معارف
ISSN 1112-7007
EISSN 6804 -2600
المجلد 19/ العدد 2 (ديسمبر 2024): ص.ص: 485-503

مو اقع التواصل الاجتماعي كآلية لتنشيط السياحة الداخلية

-صفحة Tourisme Algeria Official نموذجا-

Social Media as a Mechanism for revitalizing domestic tourism -Tourisme Algeria Official as an example-

حكيمة جمعون [1] *. فاطمة الزهراء مهديد [2]

[1] جامعة برج بوعريريج، مخبر دراسات اقتصادية حول المناطق الصناعية ظل الدور الجديد للجامعة –حالة برج بوعريريجLEZINRU ، الجزائر،
hakima.djemaoune@univ-bba.dz

[2] جامعة برج بوعريريج، مخبر LERDR ، الجزائر،
fatimazohra.mahdid@univ-bba.dz

تاريخ الاستلام: 2024/10/17؛ تاريخ القبول: 2024/12/17؛ تاريخ النشر: 2024/12/22

ملخص:

تلعب السياحة الداخلية دورا مهما في تحقيق التنمية المحلية وفي دفع عجلة الاقتصاد، حيث زاد الاهتمام بهذا النوع من السياحة بالجزائر في الآونة الأخيرة فبالرغم من التراث الثقافي الغني والمناظر الطبيعية الخلابة، إلا أنها غير متطورة لذا تسعى الجهات المعنية إلى محاولة تنشيطها عبر مختلف الأدوات والآليات، ومن بين اهم الادوات الفعالة والآليات الداعمة لهذه السياحة نجد مواقع التواصل الاجتماعي، حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الدور المحوري الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج للسياحة الداخلية بالجزائر وتنشيطها، من خلال تسليط الضوء على صفحة Tourisme Algeria Official الناشطة على منصة الانستغرام، وتوصلت الدراسة إلى أن هاته الصفحة تعمل على جذب اهتمام عدد كبير من السياح من خلال ابراز والتعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، من أجل التأثير على قراراتهم واختياراتهم السياحية.

كلمات مفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي؛ السياحة الداخلية؛ الإنستغرام؛ صفحة

*المؤلف المرسل.

.Tourisme Algeria Official

Abstract:

Domestic tourism plays an important role in achieving local development and driving the economy. Recently, interest in this type of tourism in Algeria has increased. Despite the rich cultural heritage and stunning natural landscapes, it remains underdeveloped. Therefore, the relevant authorities are striving to activate it through various tools and mechanisms. Among the most effective tools and supportive mechanisms for this tourism are social media platforms. This study aimed to clarify the pivotal role that social media plays in promoting and revitalizing domestic tourism in Algeria by highlighting the Tourisme Algeria Official page active on Instagram. The study found that this page attracts the attention of a large number of tourists by showcasing and introducing the tourism assets that Algeria boasts, in order to influence their decisions and tourism choices.

Keywords: Social media, domestic tourism, Instagram, Tourisme Algeria Official page

I. المقدمة

تعتبر السياحة في العصر الحديث من أكبر وأسرع الصناعات في العالم حيث أصبحت تعتبر صناعة قائمة بحد ذاتها، لاعتبارها من أهم النشاطات الاقتصادية التي تعمل على تداول المعلومات والصور والفيديوهات لأهم المقومات والوجهات السياحية، ودور المشتركين في هذه الشبكات على نقل خبراتهم، ومعارفهم عن تلك الوجهات التي زاروها لتخلق جوا واقعيا وموثوقا لهؤلاء السياح المحتملين، ومن انواعها السياحة الداخلية التي برز الاهتمام بها بالجزائر في السنوات الاخيرة، خاصة بعد انخفاض اسعار النفط اواخر سنة 2014، ثم تبعات أزمة كوفيد 19 التي جعلت أغلب دول العالم تغلق مطاراتها وحدودها، ولان البدائل متاحة اتجه التركيز على التعريف بالمناطق الداخلية واعادة احياء السياحة الداخلية، ومن نفس المنطلق اهتمت العديد من الجهات بالترويج لهذه السياحة، ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعتبر اقصر وأسهل وسيلة للاتصال، حيث أصبحت هاته المواقع تلعب دورا جوهريا في التسويق والترويج للعديد من المنتجات والخدمات ومن بينها السياحة.

1. إشكالية الدراسة

انطلاقا مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

هل تساهم مو اقع التواصل الاجتماعي في التنشيط الفعال للسياحة الداخلية بالجز ائر؟

2. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- تنمية المعارف المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي والسياحة الداخلية؛
- التعرف على حجم اعتماد السياح على مواقع التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرار السفر؛
- التطرق إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي؛
- تسليط الضوء على أهمية السياحة الداخلية.

