



التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم الاقتصادية

التخصص: إدارة إستراتيجية

بعنوان:

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير

الصناعة السياحية

-دراسة حالة فندق الفرسان سعيدة-

تحت إشراف الدكتور:

د. بلهادي عبد القادر

من إعداد الطالب:

شريقي فادي

أمام اللجنة مكونة من السادة:

الدكتور..... عبد الله نورالدينأستاذ تعليم عالي

الدكتور.....نزعي عزالدين..... أستاذ تعليم عالي

الدكتور.....بلهادي عبد القادر أستاذ محاضر

السنة الجامعية: 2025-2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

الحمد لله على نعمه التي لا تُعد ولا تُحصى، والصلاة والسلام على أشرف خلقه سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

يسرنا، ونحن نختتم هذا العمل المتواضع، أن نتوجه بأعمق عبارات الامتنان والتقدير لكل من كان له دور في تحقيق هذا الإنجاز. أولاً وقبل كل شيء، نتوجه بخالص الشكر لله عز وجل الذي منحنا العزيمة والتوفيق لإتمام هذه المذكرة. فله الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه

واستناداً إلى قول الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم: "لا يشكر الله من لا يشكر الناس"، فإننا نتوجه بالشكر العميق للصرح العلمي بجامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة، وإدارة فندق الفرسان بولاية سعيدة على دعمهم وتشجيعهم

كما نعبر عن امتناننا العميق وجزيل شكرنا للدكتور القدير "بلهادي عبد القادر"، المشرف الفاضل على هذه المذكرة، لما بذله من جهدٍ ومثابرة لتوجيهنا ودعمنا بالنصح والإرشاد الصادق. نسأل الله أن يرزقه خير الجزاء ويكفل مساعيه بالتوفيق والبركة



اهداء

الى والديّ الكريمين الذين بذلا أنفسهم ما يملكانه في سبيل
تنشئتي وتربيتي، أجاز الله عنهما ما قدّما لي من تربيّة
ورعاية، ولا يسعني مهما عبرت بأسلوب مُنمق أن أوافي

شكرهما

إلى أهلي وأساتذتي، وكل من أعانني في هذا العمل ولو
بكلمة طيبة



المخلص

الملخص:

تركز هذه الدراسة على توضيح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير الصناعة السياحية، وذلك من خلال تحليل حالة فندق الفرسان بمدينة سعيدة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كإطار عمل، مع الاعتماد على استبيان لجمع البيانات من عينة شملت 40 زبوناً. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 25. توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والصناعة السياحية، حيث تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تطوير الصناعة السياحية.

الكلمات المفتاحية:

وسائل التواصل الاجتماعي، الصناعة السياحية، فندق الفرسان

This study focuses on clarifying the impact of social media on the development of the tourism industry, thru the analysis of the case of Al-Fursan Hotel in the city of Saida. The study used the descriptive-analytical method as a framework, relying on a questionnaire to collect data from a sample of 40 customers. The data were analyzed using SPSS version 25. The results revealed a statistically significant correlation and impact between social media and the tourism industry, indicating that social media plays an important role in the development of the tourism industry.

Keywords:

social media, tourism industry, Al-Fursan Hotel

الفهرس

الفهرس :

4.....	شكر وتقدير
5.....	اهداء
II.....	المخلص :
III.....	الفهرس
VI.....	قائمة الجداول
VIII.....	قائمة الأشكال
X.....	قائمة الاختصارات
أ.....	المقدمة
1.....	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية
2.....	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
2.....	المبحث الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الداخلية
2.....	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
3.....	المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:
6.....	المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
10.....	المطلب الثالث: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المختلفة:
22.....	المبحث الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في دعم الصناعة السياحية:
23.....	المطلب الأول: تعريف السياحة الداخلية وخصائصها:
26.....	المطلب الثاني: مقومات وأهمية الصناعة السياحية في الجزائر:
32.....	المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الصناعة السياحية:
34.....	المطلب الرابع: صعوبات تطوير الصناعة السياحية:
37.....	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
37.....	المطلب الأول: الدراسات المحلية (باللغة العربية):
38.....	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية (باللغة الفرنسية):
39.....	المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية (باللغة الإنجليزية):
41.....	المطلب الرابع: العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

45.....	خلاصة الفصل :
47.....	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان.....
48.....	المبحث الأول: نظرة عامة حول المؤسسة
48.....	المطلب الأول: نشأة وتطور فندق الفرسان.....
49.....	المطلب الثاني: موقع وخصائص فندق الفرسان.....
50.....	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة التطبيقية.....
50.....	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....
50.....	المطلب الثاني: نموذج وأداة الدراسة.....
51.....	المطلب الثالث : صدق وثبات أداة الدراسة.....
55.....	المبحث الثالث : وصف وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.....
55.....	المطلب الأول : الوصف الاحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية.....
60.....	المطلب الثاني : تحليل و تفسير محاور الدراسة.....
64.....	المطلب الثالث: الارتباط بين محاور الدراسة.....
65.....	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات.....
69.....	خلاصة الفصل الثاني.....
70.....	الخاتمة.....
74.....	قائمة المراجع.....
78.....	الملاحق.....

قائمة الجداول

- 1-1 جدول 1 ملخص الأحداث والمسار التاريخي لتطور مواقع التواصل الاجتماعي 5
- 1-2 جدول 2: الأمثلة مع الخصائص 7
- 1-3 جدول 3 وسائل التواصل الاجتماعي نسبة تأثيرها 32
- 1-4 جدول 4 ملخص لأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة 42
- 2-1 جدول 5 يبين درجات مقياس ليكارت الخماسي 51
- 2-2 جدول 6 صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول 52
- 2-3 جدول 7 صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني 53
- 2-4 جدول 8 الاتساق البنائي لمحاور الدراسة 55
- 2-5 جدول 9 توزيع افراد العينة حسب الجنس 55
- 2-6 جدول 10 توزيع افراد العينة حسب السن 56
- 2-7 جدول 11 توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي 57
- 2-8 جدول 12 د. توزيع افراد العينة حسب الاقدمية 58
- 2-9 جدول 13 ه. توزيع افراد العينة حسب الرتبة 59
- 2-10 جدول 14 قياس ثبات الاستبيان 60
- 2-11 جدول 15 اتجاهات إجابات افراد العينة حول عبارات المحور الأول الأثر على اتخاذ القرار السياحي والترويج الداخلي 61
- 2-12 جدول 16 اتجاهات احابات افراد العينة حول عبارات المحور الثاني واقع السياحة والتحديات الميدانية (العرض السياحي) 62
- 2-13 جدول 17 الارتباط بين المحور الأول و الثاني 64
- 2-14 جدول 18 نتائج اختبار الارتباط بين الترويج الرقمي واتخاذ القرار السياحي 65
- 2-15 جدول 19 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحديات الميدانية للقطاع السياحي وفعالية الترويج الرقمي للسياحة 66
- 2-16 جدول 20 نموذج تحليل التباين ANOVA 67

قائمة الأشكال

1-2 رسم توضيحي 1: دائرة بيانية توضح نسبة الذكور و الإناث في عينة الدراسة.... خطأ!
الإشارة المرجعية غير معرّفة.

