الفقرتين الأخيرتين (18-19) لانهما تُضعف مقياس الثبات ألفا كورمباخ وتم اعتماد الفقرات (17) مقياسا لهذه الدراسة.

جدول (3) مقياس ألفا كورمباخ

النوع	مقياس الثبات

عدد الفقرات	**17**
ألفا كورومباخ Cronbach's Alpha	**0.738**

- **مقياس الثبات(Reliability):** وبعد الاطلاع على الجدول السابق وبعد أن استُكمل التوزيع على عينة المجتمع المستهدفة حيث بلغ درجة الثبات (0.738) أي أن النسبة تقريباً (74%)، ويُعد هذا الارتباط جيد جداً عند كثير من الخبراء كونه دلالة على ثبات الأداة؛ لأنها تُعبر عن دقة المقياس واتساقه؛ وبمعنى آخر أنه لو تم إعادة القياس باستخدام أداة القياس نفسها، على العينة نفسها سنتحصل على النتيجة نفسها أو قريبة جداً من هذا المقياس.

- أما الجدول التالي رقم (4) يوضح نتائج الصدق ومدى اتساق الفقرات مع بعضها البعض ومع المحور الاساسي للدراسة

مقياس الصدق(Validity): لتأكيد من صدق الاستبيان تم استخدام الآتي:

- **الصدق الظاهري:** عُرضت على عدد من المحكمين ذوي الاختصاص، والخبرة، وهم من أعضاء هيئة التدريس في الوزارتين (التعليم العالي والبحث العلمي، والتعليم التقني والفني) الليبية، حيث أكد المحكّمون أن الأداة صادقة بعد أن تم حذف بعض الفقرات، أو تعديلها وأصبح ممكناً الاعتماد على الأداة للوصول بالدراسة إلى أهدافها، وبعد الأخذ برأي المحكّمين، استقرت الاستبانة على ثلاثة أجزاء تم تفصيلها في أداة الدراسة.
- **الصدق البنائي (Validity Constructivist):** وتم استخدام **معامل ارتباط بيرســـــون** كما هو موضح في الجدول (4)، والتي توضح معاملات الارتباط كل فقرة مع المعيار ككل حيث بينت جميع الفقرات أن معامل الارتباط دالـــة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$) مما يُعطي الثقة بالمقياس.

أما الجدول التالي (4) يُبين نتائج المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والاتساق الداخلي بين الفقرات، وقد استخدم معامل ارتباط بيرسون للتعرف على اتساق الفقرات مع البعد ككل، ومستوى الدلالة الإحصائية، والمستوى المُرجح لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب الكليات والمعاهد العُليا السياحية بوزارتي التعليم العالي والبحث العلمي، والتعليم التقني، ووفق ميزان المقياس التقديري لليكرت الخماسي مع درجة مستوى استخدامها الموضح في الجدول (2).

جدول (4) نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتساق الداخلي ومستوى الدلالة مع درجة المستوى المرجح.

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتساق الداخلي	مستوى الدلالة الإحصائية	درجة المستوى المرجح
1	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتعرف على المواقع السياحية.	4.0884	0.7015	0.426**	0.000	مرتفع جداً
2	تستخدم **الفيس بوك** للتعريف على المواقع السياحية المحلية.	3.8367	081963	0.490**	0.000	مرتفع
3	تستخدم **تويتر** للتعريف على المواقع السياحية المحلية.	3.0612	1.1658	0.600**	0.000	متوسط
4	تستخدم **يوتيوب** للتعريف	3.5850	1.1636	0.521**	0.000	مرتفع