II. الإطار النظري

من خلال هذا العنصر نحاول التعرف على مفهومي مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة الداخلية بنوع من التفصيل.

أولا: مو اقع التواصل الاجتماعي

1. مفهوم مو اقع التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز (John Barnes) في عام 1954، فالمواقع الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، و قد ساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بالشبكات التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات (Applications) والتي ترتكز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات أو النشاطات المشتركة[1]. بالإضافة إلى

(1) حكيم بن جروة، **"مو اقع الترويج الاجتماعي والترويج لمقاصد السياحة الصحراوية بالجز ائر-قراءة في هاشتاق #بلادي الجز ائر، وهاشتاق #أعرف بلادك وعرف بها-"**، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، الجزائر، بدون =

اعتبار الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت ظاهرة حديثة، حيث يتتبع معظم العلماء بدايتها إلى موقع sixdegrees.com في عام 1997. وقد تم تطوير جيل ثانٍ من الشبكات يركز على مجتمعات محددة، مثل الباحثين عن عمل والمجتمع العرقي[1].

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض"[2].

هي مجموعة من التقنيات الحديثة التي ظهرت مؤخرا وتعتمد على استخدام شبكة الانترنت من خلال البرمجيات والبرامج المختلفة التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم وإقامة علاقات اجتماعية والتواصل فيما بينهم مجتازة المناطق الجغرافية والحدود بين الدول، ولاغية للاختلافات الفكرية والثقافية بين الشعوب المختلفة، وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمه ومشاركة صوره ومذكراته وملفاته مع العائلة والأصدقاء[3].

وهذا يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن حلقة وصل بين المستخدمين مهما اختلفت أماكنهم الجغرافية ومهما تعددت وتنوعت ثقافاتهم فلا وجود للحدود في التواصل.

وعليه يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من البرامج تسمح بالتواصل مع عدد لا متناهي من المستخدمين عبر شبكة الانترنت وذلك لمشاركة اهتماماتهم والخاصة دون وجود العائق الجغرافي أو العرقي أو الثقافي.

وقد تزايدت شعبية وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وصل عدد مستخدميها إلى 5.16

سنة نشر، ص300.

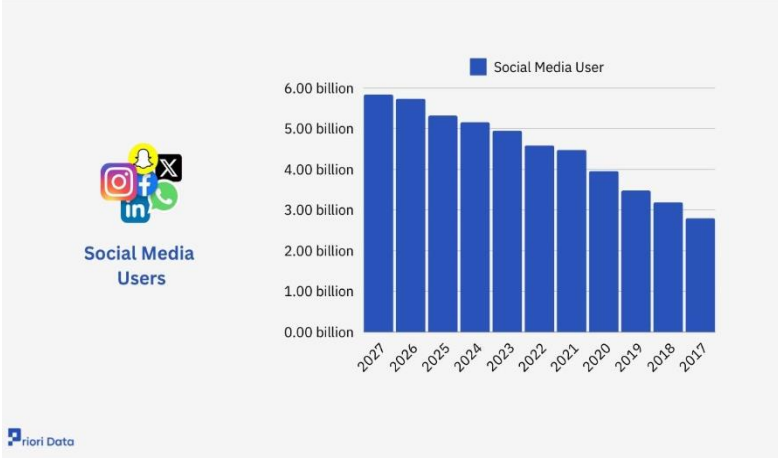
(1) I. Hsien Ting and others,(2010), **"Mining and analyzing social networks",** library of congress control, berlin, P92.

(2) دينا عبد العزيز فهمي، **"الحماية الجنائية من إساءة استخدام مو اقع التواصل الاجتماعي"**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2018، ص 20.

(3)أمحمد أسباعي، **"دور مو اقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالموروث الثقافي المادي واللامادي -صفحة فيس بوك موروثنا لولاية ادرار نموذجا-"**، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10-العدد01، مستغانم، الجزائر، 2023، ص172.

مليار مستخدم حول العالم. والشكل الموالي يبين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من 2017 إلى 2027[1].

الشكل 1: مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من 2017 إلى 2027.