2-2 رسم توضيحي 2: توزيع افراد العينة حسب الصنف 57

3-2 رسم توضيحي 3 : توزيع عينات الدراسة حسب المستوى التعليمي 58

4-2 رسم توضيحي 4 : توزيع عينات الدراس حسب الخبرة المهنية..... 59

5-2 رسم توضيحي 5 : توزيع عينات الدراسة حسب منصب العمل 60

قائمة الاختصارات

قائمة الاختصارات:

الاختصار	التسمية الكاملة
SD	Six Degrees
Cm	Class mates
BBC	Bulletin Board System
UGC	User Generated Content

المقدمة

مقدمة عامة:

شهد العالم مع بداية الألفية الثالثة تحولات عميقة في مختلف جوانب الحياة، مدفوعة بالتطورات الكبيرة التي أحدثتها الثورة الرقمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ولم يكن قطاع السياحة بمعزل عن هذه التغيرات؛ بل كان واحداً من أكثر القطاعات تأثراً بها واستجابة لها. فقد انتقلت السياحة من الطرق التقليدية للتسويق والترويج إلى عصر الرقمنة الكاملة، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي لاعباً رئيسياً وقوة ناعمة تعيد تشكيل خارطة السياحة العالمية. ما أدى إلى تحول السائح من مجرد مستقبل سلبي للمعلومات إلى مشارك فعال وصانع محتوى يُعبر من خلال تجربته المنشورة عن رؤيته، مساهماً بذلك في تعزيز أو تشويه الصورة الذهنية للوجهات السياحية والمؤسسات الفندقية

على الصعيد المحلي، تبحث الجزائر في إطار توجهها الاقتصادي الجديد عن بدائل استراتيجية لقطاع المحروقات، واضعةً السياحة في مقدمة الخيارات نظراً لثرائها الطبيعي والتاريخي والثقافي الفريد. ومع ذلك، فإن تحقيق منافسة قوية على المستوى الدولي يستلزم توازناً دقيقاً بين "الترويج الرقمي"، الذي يبرز صورة المؤسسة السياحية في الفضاء الافتراضي، و"الواقع العملي"، الذي يشمل جودة الخدمات والبنية التحتية وظروف الاستثمار. إن التباين بين الصورة التي يتم تقديمها عبر المنصات الرقمية وما يواجهه السائح على أرض الواقع يشكل تحدياً استراتيجياً للمؤسسات السياحية؛ إذ يتوجب عليها استثمار هذه الأدوات الحديثة لتحسين أدائها وتجاوز العقبات الواقعية. وفي هذا الإطار، تعتبر ولاية سعيدة وجهة سياحية متميزة، حيث يسعى "فندق الفرسان" ليكون نموذجاً للمؤسسات الطامحة إلى مواكبة التطور الرقمي، مع العمل على التصدي للتحديات العملية التي تحول دون تحقيق نهضة سياحية شاملة.1

إشكالية الدراسة:

رغم القدرات الترويجية الهائلة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي في رسم صورة ذهنية جذابة للوجهات السياحية، إلا أن هناك فجوة ملحوظة بين "العرض السياحي الافتراضي" و"الخدمة الميدانية الفعلية" في الجزائر. تكمن المشكلة في مدى قدرة هذا الترويج الرقمي على تحقيق تطوير حقيقي للصناعة السياحية في ظل وجود تحديات هيكلية وميدانية. وبناءً عليه، تتمحور إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الصناعة السياحية في ظل التحديات الميدانية، بالتطبيق على فندق الفرسان بولاية سعيدة؟

ما هو الواقع الراهن لاستخدام فندق الفرسان لمنصات التواصل الاجتماعي في عملياته الترويجية؟

كيف يؤثر المحتوى الرقمي المنشور عبر هذه المنصات على اتخاذ القرار السياحي لدى الزبائن؟

ما هي أبرز التحديات الميدانية (البنية التحتية، البيروقراطية، الأسعار) التي تعيق فعالية الترويج السياحي الرقمي في الجزائر؟

هل توجد فجوة ذات دلالة إحصائية بين الصورة السياحية المروجة افتراضياً والخدمة المقدمة فعلياً في فندق الفرسان من وجهة نظر العاملين؟

ما هي السبل الكفيلة بتفعيل دور الرقمنة السياحية لتجاوز المعوقات الميدانية وتحقيق تنمية سياحية مستدامة؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار السياحي لدى الأفراد

الفرضية الثانية: تؤثر التحديات الميدانية (البنية التحتية، البيروقراطية، غلاء الأسعار) سلباً وبشكل معنوي على فعالية الترويج الرقمي للصناعة السياحية

أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة من جانبين:

الأهمية العلمية: رفد المكتبة الجامعية بدراسة تربط بين التسويق الحديث (الرقمي) والواقع الاقتصادي للسياحة في الجزائر، خاصة مع ندرة الدراسات التي تتناول "المعوقات الميدانية" كمتغير وسيط.

الأهمية العملية: تقديم مقترحات وتوصيات لصناع القرار في المؤسسات الفندقية (فندق الفرسان نموذجاً) حول كيفية تحسين صورتهم الرقمية ومعالجة النقائص الميدانية لضمان رضا السائح.

مبررات اختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى عدة اعتبارات

الميول الشخصية: الرغبة في البحث في تخصص الإدارة الاستراتيجية وربطه بالتكنولوجيا الحديثة.

الأهمية الاستراتيجية للقطاع: كون السياحة قطاعاً حساساً يعكس صورة الدولة وقدرتها على التنوع الاقتصادي.

الواقعية الميدانية: ملاحظة وجود تناقض في كثير من الأحيان بين ما يُروج له في "السوشيال ميديا" وبين جودة الخدمات المقدمة فعلياً.