	على المواقع السياحية المحلية.					
5	تستخدم **أنستقرام** للتعريف على المواقع السياحية المحلية.	2.9864	1.1526	0.529**	0.000	متوسط
6	تستخدم **الواتس أب** للتعريف على المواقع السياحية المحلية.	2.8027	1.1857	0.495**	0.000	متوسط
7	تسهل وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج إلى الوصول للمقصد السياحي.	4.1293	0.7334	0.337**	0.000	مرتفع
8	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من أجل معرفة واختيار خدمات المقصد السياحي.	3.9796	0.7804	0.404**	0.000	مرتفع
9	تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف أسعار الخدمات في المقصد السياحي	4.0204	0.7978	0.375**	0.000	مرتفع
10	استخدامك لوسائل التوصل الاجتماعي يزيد الرغبة لديك في زيارة المقصد السياحي.	4.1429	0.6620	0.365**	0.000	مرتفع
11	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بأهمية السياحة لدى الطلاب.	4.2245	0.5464	0.368**	0.000	مرتفع
12	تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المقصد السياحي	4.1361	0.6788	0.443**	0.000	مرتفع
13	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في نشر صور وعروض عن المقاصد السياحية.	4.1565	0.7090	0.333**	0.000	مرتفع
14	تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على مقاصد سياحية جديدة.	4.2177	0.5429	0.226**	0.000	مرتفع جداً
15	تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي بتقليل تكاليف الوصول إلى المقصد السياحي.	3.6735	0.8926	0.432**	0.000	مرتفع
16	تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي بتوفير الجهد والوقت للحصول على المقصد السياحي.	4.0816	0.7540	0.320**	0.000	مرتفع

17	تفضل وسائل التواصل الاجتماعي في استخدام الدفع الإلكتروني للحجز بالمقصد السياحي .	3.7007	0.9609	0.490**	0.000	مرتفع
	المجموع الكلي	**3.813**				**مرتفع**

***عند مستوى دلالة معنوية 5%** ****عند مستوى دلالة معنوية 1%**

يوضح الجدول السابق بأن الاتساق الداخلي لفقرات البُعد ككُل تراوحت ما بين(**0.226- **0.600)، أي أن فقرات البُعد جميعها متجانسة مع بعضها البعض؛ أما بالنسبة لدرجة الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي فقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين(2.80-4.22) أي ما بين (المتوسطة والمرتفعة جداً)، وهذا ما حدده الجدول رقم(2) الخاص بميزان المقاييس، ونلاحظ أيضا درجة استخدام الطلبة، والطالبات (الفيسبوك واليوتيوب) كانت بدرجة مرتفعة، أما (تويتر وإنستغرام والواتس) فكانت متوسطة الاستخدام للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية.

الجدول التالي رقم (5) يوضح نتائج اختبار(T) لعينة واحدة (One-Sample T Test) لمعرفة درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية لدى طلاب وطالبات الكليات بالجامعات والمعاهد العليا السياحية.

جدول رقم(5) نتائج اختبار(T) لعينة واحدة(One-Sample T Test)

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	اختبار T- Test		المستوى المرجح
				قيمة T	**Sig**	
مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحي	3.81	0.37	3.3	1.640	0.000	**مرتفع**

الفرق دال احصائياً عند مستوى (0.05)

وبعد الاطلاع على نتائج الجدول السابق يتضح أن مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية دال إحصائياً وبدلالة إحصائية أقل من (0.05) وهذا يعني أن توجد فروق ذات دلالة إحصائية وبمتوسط حسابي(3.81)، وبانحراف معياري(0.37)؛ بالإضافة إلى ذلك وبعد الاطلاع على (Tالجدولية) نلاحظ أن النتيجة كانت (1.640) وأن قيمة تم الجدولية (1.660) وهذه النتيجة توضح أن (Tالمحسوبة) أقل من (Tالجدولية) وهذا يعني أن نرفض الفرض الصفري، ونقبل بالفرض البديل وهو وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المشاركين لاستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية، ونستنتج من ذلك أن المستوى المرجح مرتفع نسبياً حسب قياسات الجدول(2) بناءً على نتيجة المتوسط الحسابي بالجدول السابق.

