

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

**Social media sites are an exploratory gateway to domestic tourism
landmarks in Algeria
A study of a sample of social media users**

ياسين غجاتي^{1*}، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات
المحلية البديلة، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، y.ghadjjati@univ-chlef.dz
قدور بن نافلة²، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات
المحلية البديلة، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، k.bennafla@univ-chlef.dz

تاريخ قبول المقال: 27-11-2024

تاريخ إرسال المقال: 02-08-2024

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى تبين قوى مواقع التواصل الاجتماعي التشجيعية للسياحة الداخلية من خلال معالجة كيفية اكتشاف المعالم السياحية بالجزائر عبر بوابة مواقع التواصل الاجتماعي. بالاعتماد على توزيع 100 استمارة إلكترونية على عينة من مستخدمي هذه المواقع، تم التوصل إلى تغير مسار الغاية الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي نحو تحقيق الأهداف التسويقية. ولذلك، يتعين على وكالات السياحة والأسفار إدراج مواقع التواصل الاجتماعي ضمن إستراتيجيات الاستهداف السوقي خاصة للفئة التي تمتلك نزعة للسياحة الداخلية وجعلها مصدر جذب لبقية المستخدمين بالاستثمار في وقت تواجدهم على هذه المنصات الاجتماعية دون إغفال الانخراط في المجموعات الافتراضية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، السياحة الداخلية، وكالات السياحة والأسفار.

Abstract: This study aimed to demonstrate the effectiveness of social media sites in promoting domestic tourism in Algeria by addressing how to discover tourist attractions in Algeria through the social media sites portal. Based on the distribution of 100 electronic forms to a sample of users of these sites, it was found that the social nature of social networking sites has changed towards achieving marketing objectives. Therefore, travel and tourism agencies should include these sites within their targeting strategies for the category that admires domestic tourism and make them a source of attraction by investing in their time without neglecting to join virtual groups.

Key words: social media sites, domestic tourism, tourism and travel agencies.

* ياسين غجاتي.

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

مقدمة:

بفعل تداعيات أزمة فيروس كورونا كوفيد-19، أصبحت العديد من الدول بما فيها الجزائر تولي أهمية بالغة لقطاع السياحة الداخلية، الذي رغم قدرته على إنعاش الاقتصاد الوطني إلا أنه يعاني من حالة ركود كبير بسبب ضعف الإنفاق محلياً، كما أن تركيز وكالات السياحة والأسفار على السياحة الخارجية 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، تم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كصمام أمان يرقى مستقبل وتطوير السياحة الداخلية بالجزائر.

مشكلة الدراسة:

بناءً على ما سبق، يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في اكتشاف معالم السياحة الداخلية بالجزائر؟

ولتبسيط أكثر للمشكلة المطروحة، تنبثق منها عدة تساؤلات فرعية التالية:

- ما هي أكثر المنصات فعالية في الترويج للسياحة الداخلية؟
- كيف تم تشجيع السياحة الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الإقليم الجزائري؟
- كيف يمكن لوكالات السياحة والأسفار استغلال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة داعمة للسياحة الداخلية بالجزائر؟

فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية:

- يمكن أن تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تشجيع السياحة الداخلية بالجزائر.
- يعود تراجع نمو قطاع السياحة الداخلية بالجزائر إلى ضعف دور وكالات السياحة والأسفار الترويجي الداعم للسياحة الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور الحاسم الذي تؤديه السياحة الداخلية في تنويع 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 المنفتحة على التحولات الرقمية.

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، أبرزها:
- الإحاطة بمختلف الجوانب النظرية ذات الصلة بمتغيرات موضوع الدراسة بما فيها محاولة تقديم تعريف لمواقع التواصل الاجتماعي من منظور التسويق السياحي؛
- التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل السياحة والسفر؛
- إدراك أهمية تسويق خدمات السياحة الداخلية؛
- تحديد عوامل تحويل وجهة السياح نحو تفضيل السياحة الداخلية؛
- إبراز فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الداخلية؛
- التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر ملائمة للأغراض السياحية.

منهج الدراسة:

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

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 وتقديم عدة توصيات لدعم السياحة الداخلية بالجزائر من خلال فعالية مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

قصد الإلمام بجميع الجوانب المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة الداخلية، يتطلب وضع إطار نظري مميز يتناسب مع الموضوع.

المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي بوابة للتسويق السياحي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل جزءاً مهماً من حياة الأفراد خاصة مع تسهيل إمكانية التواصل والتفاعل مع العالم بأسره بنقرة زر واحدة. ومع تزايد معدل استخدام هذه المنصات يومياً، فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها كأداة قوية وفعالة في عدة مجالات بما فيها التسويق السياحي.

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: لمحة تاريخية عن نشأة وتطور مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يُعزى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كواجهة رائدة في مجال التفاعل والتواصل الاجتماعيين إلى سرعة التقدم التكنولوجي. ويمكن اختصار أهم المحطات التي مر بها التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:¹

