

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة والترويج للمناطق السياحية الداخلية بالجزائر
—دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك أمودجا—

The Role of Social Media in Boosting Tourism and Promoting Domestic Tourist Areas in Algeria – A Field Study on a Sample of Facebook Users as a model-

دايرة عايدة¹، بلير سارة²

¹ جامعة باجي مختار، عنابة (الجزائر)، daira.aida@yahoo.com

² جامعة باجي مختار، عنابة (الجزائر)، belmirsara0111@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/11/19

تاريخ القبول: 2024/10/05

تاريخ الاستلام: 2024/08/31

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على الدور الذي أضحت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك باعتباره إحدى أهم وسائل الاتصال الجديدة في التسويق والترويج للسياحة الداخلية، والتعريف بمختلف المواقع الأثرية المحلية بالجزائر، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على مستخدمي هذا الموقع، معتمدين في جمع المعلومات على الاستمارة الإلكترونية التي وزعت على عينة قدر عددها بـ 400 مفردة.

وقد أسفرت هذه الدراسة في التوصل إلى جملة من النتائج نوردتها على النحو التالي: يعتبر موقع الفيسبوك من أكثر المواقع استخداما من قبل العينة المبحوثة نظرا لتسهيلات التي يقدمها في البحث عن المناطق السياحية، لموقع الفيسبوك دور فعال في التعريف بالسياحة لدى الأفراد من خلال توفره على خاصية توفير المعلومات ونشر الصور والفيديوهات والومضات.

كلمات مفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، التنشيط، السياحة الداخلية، موقع الفيسبوك.

تصنيف JEL: M30، M31، M39.

Abstract:

This paper aims to highlight the role played by social media sites, primarily Facebook, as one of the most important new means of communication in marketing and promoting domestic tourism, and to publicize the various local archaeological sites in Algeria by conducting a field study on the site's users s information, based on the electronic form, which was distributed to an estimated 400 individuals.

This study has yielded a number of results, as follows: Facebook is one of the most widely used sites by the research sample as a point for its facilities in searching for tourist areas. Facebook is instrumental in introducing tourism among individuals by providing information and posting photos, videos and flashes.

Keywords: social media, promotion, domestic tourism, Facebook.

JEL Classification: M30، M31، M39.

1. مقدمة:

شهد العصر الذي نعيش فيه اليوم العديد من التغيرات الهائلة والغير مسبقة نتيجة تعاظم توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وظهور المستحدثات الرقمية الحديثة، وانتشار استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها وشتى أشكالها، هذه الأخيرة التي أضحت مؤخرا تعد أهم وسيلة اتصال ساهمت في جعل العملية الاتصالية ذات بعد عالمي، نظرا لما تتميز به من سهولة في الاستخدام وسرعة في تبسيط عملية الاندماج والتكيف معها، فدورها لم يقف عند هذا الحد بل امتد ليسهم في ادخال العديد من التغيرات على الوظائف التسويقية التي أدت إلى ميلاد ظاهرة مستحدثة ومفهوم جديد أطلق عليه التسويق الرقمي، هذا النوع من التسويق الذي بات يعد واحدا من أهم عوامل الجذب التي أضحت تستقطب أكبر شريحة ممكنة من مستخدمي التطبيقات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها تطبيق فايسبوك أمودجا، هذا التطبيق الذي عني بالاهتمام بجميع مجالات الحياة والأنشطة الاقتصادية في مختلف القطاعات، على غرار قطاع السياحة الذي يعد واحدا من القطاعات المهمة والحيوية التي تحتل موقعا متميزا في اقتصاديات كل دول العالم المتقدمة منها وحتى النامية، يلعب دورا مهما في انعاش الاقتصاد الوطني ودفعه نحو الأمام، لقدرته على إتاحة التنوع الاقتصادي والتخلص من التبعية المفرطة لقطاع المحروقات.

والجزائر على غرار باقي دول العالم بالرغم من تمتعها بموقع إستراتيجي هام واحتوائها هي الأخرى على العديد من المرافق والمواقع السياحية التي تتسم بالتنوع والتعدد، وزخرها بإمكانيات كبيرة على مستوى قطاع السياحة سواء السياحة الصحراوية، أو السياحة الترفيهية، أو السياحة الشاطئية، إلا أنها لازالت كوجهة سياحية لم ترقى إلى المستوى المطلوب، وتعاني من ضعف ملحوظ في هذا المجال بالرغم من المقومات السياحية التي تتمتع بها، ومن الجهود المبذولة من أجل النهوض بالقطاع السياحي، الأمر الذي دفعها إلى انتهاج ما يسمى بالتسويق الرقمي والاستعانة بالمازيا التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفيسبوك باعتباره أحد أهم التطبيقات التي تحظى باستخدام متزايد وبتردد العديد من المستخدمين عليه بصفة دائمة ومستمرة.

1.1 إشكالية البحث:

من هذا المنطلق تبتلور إشكالية بحثنا في التساؤل المركزي التالي: **ماهو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في**

تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها؟

2.1 أسئلة البحث:

- ما هي دوافع وعادات استخدام موقع الفيسبوك للغرض السياحي؟
- كيف يساهم موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها؟
- ما مدى نجاح موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها؟

3.1 فرضيات البحث:

- تتنوع دوافع وعادات استخدام موقع الفيسبوك للغرض السياحي بين المستخدمين الجزائريين وفقاً للعوامل الديموغرافية والثقافية والاقتصادية.
- يساهم موقع الفيسبوك بشكل فعال في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر من خلال توفير منصة للترويج للوجهات السياحية والتفاعل مع الجمهور.
- نجاح موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها يعتمد على جودة المحتوى المقدم والتفاعل بين المستخدمين.

4.1 أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه موقع الفايستوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها، وذلك من خلال الكشف عن مدى قدرته على توفير المعلومات الكافية التي تشبع حاجات السياح في اكتشاف مختلف المواقع والمعالم السياحية التي تزخر بها الجزائر، والتي تتوفر بها جميع الإمكانيات التي تسمح بحلق الرضا لديهم والتي تسهم في إنجاح التجربة السياحية التي يخوضونها.

5.1 أهمية البحث:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تعالج موضوع مهما من المواضيع التي تتسم بالجددة والحدثة، كونها تهتم بتسليط الضوء على الدور الذي أضحت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايستوك في الترويج والتسويق الرقمي للسياحة الداخلية بالجزائر، وإبراز ما تمتلكه الجزائر من مقومات طبيعية ومعالم تاريخية وأثار ثقافية، وكذا الكشف عن دور هذا الموقع في جذب السياح ودفعهم للاقبال على زيارة المواقع السياحية التي تزخر بها الجزائر.