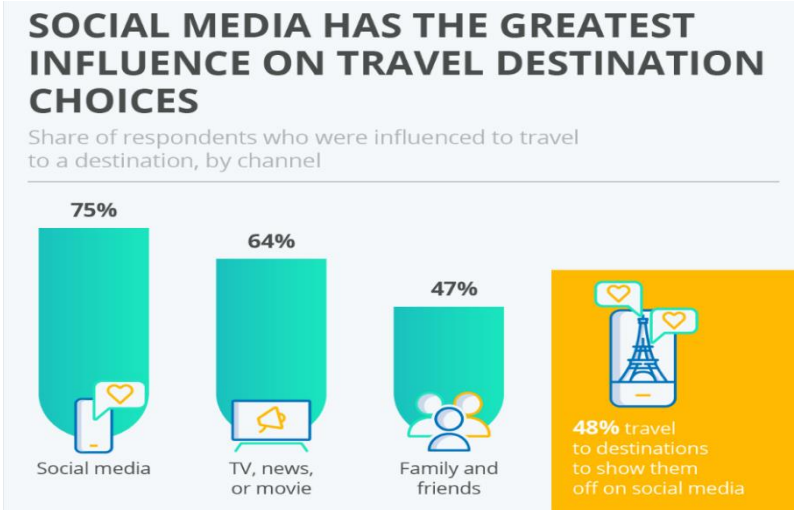


Source: Stefan Larson, " Social media Users 2024 (Global data and Statistique)" , Copied from https://prioridata.com/data/social-media-usage/ , in 30/09/2024, at 22:07

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في ارتفاع ملحوظ من سنة 2017 حيث سجلت ما يقارب 3billion مستخدم إلى المتوقع تسجيله في سنة 2027 حيث من المتوقع تسجيل حوالي 6 billion مستخدم وذلك راجع إلى تطور التكنولوجيا ووسائل الإعلام والاتصال، وهذا ما أدى إلى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة في الوقت الحالي.

(1) Stefan Larson, **''Social media Users 2024 (Global data and Statistique)''**, Copied from https://prioridata.com/data/social-media-usage/ , in 30/09/2024, at 22:07

الشكل 2: حجم اعتماد السياح على مو اقع التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرار السفر



Source : Thomas Hinton, Copied from https://www.statista.com/chart/30135/media-influences-on-travel-destination ، بتاريخ 2024/11/28، بتوقيت 21:40.

من الشكل نلاحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي تحتل المرتبة الأولى، حيث أشار 75% من المشاركين إلى أنها أثرت في اختياراتهم للسفر. في حين أن التلفزيون، الأخبار، أو الأفلام يأتي في المرتبة الثانية بنسبة 64.%، وفي الأخير العائلة والأصدقاء لهم تأثير أقل مقارنةً بالوسائل الأخرى، حيث بلغت النسبة 47.%، نلاحظ أن النسبة كبيرة لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة ببقية العوامل الأخرى نظرا للتوجهات الأخيرة لهاته المواقع واستخداماتها الكثيرة في كل تفاصيل الحياة ومنها التسويق.

في حين أن الغاية من السفر في ظل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي أشار 48% من المشاركين إلى أنهم يسافرون لأغراض عرض رحلاتهم ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي القناة الأكثر وصولا وفعالية للتواصل مع القراء بالنسبة لوسائل الإعلام عبر الإنترنت. على وجه الخصوص، أظهرت المراقبة التي أجرتها وسائل الإعلام الفرنسية تفوق فيسبوك. ويستخدم المحللون، عند الحديث عن اعتماد

وسائل الإعلام على الشبكات، الخصائص الثلاث التالية:

أولا: تستخدم لتوسيع الجمهور مجانا؛

ثانيا: لاستخدام أدوات الشبكة؛

وثالثًا: للحصول على دخل إضافي.

ومع ذلك، تصف معظم وسائل الإعلام هذا التعاون فقط على أنه "فرص ممتازة للتجربة والوصول إلى الجمهور". يحتاج المستخدم العادي لتقنيات الإعلام الحديثة إلى مهارات التحليل والتقييم وإنشاء المعلومات، لأنها تشكل أساس محو الأمية الإعلامية[1].

2. خصائص مو اقع التواصل الاجتماعي

تتمثل أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:[2]

-**التفاعلية والتشاركية:** يقصد بها استطاعة كل شخص مشاركة منشوراته مع الغير والتفاعل معهم عبر خاصية التعليقات والإعجاب بردود الأفعال؛

-**التلقائية:** حيث يكون الاتصال تلقائي بين الطرفين وغير مخطط له مسبقا؛

-**الحضور الدائم غير المادي:** معناه أي شخص يستطيع ترك رسالة لشخص آخر دون الزامية تواجده وحضوره في لحظة الإرسال؛

-**الانفتاح:** أي أن المحتوى الموجود والمنشورات ليست مقتصرة على فئة أو جمهور معين؛

-**دعم التجمعات:** معناه إمكانية إنشاء مجموعات تضم مستخدمين لهم نفس الاهتمامات والتوجهات؛

-**إذابة الفواصل الطبقية:** نعني بذلك إمكانية التواصل مع جميع المستخدمين مهما كانت مكانته؛

---

(1) Halyna Bryikhanova, (2021), **"Social Media as a New Communication Platform in the Context of the Information Eco Strategy"**, Journal of Information Technology Management, volume 13, Ukraine, P131.