- يرجع أصل الشبكات الاجتماعية إلى سنة 1995 أين ظهرت أول شبكة اجتماعية عُرفت باسم "CLASSMATES" كالم منصة تواصل وإنشاء روابط خاصة بزملاء الدراسة السابقين فيما بينهم فق؛
- في عام 1997، أظهرت منصة "SIX DEGREES" إمكانية إنشاء ملفات تعريفية لمستخدميها، وإقامة صداقات مع مستخدمين آخرين. بعدها بسنتين أطلقت كوريا الجنوبية موقع "CYWORLD" خاص بتدوينات الطلاب الذي طور بعدة مزايا خاصة بالشبكات الاجتماعية في عام 2001؛
- في سنة 2002، تم إنشاء موقع "FRIENDSTER" بماليزيا مخصص للألعاب، تبعه بسنة واحدة ظهور منصتي "LINKEDIN" و "MYSPACE"، اهتمت "LINKEDIN" بالأعمال المهنية والبحث عن الوظائف، بينما عُرفت "MYSPACE" كوسيلة اجتماعية للتواصل مع الأصدقاء وأفراد العائلة، ذاع صيتها كأكبر موقع اجتماعي في العالم خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2005 و 2009؛
- في عام 2004، أعلنت GOOGLE عن فتح منصة "ORKUT" الأقل شهرة من منافسها "FACEBOOK" الذي أطلق أيضاً بنفس هذه السنة تحديداً في 4 فيفري 2004 كموقع مخصص لتواصل طلاب جامعة هارفارد فقط، ثم فُتحت هذه المنصة لكل مستخدم يمتلك عنوان بريد إلكتروني. ارتفاع شهرة "FACEBOOK" مهد لظهور عدة مواقع اجتماعية مثل "TWITTER"، "TUMBLR"، "INSTAGRAM"، "GOOGLE+"، "WHATSAPP"، "SNAPCHAT"، "TIKTOK"، وغيرها.
- وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها بيانات 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.²

رغم كونها فضاءات افتراضية على شبكة الإنترنت إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي شاهدة على حدوث عدد لامتناهي من اللقاءات والتبادلات والمحادثات والمشاركات الحقيقية. في عصر التجارة

¹ - Ogundipe, A. T., Ogedengbe, T. S., Ikumapayi, O. M., Afolalu, S. A., & Kayode, J. F. Impact of social networks on manufacturing and marketing strategies—A brief study. In AIP Conference Proceedings (Vol. 3007, No. 1). AIP Publishing, 2024, February, P.2-3.

² - Magro, M. J. A review of social media use in e-government. Administrative Sciences, 2(2), 2012, P.149.

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

الإلكترونية، اجتاحت مواقع التواصل الاجتماعي مجال التسوق، فعلى سبيل المثال يقدم فيسبوك، يوتيوب ومؤخرًا إنستغرام لمستخدميهم فرصة شراء المنتجات مباشرة من هذه المنصات. بعبارة أخرى، تمثل مواقع التواصل الاجتماعي مركز تطور المجتمع المعاصر في بيئة تكنولوجية قضت على الفوارق الموجودة بين العالم الحقيقي والافتراضي الموسع باستمرار والنشط دومًا.¹

على ضوء التعاريف السابقة، يمكن تقديم تعريف خاص لمواقع التواصل الاجتماعي من منظور التسويق السياحي على أنها حزمة من المنصات الافتراضية سهلة الاستخدام متاحة للسياح والمهنيين لغرض إنشاء محتوى سياحي ذو قابلية للتفاعل والمشاركة مع الغير في إطار منظم يسمح بتكوين ثقافة سياحية هادفة لتقليل كافة المخاطر المرتبطة باتخاذ القرارات عند اختيار الوجهات السياحية من خلال ضمان التبادل المعرفي للخبرات المكتسبة من التجارب السابقة للسياحة والسفر.

ثانيًا: مراحل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل رحلة سياحية أفضل

عادةً ما ينقسم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي إلى ثلاث مراحل أساسية تمتد من مرحلة قبل القيام بالرحلة وأثناءها ثم بعدها:²

1. مرحلة قبل القيام بالرحلة السياحية:

خلال هذه المرحلة، يبحث السياح عن أفكار حول المكان الذي سيذهبون إليه، ومعلومات حول خيارات الإقامة والرحلات والأنشطة الترفيهية الأخرى. ولذلك تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا قبل السفر، من خلال تقديم الأفكار وتقليل المخاطر وتسهيل تصور ما ستكون عليه الأماكن المراد زيارتها. ومن المثير للاهتمام أن نسبة أعلى من السياح يلجؤون إلى المحتوى الذي ينشئه المستخدمون عند زيارة الوجهة لأول مرة سواء كانت محلية أو دولية، مما يدعم الدور المهم الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من المخاطر. قبل الرحلة السياحية، يتصفح السياح مواقع التواصل الاجتماعي كمستهلكين بشكل أساسي، أي أنهم يقرؤون ويشاهدون المحتوى الذي ينشئه مستخدمون آخرون ولكنهم لا يشاركون بنشاط من خلال إنشاء محتوى.

¹ - Corbisiero, F., Monaco, S., & Ruspini, E. Millennials, Generation Z and the future of tourism (Vol. 7). Channel View Publications, 2022, P.33.

² - Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. Travelers' use of social media: A clustering approach. Annals of Tourism Research, 59, 2016, P.3-4

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

2. مرحلة أثناء القيام بالرحلة السياحية:

قياساً مع المرحلة السابقة، يقل استخدام السياح لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض السياحة والسفر مما كان عليه قبل الرحلة. وتجدر الإشارة إلى أنه خلال هذه المرحلة، لا يستهلك المسافرون مواقع التواصل الاجتماعي للعثور على المعلومات المتعلقة بالعطلات فحسب، بل يبدعون أيضاً في مشاركة تجارب سفرهم، من خلال إنتاج التعليقات والمراجعات. من الأنشطة الشائعة خلال هذه المرحلة مشاركة مقاطع الفيديو والصور. ومع ذلك، فإن إنتاج محتوى مواقع التواصل الاجتماعي أقل بكثير من الاستهلاك. يمكن أن تطلب وكالات السياحة، الأسفار والضيافة المساعدة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تشجيع المسافرين وحثهم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال هذه المرحلة مقابل الاستفادة من خصومات أو قسائم تخفيضيه في الأسعار المطبقة.

3. مرحلة بعد الرحلة السياحية:

يستخدم السياح مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات المتعلقة برحلتهم السياحية من خلال إنشاء محتوى سياحي. خلال هذه المرحلة يتحول دور السياح من الاستهلاك إلى الإنتاج عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يشمل الإنتاج إنشاء ونشر المحتويات الشخصية، مثل مشاركة النصوص والتعليقات وإضافة الصور، الصوت والفيديو. أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم في الغالب بعد الرحلة.