2. تحديد مفاهيم الدراسة:

سيتم في هذه المرحلة من البحث التعرّيج على المفاهيم الرئيسية التي لها علاقة مباشرة بمتغيرات الدراسة:

1.2 مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "عبارة عن تطبيقات تكنولوجيا مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية". (الله، 2020، صفحة 21)

هذا وتعرف أيضا بأنها: "منصة تتيح الاتصال بين مستخدمي الإنترنت من خلال إنشاء ملفات تعريفية شخصية يمكن للأصدقاء الوصول إليها، كما توفر خدمات المراسلة الفورية والدردشة وتشجع على تبادل محتويات مختلفة". (يوسف مقداد، 2013، صفحة 35)

2.2 التنشيط (السياحة):

عرف كل من الباحثين "Hanziker&Krapf" تنشيط السياحة على أنها: "مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب على أن تكون إقامة مؤقتة ولا تؤدي إلى أي نشاط ربح سواء كان دائم أو مؤقت" (Nobert, 2005, p. 02).

هذا وعرفها "منير حجاب" على أنها: "الإعلام والتعريف بالمنتج السياحي أو الخدمة السياحية لزيادة الطلب على هذا المنتج أو الخدمة إضافة إلى توفير كل السبل لإطهار المنتج بشكل جذاب وواقعي بعدة أساليب ووسائل". (حجاب، 2003، صفحة 266)

على ضوء التعريفات السابقة يقصد بالتنشيط السياحي القيام بعملية التعريف بمختلف الأماكن والمناطق، وكذا المنتوجات، قصد جذب اهتمام السياح وتوفير كل السبل المؤدية لإظهار جمال المناطق، ومزايا المنتوجات.

3.2 السياحة الداخلية:

عرفت السياحة الداخلية بأنها: "تلك السياحة التي يقوم فيها سكان بلد ما بالسفر داخل بلدهم، ولا يكون هناك عبور خارج حدود الدولة". (عبد القادر، 2012، الصفحات 53-54)
هذا ويقصد بها أيضا: "انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة لفترة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تتجاوز ستة أشهر لأي غرض من الأغراض فيما عدا الهجرة أو غيرها". (حجاب، 2003، صفحة 266)

4.2 موقع الفيسبوك:

الفيسبوك بالإنجليزية Facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، تديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، يتيح لمستخدميه العديد من الميزات منها: وضع الصور والفيديوهات، إنشاء تكتلات اجتماعية، هدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الاتصال بين الناس، يعتبر من أشهر المواقع الاجتماعية في العالم، ونجدته منذ منتصف عام 2007 من بين المواقع الأكثر شعبية في معظم الدول العربية، ويقدر عدد المشتركين فيه حوالي 60 مليون مستخدم حول العالم. (غيو و بوعزيز، 2022، صفحة 17)
هذا ويعرف الفيسبوك على أنه: "موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية الذي يمتلكه أشخاص سواء عاديون أو اعتباريين، يعتمدون عليه ليرزوا ويعزوا مكاتهم عبر تطبيقات مواقع التواصل مع الأشخاص الآخرين". (حجاب، 2004، صفحة 46)
3. الإجراءات المنهجية للدراسة:

سوف نعرض في هذه المرحلة الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.3 نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، لذا تم الاعتماد على المنهج الوصفي كونه المنهج الذي يسمح لنا بتحليل الظاهرة وتفسير معطياتها وبياناتها ومن ثمة الوصول إلى نتائج علمية صحيحة، والذي يمكن تعريفه على أنه: "ذلك المنهج الذي يتعدى حدود وصف الظاهرة، ويقوم بالتحليل والتفسير، بهدف تشخيصها والكشف عن جوانبها، وبيان العلاقات الكامنة بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر أخرى". (العزاوي، 2008، صفحة 97)

2.3 مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث الذي نحن بصدد تطبيق أداة هذه الدراسة عليه في جميع مستخدمي تطبيق الفيسبوك، وبالنظر لكون مجتمع الدراسة غير محدد ومعروف، مع صعوبة إجراء البحث على كافة مفرداته، فقد ارتأنا الباحثين اللجوء إلى أسلوب المعاينة واختيار عينة من أهم خصائصها أنها تحمل نفس خصائص ومميزات المجتمع الأصلي للبحث.
أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية، وذلك من خلال توجيه الاستبيان الإلكتروني لمستخدمي تطبيق الفيسبوك في الفترة الممتدة من 2024/07/20 إلى 2024/08/12، وعليه فقد تكونت عينة الدراسة من 400 مستخدم، وقد ارتأينا بأن هذا العدد كافٍ يخولنا من جمع البيانات والمعلومات الكافية.

3.3 أدوات جمع البيانات:

بما أن دراستنا تنتمي إلى حقل الدراسات الوصفية، فقد قمنا بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية مكنتنا من جمع البيانات من المبحوثين بشكل معمق وسمحت لنا بتغطية الموضوع من جميع جوانبه، والذي يمكن تعريفه على أنه: "أسلوب لجمع البيانات يهدف إلى استشارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم آراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة

بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من قبل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات". (حجاب، 2004، صفحة 46)، هذا الأخير الذي تم تقسيمه إلى عدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة على تساؤلات الدراسة.

بعد أن قامت الباحثتان بتصميم استمارة الاستبيان الإلكتروني على موقع **Google Drive**، توجهتا مباشرة لوضع رابط الاستبيان على صفحات الفيسبوك الشخصية الخاصة بكل منهما، كما عملتا أيضا على نشره على بعض الصفحات والمجموعات العامة، وكذا إرساله في شكل رسائل للأصدقاء والزملاء عبر تطبيقات السوشيال ميديا التالية: **Messenger ,WhatsApp ,Instagram**، وهذا قصد ضمان أكبر تفاعل معه، وبغية تعبئة الاستبيان من طرف أكبر فئة بهدف الوصول إلى العينة المطلوبة.

4. الإجراءات التطبيقية للدراسة:

سوف نتطرق في هذه المرحلة للجانب العملي للدراسة:

المحور الأول: تحليل البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين.

الجدول رقم (01): يوضح تحليل بيانات المبحوثين حسب متغير الجنس.

متغير الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	210	53%
إناث	190	47%
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

يوضح الجدول أعلاه توازناً واضحاً بين الجنسين ضمن عينة الدراسة، حيث تُظهر النسب أن الذكور يشكلون 53% من العينة، بينما تشكل الإناث نسبة مقاربة جداً تبلغ 47%. هذه النسب تكشف عن أن كلا الجنسين يمتلك ميولاً قوية نحو استخدام موقع الفيسبوك كوسيلة للتعرف على السياحة الداخلية وممارستها، مما يعكس اهتماماً مشتركاً وشغفاً بالسفر واكتشاف المواقع السياحية المحلية.