إختبار الفرضيات:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المشاركين لاستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية تُعزى إلى متغير (الجنس والجامعة والمرحلة الدراسية).

أولاً- متغير الجنس: الجدول التالي رقم (6) يعرض اختبار (T-test Independent) لمتوسطات درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير **الجنس.**

جدول (6): اختبار**T-test Independent**

البُعد	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t		نتيجة الاختبار
					T	sig	
وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع والمقاصد السياحية	الذكور	87	3.825	0.407	0.486	0.628	لا توجد فروق معنوية
	الإناث	59	3.794	0.339			

الجدول السابق يُشير إلى ان المتوسط الحسابي بين الذكور والإناث لا يوجد فارق كبير بينهما في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث أن قيمة T تبلغ (0.486)، والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.628) وهي من بين متوسطات استجابات المبحوثين لاستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية (0.628)؛ وهذه النتيجة تُعد أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعنوية(0.05) **وبناءً على ذلك نقبل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية** بين متوسطات استجابات آراء عينة الذكور وآراء عينة الإناث لاستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية **تُعزى للجنس،** وذلك بمدى إدراكهم ووعيهم لدور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية، وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كونه جزءا أساسيا في حياتهم اليومية مما يُعظم الصورة الذهنية لزيادة الرغبة في زيارة هذه المواقع والمقاصد السياحية.

ثانياً: متغير الجامعة: أما باقي المتغيرات فقد استخدم الباحثون **تحليل التباين الأُحادي One Way ANOVA** عند مستوى معنوية **5% أو**(0.05) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية تُعزى إلى متغيرات **(الجامعة أو المعهد، المرحلة الدراسية)**، وبناءً على تحديد قيمة P-value يُمكننا الوصول إلى أحد أهداف الدراسة، فإذا كانت قيمة P-value أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (5%) أي أن(متوسطات المجموعة متساوية) هذا يعني أنه لا توجد فروقاً جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات، أما إذا كانت P-value أقل من قيمة مستوى الدلالة المعنوية (5%) أي أن (متوسطات المجموعة غير متساوية) فهذا يعني وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات.

وللإجابة على فرضية الدراسة فيما يتعلق بمتغير الجامعة أو المعهد، بالإمكان الاطلاع على الجدول رقم (7) الذي يوضح اختبار تحليل التباين الأُحادي (One Way ANOVA) لمتوسطات درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير الجامعة أو المعهد السياحي.

جدول (7): اختبار **تحليل التباين الأُحادي**(One Way ANOVA) لمتغير الجامعات والمعهد السياحي

البعد	التباين	م ـ المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig	مستوى الدلالة
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية	بين المجموعات	2.375	3	0.001	**6.081**	**0.001**	**دال إحصائياً**
	داخل المجموعات	18.613	143	0.700			
	المجموع	**20.988**	**146**				

***عند مستوى دلالة معنوية 5%**

وبعد الاطلاع على الجدول السابق الذي يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) أن القيمة الاحتمالية sig **(0.001)**، وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 5%، وبناءً على ذلك نستنتج **وجود فروق ذات دلالة إحصائية بمعنى** آخر هناك فروقات معنوية عند المستوى (0.05) لآراء المبحوثين حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمواقع السياحية والمقاصد السياحية لطلبة الكليات والمعاهد العليا السياحية بالوزارتين في ليبيا **تُعزى لمتغير الجامعة.**

ثالثاً: متغير المرحلة الدراسية: ومن الجدول رقم (8) والذي يوضح اختبار تحليل التباين الأُحادي(One Way ANOVA) وفقاً لمتغير المراحل الدراسية.