المطلب الثاني: التوجه نحو السياحة الداخلية

تعد السياحة صناعة هامة توفر فرص عمل وتحصيل الإيرادات من العملات الأجنبية. قبل جائحة فيروس كورونا كوفيد-19، كانت هذه الصناعة قطاعاً رئيسياً، حيث تمثل نسبة 10.3% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي وتوفر واحدة من كل أربع وظائف جديدة على مستوى العالم. في عام 2019، بلغت الإنفاق الدولي للزوار مبلغ 1.8 تريليون دولار أمريكي، مما دعم التنمية الاجتماعية وساهم في خلق وظائف جديدة.¹

أولاً: مكانة السياحة الداخلية بالمقارنة مع السياحة الخارجية

المسار التاريخي للسياحة يرجح كفة السياحة الداخلية لتغطية الوجه الرئيسي للسياحة، خاصة مع ارتباطها بأعرق الأنشطة الممارسة مع بداية فترة الحضارة أين كان الناس يسافرون داخل حدود بلدانهم أو بالقرب من مناطقهم لأسباب متعددة مثل استكشاف المناطق المجاورة وحتى من أجل ممارسة التجارة مع القرى والمدن القريبة وهو ما عزز كافة الروابط الاجتماعية والاقتصادية داخل تلك المناطق الجغرافية.

¹ - World Travel and Tourism Council (WTTTC), Economic impact reports, 2022, P.03.

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

كما ساهم هذا النوع من السياحة أيضاً (السياحة الداخلية) في تطوير البنى التحتية المحلية مثل الطرق والفنادق، مما أدى إلى زيادة حركية السياحة الداخلية التي مهدت لوضع حجر أساس تطوير السياحة الخارجية ذات الاهتمام العالمي المتزايد. ومع ذلك، لا تزال السياحة الداخلية تشكل جزءاً مهماً من سوق السياحة العالمي، حيث تمثل حصة معتبرة منه تراوحت بين نسب 74% و 86% من إجمالي عدد السياح بجميع أنحاء العالم.¹

وفقاً لمنظمة السياحة العالمية تم إجراء حوالي 9 مليار رحلة سياحية داخلية في سنة 2018 بجميع أنحاء العالم، كما أن حجم السياحة الداخلية أكبر بستة مرات حجم السياحة الخارجية التي حققت 1.4 مليار رحلة سياحية بذات السنة.²

ثانياً: تعريف السياحة الداخلية

ترتبط السياحة في العادة، بحركة مؤقتة وقصيرة المدى للأشخاص إلى وجهات خارج الأماكن التي يعيشون ويعملون فيها.³ ولذلك فإن السياحة تشمل حركة الأشخاص لجميع الأغراض، بما في ذلك الزيارات اليومية أو الرحلات.

تعريف الأمم المتحدة المصادق عليه في عام 1994 من قبل اللجنة الإحصائية التابعة لها يجمع بين ثلاثة عناصر رئيسية للسياحة وهي:⁴

- تأكيد الخروج من مواقع الروتين اليومي العادي بالانتقال خارج البيئة المعتادة للإقامة والعمل؛
- ترتيب أمور السفر عبر أي وسيلة من وسائل النقل بمعنى أن كل سياحة تعني السفر ولكن ليس كل سفر سياحة؛
- تحديد الوجهة المطلوبة التي تشكل أساس السياحة المدعومة بمجموعة من المرافق والبرامج.

¹ - Bayih, B. E., & Singh, A. Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. Heliyon, 6(9), 2020, P.01.

² - 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 22/Avril/2024).

³ - Lehto, X. Y., Kirillova, K., Wang, D., & Fu, X. Convergence of boundaries in tourism, hospitality, events, and leisure: defining the core and knowledge structure. Journal of Hospitality & Tourism Research, 48(3), 2024, P.407.

⁴ - Middleton, V. T., & Clarke, J. R. Marketing in travel and tourism. Fourth edition Routledge, 2012, P.09.

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

بمقابل ذلك، تعد السياحة الداخلية بمثابة النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها الجغرافي.¹

ويمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها تنقل الأفراد من مكان إلى آخر داخل حدود الدولة لمدها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة. يتباين هذا المفهوم باختلاف الدول، حيث يتم تعريف السياحة الداخلية بأمريكا وكندا حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر، فإذا كانت 100 كم أو أكثر بعيداً عن مقر إقامته يعتبر سائحاً داخلياً أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضى خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته.. ونجد عند البلجيكي والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضى أربع ليال أو أكثر بعيداً عن مقر سكنه لغير أغراض العمل.²

ثالثاً: أهمية السياحة الداخلية

تحظى السياحة الداخلية بأهمية كبيرة لدى غالبية المجتمعات الدولية، فهي تعمل على زيادة وعي المواطنين بالأهمية السياحية لبلدهم وتعميق الانتماء بالهوية الوطنية، كما تؤدي إلى توسيع وزيادة تفاعل المجتمعات المحلية، ويترتب على ذلك توجيه الاهتمام والعناية بخصائص البيئة السياحية وصيانتها وحمايتها واستمراريتها وتحقيق المزيد من الانتعاش الاقتصادي في مناطق التنمية السياحية من خلال التوسيع في المشاريع والمرافق السياحية وزيادة الاستثمارات في المرافق والخدمات السياحية وتوفير فرص العمل وتنشيط الصناعات التقليدية والحر³فية.⁴

رابعاً: فوائد تسويق خدمات السياحة الداخلية

تظهر فائدة تسويق خدمات السياحة الداخلية فيما يلي:⁵

1 - أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي: مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2014، ص.18.

2 - ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2016، ص.13.

3

4 - نجاة سليم محاسيس محمود، السياحة في الأردن: رحلة تأسر القلوب، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014،

ص.42-43.