يمكن تفسير هذا التقارب في النسب بكون الفيسبوك يُعدّ أداة مهمة للتواصل ومصدراً غنياً بالمعلومات عن المعالم السياحية في الجزائر، حيث يُتيح للأفراد، بغض النظر عن الجنس، الاطلاع على الصور ومقاطع الفيديو والومضات الترويجية للمواقع السياحية. وبالتالي، يبدو أن استخدام الفيسبوك بين الذكور والإناث يعزز هذا الاهتمام بالسياحة الداخلية، إذ يساهم بشكل مباشر في زيادة وعيهم بالمواقع السياحية الوطنية ودعم رغبتهم في اكتشاف جمال الطبيعة والمعالم الثقافية والتراثية التي تزخر بها الجزائر.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن كلا الجنسين يتشاركان في حب السفر والاستكشاف، مدفوعين بما يقدمه موقع الفيسبوك من تسهيلات في الوصول إلى معلومات متعددة عن الوجهات السياحية. إن هذا التقارب بين الذكور والإناث يعكس تكاملاً في تفضيلاتهم واهتماماتهم، مما يشير إلى أن جهود الترويج للسياحة الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تحققت انتشاراً واسعاً وتلقى تفاعلاً متوازناً من كلا الجنسين.

الجدول رقم (02): يوضح تحليل بيانات المبحوثين حسب متغير السن.

متغير السن	التكرار	النسبة
من 20 إلى 25	250	62.5%
من 25 إلى 30	99	24.75%
من 30 إلى 35	44	11%
أكثر من 35	07	1.75%
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

تحليل الجدول رقم (02) يوضح بجلاء أن الفئة العمرية بين 20 و 25 عاماً هي الأكثر حضوراً بين المشاركين، حيث تشكل نسبة 62.5% من العينة، يليها المشاركون بين 25 و 30 عاماً بنسبة 24.75%. يتناقص التمثيل بين الفئات الأكبر سناً، حيث تبلغ نسبة من تتراوح أعمارهم بين 30 و 35 عاماً حوالي 11%، وتصل نسبة من تزيد أعمارهم عن 35 عاماً إلى 1.75% فقط.

هذا التوزيع يشير إلى أن الفئة الشبابية (20-25 سنة) هي الأكثر تفاعلاً واهتماماً باستخدام موقع الفيسبوك لاستكشاف السياحة الداخلية في الجزائر. ويمكن تفسير ذلك بعدة عوامل مرتبطة بالخصائص السلوكية والاهتمامات الخاصة بهذه الفئة؛ حيث إن الشباب في هذه الفئة العمرية يميلون إلى استكشاف العالم من حولهم والانفتاح على تجارب جديدة. كما أن لديهم شغفاً أكبر للتفاعل مع التكنولوجيا الحديثة، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، التي توفر لهم الوصول السريع والمرئي إلى المعلومات حول الوجهات السياحية، والتي تشكل عامل جذب كبير.

كذلك، يعكس هذا التوزيع أن موقع الفيسبوك أصبح أداة رئيسية للشباب لتعزيز وعيهم بالمواقع السياحية الداخلية، بفضل ميزاته في عرض الصور والفيديوهات والومضات الترويجية، التي تساعدهم في اكتشاف مختلف المواقع السياحية المحلية وما تحمله من مزايا طبيعية وثقافية. ومن الواضح أن هذا التفاعل عبر الفيسبوك لا يقتصر على تلقي المعلومات فقط، بل يشجع أيضاً على مشاركة التجارب مع الآخرين، مما يعزز روح الاكتشاف والسياحة بين الأفراد في هذا العمر.

أما الفئات العمرية الأكبر سناً (فوق 30 سنة)، فتظهر أقل تفاعلاً مع استخدام موقع الفيسبوك لأغراض استكشاف السياحة الداخلية. قد يعود ذلك إلى اختلاف الاهتمامات وطبيعة النشاطات التي تفضلها هذه الفئات، حيث تميل غالباً إلى وسائل اتصال أبسط من مواقع التواصل الاجتماعي، أو قد تكون لديهم انشغالات تجعلهم أقل اهتماماً بالأنشطة التي تتطلب التنقل المتكرر وزيارة المواقع السياحية.

بالتالي، يمكن اعتبار أن استراتيجية الترويج السياحي عبر الفيسبوك تحقق نجاحاً أكبر عند استهداف الشباب، وأن المحتوى الذي يتم مشاركته عبر هذه المنصة له تأثير قوي في جذب الفئة العمرية 20-25 سنة، مما يشير إلى أن هذه الفئة قادرة على دعم السياحة الداخلية من خلال أنشطة ترويجية وتفاعلية تشارك فيها تجاربها وتساهم في نشر الوعي حول الوجهات السياحية الجزائرية.

الجدول رقم (03): يوضح تحليل بيانات المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.

متغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	60	15%
متوسط	90	22.5%
ثانوي	100	25%
جامعي	150	37.5%
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

تحليل الجدول رقم (03) يظهر أن أعلى نسبة من مستخدمي الفيسبوك المهتمين بالسياحة الداخلية هم من ذوي المستوى الجامعي، حيث تبلغ نسبتهم 37.5%، تليهم فئة ذوي المستوى الثانوي بنسبة 25%، ثم فئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة 22.5%، وأخيراً فئة ذوي المستوى الابتدائي بنسبة 15%. هذه النسب تعكس تنوع مستخدمي الفيسبوك المهتمين بالسياحة، بغض النظر عن مستواهم التعليمي.

يبرز هذا التوزيع أن مستوى التعليم ليس عاملاً محدداً للاهتمام بالسياحة الداخلية واستخدام الفيسبوك لاستكشافها، إذ نجد اهتماماً مشتركاً عبر المستويات التعليمية المختلفة، ويمكن تفسير نسبة أصحاب المستوى الجامعي الأعلى بكونهم يمتلكون وعياً أكبر بأهمية السياحة ودورها في دعم الاقتصاد الوطني، إضافة إلى اهتمامهم بالبحث والاستفادة من المعلومات المتاحة عبر الفيسبوك.

في المقابل، نجد أن فئة أصحاب المستوى الثانوي والمتوسط تمتلك نسبة جيدة من الاهتمام، ما يعكس قدرة الفيسبوك على توفير محتوى سياحي جذاب يناسب مختلف المستويات التعليمية ويجذب شريحة واسعة من المستخدمين. أما فئة أصحاب المستوى الابتدائي، فرغم نسبتهم الأقل، إلا أنهم مهتمون هم الآخرين بالسياحة الداخلية، مما يشير إلى قوة تأثير الفيسبوك كمنصة تعزز هذا الاهتمام على نطاق واسع وتدعم التواصل مع المعالم السياحية بطريقة مرئية وسهلة.

إن هذا التنوع التعليمي بين مستخدمي الفيسبوك يساهم في خلق بيئة غنية بتبادل المعلومات والتجارب السياحية، حيث يتشارك الجميع، بغض النظر عن مستواهم التعليمي، ميولاً مشتركة تجاه حب السفر واكتشاف ما تزرع به الجزائر من معالم سياحية، طبيعية، وثقافية.

المحور الثاني: دوافع وعادات استخدام موقع الفيسبوك للغرض السياحي.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات استخدامهم لموقع الفيسبوك.

