

فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الداخلية بالجزائر

دراسة حالة: وكالة تيمقاد للسياحة والأسفار بولاية باتنة

The effectiveness of social media in supporting domestic tourism in Algeria Case study: Timgad Tourism and Travel Agency in Batna Province

ط.د. ياسين غجاتي^{1*}، أ.د. قدور بن نافلة²

¹ مخبر تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة حسيبة بن بوعلوي - الشلف، الجزائر،

y.ghadjiati@univ-chlef.dz

² مخبر تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة حسيبة بن بوعلوي - الشلف، الجزائر،

k.bennafla@univ-chlef.dz

تاريخ القبول: 2024/11/29

تاريخ الاستلام: 2024/08/10

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الداخلية بالجزائر من خلال تمكين وكالات السياحة والأسفار من الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي لدعم السياحة الداخلية بالجزائر. وباعتمادنا على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة هذا الموضوع، تم إسقاط الدراسة على عينة من زبائن وكالة تيمقاد للسياحة والأسفار- بولاية باتنة والمقدرة بـ 100 سائح مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالتوزيع الإلكتروني لاستمارة الاستبيان. توصلت الدراسة إلى وجود دور فعال لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ودعم السياحة الداخلية بالجزائر وأن انخفاض مستوى الثقافة السياحية الملموس لدى غالبية السياح الداخليين يرجع إلى ضعف دور وكالات السياحة والأسفار. ولفائدة هذه الأخيرة، أوصت الدراسة بضرورة إدراج مواقع التواصل الاجتماعي ضمن إستراتيجيتها التسويقية مع الحرص على التواجد بتلك المواقع بشكل فعلي وفعال بما يضمن تحقيق هدف دعم السياحة الداخلية بالجزائر. الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، السياحة الداخلية، وكالات السياحة والأسفار، وكالة تيمقاد للسياحة والأسفار، ولاية باتنة.

تصنيف JEL: L83، O35، L86.

Abstract: This study aimed to highlight the effectiveness of social media in supporting domestic tourism in Algeria by enabling tourism and travel agencies to benefit from social media to support domestic tourism in Algeria. By adopting the descriptive analytical approach to address the subject, the study was applied to a sample of customers of Timgad Tourism and Travel Agency - Batna Province, estimated at 100 tourists using social media sites, by electronically distributing the questionnaire form.

The study concluded that social media sites play an effective role in promoting and supporting domestic tourism in Algeria, and that the low level of tangible tourism culture among most domestic tourists is due to the weak role of tourism and travel agencies. For the benefit of the latter, the study recommended the necessity of including social media sites in their marketing strategy, while ensuring an actual and effective presence on these sites to ensure the achievement of the goal of supporting domestic tourism in Algeria.

Key Words: Social media, domestic tourism, travel and tourism agencies, Timgad Travel and Tourism Agency, Batna Province.

JEL Classification: L86، O35، L83.

* المؤلف المرسل: ياسين غجاتي، الإيميل: y.ghadjiati@univ-chlef.dz

من أهم تداعيات جائحة فيروس كورونا "كوفيد-19"، أولت عدة دول -بما في ذلك الجزائر- أهمية بالغة لقطاع السياحة الداخلية. وبالرغم من قدرة هذا القطاع على إنعاش الاقتصاد الوطني إلا أنه يعاني من حالة ركود كبير محلياً بسبب ضعف الإنفاق، كما أن تركيز وكالات السياحة والأسفار على السياحة الخارجية (لا سيما الدينية منها أي العمرة والحج) زاد من تأزم وضع القطاع الذي أصبح يعاني من ارتفاع معدل تسرب السياح الجزائريين نحو الخارج. وقصد تدارك هذه الوضعية بتوفير الدعم اللازم للقطاع الذي يزخر بمقومات سياحية متنوعة، فمن المهم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كأهم حلقة تواصل واتصال بين الوكالات السياحية وزبائنهم، مما قد يساعد في تحسين وتطوير قطاع السياحة الداخلية بالجزائر.

1.1 إشكالية الدراسة: بناءً على ما سبق، يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تستفيد وكالات السياحة والأسفار من فعالية مواقع التواصل الاجتماعي لدعم السياحة الداخلية بالجزائر؟ وما واقع ذلك في وكالة تيمقاد للسياحة والأسفار بولاية باتنة؟

وتنبثق من الإشكالية المطروحة عدة تساؤلات فرعية نعرضها فيما يلي:

- ماهي أبرز التوجهات الحديثة للتسويق السياحي في ظل التحول الرقمي؟
- ما هي الإستراتيجيات الفعالة لجذب السياح المحليين عبر منافذ مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يمكن لوكالات السياحة والأسفار استغلال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة داعمة للسياحة الداخلية بالجزائر؟

2.1 فرضية الدراسة: قصد الإجابة على إشكالية الدراسة، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- يمكن أن تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تعزيز ودعم السياحة الداخلية بالجزائر.

3.1 أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور الحاسم الذي تؤديه السياحة الداخلية في تنوع مصادر الدخل وتحقيق الاستقرار الاقتصادي باعتبارها أفضل بديل حيوي خارج قطاع المحروقات، كما تكمن أهمية هذه الدراسة أيضاً في تمكين وكالات السياحة والأسفار من استغلال المقومات السياحية للجزائر وتعزيز قدراتها بمكاسب مواقع التواصل الاجتماعي التي تشكل دعامة حقيقية لتطوير قطاع السياحة الداخلية بالجزائر خاصة في ظل تنافسية البيئة السياحية العالمية المنفتحة على التحولات الرقمية.

4.1 أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، أبرزها:

- محاولة الإحاطة بالجوانب النظرية ذات الصلة بمتغيرات موضوع الدراسة بما فيها تقديم تعريف لمواقع التواصل الاجتماعي من منظور فلسفة التسويق السياحي؛
- تحديد عوامل تحويل وجهة السياح نحو تفضيل السياحة الداخلية؛
- إدراك ما يمكن أن تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من ميزات لوكالات السياحة والأسفار؛
- استكشاف فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الداخلية؛
- التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر ملائمة للأغراض السياحية؛
- التعرف على واقع أداء مواقع التواصل الاجتماعي بوكالة تيمقاد للسياحة والأسفار بولاية باتنة.

5.1 منهجية الدراسة: عرفت هذه الدراسة انتهاج الطريقة العلمية في الإجابة على مشكلة الدراسة واختبار فرضيتها، حيث تم الاعتماد المنهج الوصفي التحليلي المفيد في الفهم الجيد والتفسير الدقيق لموضوع الدراسة.