5 - Zaika, S., & Avriata, A. Analysis of the impact of the COVID-19 pandemic on the development of the international tourism market, International Science Journal of Management, Economics & Finance, 3(2), 2024, P.59.

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

- تحقيق إيرادات كافية لاسترجاع نفقات تنفيذ الميزانيات الولائية والمحلية.
- توفير فرص عمل بمختلف المجالات، مثل قطاع خدمات الفنادق، المطاعم، النقل وغيرها؛
- تشجيع تنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى، مثل الصناعة، الزراعة، البناء وإنتاج السلع الاستهلاكية؛
- تحديث البنى التحتية للمراكز السياحية بما في ذلك إقامة الطرق والنقل والمستشفيات؛
- تدعيم الأنشطة الحرفية ومختلف الصناعات التقليدية والثقافة؛
- تساهم في نمو المستوى المعيشي للسكان المحليين وتحسين الظروف الاجتماعية؛
- تساعد على زيادة دخل البلاد من خلال الحصول على العملات الصعبة الأجنبية.

المبحث الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

تضمن الشق التطبيقي للدراسة تحديد المنهج المتبع وأداة جمع المعلومات، مجتمع وعينة الدراسة وتحليل البيانات ومناقشة النتائج بالإضافة إلى تقديم عدة توصيات بناءة.

المطلب الأول: المنهج وأداة الدراسة

عرفت هذه الدراسة انتهاج الطريقة العلمية في الإجابة على مشكلة الدراسة واختبار فرضياتها، حيث تم الاعتماد المنهج الوصفي التحليلي المفيد في الفهم الجيد والتفسير الدقيق كما تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وهي مقسمة على جزئين:

- **الجزء الأول:** خاصة بالبيانات الشخصية؛
- **الجزء الثاني:** خاص بمتغيري الدراسة من خلال توجيه 10 أسئلة مرتبطة بهما.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

قادنا الاختيار العشوائي إلى توزيع 100 استمارة استبيان إلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أين تم استرجاع 92 استمارة منها 88 قابلة للتحليل الإحصائي، ما يعني استرجاع 88% من عدد الاستمارات الموزعة، وهي نسبة مقبولة جداً إذا أخذنا بعين الاعتبار الإمكانيات المادية والبشرية وكذا الوقت المتاح لهذه الدراسة.

المطلب الثالث: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

أولاً: حسب متغير النوع: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع كما يلي:

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسب المئوية (%)
ذكور	52	59
إناث	36	34
المجموع	88	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

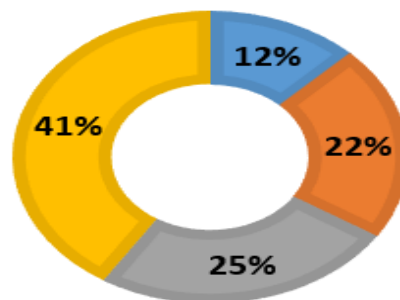
يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الذكور كانت (59%) وهي أكبر من نسبة الإناث (34%).
وبتعبير آخر، يمكن القول أن عدد الذكور بلغ (52 ذكر) في العينة المختارة بينما وصل عدد الإناث (36 أنثى). وهي نسب منطقية باعتبار أن فئة الذكور أكثر ميولاً للسياحة مقارنة بالإناث.

ثانياً: حسب متغير العمر

بعد استغلال بيانات عينة الدراسة المجمعة، تبين أن الفئة العمرية بين 20-29 عامًا تمثل أكبر نسبة بـ 41% من إجمالي عدد المستجوبين، تليها فئة العمرية من 30-39 سنة بنسبة 25% ثم الفئة العمرية بين 40-49 عامًا بـ 22% والباقي ينتمون إلى الفئة العمرية 50 سنة فما فوق بنسبة 12%.

الشكل 1: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

من 20 إلى 29 ■ من 30 إلى 39 ■ من 40 إلى 49 ■ 50 سنة فأكثر ■



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

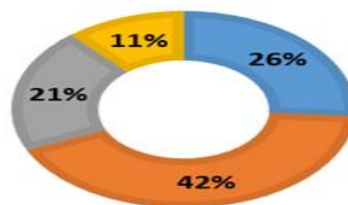
مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: الوقت المخصص على مواقع التواصل الاجتماعي يومياً

من بين 88 فرد من العينة التي شملها الاستطلاع، يقضي 42% منهم في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح بين 3 ساعات و 4:29 ساعة يومياً، ثم وصل 26% منهم إلى أكثر من 4 ساعات ونصف خلال 24 ساعة، كما تراوح استخدام 21% منهم بين ساعة ونصف إلى 2:59 ساعة في اليوم، بينما يستخدم باقي أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي في غضون أقل من ساعة واحدة ونصف بما يعادل 11%.