مدة استخدام الموقع	التكرار	النسبة
أقل من سنة	65	16.25%
من 01 سنة إلى 02	80	20%
من 02 سنة إلى 03	100	25%
أكثر من 03 سنوات	155	38.75%
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

انطلاقا من الجدول المدرج أعلاه يتضح لنا بأن أغلب مستخدمي موقع الفايسبوك تتراوح مدة استخدامهم لهذا الموقع أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 38.75%، يليهم الذين يستخدمونه من سنتين إلى ثلاث سنوات بنسبة 25%، ثم يأتي بعدها الذين يستخدمونه لمدة تتراوح من سنة إلى سنتين بنسبة 20%، وأخيرا الذين يستخدمونه منذ أقل من سنة فقط بنسبة 16.25%.

يمكن القول استنادا لبيانات النتائج المعروضة في الجدول أعلاه بأن أغلبية أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفايسبوك منذ مدة زمنية طويلة، ويعزى سبب الارتفاع الكبير في سنوات الاستخدام لهذا الموقع لكونه يعتبر من أول المواقع التي تم اكتشافها، الأمر الذي جعله يحظى باشتراك أكبر عدد من المستخدمين، ويتأكد ما توصلنا إليه مع ما أشارت إليه الكثير من التقارير والإحصائيات، حيث نشر موقع "ebizmba" في 01 أبريل لعام 2017 م أنه يوجد أكثر من 15 موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية شعبية في العالم، حيث جاء موقع الفايسبوك في مقدمة هذه المواقع والذي بلغ عدد مستخدميه 1500000000 مليار وخمسمائة مليون مستخدم، ليه موقع اليوتيوب في الترتيب الثاني والذي بلغ عدد مستخدميه 1499000000 مليار وأربع مائة وتسعة وتسعون مليون مستخدم، يليه موقع تويتر في الترتيب الثالث والذي بلغ عدد مستخدميه 400000000 أربع مائة مليون مستخدم (البنا و آخرون، 2017)، ويرجع ذلك لشغفهم به ولهوسهم بالمزايا التي يتيحها لمستخدميه والتي من أهمها سهولة استخدامه، وإضافته السرعة على كل أشكال التفاعل والردشة عبر هذا الفضاء الرقمي، وقدرته على عرض وتقديم العديد من المعلومات بالصورة والصوت والفيديو المتعلقة بمختلف المجالات في جميع القطاعات على غرار قطاع السياحة.

الجدول رقم (05): يوضح معدل ساعات استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك.

النسبة	التكرار	معدل ساعات الاستخدام
2.5%	10	أقل من ساعة
2.5%	10	ساعة
12.5%	50	ساعتين
32.5%	130	04 ساعات
50%	200	أكثر من 05 ساعات
100%	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن الأغلبية الساحقة من مفردات العينة يستخدمون موقع الفايسبوك يوميا وبصفة دائمة تدوم حوالي (05) خمس ساعات بنسبة 50%، تليها الفئة التي تستخدمه لمدة (04) أربع ساعات بنسبة 32.5%، والذين يستخدمونه لمدة ساعتين بنسبة 12.5%، ثم لتأتي بعدها الفئة التي تستخدم الموقع لمدة ساعة وأقل من ساعة بنسبة 2.5%.

بناء على المعطيات الكمية الواردة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 50% أكدوا على أنهم يستخدمون موقع الفايسبوك بصفة دائمة تدوم إلى حوالي (05) خمس ساعات، ويعزى ذلك إلى توفر شبكة الإنترنت بمنزلهم، إضافة إلى توفر خدمة 3G و 4G على هواتفهم الذكية التي تسمح لهم بتصفح هذا الموقع دائما ومتخطين بذلك الحدود الزمانية والمكانية، كما يرجع أيضا استخدامهم المكثف لهذا الموقع لكونه يعد من الوسائط الإلكترونية الحديثة التي

يلجؤون إليها بصفة دائمة لإشباع حاجاتهم التي قد تكون متمثلة في تمضية الوقت أو البحث أو الدراسة أو اكتشاف خدمات هذه المواقع والتطبيقات...، فقد أضحى هذا الموقع بمثابة المصدر الأساسي الذي يعتمدون عليه في التواصل والتفاعل مع الآخرين من جهة واستقاء المعلومات والتعرف على مختلف الأحداث الجارية في بيئتهم كونه يهتم بمعالجة وطرح مجموعة من المواضيع في مختلف المجالات والميادين من جهة ثانية، بل أصبح من العادات الرقمية الأكثر استخداما وشيوعا التي يصعب الاستغناء عنها، والذي يستقطب أكبر فئة من الشباب الذين أصبحوا مهوسين ومدمنين عليه، حيث أصبحوا يعتمدون عليه في ممارسة عملية التسويق الرقمي، وكذا في الحصول على مختلف المعلومات المتعلقة بجميع المجالات والميادين الاقتصادية في مختلف القطاعات منها القطاع السياحي.

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة لتصفح موقع الفايسبوك.

الفترة المفضلة	التكرار	النسبة
صباحا	28	07%
ظهرا	30	07.5%
ليلا	75	18.75%
في كل الأوقات	267	66.75%
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

تشير بيانات الجدول أعلاه بأن معظم أفراد عينة الدراسة يتصفحون موقع الفايسبوك في كل الأوقات وذلك بنسبة 66.75%، ليلها الذين يتصفحونه ليلا بنسبة 18.75%، ثم الذين يتصفحونه ظهرا بنسبة 7.5%، ثم ليأتي بعدها الذين يتصفحونه صباحا بنسبة 7%.

يتبين لنا من خلال القراءة المتأنية للبيانات الكمية الواردة في الجدول أعلاه بأن أغلب الباحثين يتصفحون موقع الفايسبوك في كل الأوقات، وليس لديهم وقت محدد مقيد به، ويعزى ذلك لإدماهم على تصفحه ولتعودهم على التردد عليه والدخول له لتفقد آخر المستجدات والاطلاع على أحدث الأخبار حتى ولو كانوا منشغلين كونه أضحى يعد من أكثر المواقع استخداما في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية يتسم بسهولة الاستخدام وبسرعة الوصول إلى المعلومات، وفي هذا السياق نجد بأن ما توصلنا إليه يتفق مع النتيجة التي توصلت إليها الدراسة التي قدمها كل من الباحثين "مريم موالي والطاهر حرش" في دراستهم الموسومة "بدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأعياد المحلية في الجزائر" التي أكدت على أن "الفايسبوك يعتبر أكثر الشبكات استخداما وتداولاً في المجال السياحي، وأن معظم الباحثين يستخدمونه يوميا وغالبا ليلا وذلك نظرا لسهولة استخدامه وتوفيره للمعلومات". (موالي و حرش، 2024، صفحة 458)

الجدول رقم (07): يوضح نوع المعلومات المتعلقة بالجانب السياحي المنشورة على موقع الفايسبوك.

نوع المعلومات	التكرار	النسبة
تعريفية	153	38.25%
إشهارية	180	45%
تسويقية	67	16.75%
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه بأن معظم أفراد العينة قد أكدوا على أن نوع المعلومات المتعلقة بالجانب السياحي المنشورة على موقع الفايسبوك هي معلومات إخبارية وتعريفية وذلك بنسبة 45% و 38.25%، لتليها أنها معلومات تسويقية بنسبة 16.75%.