- 6.1 الدراسات السابقة: في حدود علمنا وبحثنا تمثلت الدراسات المتطرفة للموضوع أو أحد متغيراته فيما يلي:
- دراسة (بوعافية بوبكر، 2019) مقال بعنوان: أهمية الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية وكالات السياحة في تنشيط السياحة الداخلية من خلال معالجة إشكالية تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر. الدراسة الميدانية استبانة 50 فرد سبق لهم التعامل مع الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وأسفرت عن تسجيل ركود في السياحة الداخلية مرده عدم قيام الوكالات السياحية بدورها كما ينبغي في تنشيط السياحة الداخلية.
 - دراسة (عادل أمين مهمل، 2019) مقال بعنوان: واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي-دراسة حالة-. هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر لمعرفة مكان خلل مساهمتها في النهوض بالقطاع السياحي. تمثلت أهم النتائج المتوصل إليها في تسجيل إقبال ضعيف من قبل السياح على الوجهة الجزائرية بسبب عاملي السعر وجودة الخدمات، تفضيل السياح الجزائريين للوجهة السياحية الخارجية على الداخلية.
 - دراسة (سماويل حسيبة، 2022) أطروحة دكتوراه بعنوان: مساهمة وكالات السياحة والأسفار في ترقية النشاط السياحي الداخلي، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الوكالات السياحية في ترقية النشاط السياحي الداخلي من خلال جذب السياح الداخلين. بالاعتماد على المنهج الاستنباطي وإجراء مقابلة لعينة مكونة من 30 وكيل سياحي مع توزيع 350 استبانة موجهة لعينة من زبائن وكالات السياحة والأسفار لولاية شلف، توصلت الدراسة إلى أن دور هذه وكالات لم يرقى إلى مستوى تطلعات السائح رغم حيابة الجزائر على مؤهلات طبيعية، ثقافية، حضارية وأثرية هامة. كما أوصت الدراسة على ضرورة فهم وإدراك سلوكيات السياح الداخلين من قبل مرشدي الرحلات السياحية المضمون بالتكوين والتدريب.
 - دراسة (زعباط سامي، سردوك فاتح، 2022) مقال بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل من خلال توزيع استمارة الكترونية على عينة من السياح. توصلت الدراسة إلى اعتبار الإعلان السياحي الوسيلة الأكثر مساهمة في التنشيط السياحي بينما كان أثر الدعاية السياحية ضعيفاً. وبمقابل ذلك، اعتلى موقع فيسبوك منصة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل السياح. أوصت الدراسة بضرورة استخدام الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق التنشيط بولاية جيجل.

7.1. مساهمة الدراسة:

- بعد مراجعة الدراسات السابقة المبينة أعلاه، تبين أنها تتوافق مع الدراسة الحالية من حيث المنهج وأداة جمع البيانات. بمقابل ذلك، تميزت الدراسة الحالية في كيفية التعرض لهذا الموضوع من خلال دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء وكالات السياحة والأسفار لدعم السياحة الداخلية بالجزائر، حيث شرعت الدراسة الحالية في تحديث المتغيرات الفرعية التقليدية بما يتناسب مع حاجة هذا الموضوع إلى التحيين المستمر.
- 8.1. هيكل الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى محورين أساسيين، المحور الأول خصص للجانب النظري لمتغيرات الدراسة، بينما اهتم المحور الثاني بعرض الجانب التطبيقي للدراسة الذي خلص إلى استنتاج مجموعة من النتائج والتوصيات لدعم السياحة الداخلية بالجزائر من خلال فعالية مواقع التواصل الاجتماعي.

2. الإطار النظري للدراسة: قصد الإمام بأهم الجوانب المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة الداخلية، يتطلب وضع إطار نظري مميز يتناسب مع طبيعة هذا الموضوع.

1.2 مواقع التواصل الاجتماعي أداة تسويقية وإستراتيجية فعالة: أحدث مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي ضجة كبيرة في الوسط الأكاديمي لدرجة تصنيفه من بين الكلمات الطنانة "buzz word" ذات الاتجاهات الحديثة لاسيما بالعلوم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا التسويق. (Dhingra & Mudgal, 2019, p. 1)

1.1.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: بوجود ترسانة من تعاريف مواقع التواصل الاجتماعي المقدمة في مجال الاتصال أو غيره من التخصصات، اتفقت فيما بينها على فكرة أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى المحتوى الذي قد ينشئه المستخدم وترتكز حول قاعدة التفاعل القائم بسببه.

بعض التعاريف البسيطة لمواقع التواصل الاجتماعي ركزت على اختلاف طبيعة التراسل الاجتماعي. وهو ما جاء في تعريف Russo على أنها تلك الوسائل التي تعمل على تسهيل عمليات التواصل و/أو التشارك و/أو التعاون بين الأشخاص عبر الإنترنت. (Russo et al., 2008, p. 22) وبأكثر دقة، أشار Lewis إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي "تسمية لتقنيات رقمية تسمح للأشخاص بالتواصل والتفاعل وتبادل محتوى معين". (Lewis, 2009, p. 12) بمقابل ذلك، عرف Magro مواقع التواصل الاجتماعي على أنها بيئات ديناميكية تتيح لمستخدميها إنشاء ملفات خاصة بهم تعكس هويتهم الشخصية أو المهنية وبناء علاقات اجتماعية تتصف بحرية إضافة الأصدقاء، الانضمام إلى المجموعات ومتابعة الصفحات المتاحة عبر الإنترنت. (Magro, 2012, p. 149) بمعنى آخر واضح، تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى أي موقع ويب يحتوي على ملفات تعريفية بالمستخدمين مخصص لإنشاء محتوى لغرض التواصل، التعليق، الإعجاب ومتابعة المجموعات القائمة على نفس الاهتمامات المشتركة داخل نظام محدد عبر شبكة الإنترنت. (Disha et al., 2023, p. 11)

وعلى ضوء التعاريف السابقة، يمكن تقديم تعريف خاص لمواقع التواصل الاجتماعي من منظور التسويق السياحي على أنها مجموعة من المنصات الافتراضية المتاحة أمام السياح والمهنيين لغرض إنشاء محتوى سياحي قابل للتفاعل يسمح بتكوين ثقافة سياحية هادفة لتقليل مخاطر اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار الوجهات السياحية من خلال تبادل المعارف والخبرات المكتسبة من ممارسة الأنشطة السياحية.

2.1.2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي: يمكن تمثيل أهمها فيما يلي: (Singh & Sethi, 2020a, p. 31)

- تعاونية (Collaboration): تسهم علاقات الأفراد المبنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سبل تعاون فيما بينهم. يتجسد هذا التعاون من خلال مشاركة المحتويات المنشأة وتبادل المعرفة حسب مجال التعاون الذي قد يكون مفتوح أو مغلق. وبهذا الخصوص يُعد موقع ويكيبيديا مثالاً حياً على التعاون المفتوح الذي سمح بإنتاج موسوعة ويب مفتوحة بفضل تعاون العديد من الأشخاص المساهمين.
- ترابطية (Connectedness): تمتلك تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي قدرة كافية لإبقاء المستخدمين على اتصال دائم في أي وقت ومن أي مكان باستخدام مجموعة متنوعة من الأجهزة كالحواسيب، الهواتف المحمولة وغيرها. ولذلك، فإن تشجيع الترابط بين المستخدمين من خلال إبقائهم متصلين على مدار الساعة يضمن استمرارية التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار فيما بينهم.