الشكل 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معيار الوقت

■ أقل من 1:29 ■ من 1:30 إلى 2:59 ■ من 3:00 إلى 4:29 ■ أكثر من 4:30

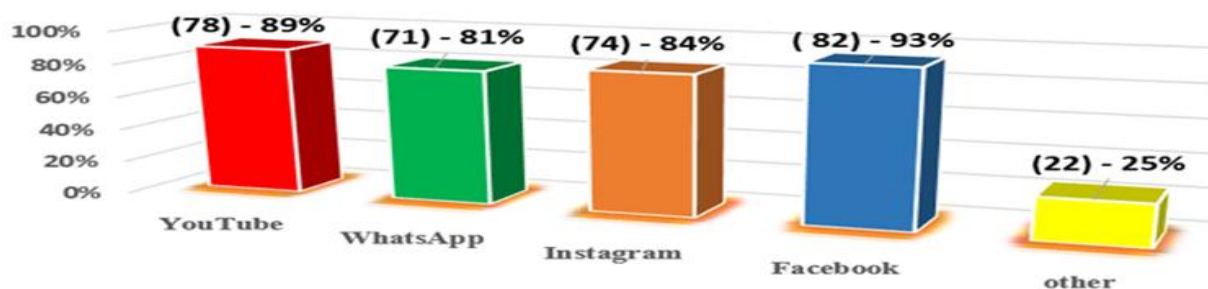


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

رابعاً: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً

من خلال بيانات المدرجة بالرسم البياني أدناه، تبين أن 82 فرد من المستجوبين يستخدمون موقع Facebook بشكل أكبر من بقية مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة وصلت إلى 93%، يليه موقع YouTube بنسبة 89% حيث عبر 78 منهم أنهم يستخدمونه في كثير من الأحيان. بينما وصل Instagram إلى 71 فرد مستخدم بما يعادل نسبة 84% يليه موقع WhatsApp بفارق 3 أفراد فقط وبنسبة 81%. بقية الأفراد يفضلون استخدام موقع واحد من قائمة مواقع تواصل اجتماعي بالإضافة إلى مواقع أخرى مثل tiktok، pinterst، twiter.

الشكل 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معيار معدل الاستخدام



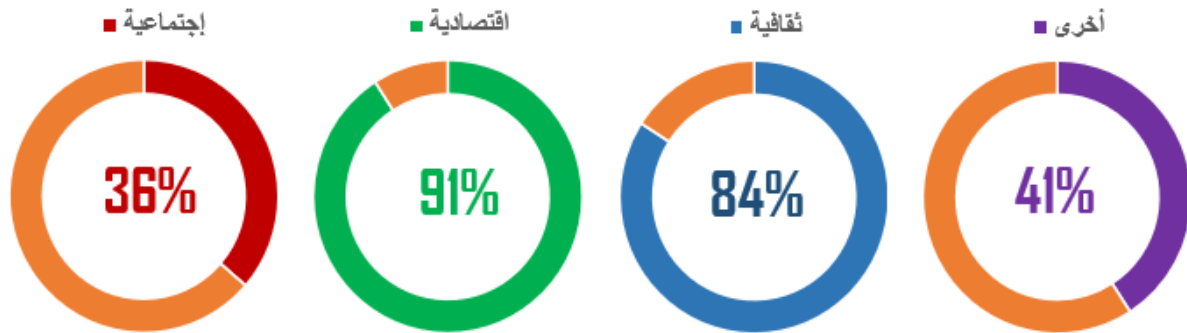
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

خامساً: الغرض من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الرسم البياني رقم 4 أدناه أنه من بين 88 فرد الذين شملهم الاستطلاع، وجد أن حوالي 91% منهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض اقتصادية، و 84% منهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض ثقافية بينما وصلت نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض اجتماعية ولأغراض أخرى إلى نسب 36% و 41% على التوالي.

الشكل 04: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معيار الغرض من الاستخدام

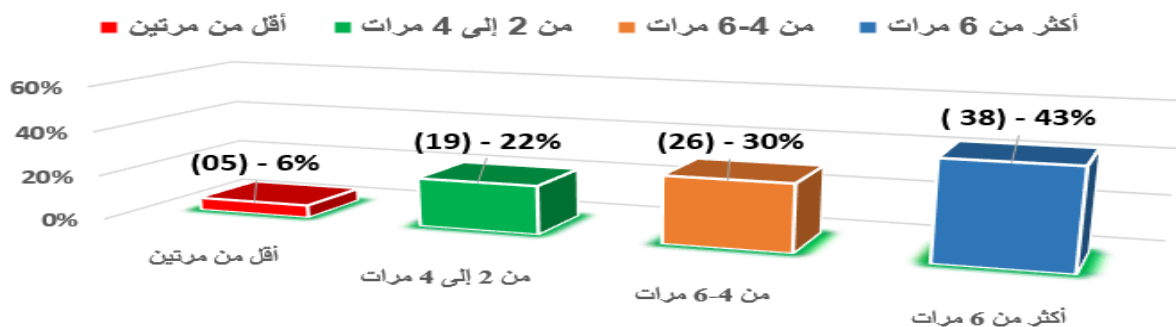


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

سادساً: جمع المعلومات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من بين 88 شخص شمله الاستطلاع، يستخدم 38 فرد منهم مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من 6 مرات في اليوم لجمع معلومات تعلقة بالسياحة والسفر بنسبة 43% من عدهم الإجمالي، تليها فئة متكونة من 26 فرد منهم أجروا البحث بين 4-6 مرات باليوم بنسبة 30%، بينما تراوح الباقي بين نسب بين مجال 2 و 4 مرات وكذا أقل من مرتين يومياً ب 22% و 6% على التوالي كما هو موضح بالشكل أدناه.

الشكل 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معيار المعدل اليومي لجمع المعلومات



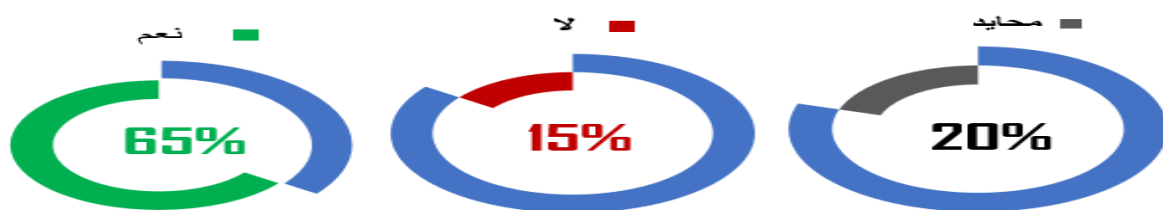
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر

دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

سابعاً: تفضيل التعامل مع وكالات السياحة والأسفار المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسفرت البيانات الموضحة في الرسم البياني أدناه أن 65% (57 شخص) من المستجوبين أبدوا موافقتهم على تلقى تفاصيل الرحلات السياحية من خلال التعامل مع وكالات السياحة والسفر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما رفض 15% (13 شخص) منهم هذه الفكرة، في حين مثل العدد المتبقي (17 شخص) فئة المحايدون بنسبة مئوية وصلت إلى 20%.