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق بأن أغلب إجابات أفراد العينة المدروسة قد اتجهت إيجاباتهم نحو التأكيد على أن المعلومات المنشورة على موقع الفايسبوك والمرتبطة بالجانب السياحي هي معلومات ذات طبيعة تعريفية وإخبارية، ثم تسويقية، وتغزى هذه الإجابات لإحتواء هذا الموقع على أكبر عدد من المستخدمين والمتابعين، وهذا ما أكدت عليه جريدة الغد الإلكترونية التي أثبتت أن موقع فايسبوك قد حاز على المرتبة الأولى عالميا من بين 17 شبكة اجتماعية وسجل عدد مستخدميه مع بداية عام 2021 قرابة 2.8 مليار مستخدم نشط في جميع أرجاء العالم. (شريعة، 2021)، الأمر الذي جعله يعتبر وسيط اتصالي أضحى يعتمد عليه في البيئة الرقمية من أجل تفعيل الاهتمام بالقطاع السياحي وإنعاشه وتنميته وإبرازه على رأس الصناعات والقطاعات الأخرى، ومن أجل تنشيط السياحة الداخلية والترويج لها، والزيادة من الحركة السياحية على المستوى المحلي، باعتباره أداة تعريفية يستخدم في الإعلان السياحي، ويسهم في ممارسة عملية التسويق وفي التشهير بمختلف المواقع السياحية وإبراز ما تتميز به هذه المواقع من معالم طبيعية وأثار تاريخية تجعل المتتبع لهذه المعلومات يتخذها كوجهة ومقصدا سياحيا مميزا، وضمن هذا السياق نجد بأن النتيجة التي توصل إليها كل من "سامي زعباط وفاتح سردوك" الموسومة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل" والتي أكدت فيها على أنه "يوجد دور كبير لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي، نظرا لوجود العديد من المنشورات السياحية سواء كانت فيديوهات أو صور منشورة أين ينم التفاعل معها من قبل السياح" (زعباط و سردوك، 2022، صفحة 228)، وهو ما يتوافق إلى حد بعيد مع ما توصلت إليه هذه الدراسة.

الجدول رقم (08): يوضح مدى اهتمام أفراد العينة بالمعلومات السياحية المنشورة على موقع الفايسبوك.

مدى الاهتمام بالمعلومات السياحية	التكرار	النسبة
ضئيل	47	11.75%
متوسط	153	35.25%
كبير	200	50%
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن أغلبية مفردات العينة لديهم اهتمام كبير بالمعلومات الخاصة بالجانب السياحي وذلك بنسبة 50%، يليها الذين لديهم اهتمام متوسط بنسبة 38.25%، ثم ليأتي بعدها الذين لديهم اهتمام ضئيل بنسبة 11.75%.

بناءا على المعطيات الكمية الواردة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 50% قد أكدوا على أن لديهم اهتمام كبير بالمعلومات السياحية المنشورة على موقع الفايسبوك، وتغزى هذه الإجابات لكون أن أفراد العينة المدروسة لديهم ثقافة سياحية، ولديهم اهتمام كبير بالمعلومات التي يتم نشرها وتداولها من طرف الأصدقاء وأصحاب الصفحات والوكالات السياحية على صفحاتهم الشخصية عبر الفايسبوك خاصة تلك المتعلقة بالسياحة الداخلية وذلك من

خلال قيامهم بمشاركة تجاربهم الشخصية وأرائهم حول الأماكن السياحية التي قاموا بزيارتها، وكذا عرض صورهم خلال الرحلات السياحية مع إرفاقها بتعليقاتهم وذلك بالإيجاب أو السلب، مع تقديمهم لمختلف النصائح والإرشادات والتحذيرات حول الأماكن السياحية التي قاموا بالتنقل والسفر لها، الأمر الذي يساهم في مساعدة هؤلاء المتابعين على اختيار الوجهات السياحية المناسبة، والتعرف على مميزات وسلبات كل منطقة قبل التنقل إليها وخوض روح المغامرة فيها.

الجدول رقم (09) يوضح شكل المحتوى المتعلق بالجانب السياحي الذي يفضل أفراد العينة التفاعل معه على موقع الفايسبوك.

النسبة	التكرار	شكل المحتوى الذي يفضل التفاعل معه
11.75%	47	صور
24.25%	97	صور مرفقة بنص
64%	256	فيديوهات مباشرة
100%	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

تشير بيانات الجدول أعلاه بأن معظم أفراد عينة الدراسة يفضلون التفاعل مع شكل المحتوى السياحي الذي يكون مرفقاً بفيديو بنسبة 64%، تليها الذين يفضلونه في شكل صورة وصوت معاً بنسبة 24.25%، ثم الذين يفضلونه في شكل نص فقط بنسبة 11.75%.

يتبين لنا من خلال القراءة المتأنية للبيانات الكمية الواردة في الجدول أعلاه بأن أغلب الباحثين يفضلون متابعة شكل المحتوى السياحي الذي يكون في شكل فيديوهات مباشرة أي من موقع الحدث، ويعزى ذلك لكون أن هذه التقنية تجعل المتابع للمحتوى السياحي يتعرف على المواقع السياحية التي يتم نشرها على صفحة الفايسبوك وكأنه متواجد في نفس المكان والزمان، وبالتالي يسمح له بأن يكتشف عادات وتقاليده كل منطقة ومزاياها وما تحتويه من موارد طبيعية وآثار تاريخية، فهو أكثر قدرة على وصف الموقع السياحي بشكل مشابه للواقع.

المحور الثالث: دور موقع الفايسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها.

الجدول رقم (10): يوضح مدى مساهمة موقع الفايسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها.

النسبة	التكرار	مدى مساهمة الموقع في تنشيط السياحة
3.5%	14	منخفضة
30%	120	متوسطة
66.5%	266	عالية
100%	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه بأن أعلى نسبة كانت من نصيب الاختيار المرتبط بوجود مساهمة كبيرة للفايسبوك في عملية تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها وذلك بنسبة 66.5%، ثم لتأتي بعدها الذي اختاروا خيار متوسط وذلك بنسبة 30%، وأخيراً لنجد بأن الذين اختاروا خيار منخفض بنسبة 3.5%.