المكانة السياحية لسعيدة: اختيار فندق الفرسان كونه صرحاً سياحياً عريقاً في ولاية سعيدة يستحق الدراسة والتقييم.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

تحديد دور المحتوى الرقمي في التأثير على قرار السائح

تشخيص واقع التحديات الميدانية التي تواجه المؤسسات السياحية في الجزائر

قياس مستوى الأداء الترويجي والخدمات لفندق الفرسان بولاية سعيدة

الوصول إلى نموذج يضمن التوافق بين الصورة المروجة والواقع الميداني

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الصناعة السياحية

الحدود المكانية: فندق الفرسان، ولاية سعيدة، الجزائر

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الموسم الجامعي 2024/2023

الحدود البشرية: عينة من العمال والإطارات بالمؤسسة محل الدراسة

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الملائم لوصف الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل البيانات المتحصل عليها. أما فيما يخص أدوات الدراسة، فقد تم الاعتماد على:

المسح المكتبي: من خلال الكتب والمذكرات السابقة والتقارير الرسمية (الجانب النظري)

الاستبيان: كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة في فندق الفرسان (الجانب التطبيقي)

الأساليب الإحصائية:

لمعالجة البيانات وتفريغ الاستبيان، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، مع الاعتماد على الأساليب التالية: (IBM SPSS Statistics v25)

النسب المئوية والتكرارات لوصف الخصائص الديموغرافية

معامل "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات أداة الدراسة

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل آراء العينة

تحليل الارتباط والانحدار لاختبار صحة الفرضيات

تقسيمات الدراسة:

بناءً على مقتضيات المنهجية العلمية، تم تقسيم هذه المذكرة إلى ثلاث فصول أساسية:

الفصل الأول: تناولنا فيه الإطار المفاهيمي لكل من مواقع التواصل الاجتماعي والصناعة السياحية، مع التركيز على العلاقة بينهما.

الفصل الثاني: خصص للدراسات السابقة وتحليل واقع السياحة في الجزائر (المقومات والتحديات).

الفصل الثالث: حُصص للدراسة الميدانية بفندق الفرسان، حيث عرضنا فيه منهجية الدراسة، تحليل البيانات، مناقشة النتائج، وصولاً إلى الخاتمة والتوصيات.

**الفصل الأول: الإطار المفاهيمي
لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي
بتطوير الصناعة السياحية**

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

تمهيد:

لم تعد السياحة في العصر الراهن مجرد عملية انتقال فيزيائي من مكان إلى آخر، بل تحولت إلى تجربة رقمية متكاملة تبدأ قبل الحزم الفعلي للحقائب وتستمر طويلاً بعد العودة. ومع بروز منصات التواصل الاجتماعي كقوة مهيمنة في تشكيل الوعي الجمعي، شهدت الصناعة السياحية تحولاً جذرياً شمل آليات التسويق، وعمليات صنع القرار لدى السائح، واستراتيجيات إدارة الوجهات السياحية. لقد نقلت مواقع التواصل الاجتماعي السائح من دور "المستهلك السلبي" للمعلومات التي تقدمها الوسائط التقليدية، إلى دور "الشريك الفاعل" والمؤثر في رسم الصورة الذهنية للوجهات. فمن خلال المحتوى البصري الحي، والمراجعات اللحظية، أصبحت هذه المنصات بمثابة "كتالوج" عالمي مفتوح، يستمد مصداقيته من تجارب الأقران والواقعية التي يفقدها التسويق التقليدي. إن العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الصناعة السياحية هي علاقة تكاملية وديناميكية؛ فبينما توفر هذه المواقع بيانات ضخمة تساعد صناع القرار على فهم سلوك السائح وتفصيلاته بدقة غير مسبوقة، تفرض في الوقت ذاته تحديات تتعلق بجودة الخدمة الرقمية وسرعة الاستجابة لمتطلبات السوق المتغيرة. يسعى هذا الفصل إلى تسليط الضوء على هذه العلاقة المتشابكة، من خلال تحليل دور المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في الترويج السياحي، ودراسة أثر المنصات الرقمية على التنمية السياحية، وصولاً إلى استكشاف كيف يمكن استثمار هذه الأدوات في تطوير صناعة سياحية مستدامة وذكية تواكب تطورات العصر الرقمي.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الداخلية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

بعد انتشار الانترنت في العالم، ومنذ فترة ليست بعيدة كثيراً، دخلت على حياة الناس مجموعة ما يسمى مواقع التواصل الاجتماعي، ويوما بعد يوم تعددت هذه المواقع حتى بلغت عددا لا بأس به، وبدأت بالانتشار شيئاً فشيئاً، سوف نقوم في هذا الفصل بإعطاء لمحة حول مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

تعود بدايات مواقع التواصل الاجتماعي إلى القرن التاسع عشر، وتحديداً عام 1844 عندما تمكن صمويل مورس من إرسال أول رسالة إلكترونية مشفرة باستخدام جهاز التلغراف. تم إرسال هذه الرسالة من مدينة بالتيمور إلى العاصمة الأمريكية واشنطن، وكانت عبارة عن سلسلة من النقاط والشرطات الإلكترونية التي يتم إدخالها بالضغط اليدوي على الجهاز. مثلت رسالة مورس أول شكل بدائي للتواصل الإلكتروني، لكنها لم تكن سوى خطوة أولى نحو التطور الذي شهدته وسائل التواصل الاجتماعي. في عام 1969، جاءت نقطة تحول رئيسية مع ظهور شبكة "وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (ARPANET)" التي أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية. هذه الشبكة سمحت بمشاركة البيانات بين أربع جامعات أمريكية مرتبطة ببعضها عبر نفس الشبكة. (الداليمي، صفحة 127، 2020)

واعتبر ذلك حينها إنجازاً كبيراً في مجال التكنولوجيا. تطورت التقنيات بشكل ملحوظ في فترة السبعينيات من القرن العشرين، فقد شهدت هذه الفترة ظهور عدة أنظمة وممارسات اعتبرت جزءاً من تطور وسائل التواصل. ففي عام 1971، تم إرسال أول بريد إلكتروني من جهاز كمبيوتر إلى آخر، ليتم فتح الباب أمام تقنيات أخرى لاحقة. وفي عام 1978، ظهر أول نظام إلكتروني يُعرف بنظام لوحة البيانات (BBS) بمودم الهاتف والذي كان يعتمد على أجهزة الكمبيوتر المتصلة أتاح هذا النظام إمكانية تفاعل المستخدمين عن طريق النقاشات الجماعية، ممارسة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

الألعاب، أو حتى تبادل الملفات وتحميلها. كان هذا النظام يشبه إلى حد ما المنتديات التي نعرفها اليوم. (السعو، 2020، الصفحات 1-8)

وفي عام أطلق نظام جديد يدعى "يوزنت" (USENET) 1979 وهو مصمم أساساً لتبادل الرسائل بين مجموعة من المستخدمين بدأ هذا النظام بالتعاون بين جامعتي ديوك ونورث كارولينا، لكنه تطور سريعاً ليصبح وسيلة للتراسل بين عدد كبير من الجامعات الأمريكية والوكالات الحكومية. وفر "يوزنت" إمكانية تبادل الرسائل ضمن مجموعات خاصة سميت بـ "مجموعات الأخبار"، ومع مرور الوقت شهد هذا النظام تطوراً ملحوظاً خاصة في عام 1987 على الرغم من التطورات السابقة التي تمثلت في أنظمة مثل لوحة البيانات ويوزنت، إلا أن أياً منها لم يتمكن بالفعل من تقديم مفهوم شامل وموحد لمواقع التواصل الاجتماعي كما نعرفه اليوم. (السعو، 2020، الصفحات 1-8)

كانت تلك الأنظمة تعتمد على بنيتها الخاصة المغلقة، مما حال دون وصولها إلى الاستفادة الواسعة التي تحققتها المواقع الحديثة في تعزيز التفاعل الاجتماعي بشكل شامل ومترايط.