الشكل 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معيار تفضيل التعامل مع وكالات السياحة والأسفار

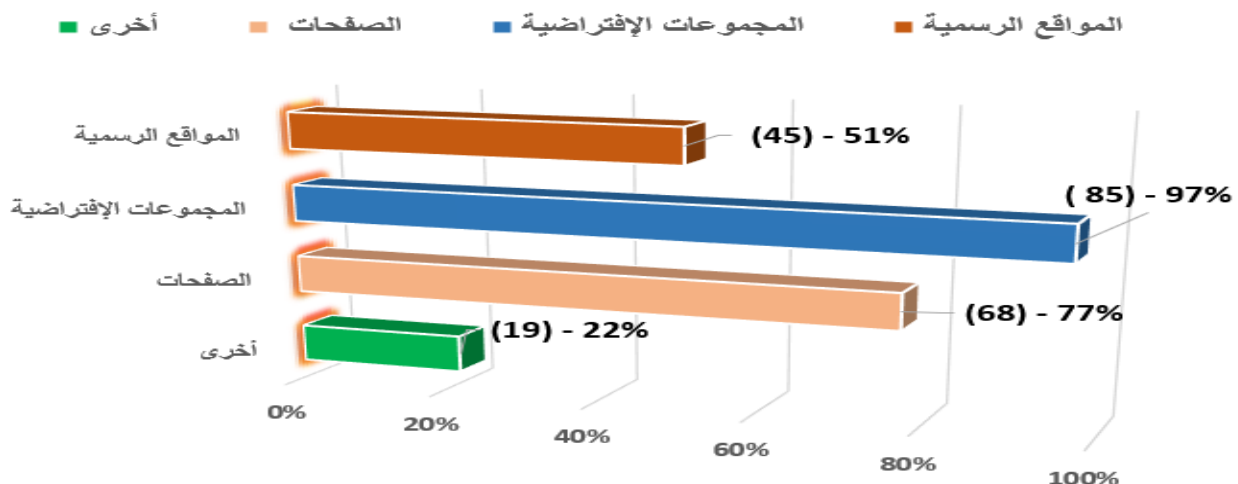


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

ثامناً: أهم المصادر المرجعية في البحث عن المعلومات السياحية

تعتبر المجموعات الافتراضية أهم مصدر للمعلومات السياحية نظراً لخدماتها الاستشارية، حيث عبر 97% من أفراد العينة (85 فرد) منخرط فيها بأنها أفضل مرجع لتحديد أحسن الوجهات السياحية، كما يعتمد 68 فرد منهم على الصفحات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي كثاني مصدر من ناحية الأهمية بنسبة 77%. بينما يُعتمد على المواقع الرسمية ومختلف المصادر الأخرى في المراتب الثالثة والرابعة بما يعادل نسبة 51% و 22% توالياً.

الشكل 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معيار أهم المصادر المرجعية



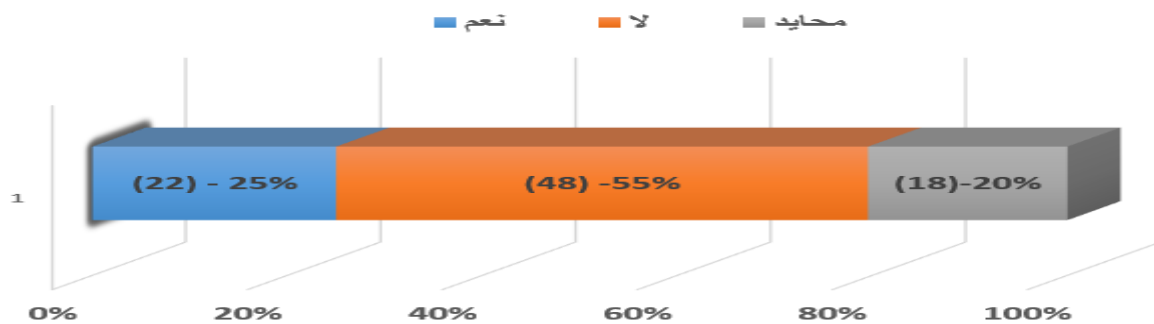
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر

دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

تاسعاً: التخوف من مواقع التواصل الاجتماعي كمحرك بحث عن معلومات السياحة والسفر تُظهر نتائج التساؤل أعلاه أن 55% من المستجيبين غير متخوفين من عدم صحة معلومات السياحة والسفر المتأتية من مواقع التواصل الاجتماعي، كما اختار 25% من المستجيبين الإجابة بنعم، بينما فضل 20% من المستجيبين الحيادية في الإجابة على هذا السؤال كما هو مبين بالشكل رقم 8 أدناه.

الشكل 8: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معيار درجة التخوف من مواقع التواصل الاجتماعي