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق بأن أغلب إجابات أفراد العينة المدروسة قد اتجهت نحو اختيار الإجابة الخاصة بوجود مساهمة كبيرة لموقع الفايسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها، هذه المساهمة التي برزت معالمها خاصة مع ظهور فيروس كورونا، هذا الأخير الذي غير وجهة السياح الجزائريين لاكتشاف المواقع والمعالم السياحية الداخلية التي تزخر بها الجزائر خاصة بعد إقرار الحكومة عملية غلق الحدود وإيقاف السفر خارج دولة الجزائر إلى دول سياحية أخرى، وبالتالي فما كان لهؤلاء السياح إلا الاستعانة بموقع الفايسبوك كأداة تعريفية لاكتشاف الوجهات السياحية الداخلية التي تتميز بجودة خدماتها ومرافقها وفنادقها، وفي هذا الإطار نجد بأن النتيجة التي توصل إليها كل من "أحمد المهدي الزواوي وخير الزواوي" في دراستهما الموسومة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية -مدينة بوسعادة أنموذجا-" قد أكدت على "اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لترويج للمعالم السياحية أضحى يعتمد عليها بشكل كبير في وقتنا الحالي خصوصا مع الانتشار الكبير للتكنولوجيات المتطورة، ساهمت في إظهار المقومات السياحية للمدينة كمقصد سياحي، وساعدت أغلبية الأفراد المهتمين بهذا المجال على اكتشاف سحر المناطق وإظهار ما لها من مناظر طبيعية جذابة". (الزواوي و الزواوي، 2018، صفحة 192)

الجدول رقم (11): يوضح مدى إمكانية تصنيف موقع الفايسبوك كأداة ترويجية وتسويقية فعالة تسهم في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر.

النسبة	التكرار	مدى تصنيف الموقع كأداة ترويجية فعالة
12%	48	منخفضة
38.25%	153	متوسطة
49.75%	199	عالية
100%	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

يتضح انطلاقا من الجدول المعروض أعلاه والمتعلق بتصنيف موقع الفايسبوك كأداة ترويجية وتسويقية فعالة تسهم في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر بأن أغلب إجابات المبحوثين قد اتجهت نحو اختيار الإجابة المتعلقة بكونها عالية وذلك بنسبة 49.75%، لتليها الذين اختاروا متوسطة بنسبة 38.25%، ثم لتأتي بعدها الذين اختاروا منخفضة بنسبة 12%. وعليه نستنتج بناء على هذه المعطيات بأن اتجاه المبحوثين نحو تصنيف موقع الفايسبوك كأداة تسويقية وترويجية فعالة تسهم في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر يعزى للميزات التي يتمتع بها هذا الموقع الذي غير شكل الاتصال وأتاح إمكانيات جديدة لاتصال عبر الشبكة، فقد تعاضم دوره ليصبح أداة تعريفية وتسويقية هامة يعتمد عليها في الترويج للسفر والمناطق السياحية، يستمد منه مستخدموه معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة وذلك بالمجان وبشكل تطوعي، الأمر الذي يسهم في تنوير السياح والراغبين في التوجه إلى أحد المواقع السياحية.

الجدول رقم (12): يوضح مدى نجاح موقع الفايسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها.

النسبة	التكرار	مدى نجاح الموقع في تنشيط السياحة
50.75%	203	نعم
30.50%	122	نوعا ما
18.75%	75	لا

المجموع	400	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن أغلب مستخدمي موقع الفيسبوك قد أكدوا على نجاحه في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها وذلك بنسبة 50.75%، يليها الذين قالوا نوعا ما بنسبة قدرت بـ 30.5%، ثم الذين اختاروا لا بنسبة 18.75%.

نستنتج استنادا لبيانات الجدول أعلاه بأن معظم أفراد عينة الدراسة قد أكدوا على نجاح موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها خاصة في الآونة الأخيرة، ويعزى ذلك لأن السياحة الداخلية بالجزائر قد شهدت انتعاشا مقارنة بما هو معهود عليه، وهذا لكونها لعبت دورا جوهريا في حل العديد من المشكلات والتي يأتي في مقدمتها امتصاص البطالة وتوفير فرص العمل، حيث أنها ساهمت في خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، حيث تشير الدراسات الصادرة من قبل منظمة السياحة العالمية أن القطاع يوفر 330 مليون فرصة عمل على مستوى العالم وهذا ما يعادل عشر الوظائف العليا (دن، 2023، صفحة 759)، ناهيك عن آثارها الإيجابية التي ساهمت في انعاش الاقتصاد الوطني ودفعه نحو الأمام، لقدرتها على إتاحة التنوع الاقتصادي والتخلص من التبعية النفطية.

فقد ساهم الفيسبوك في جذب واستقطاب السياح من داخل الجزائر وتعريفهم بالمواقع والمناطق التي تتوفر عليها الجزائر، وعليه وفي هذا السياق وبالرغم من الإجابات التي أبدتها المبحوثين والتي أكدت على أن الفيسبوك يلعب دورا بارزا ومهما في صناعة السياحة باعتباره أداة تسويقية فعالة يتولى عملية التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، غير أن المتطلع على واقع القطاع السياحي في الجزائر يجد بأن الجزائر بالرغم من كل الإمكانيات والموارد السياحية التي تمتلكها والتي تمكنها من أن تكون في مصاف الدول الرائدة سياحيا، بل من أكبر الدول الجاذبة للسياح، إلا أنها لا تزال تشهد تأخر في الطلب السياحي، الأمر الذي يحد من مساهمة الاستثمار السياحي في النمو الاقتصادي خارج قطاع المحروقات، وفي هذا الصدد نجد بأن ما توصلنا إليه يتفق مع نتائج العديد من الدراسات من قبيل دراسة الباحثة "إلهام نايلي" التي أكدت على أنه "رغم جهود السلطات الجزائرية لترقية قطاع السياحة من خلال مخطط التهيئة السياحية إلا أنه ما يزال بعيدا عن تحقيق مستوى يتناسب مع ما تملكه الجزائر من مؤهلات سياحية" (نايلي، 2019، صفحة 294)، وأيضا الدراسة التي قدمها كل من الباحثين "شوقي ناجم ووسيلة بوفنش" في دراستهما المعنونة "بأثر الاستثمار السياحي على النمو الاقتصادي خارج قطاع المحروقات في الجزائر خلال الفترة 1996-2018" والتي توصلوا من خلالها إلى نتيجة مفادها بأن "تأثير الاستثمار السياحي على النمو الاقتصادي خارج قطاع المحروقات ضعيف وهذا لارتباط الإنفاق الحكومي بالعوائد الربعية" (ناجم و بوفنش، 2022، صفحة 1297)، وهو أيضا ما اتفق مع ما أورده كل من "صابر مجري ومنى خرموش" اللذين أكدوا على أن "قطاع السياحة كقطاع إستراتيجي لم يحظى بذلك الاهتمام اللازم والذي يليق به كقطاع حساس يمكن الاعتماد عليه في تنويع الدخل الوطني من خلال جلب العملة الصعبة في ظل غياب الهياكل اللازمة والإستراتيجية الواضحة لتشجيع السياح للقدوم إلى الجزائر". (مجري و خرموش، 2021، صفحة 247)

4. مناقشة فرضيات الدراسة:

1.4 الفرضية الأولى: تنوع دوافع وعادات استخدام موقع الفيسبوك للغرض السياحي بين المستخدمين الجزائريين وفقاً للعوامل الديموغرافية والثقافية والاقتصادية.