مواقع التواصل الاجتماعي مرت بعدة مراحل تطورت خلالها بشكل ملحوظ يرى أبو العطاء أن الثورة الأولى في مجال التقنية بدأت مع انطلاق أجهزة الكمبيوترات الكبيرة Mainframe في النصف الثاني من القرن العشرين، تلاها ظهور الحاسبات الشخصية PCs في أوائل الثمانينيات، والتي شكلت بدورها ثورة الكمبيوترات الثانية في أواخر التسعينيات، بدأت بعض الشبكات الاجتماعية بالتبلور، مثل موقع classmates. Com الذي أطلق عام 1995 بهدف ربط زملاء الدراسة، وموقع sixdegrees.com الذي ظهر في عام 1997 وركز على الربط المباشر بين الأفراد. (ووداعة، 2020، صفحة 19)

تميزت تلك المواقع بتوفير ملفات شخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة بين مجموعة من الأصدقاء. ورغم أن هذه الخدمات تشبه الخدمات المتوفرة في الشبكات الاجتماعية الحديثة، إلا أن تلك المواقع لم تحقق نجاحاً كبيراً خلال الفترة الممتدة بين عامي 1999 و2000. (آخرون، 2011، صفحة 11)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

ومع بداية عام 2005، ظهر الموقع الأمريكي الشهير Myspace والذي تخطى عدد مشاهدات صفحاته محرك البحث Google ، ويُعتبر واحدًا من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية عالميًا، إلى جانب منافسه البارز فيسبوك الذي أُتيح فيه لأول مرة خاصية تطوير التطبيقات للمطورين هذا التوجه أسهم بشكل رئيسي في زيادة عدد مستخدمي فيسبوك

ومع بداية عام 2005، ظهر الموقع الأمريكي الشهير Myspace والذي تخطى عدد مشاهدات صفحاته محرك البحث Google ، ويُعتبر واحدًا من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية عالميًا، إلى جانب منافسه البارز فيسبوك الذي أُتيح فيه لأول مرة خاصية تطوير التطبيقات للمطورين عام 2007 هذا التوجه أسهم بشكل رئيسي في زيادة عدد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير وجعل منه أحد أهم منصات التواصل الاجتماعي في العالم. (حسين ع.، 2011، صفحة 20)

جدول 1: ملخص الأحداث والمسار التاريخي لتطور مواقع التواصل الاجتماعي

المرحلة الزمنية	الحدث	أهمية تطور التواصل
1844	إرسال أول رسالة تلغراف بواسطة صمويل مورس	بداية الاتصال الإلكتروني
1969	ARPANET ظهور شبكة	أول شبكة تربط الحواسيب
1971	إرسال أول بريد إلكتروني	بداية التواصل الرقمي
1995	Classmates ظهور	بداية الشبكات الاجتماعية الحديثة
1997	SixDegrees	ملفات شخصية وربط المستخدمين

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

2005	Facebook انتشار Myspace	الانتشار العالمي
------	----------------------------	------------------

المصدر: إعداد الطالب اعتماداً على الأدبيات النظرية

المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مع التطورات السريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كواحدة من أبرز الظواهر الرقمية التي أثرت بعمق على مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية. هذه المنصات أسهمت بشكل كبير في إعادة تشكيل طرق التفاعل والتواصل بين الأفراد. (ووداعة، 2020، الصفحات 19-20)

وأصبحت وسيلة أساسية لتبادل المعلومات وبناء العلاقات تعريف مواقع التواصل الاجتماعي تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من المنصات الإلكترونية على شبكة الإنترنت، التي تتيح للأفراد التواصل داخل مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمامات مشتركة أو انتماء مشترك إلى بلد معين، مدرسة معينة، أو فئة محددة، ضمن نظام عالمي لنقل المعلومات. (ووداعة، 2020، صفحة 21)

وتُعرف الشبكات الاجتماعية بأنها خدمات إلكترونية تُتيح للمستخدمين إنشاء وتنظيم ملفات شخصية خاصة بهم، وتمكنهم من التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم. (محمد، 2014، صفحة 21)

تُعدُّ مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تقنية الاتصالات وأكثرها شيوعاً، حيث تتميز هذا التميّز جعلها .بمجموعة من الخصائص التي تُفرِّقها عن غيرها من المواقع الإلكترونية الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، مما دفع مستخدمي الشبكة من مختلف أنحاء العالم إلى

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير

الصناعة السياحية

الإقبال الكبير عليها برزت مواقع التواصل الاجتماعي لتتصدر إنجازات ثورة المعلومات بدون أي منافسة تذكر، حيث نجحت هذه المنصات في ربط الأشخاص بعضهم ببعض، وتميّزت بسهولة استخدامها وسرعة انتشار محتواها. فبمجرد استخدام بسيط، يستطيع أي شخص أن بغوص في عالمها الواسع بسهولة وراحة، دون أن يشعر بالوقت الذي يمضي أثناء ذلك. هذا دليل واضح على مدى انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، واعتبارها علامة فارقة لهذا العصر. فقد أصبحت تغزو كل مجالات الحياة كوسيلة فعّالة للتواصل وتبادل الأفكار والمعلومات. (الدليمي، صفحة 127، 2020)

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسياً"

في النهاية يمكن القول إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ليس مفهوماً ثابتاً في الأدبيات المختلفة، وذلك نتيجة للتطورات المستمرة في عالم تقنيات الاتصال والإعلام، بالإضافة إلى التداخل الكبير في الآراء والاتجاهات المتعلقة بدراسته. هذا المفهوم يعكس بوضوح التطور التقني الذي حدث في استخدام التكنولوجيا، وهو يشمل بشكل عام كل الوسائل التي تتيح للأفراد والجماعات اللقاء والتواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي. (سامي، 2019، صفحة 20)