(2) سامي زعباط-فاتح سردوك، **"دور مو اقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل - دراسة عينة من مستخدمي مو اقع التواصل الاجتماعي-"**، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد07-العدد1، جامعة الصديق بن يحي جيجل، 2022، ص227.

-**الترابط:** وذلك من خلال مشاركة الروابط بين شخص وآخر من أجل الاستفادة ونشر المعلومات بسهولة؛

-**الملفات الشخصية:** أي يمكن لأي شخص فتح حساب خاص به يستعمله كملف خاص به، ينشر فيه محتواه واهتماماته تسمح للآخرين بمعرفتها والاطلاع عليها؛

-**سهلة ومجانية:** وهذه من أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن لأي مستخدم استعمالها مجانا وبطريقة سهلة ومبسطة.

3. أهم مواقع التواصل الاجتماعي

-**الفايسبوك (Facebook):** يعتبر الفيسبوك أكبر شبكة اجتماعية في العالم لديه يوميًا أكثر من 2.2 مليار مستخدم كمنصة تسويقية، يتيح لك فيسبوك تحديد الأشخاص الذين تستهدفهم، هناك إمكانية لاستهداف العملاء حسب موقعهم، وخصائصهم الديموغرافية، واهتماماتهم[1].

-**الإنستغرام (Instagrame):** هو واحد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين تحميل الصور والفيديوهات، كما أصبح يستخدم في التسويق والترويج في مختلف المجالات وخاصة مجال السياحة المحلية[2].

-**اليوتيوب (YouTube):** في عام 2006 أعلنت جوجل عن استحواذها على موقع يوتيوب، الذي هو ليس أكبر موقع للفيديو فقط، بل يعتبر ثان أكبر محرك بحث في العالم بعد محرك جوجل، حيث يعرض يوتيوب محتوى الفيديو بحيث يمكن ان يشاهد على أي جهاز تقريبا كما يتيح خاصية تحليل إحصاءات الفيديو مجانية وسهلة الاستخدام من خلال عرض عدد المشاهدات لمحتوى الفيديو وكذا عدد المشتركين[3].

---

(1) Lotta Johansson, (2019)**," THE SOCIAL MEDIA PLATFORMS Case: Hostel in Barcelona, in the center of tourism"**, thesis in Business Management, Laurea University of Applied Sciences, P15.

(2) كهينة بركون، **"الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من منظور صانعي المحتوى"**، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد02- العدد02، جامعة الجزائر03، 2024، ص5.

(3) عيسى صولح- كمال رقيعة، **"أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر"**، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد4-العدد1، جامعة الجلفة، الجزائر، 2020، ص88.

-**التيك توك (Tik Tok):** تطبيق التيك توك أو ما يسمي ايضا ب" douyin" هو شبكة اجتماعية صينية تحتوي على مقاطع فيديو موسيقية، تم إطلاقه سنة 2016 يسمح بتصوير فيديو لمدة 15 ثانية مع إضافة مؤثرات ومشاركتها مع الأصدقاء، تعتبر شبكة التيك توك منصة رائدة في مقاطع الفيديو القصيرة، أصبح هذا التطبيق على أغلب الهواتف الذكية للشباب حاليا[1].

- **تويتر (Twitter):** هو خدمة تدوين اجتماعية صغيرة تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات صغيرة تسمىtweet ، ويستطيع الأعضاء النشر ومتابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات وأجهزة عديدة، ويمكن الرد أو النشر على تويتر باستخدام الهاتف المحمول بواسطة الرسالة النصية، أو من خلال واجهة المستخدم على الموقع. وفي الوقت الحالي أصبح يسمى المنصة الاجتماعية X[2].

ثانيا: السياحة الداخلية

1. مفهوم السياحة الداخلية

السياحة الداخلية هي نشاط سياحي داخلي (داخل نفس الدولة)، أي من طرف سكان بلد معين والمسافرين من مكان إقامتهم لغرض السياحة، لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن 21 ساعة، ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي[3].

ومنه يكون النشاط سياحيا إذا كانت مدته لا تقل عن 21 ساعة (رحلات سياحية داخلية) أما إذا كانت أقل من 21 ساعة فتعد رحلات ترفيهية .كما يمكن تعريف السياحة الداخلية كذلك على أنها السياحة التي يمارسها أبناء البلد داخل دولتهم، حيث تمكنهم من

(1) ياسمين حسين مسلم، **"دوروسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي-المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا"**، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد7-العدد6، جامعة القاهرة،2022، ص8.

(2) بلمداني سعد، **"دور مو اقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر"**، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، الجلد2-العدد7، جامعة سعيدة، الجزائر، 2017، ص111.