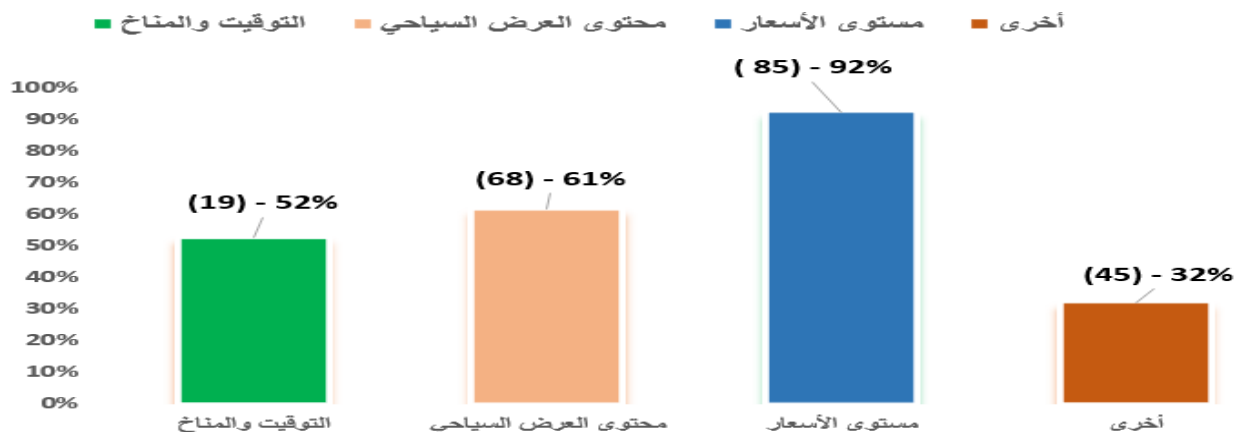


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

عاشراً: أهم المعلومات السياحية المبحوثة عبر قناة مواقع التواصل الاجتماعي

يمثل الرسم البياني أدناه أن 92% من المجيبين يبحثون عن المعلومات المتعلقة بمستوى أسعار وتكاليف الرحلة السياحية في المقام الأول، تليها معلومات حول محتوى العرض السياحي ثانياً بنسبة 61%، ثم معلومات حول توقيت الرحلة السياحية والمناخ السائد فيها بنسبة 52%. في حين ذلك، يتم التباحث حول معلومات أخرى مثل أماكن الإقامة والإيواء ووسائل النقل وغيرها من الخدمات الإضافية.

الشكل 09: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معيار أهم المعلومات السياحية المبحوثة



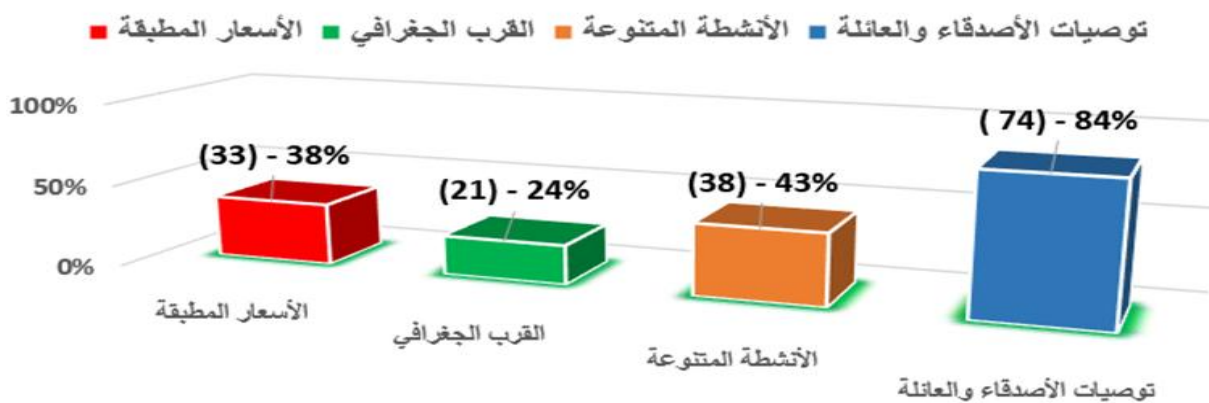
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

إحدى عشر: دوافع التوجه نحو اختيار السياحة الداخلية

من بين 88 من عينة المستجوبين، يقتدي 84% منهم بتوصيات الأصدقاء والعائلة والتي تعد دافع رئيسي لتفضيلهم وجهة سياحية على أخرى، تليها مقارنة حزمة الأسعار المطبقة بنسبة 38% ثم تنوع الأنشطة المكونة للعرض السياحي بنسبة 43% بينما يأتي دافع قرب الموقع الجغرافي وسهولة الوصول في المقام الأخير بنسبة 24% كون السياحة ستكون على المستوى الوطني.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معيار دوافع التوجه نحو اختيار السياحة الداخلية

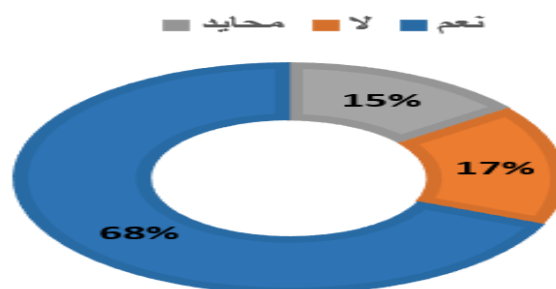


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

اثني عشر: الثقة في المعلومات المرتبطة بالسياحة الداخلية المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي

تشير نتائج الشكل رقم (11) أدناه، أن غالبية العينة المكونة من 61 فرد (68%) موافقة، مما يشير إلى تأييد قوي لفرضية الثقة في المعلومات المتعلقة بالسياحة الداخلية والمتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وأن عدد غير الموافقين وصل إلى نسبة أقل بكثير (17%) كدلالة على ضعف المعارضة. في حين وصل عدد المحايدون إلى 13 فرد (15%) يشير إلى وجود نسبة معتدلة من الأفراد الذين لم يحددوا موقفهم بشكل واضح.

الشكل 11: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معيار درجة الثقة في معلومات السياحة الداخلية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعالة في اكتشاف معالم السياحة الداخلية، إذ تتيح لمستخدميها فرصة ذهبية للتعرف على وجهات جديدة بالاعتماد على تجارب السياح الآخرين ومشاركاتهم اليومية. كما أن تعزيز الوعي المحلي بالمقومات الوطنية يسمح بتشجيع السياحة الداخلية من خلال إعداد محتوى سياحي وتقديمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي لغرض عرض جمالية وتنوع المناطق السياحية داخل البلاد. وبفضل تحديث التفاعل الاجتماعي بالتطور التكنولوجي، أصبح من السهل الوصول إلى المعلومات السياحية التفصيلية التي تساعد السياح على اتخاذ قرارات مدروسة وإعداد خطط سفر مستنيرة بتقييمات واقعية وموثوقة. ولذلك، فإن تعزيز الجهود الترويجية لمعالم السياحة الداخلية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمثل خطوة مهمة نحو تنشيط قطاع السياحة الداخلية ودعم للاقتصاد المحلي، كما يسهم في بناء مجتمع رقمي أكثر تفتحاً بتقليد كل فرد منه لرتبة سفير - افتراضي - سياحي دائم على مستوى الإقليم الداخلي.