الفرع الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول 1: الأمثلة مع الخصائص

مثال	التوضيح	الخاصية
التعليق على منشور	إمكانية التعليق والمشاركة	التفاعلية
إنشاء حساب	لا تحتاج مهارات تقنية	سهولة الاستخدام
Facebook	التسجيل دون تكلفة	مجانية الاستخدام

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

الرسائل الفورية	التواصل في أي وقت	الحضور الدائم
مجموعات الدراسة	إنشاء مجموعات	دعم التجمعات

المصدر: إعداد الطالب اعتمادًا على الأدبيات النظرية

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:

1_ التفاعلية والتشاركية: يتميز التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوجود درجة عالية من التفاعلية، حيث يمكن لكل عضو أن يثري صفحته الشخصية بمحتوى يعكس اهتماماته الشخصية مثل الرياضة أو الأزياء أو الموسيقى، أو بمحتوى يمس موطنه كالأحداث السياسية أو الخرائط أو الصور التي تعبر عن مدينته، والتي يرغب في مشاركتها مع الآخرين. بالإضافة إلى ذلك، تتيح منصات التواصل الاجتماعي لأعضائها إمكانية مشاركة هذه المنشورات أو التعليق عليها أو التعبير عن إعجابهم بها. (محمد ف.، 2016، صفحة 10)

2_ التلقائية: يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق لمواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقواعد تنظيم تحكم ذلك التواصل فيه يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

3_ قلة التكلفة: إن التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيسبوك مكتوب "مجاني ويبقى مجاني".

4_ سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

5_ الحضور الدائم غير المادي: لا تتطلب عملية الاتصال الكثير من التعقيد، حيث يمكن للعضو التواصل مع عضو آخر عن طريق إرسال رسالة نصية، أو مشاركة صور، أو تقديم معلومات حول الأفلام أو الموسيقى أو غيرها.

6_ الانفتاح: معظم المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي يشبه المحتوى الذي يرسله المستخدمون أنفسهم، مما يعزز رغبة الأعضاء في التفاعل والمشاركة بشكل أكبر، لأنهم هم من يتولون عملية إنتاج المحتوى على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تقتصر فيها أدوار الأشخاص على تلقي أو استهلاك المحتوى فقط.

7_ دعم التجمعات والاتصال الجماعي: تتوفر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمات تتيح للأفراد إنشاء مجموعات تجمعهم اهتمامات مشتركة، سواء من حيث التخصص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي، كما هو الحال في فيسبوك. أما الاتصال الجماعي، فهو شكل من أشكال التعارف الاجتماعي وتعزيز العلاقات داخل التجمعات، ويتم ذلك من خلال استخدام وسائل التكنولوجيا المختلفة. (سبهان، 2019، صفحة 27)

8_ المرونة: إمكانية الوصول إلى تلك الشبكات أصبحت متاحة الآن عبر الهواتف المحمولة، حيث أن الشركات المصنعة للأجهزة. دون الحاجة إلى استخدام جهاز حاسوب للدخول إليها الذكية باتت توفر أنظمة تشغيل مزودة بتطبيقات مخصصة تُعرف ببرامج التواصل الاجتماعي. (محمود، 2015، الصفحات 85-86)

9_ عالم افتراضي متواصل: إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزاخم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء أو سماع أصواتهم أو البيع والشراء أو الدراسة.

10_ إذابة الفواصل التطبيقية: توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل المباشر مع الدعاة وطلبة العلم، والأدباء، والعلماء، دون الحاجة إلى أي وسائط.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

المطلب الثالث: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المختلفة:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تطورات عديدة أدت إلى تراجع بعضها واختفائها بسبب عدم قدرتها على المنافسة والاستمرار، في حين تمكنت المواقع البارزة من مواكبة العصر من خلال وعلى الجهة .تحديث خدماتها لمسايرة التطور التكنولوجي، مما ساهم في تعزيز مكانتها الأخرى، توجد منصات تحقق انتشارًا محدودًا يقتصر على بلد معين، ويرجع ذلك إلى قيام الدول بحجب بعض المواقع التي يمكن اعتبارها ذات طابع عالمي.

الفرع الأول: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً موقع فيسبوك:

يُعتبر الفيسبوك واحدًا من أبرز المجتمعات الافتراضية التي نشأت على الإنترنت، وهو منصة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين الدخول إليها مجانًا، حيث تجمع ملايين المشتركين من مختلف دول العالم يوفر الفيسبوك خدمات عديدة مثل الدردشة، بالإضافة إلى مجموعة من التطبيقات التي تمنح الفرد فرصة التعبير عن ذاته بطرق مختلفة والتعرّف على حياة الآخرين وبياناتهم الشخصية، يُمكن الفيسبوك المستخدمين من الانضمام إلى مجموعات تضم أفرادًا يتشاركون فكرة أو هدفًا معينًا ومع مرور الوقت أصبح البعض يعتمد عليه بشكل كبير، حتى إنهم يجدون صعوبة في الابتعاد عنه ولو ليوم واحد، يصل الأمر أحيانًا إلى التضحية بساعات النوم الضرورية بسببه.

يمثل الفيسبوك عالمًا واسعًا ومتغيرًا، يجمع بين الحقائق والأكاذيب، ويتيح للأفراد عرض أفكارهم تأسس الفيسبوك بواسطة مارك زوكربيرج بمشاركة .حول أي موضوع وفي أي وقت وبأي لغة داستين موسكوفيتز وكريس هيوز، اللذين تخصصا في علوم الحاسب وكانا رفيقيه في السكن

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

خلال سنوات دراسته الجامعية في جامعة هارفارد. في البداية، كانت العضوية في الموقع مقتصرة فقط على طلبة جامعة هارفارد، ولكن لاحقاً توسعت لتشمل الجميع

يدير الفيسبوك حالياً شركة "فيسبوك" ذات المسؤولية المحدودة كملكية خاصة يُمكن للمستخدمين الانضمام إلى شبكات تنظمها جهات مثل المدن أو أماكن العمل أو المدارس، بهدف التواصل والتفاعل مع الآخرين كما يستطيعون إضافة الأصدقاء إلى قوائمهم، تبادل الرسائل بينهم، تحديث ملفاتهم الشخصية، والتعريف بأنفسهم للأصدقاء أصل اسم الفيسبوك مُستمد من دليل الصور الذي كانت توفره الجامعات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة، بهدف تعريف الطلبة والهيئة التدريسية ببعضهم البعض كبادرة للتعارف داخل الحرم الجامعي. (حسين ع.، 2011، الصفحات 203-204)

من مميزات الفيسبوك:

يتمتع مستخدم الفيسبوك بإمكانية إنشاء صفحة شخصية، أو مجموعة، أو صفحة عائلية حسب رغبته. لديه الحرية في تحديد من يمكنه رؤية منشوراته ومن لا يمكنه ذلك، مع إمكانية تخصيص إعدادات الخصوصية لكل منشور بشكل مستقل بالإضافة إلى ذلك يمكن للمستخدم جعل المحتوى عاماً أو اختيار الإشارة إلى أي شخص يرغب في المنشور أو التعليق عليه، مما يتيح قدرًا واسعاً من التحكم والتفاعل الاجتماعي. (أحمد، 2017، صفحة 12)

ثانياً_ برنامج الوات ساب: هو تطبيق تراسل فوري محتكر متعدد المنصات للهواتف الذكية

يمكن المستخدمين بالإضافة إلى المحادثة إرسال الصور والفيديو والرسائل الصوتية والوسائط

خلال السنوات الأخيرة شهد تطبيق الوات ساب انتشاراً مذهلاً، حيث أصبح واحداً من أبرز التطبيقات وأكثرها استخداماً على الهواتف الذكية حول العالم تُشير الأبحاث إلى أنه يتم إرسال ما يقارب 16 مليار رسالة عبر هذا التطبيق يسهم الوات ساب في تعزيز التواصل وتقريب المسافات بين الأهل والأصدقاء مما يجعله وسيلة مفضلة لدى العديد من الأشخاص وخاصةً أولئك الذين يعيشون بعيداً عن عائلاتهم وأحبائهم.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

اعتمد الكثير من المسافرين عليه للتواصل المستمر مع أسرهم وأصدقائهم بفضل سهولة استخدامه وإمكانية التفاعل بشكل فوري، بالإضافة إلى ذلك، يُعد الوات سبب خيارًا اقتصاديًا يجنّب المستخدمين الفواتير المرتفعة للمكالمات والرسائل النصية التقليدية، مما يجعله خيارًا شائعًا لإرسال الرسائل النصية والبقاء على تواصل لفترات طويلة دون أي تكاليف إضافية ووفقًا لعلماء النفس والإرشاد هناك عدة أسباب تجعل الشباب يميلون لاستخدام الوات سبب ومنها:

- تعزيز التواصل الاجتماعي والتعرف على أصدقاء جدد، بالإضافة إلى الاطمئنان على أخبار الأصدقاء وتقديم الدعم العاطفي والاجتماعي

- التعاون في الدراسة أو العمل الجماعي، واستغلال المنصة كوسيلة للتعبير عن الذات وتطوير الشخصية من خلال التفاعل الاجتماعي

_ لاطلاع على الثقافات والعادات الجديدة من مختلف المجتمعات والمشاركة في القضايا المجتمعية المحلية والدولية بما يعكس تأثيرًا معنويًا إيجابيًا

مع التطور التكنولوجي وظهور وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية مثل وانساب المرتبطة بالهواتف المحمولة، أصبح هذا التطبيق الوسيلة الأساسية للتواصل بين أفراد المجتمع، وقد حقق انتشارًا سريعًا ليصل إلى ملايين المستخدمين حول العالم، مع استمرارية تحسين خصائصه لتلبية متطلبات العصر الرقمي المتحرك. (صالح، 2015، صفحة 214)

ثالثًا موقع اليوتيوب: اليوتيوب يعتبر واحدًا من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي توفر خدمات متعددة للمستخدمين ووضع قائمة بالمعارف، وقائمة المتابعة، وعرض صفحة رئيسية للمحتوى الخاص بالأصدقاء، والتمكين من نشر (ملفات الفيديو) بالصفحة الشخصية وإضافة التعليق المكتوب عليها، ليتم متابعتها من قبل الأصدقاء والمتابعين، ومن ثم التحاور حولها والتعليق عليها من خلال الشبكة الاجتماعية، مع التمكين من المراسلات بين الأصدقاء، وتعد اليوتيوب من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد الزائرين

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

تأسس موقع يوتيوب في 14 فبراير 2005 على يد ثلاثة موظفين: الأمريكي تشاد هيرلي، التايواني ستيف تشين، والبرتغالي جاويد كريم. جاء تأسيس الموقع بناءً على فكرة تقديم خدمة لتبادل ملفات الفيديو التي يحملها المستخدمون. يتيح يوتيوب لأي شخص نشر أو تحميل محتوى ضمن الحدود المسموح بها على المنصة، بالإضافة إلى إمكانية إعادة نشر محتويات الأصدقاء والبحث عن الفيديوهات باستخدام كلمات مفتاحية أو تصنيفات أو أسماء أشخاص بفضل هذه الميزات، أصبح يوتيوب واحدًا من أبرز وأقوى مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت. حيث تخطى عدد مستخدميه النشطين شهريًا 1.9 مليار مستخدم، وتتم مشاهدة أكثر من مليار ساعة من الفيديو يوميًا، دون احتساب المشاهدات التي تتم دون تسجيل الدخول. أما في الجزائر، فقد بلغت نسبة مستخدمي الموقع حوالي 24.45% مع مطلع العام الماضي 2019 وبداية العام الحالي. (محمد ج.، 2014، صفحة 16)

رابعًا_ موقع الإنستغرام:

يُعد إنستغرام واحدًا من أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي المعروفة، وهو تطبيق يتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة التعديلات الرقمية والفلاتر عليها حسب رغبتهم، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مختلف منصات التواصل. انطلق التطبيق لأول مرة في عام 2010، حيث قدّم تجربة بسيطة ومباشرة تمكن المستخدمين من مشاركة الصور الموجودة على هواتفهم مع دوائرهم الاجتماعية.

حظي التطبيق بانتشار واسع منذ إنطلاقه، ما دفع إلى تطوير نسخة منه للتوافق مع أجهزة تعمل بنظام التشغيل أندرويد. هذه الخطوة لاقت شعبية كبيرة، حيث تم تحميل التطبيق أكثر من مليون مرة خلال أول 12 ساعة فقط من طرحه على متجر التطبيقات.

إحصائيات حديثة عن إنستغرام:

_ تجاوز عدد المستخدمين النشطين شهريًا حاجز الـ 800 مليون.

_ منذ إنطلاقه، تمت مشاركة ما يزيد عن 40 مليار صورة على المنصة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

_ يبلغ عدد المستخدمين النشطين يوميًا أكثر من 500 مليون شخص.

_ يتم تحميل قرابة 95 مليون صورة يوميًا في المتوسط.

_ يسجل أكثر من 4.2 مليار تفاعل بالإعجاب يوميًا يسجل أكثر من 4.2 مليار تفاعل بالإعجاب يوميًا.