مجتمعية (Community): يساهم التعاون المحقق من مواقع التواصل الاجتماعي في بناء رأس مال بشري قوي بتنمية الروابط المجتمعية، حيث تضمن مواقع التواصل الاجتماعي نمو وازدهار المجتمعات كما تسمح أيضاً بالحفاظ على التقاليد الثقافية وتداولها بين الأجيال.

3.1.2 أصناف مواقع التواصل الاجتماعي: حسب معيار المحتوى المقدم يمكن أن تأخذ مواقع التواصل الاجتماعي شكل المدونات، مجموعات البريد الإلكتروني، المنتديات والشبكات الاجتماعية، (Özdemir et al., 2014, p. 59) وهي:

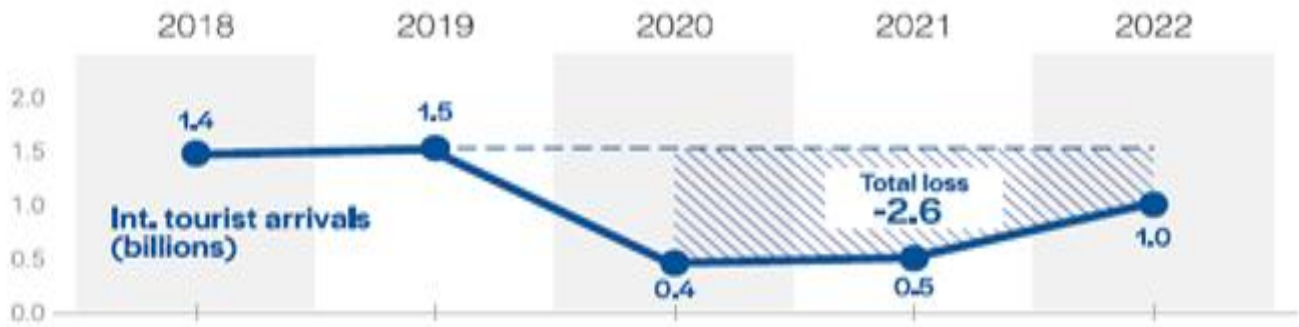
- المدونات (Blogs): هي منصات مخصصة لنشر التدوينات النصية أو المرئية للمستخدمين حول مواضيع متنوعة. كما تسمح أيضاً بمناقشة وتبادل الأفكار ونشر المعلومات على أوسع نطاق بين المدون والقراء في إطار التفاعل عبر الإنترنت. من أشهرها: WordPress، Typepad، Blogspot. (Cha et al., 2012, p. 22)
- مجموعات البريد الإلكتروني (Email Groups): تضم قائمة من مجموعة حسابات بريدية خاصة بإرسال واستقبال الرسائل من وإلى جميع أعضاء المجموعة. عادةً ما تُستخدم في استطلاع الرأي ومناقشة المواضيع ذات اهتمام مشترك. من أمثلتها: Yahoo Groups، Google Groups. (Choi et al., 2019, p. 1079)
- المنتديات (Forums): هي منصات مخصصة لمناقشة مختلف المواضيع وتبادل الخبرات عبر الإنترنت، حيث يمكن للأعضاء التفاعل حول مواضيع حالية أو جديدة من خلال إثارة مناقشات معمقة ومنظمة تحت إشراف وإدارة المشرفين. (Ouariach et al., 2024a, p. 98) من أشهرها: Quora، phpBB، Reddit.
- مواقع الشبكات الاجتماعية (Social Networks sites): هي فضاءات على الأنترنت تمكن المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية، كما تضمن التواصل والتفاعل مع الأصدقاء وأفراد العائلة من خلال مشاركة المحتوى مثل الصور، الفيديوهات ونصوص التحدث، التعليق على منشورات الآخرين، إبداء الإعجاب بالمحتوى وإعادة مشاركة المنشورات بين المجموعات الافتراضية الشبيهة بالشبكات الحقيقية خاصة في ظل إمكانية إضافة الأصدقاء أو حذف المتابعين منها. يعد موقع Facebook الوجه الأبرز لقائمة أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية التي تضم Twitter، Instagram، LinkedIn. (Singh & Sethi, 2020b, p. 30)

4.1.2 إعادة تشكيل مواقع التواصل الاجتماعي: ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية في أوائل القرن 21 كان له أثر عميق على كبح تطور بقية الأصناف الأخرى، كما شهدت المنتديات انخفاضاً محسوساً في شعبيتها بسبب قوة تحديث مواقع الشبكات الاجتماعية. (Ouariach et al., 2024b, p. 97) في سياق موازي، نجحت مواقع الشبكات الاجتماعية في لم شمل التدوينات، المجموعات البريدية والمنتديات في بيئة واحدة عالية التفاعل. (Ballew et al., 2015, p. 10625)

تساعد شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية (SNS) بسرعة لدرجة ارتباطها بعدة تسميات أطلقت عليها كمواقع الشبكات عبر الإنترنت social networking sites، بوابات الشبكات الاجتماعية social networking portals، مواقع الشبكات الاجتماعية social network sites. وفي الآونة الأخيرة، إنتقل مفهوم الشبكات الاجتماعية social networking إلى مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي social websites. وتتمثل الأمثلة النموذجية لمواقع التواصل الاجتماعي في Facebook، Instagram، MySpace، LinkedIn والتي أصبحت من كبريات الشركات ذات الطابع التجاري. (Musiał & Kazienko, 2013, p. 59)

2.2 تحويل الوجة نحو السياحة الداخلية: وفقاً لمنظمة السياحة العالمية تم إجراء حوالي 9 مليار رحلة سياحية داخلية خلال سنة 2018 بجميع أنحاء العالم (UNWTO, 2023, P.12)، كما أن حجم السياحة الداخلية أكبر بستة مرات حجم السياحة الخارجية التي حققت 1.4 مليار رحلة سياحية بنفس السنة (UNWTO, 2020) كما هو مبين بالشكل 1 الموالي:

الشكل 01: عدد الرحلات المنظمة في إطار السياحة الخارجية

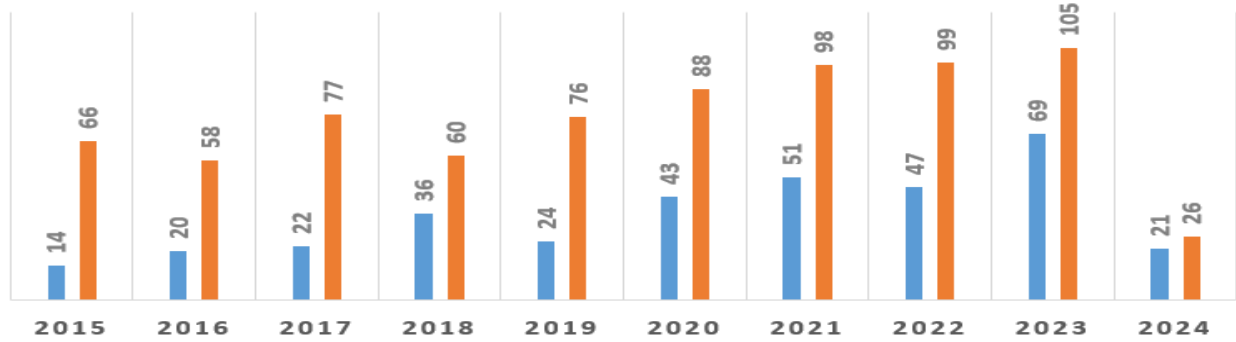


Source : (UNWTO, 2023, P.12)

قياساً بالسياحة الخارجية، حظيت السياحة الداخلية بمزيد من الاهتمام على المستوى الدولي بفعل تداعيات فيروس كورونا المستجد. ورغم قيمتها الاقتصادية الهائلة، إلا أن البحوث الدراسية ركزت على السياحة الخارجية خاصة بالدول المتقدمة. (NGONDO et al., 2024, p. 401)

الشكل 2: عدد المقالات الأكاديمية التي ناقشت موضوعي السياحة الداخلية والخارجية خلال الفترة الممتدة من سنة 2015 إلى غاية الثلاثي الأول لسنة 2024.