النتائج:

- ينتمي غالبية السياح إلى فئة البالغين ويرجع ذلك لعدة عوامل، أبرزها استقلالية التخطيط الشخصي وحياسة القدرة المالية اللازمتين للسياحة والسفر؛
- يقضي معظم الأفراد وقت معتبر على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يخصص لمتابعة مختلف الأحداث الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية مع التفاعل معها؛
- يمتلك YouTube, Instagram, Facebook أكبر قاعدة من المستخدمين مقارنة ببقية المواقع الاجتماعية أخرى، بما يجعل المحتوى المرئي الوجهة الأولى المفضلة للتواصل الاجتماعي؛
- بعد أن كان الغرض الاجتماعي هو سمة مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح استخدامها موجه بشكل رئيسي نحو الأغراض الاقتصادية والتسويقية تليها الأغراض الثقافية، الترفيهية، التعليمية، السياسية وغيرها في المقام الثاني؛
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أفضل محرك بحث لجمع المعلومات الخاصة بالسياحة الداخلية وذلك لانخفاض درجة خوف مستخدميها من عدم صحة المعلومات كونها متأتية من مصدر يتمتع بثقة متزايدة مثل الجماعات الافتراضية المتقاسمة لنفس الاهتمامات؛
- يفضل السياح التعامل مع وكالات السياحة والأسفار المحلية بالتواصل المباشرة والفوري عبر مواقع التواصل الاجتماعي قصد تسهيل التخطيط للسياحة والسفر؛

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر

دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

- تعتبر الأسعار، التوقيت ومناخ الرحلة السياحية من بين أهم المعلومات السياحية التي يبحث عنها السياح في مواقع التواصل الاجتماعي؛
- تمثل المجموعات الافتراضية أفضل المصادر المرجعية بالنسبة للسياح عند البحث عن المعلومات المرتبطة بالسياحة الداخلية؛
- وجود تأثير عميق لمواقع التواصل الاجتماعي على قرارات السفر الملموس بزيادة العمل بتوصيات الأصدقاء والعائلة.
- التوصيات:** بناء على ما سبق وباعتماد على النتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح عدة توصيات لفائدة المتدخلين في السياحة الداخلية بالجزائر كما يلي:
- تكثيف العمل على استهداف فئة السياح التي تمتلك نزعة للسياحة الداخلية وجعلها مصدر جذب وإلهام للبقية خاصة مع ارتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم؛
- على وكالات السياحة والأسفار الاستثمار في وقت تواجد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال العمل على تقديم محتوى سياحي جذاب قابل للتفاعل المباشر؛
- السهر على تقديم وجهات السياحة الداخلية بصورة مثالية بالاعتماد على ميزة المحتوى المرئي لمواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح بإبراز جمالية المعالم الطبيعية، الثقافية والتاريخية بمظهر عالي الجودة؛
- تبني مضمون مواقع التواصل الاجتماعي وإدراجه ضمن الخطط والإستراتيجيات التسويقية تماشياً مع تحول مجال استخدامها الموجه خصيصاً لتحقيق أهداف اقتصادية وتسويقية بشكل رئيسي؛
- تأكيد مصداقية معلومات السياحة الداخلية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إشراك وكالات السياحة والأسفار لزيائنها السياح في صناعة المحتوى السياحي وتوثيقه؛
- توسيع تواجد وكالات السياحة والأسفار على مواقع التواصل الاجتماعي بالانخراط في المجموعات الافتراضية التي تحظى بثقة متزايدة من قبل السياح كونها تجمع الأعضاء الذين يمتلكون اهتمامات مشتركة.

مواقع التواصل الاجتماعي بوابة استكشافية لمعالم السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

– الكتب:

1. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي: مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2014.
2. نجاه سليم محاسيس محمود، السياحة في الأردن: رحلة تأسر القلوب، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2016.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

– Books:

1. Middleton, V. T., & Clarke, J. R. Marketing in travel and tourism. Fourth edition Routledge, 2012.
2. World Travel and Tourism Council (WTTC), Economic impact reports, 2022.

– Journal article:

1. Magro, M. J. A review of social media use in e-government. Administrative Sciences, 2(2), 2012.
2. Corbisiero, F., Monaco, S., & Ruspini, E. Millennials, Generation Z and the future of tourism (Vol. 7). Channel View Publications, 2022.
3. Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. Travelers' use of social media: A clustering approach. Annals of Tourism Research, 59, 2016.
4. Lehto, X. Y., Kirillova, K., Wang, D., & Fu, X. Convergence of boundaries in tourism, hospitality, events, and leisure: defining the core and knowledge structure. Journal of Hospitality & Tourism Research, 48(3), 2024.
5. Bayih, B. E., & Singh, A. Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. Heliyon, 6(9), 2020.
6. Zaika, S., & Avriata, A. Analysis of the impact of the COVID-19 pandemic on the development of the international tourism market, International Science Journal of Management, Economics & Finance, 3(2), 2024.

– **Seminar article:**

1. Ogundipe, A. T., Ogedengbe, T. S., Ikumapayi, O. M., Afolalu, S. A., & Kayode, J. F. (2024, February). Impact of social networks on manufacturing and marketing strategies–A brief study. In AIP Conference Proceedings (Vol. 3007, No. 1). AIP Publishing, 2024.

– **Internet websites:**

1. 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 22/Avril/2024).