(3) لطفي مخزومي وآخرون، **"السياحة الداخلية في الجزائر-و اقعها وسبل تطويرها-"**، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، المجلد11-العدد1، الجزائر، 2020، ص58.

زيارة المناطق السياحية والتعرف عليها والارتباط بها، بهدف ربط المواطنين ببلدانهم وزيادة الوعي السياحي لديهم، وتشغيل المؤسسات السياحية على مدار السنة.

2. أهمية السياحة الداخلية

تحظى السياحة الداخلية باهتمام العديد من الدول وذلك لما لها من أهمية وتتمثل هذه الأخيرة في:

- لا يمكن أن تنجح السياحة الخارجية بدون نجاح السياحة الداخلية لأن السياحة الداخلية تبدأ بمواطني البلد نفسه حيث ينتقلون إلى أجزاء مختلفة من بلدهم وهذا بدوره يجعل منهم سفراء لبلدهم؛
- توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه وعدم تركيزه في منطقة واحدة؛
- القضاء على البطالة وذلك عبر تشغيل المواطنين في الخدمات السياحية؛
- تحسين وتطوير البنية التحتية للبلد. [1]

- تساهم في تنويع مصادر وموارد الاقتصاد الوطني؛

- الحد من تسرب الدخل الوطني خارج البلاد من خلال تشجيع الاستثمار السياحي داخل محيط الدولة؛

- المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عالي من الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للفرد والمجتمع.[2]

3. متطلبات تنشيط السياحة الداخلية

تسعى الدول إلى الاهتمام بالسياحة الداخلية لذا وجب عليها الحرص على: [3]

-ابتكار عروض جديدة وتحديد وتثمين المعالم السياحية عبر الوطن؛

-ادخال منتجات جديدة تغني عن السياحة الخارجية كالاهتمام بالسياحة العلاجية؛

---

(1) ريهام يسرى السيد، **"أسس صناعة السياحة"**، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2020، ص42.

(2) شعلال ميلود-راتول محمد، **"تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر"**، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد08- العدد03، جامعة تامنغست، الجزائر، 2019، ص ص 270-271.

(3) عبد السلام بلبالي وآخرون، **"واقع السياحة الداخلية في الجزائرومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة"**، مجلة الحقيقة، المجلد17-العدد3، الجزائر، 2018، ص ص 338-339.

-تظافر الجهود بين القطاعات (النقل، الأمن، الأشغال العمومية.....) لتحقيق الاستراتيجية السياحية عامة وتحفيز السياحة الداخلية خاصة؛

-الاهتمام بالمرافق والمناطق السياحية (الحدائق، المتنزهات العمومية، المتاحف، المسرح...) وضمان تقديم أفضل الخدمات وبجودة عالية؛

- ادخال تكنولوجيا المعلومات في التسهيل للتواصل (الحجز عبر الأنترنت؛ طلب خدمات، استفسارات.....)؛

-تطوير وتحسين خدمات وكالات السياحة والأسفار عبر الوطن.

4. وسائل التنشيط السياحي

يمثل التنشيط السياحي ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي، والذي يمثل حوصلة جهود الدولة للتأثير على السائحين وزيادة دوافعهم للسفر، وتحقيق رغباتهم. وفيما يلي أهم عناصر التنشيط السياحي والتي تتمثل في: [1]

-الإعلان السياحي: ويشمل مختلف جهود الاتصال غير الشخصية ذات قيمة مدفوعة تنشرها الهيئات ذات الصلة بالأنشطة السياحية من خلال وسائل الإعلام، لإظهار شخصية هذه المؤسسات بهدف تعريف السائحين أو الخدمات السياحية المتاحة.