■ السياحة الداخلية ■ السياحة الخارجية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على قاعدة بيانات SCOPUS لسنة 2024.

وبالرجوع إلى قاعدة بيانات منصة scopus تم تأكيد صحة هذا الطرح، حيث عرفت السياحة الداخلية منحنى تصاعدي بعد الأزمة الصحية لفيروس كورونا، كما حققت سنة 2024 بداية قوية خلال الثلاثي الأول بمعدل تقريبي وصل إلى نشر أكثر من مقالين إثنين كل 10 أيام كما هو موضح في الشكل 2 أعلاه. وبمقابل ذلك، ارتبطت السياحة الداخلية بالمواضيع الحديثة والأقل دراسة من الهيئات الحكومية وأكاديميين المهتمين بالسياحة خاصة على مستوى البلدان النامية. (Luvsandavaajav & Narantuya, 2021, p. 01) كما شهدت السياحة الداخلية ارتفاع حجم الانفاق بالمقارنة مع السياحة الخارجية خلال فترة ما قبل جائحة كورونا، حيث مكنت السياحة العالمية من تعويض التراجع جراء تطبيق بروتوكول غلق الحدود. (سماعيل، 2020، ص 25).

1.2.2 مفهوم السياحة الداخلية: تشمل الخدمات السياحية حزمة من التسهيلات الموجهة لفائدة مجموعة معينة من الزبائن السياح داخل منطقة محددة للإجازة. (عبيد طه أحمد، 2010، ص.69) وقبل الشروع في تقديم مفهوم السياحة الداخلية، يتعين الانطلاق من تعريف السياحة والتي تمثل حسب Hermann Von Schullar مجموعة من العمليات المتداخلة التي يغلب عليها الطابع الاقتصادي والمرتبطة بتنظيم حركة دخول السياح الأجانب ومتابعة فترة إقامتهم المؤقتة داخل حدود منطقة أو دولة معينة. (بركان، 2015، صفحة 301) كما تُعنى السياحة أيضاً بسفر وتنقل الأشخاص إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة واحدة متتالية من أجل الترفيه والأعمال التجارية وأغراض أخرى. (Shahwar & Khaliq, 2024, p. 1117) كما يمكن تصنيف السياحة إلى سياحة خارجية وداخلية. تحتوي السياحة الخارجية أنشطتها السياح المقيمين خارج بلد إقامتهم في حين تشمل السياحة الداخلية أنشطتها السياح المقيمين داخل بلدهم المرجعي. (Thommandru et al., 2023, p. 2901) وبهذا الخصوص، تعرف السياحة الداخلية بأنها جميع الأنشطة السياحية التي يقوم بها الأفراد المقيمين في دولة معينة من خلال السفر إلى وجهات داخل اختصاصها الإقليمي. (Nyikana & Bama, 2023, p. 02) وتشمل السياحة الداخلية كل من الرحلات القصيرة، الزهات اليومية وقضاء العطلات داخل البلد الخاص بالفرد المقيم. (Youell, 2010, p. 03)

2.2.2 عوامل تفضيل السياحة الداخلية: يرجع تفضيل السياحة المحلية داخل البلد المرجعي إلى تداخل مجموعة من العوامل المؤثرة على اختيار الوجهة السياحية الداخلية، أبرزها: (Apriyanti, 2024, p. 119)

- سهولة الوصول إلى الوجهات السياحية الداخلية جعلها خياراً مثالياً لقضاء العطل والإجازات؛
- بساطة إجراءات التخطيط للسفر دون تحضير وثائق التأمين، تأشيرات الدخول وترتيبات الحجز؛
- تخفض التكاليف وتجنب مصاريف إضافية مرتبطة بتبادل العملات وتقلبات أسعار الصرف؛
- تعزز شعور الأفراد بالفخر والانتماء الوطني من خلال إتاحة فرص استكشاف التراث المحلي؛
- توفر الراحة والأمان في ظل الأزمات الصحية (كوفيد-19) والسياسية (النزاعات الإقليمية)؛
- تدعم الاقتصاد المحلي من خلال تشجيع الإنفاق على الشركات الصغيرة والمتوسطة المحلية.

3.2.2 فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الداخلية: التطور المستمر لوسائل المعلومات والاتصال بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تغيير الأساليب التقليدية المعتمدة في التسويق والسياحة معاً، حيث تعمل على دعم السياحة الداخلية من خلال: (Alghizzawi et al., 2018, p. 61)

- توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها السائح عن الوجهات والمقاصد السياحية الداخلية؛
- توجيه السياح نحو اتخاذ قرارات إيجابية مدروسة مبنية على أساس تجارب السياح الداخليين؛
- تبسيط عمليات حجز مختلف الرحلات من خلال توفير قنوات دفع سهلة، فورية وأمنة للسائح؛
- تضمن النشر الواسع للمعلومات الخاصة بالرحلات والمتابعة الجيدة للمستجدات والتكيف معها.

4.2.2 حاجة وكالات السياحة والأسفار لمواقع التواصل الاجتماعي:

إن سهولة إدراك استفادة مستهلكي السياحة (السياح) من قيمة مواقع التواصل الاجتماعي واضحة للغاية، ولذلك فإن اتجاه موردي السياحة (وكالات السياحة والأسفار) نحو اعتمادها في استراتيجيات التسويق على أوسع نطاق ليس بغريب باعتبارها واحدة من أحدث مفاتيح النجاح. (Öz, 2015, p. 1016)

فمن هذا المنطلق، اقترح Dellarocas أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر لوكالات السياحة والأسفار فرصاً غير مسبوقة لفهم احتياجات المستهلكين والاستجابة لها من خلال تحليل مختلف التعليقات وردود المجتمعات الافتراضية المنشأة عبر الإنترنت. (Dellarocas, 2003, p. 1407) كما تستطيع أيضاً وكالات السياحة والأسفار إدراك ما يفضله وما لا يرغب فيه السياح منهم ومن منافسيهم. ولذلك، تسعى وكالات السياحة والأسفار الرقمية إلى دمج تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في مواقعها الإلكترونية لتعزيز تجارب البحث وتقديم مختلف المعلومات المتعلقة بالعروض السياحية الشاملة لبرنامج الرحلات إلى المواقع السياحية، الأسعار المطبقة والخدمات التكميلية المقدمة بشكل جذاب للزبائن السياح. (Leung et al., 2013, p. 04)