تسعى هذه الفرضية إلى فهم كيفية تأثير العوامل الشخصية والجغرافية والاجتماعية على استخدام الفيسبوك لأغراض سياحية، فالعوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس قد تحدد تفضيلات مختلفة في كيفية استخدام الفيسبوك، فالشباب قد يكونون أكثر انفتاحاً على استخدام التكنولوجيا والمشاركة في الأنشطة السياحية عبر الإنترنت مقارنةً بالفئات العمرية الأكبر سناً حسب نتائج الدراسة أعلاه، كما أن العوامل الثقافية يمكن أن تؤثر على نوعية المحتوى الذي يتفاعل معه الأفراد، بينما العوامل الاقتصادية قد تحدد مدى وصول الأفراد إلى الإنترنت وطول مدة استخدامهم للفيسبوك.

تأسيساً على ما سبق يمكن قبول الفرضية أعلاه حيث أظهرت البيانات أن التباين في دوافع وعادات استخدام الفيسبوك يتماشى مع الاختلافات في العوامل الديموغرافية والثقافية والاقتصادية.

2.4 الفرضية الثانية: يساهم موقع الفيسبوك بشكل فعال في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر من خلال توفير منصة للترويج للوجهات السياحية والتفاعل مع الجمهور.

تتعلق هذه الفرضية بدور الفيسبوك كأداة للترويج السياحي، حيث افترضنا أن الفيسبوك يوفر بيئة ملائمة للترويج للوجهات السياحية من خلال خصائصه مثل نشر المحتويات والصور والتفاعل المباشر مع الجمهور، هذه الفرضية تنطوي على النظر في مدى قدرة الفيسبوك على جذب الانتباه وتعزيز الاهتمام بالوجهات السياحية الداخلية، حيث أظهرت الدراسة أن الفيسبوك يلعب دوراً حاسماً في الترويج السياحي وأنه يُستخدم بشكل فعال في هذه السياقات حسب إجابات المبحوثين. وعليه يمكن قبول الفرضية أعلاه باعتبار أن الفيسبوك يعزز بشكل ملحوظ الاهتمام بالسياحة الداخلية ويؤدي إلى زيادة الوعي بالوجهات السياحية حسب نتائج الدراسة.

3.4 الفرضية الثالثة: نجاح موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها يعتمد على جودة المحتوى المقدم والتفاعل بين المستخدمين.

أكدت هذه الفرضية على أهمية جودة المحتوى والتفاعل في نجاح الفيسبوك كأداة ترويجية، من خلال إمكانية تقديم محتوى جذاب وذو جودة عالية ليؤثر بشكل إيجابي على الجمهور، مع التركيز على التفاعل المستمر بين المستخدمين لتعزيز التأثير التسويقي، فجودة المحتوى والتفاعل تعتبر عوامل حاسمة في فعالية الفيسبوك في الترويج للسياحة الداخلية، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى الدور الذي يلعبه الفيسبوك كأداة تسويقية وترويجية، حيث يتيح للشركات والأفراد تقديم معلومات تفصيلية وصور وفيديوهات عن الوجهات السياحية المرغوبة، مما يعزز من جاذبية هذه الوجهات ويزيد من الوعي بها، كما يوفر منصة للتفاعل بين المنشئين والمستخدمين، مما يساهم في خلق مجتمع افتراضي يدعم السياحة الداخلية ويعزز الاهتمام بها.

تأسيساً على ما سبق يمكننا التأكيد على صحة الفرضية أعلاه باعتبار أن جودة المحتوى والتركيز على التفاعل بين المستخدمين من شأنهما أن يلعبان دوراً حاسماً في نجاح الفيسبوك كأداة لترويج لسياحة الداخلية في الجزائر.

5. خاتمة:

بناءً على ما تقدم ذكره يمكن القول بأن ظهور الزخم التكنولوجي الكبير قد أدى إلى ابتكار طرق جديدة في التواصل، خاصة في ضوء ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيسبوك، هذه الأخيرة التي ساهمت في إنشاء مجتمعات افتراضية سمحت بمشاركة المعلومات ونشر المحتويات والصور، بل سهلت الكثير من المهام والخدمات المرتبطة بمختلف الميادين في جميع القطاعات سواء السياسية أو الاقتصادية أو التسويقية أو السياحية، لذا هدفنا من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها متخذين موقع الفيسبوك أمودجا، حيث توصلنا من خلال النتائج المتوصل لها بأن موقع الفيسبوك يعتبر من أكثر المواقع استخداماً من قبل العينة المبحوثة نظراً لتسهيلات التي

يقدمها في البحث عن المناطق السياحية وتقديم المعلومات التعريفية بشأنها، هذا بالإضافة إلى أنه تم التوصل إلى أن موقع الفيسبوك دور فعال في التعريف بالسياحة لدى الأفراد من خلال توفره على خاصية توفير المعلومات ونشر الصور والفيديوهات والومضات الأمر الذي يسمح بتنشيط زيارة الأفراد للأماكن السياحية التي يتم الترويج لها عبر هذا الموقع، وفيما يلي جملة النتائج المتوصل لها، والتي يمكن أن نوردها على النحو التالي:

نتائج المحور الأول:

- أظهرت نتائج الدراسة بأن كلا الجنسين سواء الذكور أو الإناث هم من مستخدمي موقع الفيسبوك، بل هم من هواة ممارسة السياحة، لديهم ميولات وانجذاب نحو حب السفر والتنقل من مكان إقامتهم الأصلي إلى أماكن داخلية أخرى من أجل اكتشاف مختلف المعالم والمواقع السياحية التي تمتلكها الجزائر.
- بينت نتائج الدراسة بأن الفئة العمرية الأكثر استخداما لموقع الفيسبوك والأكثر اهتماما بمجال السياحة هي الفئة التي يتراوح عمرها ما بين 20 إلى 25 سنة أي فئة الشباب، ويعزو ذلك لكون أن هذه الفئة هي الأكثر شغفا واستجابة وتفاعل مع مثل هذه التطبيقات الحديثة، بل الأكثر تنقلا وحبا للسفر.
- أوضحت نتائج الدراسة بأن جميع أفراد عينة الدراسة بمختلف مستوياتهم التعليمية لديهم اهتمام بالسياحة ويملكون ميولات نحو حب التنقل وزيارة واكتشاف الأماكن السياحية بغض النظر عن مستواهم التعليمي وعن أي مرحلة تعليمية تم التوصل إليها.