جدول(8): اختبار **تحليل التباين الأُحادي**(One Way ANOVA) وفقاً لمتغير المرحلة الدراسية

البعد	التباين	م ـ المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig	مستوى الدلالة
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية	بين المجموعات	0.167	3	0.056	0.382	0.766	**غير دال إحصائياً**
	داخل المجموعات	20.821	143	0.146			
	المجموع	**20.988**	**146**				

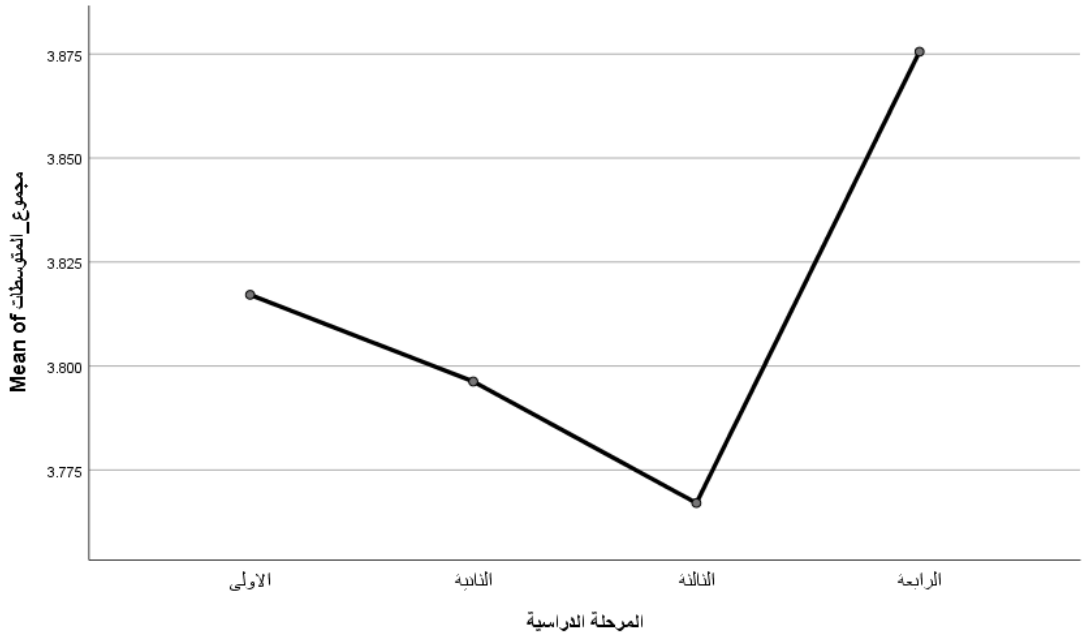
***عند مستوى دلالة معنوية 5%**

وبعد الاطلاع على الجدول السابق الذي يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA أن القيمة الاحتمالية **sig** (0.766) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 5%، وبناءً على ذلك نستنتج أنه **لا توجد هناك أي فروقات معنوية عند المستوى 5%** وفقاً لآراء المبحوثين بالكليات الجامعية والمعاهد العليا السياحية بالوزارتين في ليبيا حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية، **تُعزى لمتغير المرحلة الدراسية**، ومن خلال ما سبق يجب التعرف على أي المراحل الدراسية التي تستخدم وسائل التواصل بصورة كبيرة، وهذا ما يوضحه **الجدول رقم(9):**

جدول رقم (9) أي من المراحل الدراسية أكثر استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي

البُعد	المرحلة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية	**الأولى**	55	3.817	0.431	**2**
	الثانية	41	3.796	0.343	**3**
	الثالثة	25	3.767	0.293	**4**
	الرابعة	26	3.813	0.379	**1**

من الجدول السابق نلاحظ أن طلبة المرحلة الرابعة هم أكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية، والسبب راجع أنهم أصبحوا أكثر خبرةً في المجال السياحي من خلال دراستهم السنوات السابقة بالتعليم السياحي مع مواكبة التكنولوجيا لتنمية مهاراتهم وهذا ما يوضحه الشكل التالي.