وفي سياق ذي صلة، يشهد الترويج للسياحة بالجزائر عبر مختلف الوسائط الاجتماعية تقدماً محتشماً خاصة في ظل نقص المعلومات التي يتطلبها السائح للإقبال على العرض السياحي وذلك رغم اجتهاد معظم الصفحات المروجة للسياحة الداخلية بالجزائر في إعداد نصوص لغوية بالعربية الفصحى مدعمة بصور معبرة تعكس حالة الوجهات السياحية المعنية بالترويج. (براهيمي وسالمي، 2019، ص. 227) كما أن تركيز الجهود التسويقية لوكالات السياحة والأسفار على تقديم محتوى سياحي ثابت من ناحية الشكل سينعكس سلباً على مستوى التفاعل القائم بينها وبين زبائنها السياح سواء الحاليين أو المحتملين وذلك بسبب قلة الردود من جهة وكذا ضعف تجاوب الجهة القائمة بتسيير هذه الصفحات الترويجية من جهة ثانية.

3. الجانب التطبيقي للدراسة:

1.3 منهج وأداة الدراسة: تم الاعتماد المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في مهام وكالات السياحة والأسفار التسويقية الداعمة للسياحة الداخلية بالجزائر، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مقسمة على جزئين:

- الجزء الأول: بالإضافة إلى احتوائه على البيانات الشخصية للمستجوبين، تضمن تحديد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وأفضلها لأغراض السياحة والسفر:

- الجزء الثاني: شمل متغيري الدراسة بمحورين فرعيين تضمننا إجمالاً 20 عبارة.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في زبائن وكالة تيمقاد للسياحة والأسفار بولاية باتنة، كما تم خلال فترة السداسي الأول لسنة 2024 توزيع 100 استمارة استبيان إلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عينة عشوائية من زبائن الوكالة وتم استرجاع 93 استمارة منها قابلة للتحليل الإحصائي.

3.3 اختبار صدق وثبات أداة القياس:

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة القياس من خلال عرضها للتحكيم وعلى أساسه استقرت على وضعها النهائي الموزع على عينة الدراسة، بينما تم اختبار ثبات أسئلة الاستبيان بالاعتماد على معامل Cronbach's alpha، وجاءت نتائج الاختبار كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (01): صدق وثبات أداة القياس

التعليق	قيمة معامل الفا كرومباخ	عدد العبارات	حجم العينة	المحاور
ثبات مقبول	0,715	10	93	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى السائح الداخلي
ثبات مقبول	0,710	10	93	دعم السياحة الداخلية
ثبات جيد	0,840	20	93	إجمالي محاور الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج المدرج في الجدول أعلاه، تبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ قد بلغت (0,840) على المستوى الكلي، كما جاءت جميع قيمه المعبرة عن ثبات المحاور الفرعية للاستبيان مقبولة الثبات وأكبر من 0,6، وهو ما يعني أن نتائج عبارات استمارة الاستبيان تتصف بالثبات بشكل عام ويمكن تطبيقها بهذه الدراسة.

4.3 عرض وتحليل بيانات الدراسة:

1.4.3 عرض وتحليل البيانات الشخصية: الجدول الموالي يوضح البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

جدول رقم (02): البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

الرقم	المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية (%)
01	النوع	ذكر	63	67,70
		أنثى	30	32,30
02	العمر	من 20 إلى 29	16	17,20
		من 30 إلى 39	62	66,70
		من 40 إلى 49	10	10,80
		من 50 سنة فما فوق	05	05,40
03	المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	11	11,80
		جامعي	77	82,80
		دراسات عليا	05	05,40
04	مستوى الدخل	أقل تماماً من 20 ألف دج	12	12,90
		من 20 ألف إلى 40 ألف دج	34	36,60
		من 41 ألف إلى 60 ألف دج	29	31,20
		أكثر من 61 ألف دج	18	19,40
05	الحالة المهنية	بطل	06	06,50
		طالب	07	07,50
		موظف	64	68,80
		أعمال حرة	09	09,70

07,50	07	متقاعد	موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في اليوم	06
53,80	50	فيسبوك		
17,20	16	يوتيوب		
20,40	19	إنستغرام		
05,40	05	تويتر		
03,20	03	موقع آخر		
46,20	43	إنستغرام	موقع التواصل الاجتماعي المفضل للسياحة والسفر	07
25,80	24	يوتيوب		
14,00	13	فيسبوك		
04,30	04	تويتر		
09,70	09	موقع آخر		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

باطلاع على البيانات المدرجة ضمن الجدول أعلاه تبين ما يلي:

- حسب متغير النوع: اتضح أن نسبة الذكور (67,70%) هي الفئة الغالبة وأكبر من فئة الإناث التي وصلت إلى نسبة (32,20%). ويتعبّر آخر، يمكن القول أن عدد الذكور (63 ذكر) يعادل حوالي ضعف عدد الإناث (30 أنثى). وهي نسب منطقية ترجع لتداخل عدة عوامل اجتماعية، اقتصادية وثقافية شجعت الذكور على التنقل من أجل السياحة وسفروقيدت حركة الإناث.
- حسب متغير العمر: شكلت أعمار مفردات العينة المستجوبة المتراوححة بين 30 و39 سنة أكبر نسبة من مجموع المستجوبين (66,70%)، تليها فئة الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و29 (17,20%)، بعدها فئة الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و49 (10,80%)، ثم فئة 50 سنة فما فوق بـ (05,40%). وعليه، يمكن القول أن غالبية المستجوبين أعمارهم أقل من 39 سنة بنسبة (83,90%).
- حسب متغير المستوى التعليمي: جميع أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى دراسي متوسط على الأقل، حيث شكلت الفئة ذات المستوى الجامعي الأغلبية بـ (82,80%)، يليها الحائزين على شهادات عليا (05,40%)، ثم الفئة التي لديهم مستوى ثانوي أو أقل (11%). وهي نتيجة منطقية جدا بحكم أن أغلبية المستجوبين أكثر وعياً بمدى أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية.
- حسب متغير الدخل: تم تسجيل تفوق واضح لفئة المستجوبين الذين يتراوح دخلهم بين 20 ألف و40 ألف دج (36,60%)، مقابل (31,20%) لفئة المستجوبين الذين يتراوح دخلهم من 41 ألف إلى 60 ألف دج (36,60%) بينما وصل المستجوبين الذين يزيد دخلهم عن 61 ألف دج إلى نسبة (19,40%). لتشكل فئة المستجوبين الذين يقل دخلهم عن 20 ألف دج أدنى مستوى بنسبة (12,90%). وهو ما يعني أن غالبية المستجوبين من فئة ذوي الدخل المتوسط يملكون قدرة مالية كافية على تحمل تكاليف السياحة والسفر قياساً بذوي الدخل المنخفض.
- حسب متغير الحالة المهنية: حازت فئة الموظفين على أكبر نسبة (68,80%) باعتبارها تملك أجرة شهرية مع عطلة سنوية مدفوعة الأجر بما يضمن تغطية تكاليف السياحة والسفر، تليها فئة ممارسي الأعمال

الحررة بنسبة (09,70%) ثم تليها فئة الطلبة والمتقاعدين بنفس النسبة المقدرة بـ (07,50%)، بينما حلت فئة البطالين أخيراً بنسبة متقاربة بلغت (06,05%). وهي نتيجة منطقية جداً بحكم أن التخطيط للسياحة والسفر يتطلب وجود استقرار مالي كافي لفترة الإجازة.