_ معظم مستخدمي إنستغرام تتراوح أعمارهم بين 18 و29 عامًا، مع أكثر من 32% منهم طلاب جامعيون.

مميزات موقع إنستغرام:

يمتاز الموقع بأنه يسمح للمستخدمين من نشر الصور التي يتم التقاطها بواسطة الهاتف النقال وإضافة فلتر إليها بحيث تصبح جذابة بصريًا، واعتمد موقع إنستغرام على الهواتف النقالة وعبر الكاميرات الهاتف عالية الدقة في الانتشار، ومن مميزات موقع إنستغرام هي:

1_ تحميل الصور ومقاطع الفيديو: يوفر موقع إنستغرام فرصة لنشر وتحميل الصور والمقاطع الفيديو، إلى جانب مشاركة اللحظات المهمة في حياة المستخدم من خلال تصوير الصور ومشاركتها عبر المنصة. كما يمكن إضافة تأثيرات بصرية لتحسين جمال الصور، مع إمكانية نشرها على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

2_ ميزة التتبع: يتيح موقع إنستغرام ميزة التتبع للأشخاص الذين يريد المستخدم أن يرى حالتهم في موقع إنستغرام أو يرى منشو ارتهم وصورهم، فعندما يريد المستخدم تتبع شخص على موقع إنستغرام ضرورة موافقة المستخدم الآخر حتى يكون هناك تتبع للمعلومات الشخصية بين الطرفين.

3_ الإعجاب: يتيح موقع إنستغرام إمكانية الإعجاب بالصور أو مقاطع الفيديو عبر الضغط على القلب الموجود أسفل الصورة أو مقطع الفيديو، وعند الضغط على "القلب" فهذا يعني أن "على" المستخدم أعطى إعجابه بالمنشور.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

4_ التعليق: يُتيح تطبيق إنستغرام للمستخدمين إمكانية التعليق على الصور ومقاطع الفيديو المنشورة، بالإضافة إلى خاصية الرد على التعليقات. هذه الميزة تُمكن المستخدمين من الرد المباشر على الأشخاص الذين كتبوا التعليقات، مما يُسهل تبادل الآراء أو الإجابة على استفسارات معينة من خلال الرد على تعليقاتهم.

5_ البحث عن الأصدقاء: يعمل موقع إنستغرام على مساعدة الأشخاص في إيجاد الأصدقاء وذلك من خلال العثور على أصدقاء الفيس بوك الذين يمتلكون صفحة في موقع إنستغرام، فضلاً عن موقع إنستغرام يعطي المستخدمين إشعارات بشأن اشتراك أصدقاء الفيس في موقع إنستغرام لغرض تنبيه المستخدم ليتم متابعتهم.

6_ تعديل الملف الشخصي: يتيح موقع إنستغرام إمكانية تعديل الملف الشخصي للمستخدمين من خلال إضافة أو تحديث المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة بالمستخدم، وإمكانية كتابة عبارات توضيحية أو دالة للمستخدم أو نبذة مختصرة عن المستخدم،

7_ ميزة الإشعارات: يوفر موقع إنستغرام ميزة الإشعارات والتي هي عبارة عن إشارات أو تنبيهات حول الإجابات التي تحصل عليها الصور التي قمت بنشرها أو التعليقات أو طلبات التتبع الواردة من الأصدقاء بحيث تعبر ميزة الإشعارات عن وجود مستخدم يريد التفاعل معك. (فاضل، 2017، الصفحات 228-229)

الفرع الثاني: تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي:

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تحولاً جوهرياً في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. فلم تعد مجرد أدوات للتواصل الشخصي، بل أصبحت فضاءً رقمياً واسعاً يسهم في تشكيل الآراء العامة، وصناعة الهوية، وإعادة بناء العلاقات الاجتماعية.

حيث توفر تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية يمكن إدراجها كالتالي:

أولاً: التأثيرات الإيجابية:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

تُعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل التقنية الحديثة التي أحدثت تحولاً كبيراً في أساليب التواصل وتبادل المعلومات. فهي تقدم العديد من الفوائد والمزايا، ومن أهمها ما يلي:

سهولة نقل المعلومات بآنية وتفصيل: تتيح هذه المنصات نقل الأخبار بالصوت والصورة، مما يُمكن المستخدمين من متابعة كل ما يهمهم بسهولة. كما توفر إمكانية الحصول على الاستشارات والاستفادة من تجارب الآخرين، بالإضافة إلى فتح المجال للنقاش وتبادل الآراء حول مواضيع مختلفة في شتى المجالات.

تعزيز التعلم واكتساب المعرفة: تُسهّم هذه الوسائل في تبادل الخبرات والمهارات بين الطلاب والأكاديميين والباحثين، كما تمثل حلقة وصل للوصول إلى الخبراء والمتخصصين. تلعب دوراً هاماً في تطوير التعليم الإلكتروني من خلال إضافة الطابع الاجتماعي والتعاوني عليه، مما يوسع من آفاق التواصل والتعليم خارج الإطار التقليدي للمدارس.

تقريب المواطن من الحكومة: أصبحت الهيئات الحكومية والمؤسسات الرسمية تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع المواطنين نظراً لمرونتها وسرعتها. تستخدم هذه الشبكات كأداة فعالة لقياس مدى رضا المواطنين عن الخدمات وتطويرها بما يتوافق مع احتياجاتهم.

منصة لتعزيز الفرد لذاته: تُعد مواقع التواصل متنفساً لمن يسعى إلى إثبات وجوده أو تكوين هوية مستقلة على الساحة الاجتماعية أو العالمية. كما أنها تساعد الأشخاص الذين قد

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

يفتقرون إلى الثقة اللازمة لإقامة علاقات اجتماعية مباشرة وتفتح لهم الباب للتواصل مع الآخرين وتكوين صداقات جديدة. علاوة على ذلك، تساهم في تعزيز التضامن بين المجتمعات وأصحاب القضايا المشتركة.

الانفتاح على الآخر: تُسهّل هذه الوسائل عملية التواصل مع الآخرين بغض النظر عن الفروقات العرقية أو الدينية أو الثقافية. فهي تمنح الأفراد الفرصة للتعرف على أشخاص من خلفيات وهويات مختلفة، مما يُغني تجربة المستخدم ويتيح له مشاركة الأفكار والتفاعل في الشؤون والقضايا العامة.

منبر للتعبير والانفتاح على الآراء المختلفة: أحد أبرز مميزات مواقع التواصل الاجتماعي هو سهولة التعديل على صفحاتها، مع منح المستخدم حرية إضافة محتوى يعكس أفكاره ومعتقداته، حتى وإن اختلفت مع آراء الآخرين. كما تُعد وسيلة فعالة للتعبير عن الميول والاتجاهات الشخصية المتعلقة بالقضايا المصيرية التي تواجه الأمة.