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

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

III. الجانب التطبيقي

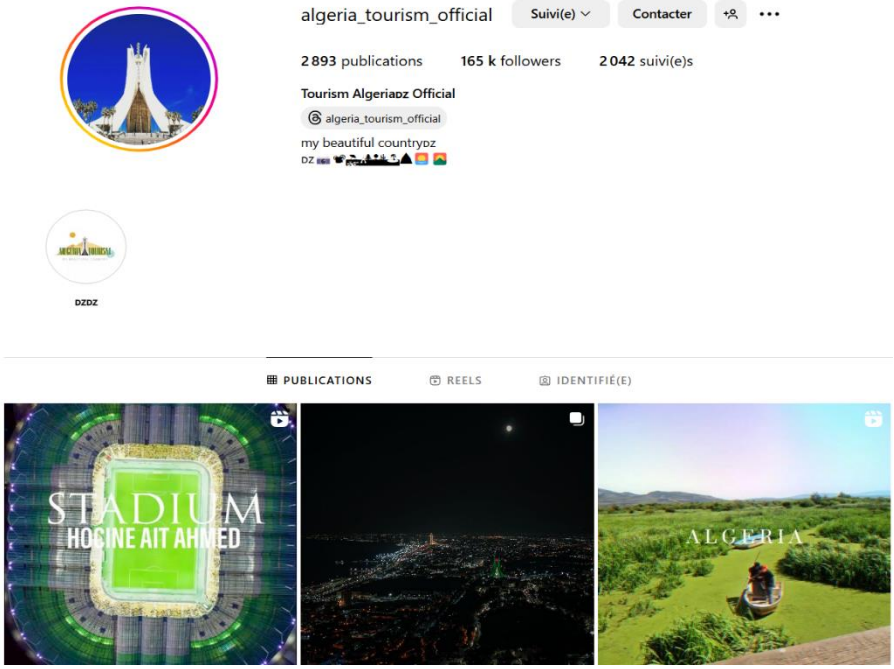
1. تعريف صفحة "Tourisme Algeria Official" في موقع الإنستغرام:

هي عبارة عن صفحة نشطة على موقع الانستغرام يتمثل محتواها في الترويج للسياحة

(1) البشير الأمين مرتضى، **"وسائل الاتصال والترويج السياحي"**، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2026، ص82.

في الجزائر وذلك عبر مقاطع فيديو وصور للولايات الجزائرية مع ابراز أهم مقومات الجذب السياحي لها وذلك من أجل شد انتباه السائح لدفعه إلى اتخاذ قرار السفر.

الشكل3: واجهة صفحة Tourisme Algeria Official على الانستغرام



المصدر: أدمين صفحة Tourisme Algeria Official على الانستغرام

حيث نجد أن صورة الملف الشخصي عبارة عن مقام الشهيد الذي يعتبر رمز عن العاصمة الجزائرية الجزائر، بالإضافة إلى عدد المتابعين (Followers) الذي يبلغ عددهم 165 ألف متابع وهو رقم لا بأس به دلالة على جذب انتباه الناس إلى محتوى الصفحة وهو السياحة المحلية في حين أن الصفحة تتابع 2042 حساب، مع عدد المنشورات (Publications)الذي بلغ عددها 2893 منشور مختلف بين الصور والفيديوهات القصيرة (REELS).

2. نسب مشاهدة الصفحة :

الشكل 4: نسب مشاهدة صفحةTourisme Algeria Official على الانستغرام



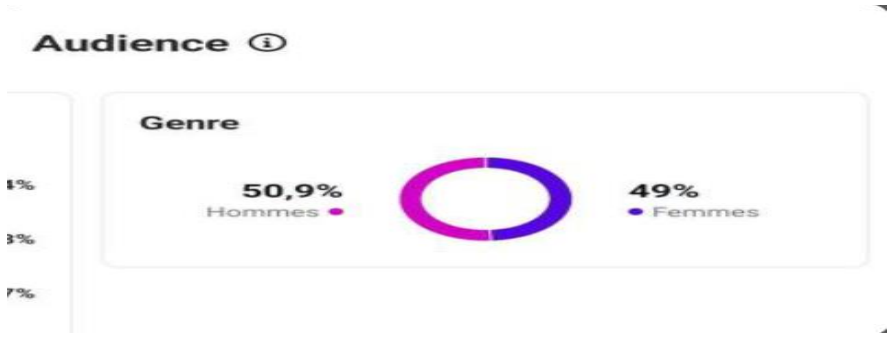
المصدر: من أدمين صفحة Tourisme Algeria Official على الإنستغرامم

نلاحظ أن صفحة Tourisme Algeria Official تتميز بنسبة مشاهدة(vues) عالية مقارنة بعدد المتابعين (Total des followers) حيث تمثلت نسبة مشاهدتها 372 ألف مشاهدة من 11سبتمبر إلى 12 أكتوبر 2024، وهو رقم لا بأس به دلالة على اهتمام المشاهد بالسياحة الداخلية ونجاح الصفحة في جذب انتباهه لها، وهذا ما يبين أن الصفحة تقوم بالتسويق للسياحة الداخلية بطريقة فعالة.

3. **جنس متتبعي صفحة Tourisme Algeria Official**

الشكل الموالي يوضح لنا توزيع عدد متتبعي الصفحة بين الجنسين:

الشكل 5: جنس متتبعي صفحةTourisme Algeria Official



المصدر: أدمين صفحة Tourisme Algeria Official على الانستغرام

من الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة الرجال المتبعين للصفحة والتي قدرت ب 50,9 % تفوق نسبة النساء المتبعات للصفحة والتي قدرت ب 49% وهذا دليل راجع إلى ميل الرجال للسفر أكثر من النساء وهذا راجع للاعتبارات الاجتماعية.