- حسب متغير أكثر موقع للتواصل الاجتماعي من ناحية الاستخدام: حل موقع Facebook أولاً كأكثر موقع للتواصل الاجتماعي استخداماً على الإطلاق من قبل المستجوبين بنسبة (53,80%)، تبعه موقع Instagram ثانياً بنسبة (20,40%)، يليه موقع YouTube ثالثاً بنسبة (17,20%)، ثم موقع X (Twitter) رابعاً بنسبة وصلت إلى (05,40%). وأخيراً مواقع أخرى مثل: Telegram, TikTok بنسبة ضعيفة (03,20%). وهي نتيجة منطقية بحكم أن التباين النسبي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يرجع إلى تفاوت مستوى شعبيتها لدى مختلف الفئات العمرية.

- حسب متغير أفضل موقع للتواصل الاجتماعي لغرض السياحة والسفر: من بين 93 مستجوب بهذه الدراسة، اختار 43 فرد منهم موقع Instagram كأفضل موقع للتواصل الاجتماعي مقدم لمحتوى تعليمي وترفيهي عن السياحة والسفر بنسبة (46,20%)، تبعه موقع YouTube بنسبة تفضيل سياحية (25,80%) تمثيلية لـ 24 فرد منهم، يليه موقع Facebook ثالثاً بنسبة (14,00%) بتصويت 13 فرد منهم، بينما انتقى 09 أفراد منهم مواقع أخرى مثل: Tripadvisor, Pinterest بنسبة (09,70%)، في حين فضل بقية أفراد العينة موقع X (Twitter) بنسبة (04,30%). وهي نتيجة منطقية بحكم أن عرض مناظر الوجهات السياحية بجودة عالية يتطلب منصة مثالية تقدم محتوى سياحي بصري شامل قابل للتفاعل السريع مع إتاحة إمكانية مشاركة التجارب السياحية والاستفادة من خبرات بقية المستخدمين.

2.4.3 عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة:

جدول رقم (03): تحليل إجابات عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمتغير مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
01	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سهل للغاية.	4,83	0,379	03	جيد
02	أمضي كثير من الوقت للاطلاع على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يومياً.	4,80	0,405	04	جيد
03	لا يمكنني الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي في حياتي الخاصة.	4,75	0,434	05	جيد
04	المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي قيمة وجديرة بالثقة.	4,73	0,446	07	جيد
05	أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر بحث مساعد لتوفير احتياجاتي اليومية.	4,72	0,451	08	جيد
06	تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بإشباع رغباتي بشكل أفضل.	4,91	0,282	01	جيد

07	أهتم بمتابعة المحتوى السياحي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4,70	0,461	09	جيد
08	أفضل المحتوى السياحي الثابت المقدم في شكل: مقالات، تقارير، تديونات نصية، تغريدات، صور، صور 3D وغيرها على مواقع التواصل الاجتماعي.	4,43	0,649	10	جيد
09	أرغب في مشاهدة المحتوى السياحي المتحرك المقدم في شكل: صور360°، فيديوهات، بث مباشر، قصص (stories) وغيرها على مواقع التواصل الاجتماعي.	4,86	0,349	02	جيد
10	أشارك تجرّبي السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت إيجابية أو سلبية عن المناطق السياحية.	4,74	0,440	06	جيد
	المحور الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى السائح الداخلي	4,747	0,232	/	جيد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات محور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى السائح الداخلي، قد بلغ قيمة (4,747) بانحراف معياري قدره (0,232)، وهو ما يعني وجود قبول جيد من طرف المستجوبين لأغلب عبارات المحور الأول.

على مستوى العبارات، نالت العبارة رقم (06) أعلى متوسط حسابي قيمته (4,91) بانحراف معياري قدره (0,282)، وهو يقع ضمن مجال التقييم الجيد، ما يعني وجود قبول شبه مطلق لصحة هذه العبارة، التي مفادها "تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بإشباع رغباتي بشكل أفضل"، تليها العبارة رقم (09) بمتوسط حسابي قدره (4,86) وبانحراف معياري قدره (0,349)، وهو يقع كذلك ضمن مجال التقييم الجيد، مما يعني وجود قبول عال لصحة هذه العبارة من قبل المستجوبين والتي مفادها "أرغب في مشاهدة المحتوى السياحي المتحرك المقدم في شكل: صور360°، فيديوهات، بث مباشر، قصص (stories) وغيرها على مواقع التواصل الاجتماعي".

أدنى متوسط حسابي نالته العبارة رقم (08) بقيمة قدرها (4,43)، وبانحراف معياري قدره (0,649)، وهو يقع ضمن مجال التقييم الجيد. أي أن هناك قبول حسن لصحة هذه العبارة التي مفادها "أفضل المحتوى السياحي الثابت المقدم في شكل: مقالات، تقارير، تديونات نصية، تغريدات، صور، صور 3D وغيرها على مواقع التواصل الاجتماعي".

بقية العبارات نالت متوسطات حسابية تقع ضمن مجال التقييم الجيد، مما يعني وجود قبول شبه مطلق لصحة هذه العبارات من قبل المستجوبين.

جدول رقم (04): تحليل إجابات عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمتغير دعم السياحة الداخلية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
01	ثراء الجزائر بمعالم سياحية ساحرة جعلني أخطط لزيارة ولاياتها واكتشافها.	4,80	0,405	03	جيد
02	لا أعرف الكثير عن المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر.	4,84	0,370	02	جيد

فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الداخلية بالجزائر دراسة حالة: وكالة تيمقاد للسياحة والأسفار بولاية باتنة

03	أدرك أهمية السياحة الداخلية بالنسبة للاقتصاد الوطني وعلى أتم الاستعداد للمشاركة في دعمها محلياً.	4,73	0,446	06	جيد
04	أفضل إجراء السياحة بالجزائر دون اللجوء إلى السفر خارجها خاصة مع وجود وجهات سياحية جذابة وقريبة مع سهولة الوصول إليها.	4,86	0,349	01	جيد
05	تعرفت على جمالية وجاذبية مقومات السياحة الداخلية بالجزائر بفضل جهود وكالات السياحة والأسفار الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4,59	0,494	10	جيد
06	شمولية المحتوى السياحي المقدم من وكالات السياحة والأسفار ساعدتني في اختيار أحسن العروض السياحية بأقل التكاليف المادية والمعنوية الممكنة.	4,77	0,420	04	جيد
07	قدرة وكالات السياحة والأسفار على جذب السياح المحليين بتقديم عروض سياحية مغرية يمثل دعماً قوياً لتطوير قطاع السياحة الداخلية بالجزائر.	4,67	0,474	09	جيد
08	تعد مواقع التواصل الاجتماعي مرجعي الأول عندما أبحث عن المعلومات الخاصة بالسياحة الداخلية بالجزائر.	4,72	0,451	07	جيد
09	أقدم تجاربي الخاصة مع وكالات السياحة والأسفار والمؤسسات الفندقية والإطعام لمستخدمين آخرين بمواقع التواصل الاجتماعي.	4,71	0,456	08	جيد
10	اتخذ قرارات إيجابية تخص السياحة الداخلية بالجزائر بناء على تجارب سابقة لسياح آخرين مصرح بها على مواقع التواصل الاجتماعي.	4,74	0,440	05	جيد
المحور الثاني: دعم السياحة الداخلية		4,743	0,227	/	جيد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات محور دعم السياحة الداخلية، قد بلغت قيمته (4,743) بانحراف معياري قدره (0,227)، وهو ما يعني وجود قبول جيد من طرف المستجوبين لأغلب عبارات المحور الثاني.