نتائج المحور الثاني:

- أفادت نتائج الدراسة بأن أغلبية أفراد العينة المدروسة يستخدمون موقع الفيسبوك منذ مدة زمنية طويلة، ويعزى سبب الارتفاع الكبير في سنوات الاستخدام لهذا الموقع لكونه يعتبر من أول المواقع التي تم اكتشافها مقارنة بباقي المواقع الاجتماعية الأخرى، الأمر الذي جعله يحظى باشتراك أكبر عدد من المستخدمين، ناهيك عن المزايا العديدة التي يتصف بها.
- بينت نتائج الدراسة بأن أغلب أفراد العينة المدروسة أكدوا على أنهم يستخدمون موقع الفيسبوك بصفة دائمة تدوم إلى حوالي (05) خمس ساعات، ويعزى ذلك إلى توفر شبكة الإنترنت بمنازلهم، إضافة إلى توفر خدمة 3G و 4G على هواتفهم الذكية، الأمر الذي جعلهم يلجؤون إليه بصفة دائمة لتمضية الوقت وملئ الفراغ ولحب الاكتشاف.
- أظهرت نتائج الدراسة بأن أغلب المبحوثين يتصفحون موقع الفيسبوك في كل الأوقات، وليس لديهم وقت محدد مقيد به، ويعزى ذلك لإدمانهم على تصفحه ولتعودهم على التردد عليه والدخول له لتفقد آخر المستجدات وللإطلاع على أحدث الأخبار حتى ولو كانوا منشغلين.
- أوضحت نتائج الدراسة بأن أغلب إجابات أفراد العينة المدروسة قد اتجهت نحو التأكيد على أن المعلومات المنشورة على موقع الفيسبوك والمرتبطة بالجانب السياحي هي معلومات ذات طبيعة تعريفية وإشهارية، ثم تسويقية، الأمر الذي جعله يعتبر وسيط اتصالي أضحى يعتمد عليه في البيئة الرقمية من أجل تفعيل الاهتمام بالقطاع السياحي وإنعاشه وتنميته وإبرازه على رأس الصناعات والقطاعات الأخرى، وأيضا اعتماده كمصدر رئيسي لاستيقاء المعلومات التي تسمح لهم بالتعرف على أفضل الأماكن السياحية من حيث الجاذبية والجودة.
- بينت لنا نتائج الدراسة بأن أغلب أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن لديهم اهتمام كبير بالمعلومات السياحية المنشورة على موقع الفيسبوك، وتعزى هذه الإجابات لكون أن أفراد العينة المدروسة لديهم ثقافة سياحية، ولديهم

اهتمام كبير بالمعلومات التي يتم نشرها وتداولها من طرف الأصدقاء وأصحاب الصفحات والوكالات السياحية على صفحاتهم الشخصية عبر الفيسبوك خاصة تلك المتعلقة بالسياحة الداخلية وذلك من خلال قيامهم بمشاركة تجاربهم الشخصية وأرائهم حول الأماكن السياحية التي قاموا بزيارتها.

- أظهرت نتائج الدراسة بأن أغلب المبحوثين يفضلون متابعة شكل المحتوى السياحي الذي يكون في شكل فيديوهات مباشرة أي من موقع الحدث، ويعزى ذلك لكون أن هذه التقنية تعطي المتصفح تجسيد واقعي، وتجعل المتابع للمحتوى السياحي يتعرف على المواقع السياحية التي يتم نشرها على صفحة الفيسبوك وكأنه متواجد في نفس المكان والزمان.

نتائج المحور الثالث:

- بينت نتائج هذه الدراسة بأن أغلب إجابات أفراد العينة المدروسة قد اتجهت نحو اختيار الإجابة الخاصة بوجود مساهمة كبيرة لموقع الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها، هذه المساهمة التي برزت معالمها خاصة مع ظهور فيروس كورونا، هذا الأخير الذي غير وجهة السياح الجزائريين لاكتشاف المواقع والمعالم السياحية الداخلية التي تزرخ بها الجزائر خاصة بعد إقرار الدولة عملية غلق الحدود وتوقيف السفر خارج دولة الجزائر إلى دول سياحية أخرى.
- أوضحت نتائج هذه الدراسة بأن اتجاه المبحوثين نحو تصنيف موقع الفيسبوك كأداة تسويقية وترويجية فعالة تسهم في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر يعزى للميزات التي يتمتع بها هذا الموقع الذي غير شكل الاتصال وأتاح إمكانيات جديدة لاتصال عبر الشبكة، فقد تعاظم دوره لترويج للسفر وللمناطق السياحية يستمد منه مستخدموه معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة وذلك بالجمان وبشكل تطوعي، الأمر الذي يسهم في تنوير السياح والراغبين في التوجه إلى أحد المواقع السياحية.
- أظهرت نتائج هذه الدراسة بأن معظم أفراد عينة الدراسة قد أكدوا على نجاح موقع الفيسبوك في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر والترويج لها خاصة في الآونة الأخيرة، ويعزى ذلك لأن السياحة الداخلية بالجزائر قد شهدت انتعاشا مقارنة بما هو معهود عليه، فقد ساهم الفيسبوك في جذب واستقطاب السياح من داخل الجزائر وتعريفهم بالمواقع والمناطق التي تتوفر عليها الجزائر.

6. الهوامش والإحالات:

1. Nobert. (2005). *The economics of tourism destinations*. Great Britain: Elsevier Buterwort Heinemann.
2. أحمد أبو شريعة. (06 02, 2021). *جريدة الغد*. تاريخ الاسترداد 23 07, 2024، من "فيسبوك" يتربع في الصدارة 208 مليار مستخدم في العالم: <https://www.alghad.com>
3. أحمد المهدي الزواوي، و خير الزواوي. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المقاصد السياحية الداخلية -مدينة بوسعادة أنموذجا- . *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة* ، 03 (06).
4. أحمد دن. (2023). إستراتيجية قطاع السياحة في الجزائر -دراسة تحليلية وفقا لنموذج SWOT-. *مجلة دفاتر اقتصادية* ، 14 (01).
5. الله، ا. م. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي*. عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.
6. إلهام نايلي. (2019). الاستثمار السياحي في الجزائر بديل لتمويل التنمية الاقتصادية خارج قطاع المحروقات. *مجلة دفاتر اقتصادية* ، 10 (01).
7. حازم أنور محمد البنا، و آخرون. (12 09, 2017). استخدام الشباب الجامعي للصفحات الدينية ببعض مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالقيم الأخلاقية لديهم. تاريخ الاسترداد 01 11, 2023، من مجلة دراسات الطفولة: <https://jsk.journals.ekb.eg>
8. محمد منير حجاب. (2004). *المعجم الإعلامي*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

9. خالد عدنان يوسف مقداد. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
10. رحيم العزاوي. (2008). سلسلة المنهل في العلوم التربوية: مقدمة في منهج البحث العلمي. عمان: دار دجلة للنشر والتوزيع.
11. زعباط، س. &، سردوك، ف. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة. (01) 07 ,
12. شوقي ناجم، و وسيلة بوفنش. (2022). أثر الاستثمار السياحي على النمو الاقتصادي خارج قطاع المحروقات في الجزائر خلال الفترة 1996-2018. مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، 15 (01).
13. صابر بحري، و منى خرموش. (2021). واقع التخطيط السياحي في الجزائر بين أهم المعوقات والإشكاليات في ظل صناعة رؤية إستراتيجية حول السياحة. مجلة دراسات اقتصادية ، 15 (03).
14. غبوة، ز. ه. &، بوعزيز، ن. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية. مجلة التمكين الاجتماعي 04 , (03).
15. محمد وداعة الله، م. ا. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي. عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.
16. مصطفى عبد القادر. (2012). دور الإعلان في التسويق السياحي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
17. منير حجاب. (2003). الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
18. مولي، م. &، لحرش، ا. (2024). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأعياد المحلية في الجزائر. مجلة دفاتر اقتصادية. (01) 15 ,