4. الفئات العمرية لمتتبعي الصفحة:

الشكل الموالي يوضح توزيع الفئات العمرية لمتتبعي الصفحة

الشكل 6: الفئات العمرية لمتتبعي صفحة Tourisme Algeria Official



المصدر: أدمين صفحة Tourisme Algeria Official على الانستغرام

من خلال الشكل نلاحظ أن نسبة المتتبعين الذين تتراوح أعمارهم بين 25-34 سنة تمثلت في 34,4% والتي تعتبر أكبر نسبة في حين نجد 33% من متتبعي الصفحة تتراوح أعمارهم بين 18-24سنة، كما سجلت نسبة 12%من متتبعي الصفحة أعمارهم تتراوح بين

35-44سنة، وفي الأخير وتعتبر أقل فئة عمرية تتابع الصفحة هي فئة 13-17 سنة بنسبة 10,8%. ومنه يمكن استنتاج أن أكثر الفئات العمرية التي تتابع الصفحة هي التي تتراوح بين 18- 34 سنة وهذا راجل لحب الشباب في الاستكشاف والترفيه.

5. أهداف منشورات صفحة Tourism Algeria Official

من خلال منشورات الصفحة ومحتواها يتمثل الهدف الرئيسي لها في الترويج للمناطق السياحية في الجزائر بالإضافة إلى التعريف بالمناطق الداخلية ومقوماتها خاصة وذلك عبر وصف كل ولاية وتبيان مناطق الجذب السياحي لها مثل ولاية سطيف، جيجل، تلمسان وهذا ما يدفع بالسائح إلى السفر والاسترخاء.

6. مساهمة صفحة Tourism Algeria Official في تنشيط السياحة الداخلية

تساهم صفحة Tourism Algeria Official في زيادة الوعي بالوجهات السياحية وذلك عبر الفيديوهات المنشورة والتي يكون محتواها تعريفي وذو جودة عالية يعمل على شد وجذب انتباه السائح إلى جمال منطقتهم، بالإضافة إلى تحسين التواصل مع الجمهور المستهدف وذلك عبر عدة خصائص منها الرسائل، التعليقات، مشاركة الفيديوهات، الإعجاب ...الخ.

تعمل صفحة Tourism Algeria Official على تغطية عدة خدمات منها:

-**التغطية الإعلامية:** وذلك من خلال نشر جميع الفعاليات المتعلقة بالسياحة في الجزائر، كما تقوم بالترويج المجاني والواسع للاماكن السياحية المحلية، كما سيوفر وسيلة اتصال مباشرة مع السياح المحتملين.

-**التصميم والغرافيك:** حيث تعتمد الصفحة على ادراج محتوى مدروس من ناحية التصوير وجودة ونوعية الفيديوهات المنشورة وذلك من أجل جذب أكبر للسياح، وتحفيزهم على زيارة وجهات سياحية محلية معينة.

-**الإنتاج السمعي البصري:** وذلك من خلال إنتاج المواد السمعية البصرية كمقاطع الفيديو والوثائقيات بهدف التعريف بمختلف أنواع السياحة في الجزائر، حيث يعزز المحتوى المرئي، مثل الفيديوهات القصيرة والجولات الافتراضية، من تجربة المشاهد ويجعله أكثر رغبة في زيارة هذه الأماكن بنفسه.

-**التنشيط الالكتروني:** وذلك من خلال الترويج عبر الصفحة، للمناطق السياحية ومشاركة المستخدمين لتجاربهم الشخصية في زيارة تلك الأماكن مما سيؤثر على تفضيلات ومرغبات السياح المتوقعون.

خاتمة:

من خلال هاته الدراسة تبين جليا ان السياحة الداخلية تعتبر محركا رئيسيا للاقتصاد المحلي وتعزيز الثقافة وتنمية المجتمعات. وتعزز الروابط الاجتماعية والتفاعل الثقافي بين السكان المحليين والزوار. كما تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في تنشيط السياحة الداخلية من خلال عدة طرق مختلفة، حيث أصبحت منصة فعالة لتسويق الوجهات السياحية المحلية وتعريف الناس بجمال مناطقهم الداخلية والمناظر الطبيعية، وهدفت الدراسة لإبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية والتسويق لها، ووقع الاختيار على صفحة Tourism Algeria Official كنموذج فعال ساهم بنسبة كبيرة في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر من خلال العديد من الممارسات التي ذكرناها سابقا، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- استطاعت صفحة Tourism Algeria Official ان تنشط السياحة الداخلية من خلال العروض الترويجية للمناطق والتعريف بها من خلال عرض معلومات تفصيلية بمختلف أنواعها مكتوبة مصورة وفيديوهات، وهو ما يعبر عن عدد المشاهدات للصفحة مقارنة بالصفحات الاخرى المتخصصة في الترويج للسياحة الداخلية والتي لها نسبة مشاهدات أقل.