على مستوى العبارات، نالت العبارة رقم (04) أعلى متوسط حسابي، قدرت قيمته بـ (4,86) بانحراف معياري قدره (0,349)، وهو يقع ضمن مجال التقييم الجيد، ما يعني وجود قبول شبه مطلق لصحة هذه العبارة، التي مفادها "أفضل إجراء السياحة بالجزائر دون اللجوء إلى السفر خارجها خاصة مع وجود وجهات سياحية جذابة وقريبة مع سهولة الوصول إليها"، تليها العبارة رقم (02) بمتوسط حسابي قدره (4,84) وبانحراف معياري قدره (0,370)، وهو يقع كذلك ضمن مجال التقييم الجيد، مما يعني وجود قبول عال لصحة هذه العبارة من قبل المستجوبين والتي مفادها " لا أعرف الكثير عن المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر".

أدنى متوسط حسابي نالته العبارة رقم (05) بقيمة قدرها (4,59)، وبانحراف معياري قدره (0,494)، وهو يقع ضمن مجال التقييم الجيد. أي أن هناك قبول جيد لصحة هذه العبارة التي مفادها " تعرفت على جمالية وجاذبية مقومات السياحة الداخلية بالجزائر بفضل جهود وكالات السياحة والأسفار الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

بقية العبارات نالت متوسطات حسابية تقع ضمن مجال التقييم الجيد، مما يعني وجود قبول شبه مطلق لصحة هذه العبارات من قبل المستجوبين.
3.4.3 اختبار فرضية الدراسة:

تم اختبار فرضية الدراسة حسب ما يناسبها من أساليب إحصائية، حيث تشير إلى أنه "يمكن أن تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تعزيز ودعم السياحة الداخلية بالجزائر" وكانت النتائج كما يلي:
جدول رقم (05): تحليل التباين الأحادي ANOVA للفرضية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربع التباين	درجة الحرية	متوسط المربع التباين	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	2,860	1	2,860	136,387	0,001
البواقي	1,908	91	0,021		
المجموع	4,768	92	-		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة يساوي (0,001) وهو أقل من مستوى المعنوية 5% هذا ما يعني وجود إمكانية ذات دلالة إحصائية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح مهام وكالات السياحة والأسفار التسويقية الداعمة للسياحة الداخلية بالجزائر، كما أن قيمة F تقدر بـ (136,387) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (6,90) عند درجة حرية (1-91) وبقيمة مستوى معنوية مقابلة لها أقل من 0,05 بما يثبت أن قيمة F معنوية إحصائياً مع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي ودعم السياحة الداخلية بالجزائر.

ولتأكيد هذه النتيجة تم الاعتماد على T الإحصائية ومعامل الارتباط R في التحليل كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (06): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T

المتغير التابع: السياحة الداخلية									
العلاقة	المعامل B	المعامل المعياري Beta	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	VIF
الثابت	1,143	/	3,703	0,01	136,387	0,01	0,600	0,774	/
معامل المتغير المستقل	0,758	0,774	11,678	0,01					1,00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه بأن قيمة T المحسوبة (11,678) أكبر من قيمة T الجدولية (1,98)، كما أن مستوى المعنوية المقابلة لها جاءت أقل من 0,05، بينما قدر معامل الارتباط بـ (0,774) دلالة على وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,600)، وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 60% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

وبذلك، يتم قبول الفرضية الأولى التي تنص على أنه: يمكن أن تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تعزيز ودعم السياحة الداخلية بالجزائر.

4. خاتمة:

في ظل تزايد اهتمام السياح بمواقع التواصل الاجتماعي المتزامن مع تعدد مجالات استخدامها، أصبح من الضروري فتح آفاق جديدة لتعزيز نمو قطاع السياحة الداخلية في الجزائر بالاعتماد على الدعم الحقيقي الذي توفره هذه المواقع الافتراضية. وبالإضافة إلى اتساع نطاق استخدامها، تسمح القدرة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي القائمة بين السياح المستخدمين بتكوين ثقافة سياحية ثرية بالمعلومات الجديرة بالثقة والمحصلة في إطار التبادل المشترك للخبرات المكتسبة حول التجارب السياحية وهو ما يشكل حافز قوي لرفع درجة الوعي بأهمية السياحة الداخلية لدى السياح المحليين مع تقديم دعوة غير مشروطة للمشاركة في إنجاح سياسة تشجيع نمو قطاع السياحة الداخلية بالجزائر.

ولذلك، من الضروري ألا تبقى وكالات السياحة والأسفار بمعزل عن تحقيق هذا المسعى الوطني، حيث ينبغي عليها تسريع وتيرة الالتحاق ببوادر دعم السياحة الداخلية بالجزائر محلياً من خلال تعزيز قدراتها بإدراج مواقع التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجياتها التسويقية بهدف زيادة مستوى تأثيرها الإيجابي بوقف زيادة معدل تسرب السياح المحليين نحو الخارج وهو ما يمثل إضافة جديرة لدعم السياحة الداخلية بالجزائر.

1.4 النتائج:

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، يمكن إيجازها على النحو التالي:

- تحظى السياحة الداخلية بالجزائر باهتمام بالغ الأهمية لدى غالبية فئة الذكور بالمقارنة مع فئة الإناث، حيث يرجع ذلك إلى تأثير العوامل الاجتماعية بالدرجة الأولى؛
- قياساً مع السياحة الخارجية، تتطلب السياحة الداخلية بالجزائر تحمل تكاليف أقل وهو ما يتناسب مع القوة المالية لفئة ذوي الدخل المتوسط التي تشكل الجزء الأكبر من حجم السياحة الداخلية خاصة مع العجز المالي المسجل لدى فئة ذوي الدخل المنخفض المصحوب بعدم قدرتها على الإنفاق السياحي؛
- تسجيل ارتفاع في المعدل اليومي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدرجة عدم إمكانية الاستغناء عنها، حيث أصبحت جزءاً أساسياً من نمط حياة المجتمعات الحديثة التي مسها التحول الرقمي؛
- وجود ميول لمشاهدة المحتوى السياحي المتحرك المقدم في شكل صور 360°، فيديوهات، بث مباشر، قصص (stories) وغيرها على مواقع التواصل الاجتماعي على حساب المحتوى السياحي الثابت (مقالات، تقارير، تدوينات نصية، تغريدات، صور، صور D3) والذي يؤثر على ظهور المحتوى السياحي بنفس القدر المطلوب من الجاذبية والتفاعل الداعم للسياحة الداخلية بالجزائر؛
- انخفاض محسوس في مستوى الثقافة السياحية لدى غالبية السياح الداخليين نتيجة نقص المعلومات وعدم كفاية الرصيد المعرفي المحقق خارج نطاق الجهود الترويجية لوكالات السياحة والأسفار المفقودة وغير المتاحة على منصات مواقع التواصل الاجتماعي؛
- رصد وجود تفضيل محلي لإجراء السياحة داخل الجزائر على حساب تحويل الوجهة نحو السياحة الخارجية خاصة خلال الفترة الموالية لحدوث الأزمة الصحية العالمية كوفيد 19.