الشكل رقم(1)

خلاصة النتائج:

- أوضحت الدراسة الحالية أن المستوى العام لدرجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المواقع والمقاصد السياحية لطلبة الكليات والمعاهد العليا السياحية بالوزارتين الليبية كان **مرتفعاً**.
- المرحلة الرابعة والمرحلة الأولى هما الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع السياحية، وهذا يدل على أن الوسائل العصرية وهي وسائل التواصل الاجتماعي هي التي يستخدمها الجيل الحالي للوصول إلى المقصد السياحي بأقل تكلفة وسرعة.
- لا توجد فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المشاركين لاستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المواقع والمقاصد السياحية للوصول إليها **تُعزى للجنس.**
- توجد فروقاً ذات دلالة إحصائية لآراء المبحوثين حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول للمواقع والمقاصد السياحية لطلبة الكليات، والمعاهد العليا السياحية بالوزارتين في ليبيا **تُعزى لمتغير الجامعة**.
- لا توجد فروقاً ذات دلالة إحصائية عند المستوى 5% لآراء المبحوثين حول استخدام الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المواقع والمقاصد السياحية **تُعزى لمتغير المرحلة الدراسية**.

توصيات الدراسة:

- تركيز الدولة في الإعلام على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمواقعها السياحية، وذلك بسبب أنها أسرع وسيلة تواصل إلى المستخدمين من أجيال العصر الحالي.
- يجب إعداد خطط إلكترونية منظمة من قبل الدولة للترويج للمواقع والمقاصد السياحية.

- ضرورة اعتماد برامج خاصة، وآمنة للترويج للمواقع والمقاصد السياحية على مدار السنة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبأسلوب فعال ومؤثر.
- ضرورة التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير لتقديم المعلومات، والبيانات مثل الحجز، والأسعار، وباقي الخدمات؛ لأنها أسرع وصولاً لمستخدم وسائل التواصل.
- وضع استراتيجية مناسبة من قبل وزارة السياحة في الدولة الليبية لحفظ التوازن في جذب المشاهدين إلى المقاصد السياحية.
- تشجيع القطاعين العام، والخاص في التعامل بوسائل التواصل الاجتماعي للعرض والتعامل مع المواطنين.

قائمة المراجع

1. المحمودي، محمد سرحان علي (2019). **مناهج البحث العلمي** الإصدار(3).اليمين: دار الكتب للنشر.
2. القحطاني، سالم بن سعيد (2002). ***منهج البحث في العلوم السلوكية، مع تطبيقات على SPSS*** (الطبعة الأولى)، الرياض، السعودية: كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود.
3. كافي مصطفي يوسف (2018).**وسائل الاتصال ودور الترويج في ترقية الخدمات السياحية**، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص160.
4. عطا الله نشوى (2012). **تنشيط وتنمية المبيعات السياحية**، امدكو للطباعة والنشر، ج.م.ع، ص31.
5. كافي مصطفي يوسف وكافي هبة مصطفي (2017). **التنمية والتسويق السياحي**، الفا للوثائق والنشر، قسطنطينة، الجزائر، ص 237-238.
6. عبيدات محمد (2000). **التسوق السياحي "مدخل سلوكي"**، دار وائل للطباعة والنشر، ط 1، عمان ، ص 130.
7. هيئة تنظيم الاتصالات (2011)، **"الدليل الإرشادي لأستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة**، الإصدار الأول، حكومة الامارات الالكترونية، الامارات العربية المتحدة، يناير 2011.
8. لبنى لعرابه وأميره حراث (2021م). دور الثقافة السياحية يف تعزيز رضا السائح عن المقصد السياحي، جـــــــامعة محمد الصـــديق بن يحي _جيـــــــجل_بالجزائر.
9. الحوري، مثنى طه(2002) الارشاد السياحي, مؤسسة الوراق للنشر،ط1، الاردن.

المراجع باللغة الإنجليزية

Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day* (2nd ed.). John Wiley & Sons. http://books.google.com.eg/books