- مواقع التواصل الاجتماعي أكثر الاليات تأثيرا على قرارات السياح وفعالية، حيث تتميز بعدة خصائص أهمها ان الترويج سيكون واسع ومجاني حيث يتيح نشر الصور والفيديوهات التعريفية للاماكن السياحية بسهولة وخلق روح التشويق للمواطنين؛

- توفر هذه المنصات وسيلة سهلة للتفاعل مع السياح المحتملين، إذ يمكن للوجهات السياحية أن تروج لعروض خاصة أو فعاليات محلية، والتفاعل مع أسئلة واستفسارات الجمهور.

التوصيات

بناء على النتائج المتوصل لها نتوصل إلى مجموعة من التوصيات تتمثل في:

- ضرورة اهتمام وزارة السياحة الجزائرية بتنشيط السياحة الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عبر تخصيص صفحات خاصة بها تعرض محتويات للترويج للسياحة في الجزائر؛

- على صفحة Tourisme Algeria Official العمل على نشر محتوى متنوع وجذاب يشمل كل ما هو نصائح حول الوجهات السياحية المحلية عبر الصور والفيديوهات التي تعمل على زيادة مشاركة وتفاعل الجمهور؛

- الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة فعالة لزيادة الوعي وجذب السياح بالإضافة لكونها استراتيجية فعالة لبناء علاقة قوية مع السياح.

المراجع:

المراجع العربية

الكتب

- البشير الأمين مرتضى، **"وسائل الاتصال والترويج السياحي"**، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2026.

- دينا عبد العزيز فهمي، **"الحماية الجنائية من إساءة استخدام مو اقع التواصل الاجتماعي"**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2018.

- ريهام يسرى السيد، **"أسس صناعة السياحة"**، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2020.

المجلات العلمية

- أمحمد أسباعي، **"دور مو اقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالموروث الثقافي المادي واللامادي -صفحة فيس بوك موروثنا لولاية ادرار نموذجا-"**، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10-العدد01، مستغانم، الجزائر، 2023.

- بلمداني سعد، **"دور مو اقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجز ائر"**، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، المجلد2-العدد7، جامعة سعيدة، الجزائر، 2017.

- حكيم بن جروة، **"مو اقع الترويج الاجتماعي والترويج لمقاصد السياحة الصحراوية بالجز ائر-قراءة في هاشتاق #بلادي الجز ائر، وهاشتاق #أعرف بلادك وعرف بها-"**، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، الجزائر، بدون سنة نشر.

- سامي زعباط-فاتح سردوك، **"دور مو اقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل -دراسة عينة من مستخدمي مو اقع التواصل الاجتماعي-"**، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد07-العدد1، جامعة الصديق بن يحيى جيجل، 2022.

- شعلال ميلود-راتول محمد، **"تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر"**، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد08-العدد03، جامعة تامنغست، الجزائر، 2019.

- عبد السلام بلبالي وآخرون، **"و اقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة"**، مجلة الحقيقة، المجلد17-العدد3، الجزائر، 2018.

- عيسى صولح- كمال رقيعة، **"أهمية مو اقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر"**، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد4-العدد1، جامعة الجلفة، الجزائر، 2020.

- كهينة بركون، **"الترويج السياحي عبر مو اقع التواصل الاجتماعي من منظور صانعي المحتوى"**، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد02- العدد02، جامعة الجزائر03، 2024.

- لطفي مخزومي وآخرون، **"السياحة الداخلية في الجزائر-و اقعها وسبل تطويرها-"**، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، المجلد11-العدد1، الجزائر، 2020.

- ياسمين حسين مسلم، **"دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي-المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا"**، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد7-العدد6، جامعة القاهرة،2022.

المو اقع الإلكترونية

-Stefan Larson, '' Social media Users 2024 (Global data and Statistique)''، Copied from https://prioridata.com/data/social-media-usage/

- Thomas Hinton, Copied from https://www.statista.com/chart/30135/media-influences-on-travel-destination

المراجع الأجنبية

Livres

- I. Hsien Ting and others, **"Mining and analyzing social networks",** library of congress control, berlin, 2010. P92.

Theses

- Lotta Johansson, (2019**),” THE SOCIAL MEDIA PLATFORMS Case: Hostel in Barcelona, in the center of tourism”**, theses in Business Management, Laurea University of Applied Sciences, P15.

Revues

Halyna Bryikhanova, (2021), **“Social Media as a New Communication Platform in the Context of the Information Eco Strategy”**, Journal of Information Technology Management, volume 13, Ukraine, P131.