2.4 التوصيات:

- وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم عدة توصيات لفائدة وكالات السياحة والأسفار، التي يتعين عليها:
- تخصيص برامج سياحية مناسبة لتفضيلات فئة الإناث تراعي مبادئ المجتمع الجزائري من خلال عرض محتوى ملهم يتضمن تجارب سياحية نسائية ناجحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - تقديم عروض سياحية تتلاءم مع خصوصيات فئة الدخل المتوسط، مع تقديم خيارات تساعد في جذب أصحاب الدخل المنخفض من خلال تفعيل آليات دفع التكاليف على أقساط شهرية أو الحصول على مكافئة تخفيض الأسعار في حال جلب شخص آخر للاستفادة من العرض السياحي على سبيل المثال؛
 - استغلال فرصة الحضور اليومي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ضمان التواجد الفعلي والفعال بمختلف هذه منصات مع الحرص على تنشيط الصفحات الرسمية بالتفاعل وتحديثها باستمرار؛
 - التركيز على الشكل المرئي والمتحرك للمحتوى السياحي المقدم بالاعتماد على مزايا منصات Facebook و Instagram و YouTube باعتبارها أكثر المواقع استخداماً وأفضلها من حيث المتابعة الجيدة لكل المستجديات ذات الصلة بالسياحة والأسفار؛
 - تكثيف العمليات الترويجية الداعمة للسياحة الداخلية بالتركيز على فعالية مواقع التواصل الاجتماعي المساعدة في زيادة مستوى الثقافة السياحية ورفع درجة الوعي بالمقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر؛
 - الاستثمار في فرصة تفضيل السياحة الداخلية من خلال السهر على تلبية الاحتياجات وفق تطلعات السياح الداخليين من خلال تقديم عروض سياحية محلية ذات ميزة تنافسية أفضل من نظيرتها الأجنبية. باتباع هذه التوصيات، يمكن تحسين دور وكالات السياحة والأسفار في دعم السياحة الداخلية في الجزائر بالاعتماد على فعالية مواقع التواصل الاجتماعي، مما يسهم في تحقيق نمو اقتصادي مستدام والمكفول بتطوير قطاع السياحة الداخلية في الجزائر.

5. قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- المؤلفات:
 - عبيد طه أحمد، (2010)، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
- المقالات:
 - بركان أسماء، (2015)، دور العلاقات العامة في الترويج، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 12، ص ص. 297-310.
 - جهاد براهيمي، عبد المجيد سالمي، (2019)، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجاً، مجلة ألف. اللغات، ووسائل الإعلام، والمجتمع، المجلد 6، العدد 1، ص ص. 212-230.
- الرسائل والأطروحات:
 - حسيبة سماعيل، (2020)، مساهمة وكالات السياحة والأسفار في ترقية النشاط السياحي الداخلي – دراسة حالة عينة من وكالات الشلف، (رسالة دكتوراه)، جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف، الجزائر.

1. Books:

- UNWTO, (2023). International Tourism Highlights, 2023 Edition -The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022), Madrid, Spain.p.12.
- Youell, R. (2010). Travel & Tourism: BTEC National Level 3. Book 1 Tutor's CD-ROM. T & T.

2. Journal article:

- Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59- 70.
- Apriyanti, M. E. (2024). The Importance of Tourism Infrastructure in Increasing Domestic and International Tourism. *International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*, 3(4), 113- 122.
- Ballew, M. T., Omoto, A. M., & Winter, P. L. (2015). Using Web 2.0 and social media technologies to foster proenvironmental action. *Sustainability*, 7(8), 10620- 10648.
- Cha, M., Pérez, J. A. N., & Haddadi, H. (2012). The spread of media content through blogs. *Social Network Analysis and Mining*, 2(3), 249- 264.
- Choi, S., Dukic, Z., & Hill, A. (2019). Professional networking with Yahoo! Groups: A case of school librarians from international schools in Hong Kong. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(4), 1077- 1090.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407- 1424.
- Disha, N. A., Tahmid, M., Rumpa, N. T., Arpa, M. N., & Amin, M. I. (2023). Social Media Marketing and Consumer Buying Behavior: A Literature Review. *European Journal of Business and Management*, 15(8), 10-20.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality : A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1- 2), 3- 22.
- Luvsandavaajav, O., & Narantuya, G. (2021). Understanding of travel motivations of domestic tourists. *Journal of tourism and services*, 12(22), 1- 22.
- Magro, M. J. (2012). A review of social media use in e-government. *Administrative Sciences*, 2(2), 148- 161.
- Musiał, K., & Kazienko, P. (2013). Social networks on the Internet. *World Wide Web*, 16(1), 31- 72.
- NGONDO, E., HERMANN, U. P., & VENTER, D. H. (2024). Factors Influencing the Development of Domestic Tourism in the Erongo Region, Namibia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 15(2), 400- 415.
- Nyikana, S., & Bama, H. K. N. (2023). Domestic tourism as a recovery strategy in the face of COVID-19: Insights from South Africa. *Acta Commercii*, 23(1).
- Ouariach, F. Z., Nejjari, A., Ouariach, S., & Khaldi, M. (2024a). Place of forums in online communication through an LMS platform. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 11(1), 096- 104.

- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003- 1023.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavrami ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58- 64.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21- 31.
- Shahwar, D. E., & Khaliq, M. S. (2024). SUSTAINABILITY OF CULTURAL HERITAGE TOURISM OF TAXILA WORLD HERITAGE SITE. *Science and innovation*, 3(Special Issue 28), 1117- 1136.
- Singh, M. I., & Sethi, G. (2020a). Social Media Usage in the Teaching-learning Process: A Pilot Study. *IJCR is*, 8(1), 28- 38.
- Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*, 80, 2901- 2904.

3. Theses:

- Lewis, B. K. (2009). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students [PhD Thesis]. Oklahoma State University Stillwater, Oklahoma, United States.

4. Seminar article:

- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). Historical evolution of social media: An overview. *International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT)-2019*, Uttaranchal University, Dehradun, India.

5. Internet websites:

- World Tourism Organization. (2020). Understanding domestic tourism and seizing its opportunities, detailed website: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422111> (consulted on 15/Avril/2024).