وسيلة فعالة للدعاية والإعلان: تُعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة للانتشار السريع، خصوصًا لأولئك العاملين في مجال التسويق والإعلان. فهي تتميز بفوائد تتجاوز الطرق التقليدية، حيث توفر إمكانية عرض الإعلانات بشكل قانوني ومجاني، مع وصولها إلى جمهور (ايمان، 2020، الصفحات 100-101) عالمي.

ثانياً: التأثيرات السلبية:

بالرغم من الفوائد العديدة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن ذلك لا يعني أنها تخلو من السلبيات. إذ تتضمن هذه الوسائل مجموعة من العيوب يمكن تلخيص أبرزها على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير

الصناعة السياحية

الاستخدام المفرط وتبعاته: تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في خلق عالم افتراضي بديل للعالم الواقعي، يعتقد مستخدميها بمصداقية العلاقات التي تتكون عبرها، على الرغم من سرعة تكوينها وسهولة التخلص منها. هذا يؤدي إلى تجريد الشباب من أي مسؤوليات اجتماعية أو نفسية عادة ما تكون مصاحبة لتكوين العلاقات في الواقع. يتماشى ذلك مع قلة النضوج الشعوري والعاطفي الذي يعاني منه كثير من الشباب خلال هذه المرحلة العمرية. إذ يشعرون باندفاع نحو بناء علاقات سريعة، قد تتجاوز بعض القيم الأخلاقية في المجتمعات العربية، مما يدفعهم إلى الاستمرار في استخدام هذه المنصات بشكل مكثف. وتظهر الدراسات أن هذا الاستخدام يمكن أن يسبب حالة من الإدمان، تحتاج في بعض الأحيان إلى تدخل علاجي، نتيجة الفضول المستمر لاكتشاف تفاصيل حياة الآخرين.

تشير الإحصائيات المتعلقة بالأعداد الكبيرة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم، وخصوصاً في البلدان العربية، إلى مؤشر خطير وفقاً لعلماء النفس. فهم يرون أن هذه الظاهرة تدل على أن جزءاً كبيراً من المستخدمين قد يفقدون القدرة على ممارسة تفاعل اجتماعي حقيقي وفعال، مما قد يؤدي على المدى البعيد إلى ظهور مجتمعات أكثر انعزاًلاً وغير واعية تماماً بالقضايا الواقعية التي تؤثر على حياتهم. كما قد تنشأ لديهم أوهام بالمساهمة الفعالة في حل القضايا الاجتماعية الكبرى، بينما تظل مشاركتهم سطحية. ورغم أن شبكة الإنترنت بشكل عام تسهم في تنوع الفكر والثقافات، إلا أن الإفراط في استخدامها كما أشارت العديد من الدراسات النفسية قد يعزز الشعور بالعزلة والوحدة ويضعف الصلة بالواقع الاجتماعي الحقيقي.

رصد الباحثون كذلك تحولاً في منظومة القيم الاجتماعية لدى الأفراد؛ حيث يُساهم الإفراط في استخدام مواقع التواصل في تعزيز القيم الفردية بدلاً من القيم الجماعية وروح العمل المشترك، الذي يعد عنصراً جوهرياً في الثقافة المجتمعية. وأشار الدكتور العتوم إلى أن الاستخدام الفردي للحواسيب والإنترنت يزيد من رغبة الشباب والمراهقين في العزلة ويميل بهم نحو الوحدة، مما يقلل من فرص التفاعل الصحي والنمو الاجتماعي والعاطفي، والذي لا يقل أهمية عن النمو

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير

الصناعة السياحية

المعرفي وحب الاستطلاع والاستكشاف وغيرها، كما أن بعض الدراسات الأولية تشير إلى أن استخدام الإنترنت يعرض الأطفال والمراهقين إلى مواد ومعلومات غير واقعية وخيالية، مما يعيق تفكيرهم وتكيفهم وينمي لديهم بعض الأفكار غير العقلانية، وخصوصاً ما يتصل منها بنمط العلاقات الشخصية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمعات الأخرى

في المقابل، أظهرت دراسة أجراها مشروع "بيو الإنترنت والحياة الأمريكية" أن الأمريكيين الذين يعتمدون على تقنيات الاتصال الحديثة يتمتعون بحياة اجتماعية أكثر نشاطاً مقارنة بغيرهم. وأوضحت الدراسة أن الإنترنت والهواتف المحمولة لا تبعد الناس عن الوسائط الاجتماعية التقليدية، بل تسهم في تعزيزها، حيث يرتبط استخدامها بوجود شبكات نقاش أوسع وأكثر تنوعاً. على الرغم من أن الدراسة لفتت إلى أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك قد يؤثر أحياناً على العلاقات مع الجيران، إلا أنها وجدت أن الأشخاص الذين يستعملون الهواتف المحمولة وشبكة الإنترنت بشكل مكثف في أعمالهم غالباً ما يكونون جزءاً من مجموعات تطوعية محلية أيضاً. (إيمان، 2020، صفحة 102)

ضياح الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل:

شهدت اللغة العربية الفصحى تراجعاً ملحوظاً لصالح اللهجات العامية، حيث أصبح من الشائع استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدلاً من الحروف العربية الفصحى، خاصة على منصات التواصل الاجتماعي والدرشة. ومع ظهور هذه الشبكات الاجتماعية، تحولت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام، مما أسهم في استمرار هذا النهج. نادراً ما نجد الأفراد يتواصلون باللغة العربية السليمة على هذه المنصات، إذ يفضل معظم المستخدمين التفاعل بلهجاتهم المحلية، وغالباً ما تُكتب اللغة العربية بحروف لاتينية. هذا الاستخدام المنتشر للغة الجديدة أصبح سمة بارزة في الرسائل المتبادلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحتى في رسائل الهاتف.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

الصدقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان:

لقب "الأصدقاء الإلكترونيين" يعتبر غير دقيق، حيث إن الصداقة الحقيقية تنشأ وتترسخ مع مرور الوقت وليس بشكل فوري. الوتيرة السريعة التي تسير بها شبكات التواصل الاجتماعي لا تتماشى مع الإيقاع الزمني البطيء والمتوازن الذي يحكم العلاقات في العالم الحقيقي. كما يشير جوليان ريفيه، فإن الإنترنت يعمل كعامل محفز لتفاعلنا ومسرّع للعلاقات العاطفية، مما يؤدي إلى تغييرات في طبيعتنا ونمط حياتنا. كل شيء في هذا العالم الرقمي يتحرك بسرعة، بما في ذلك مشاعر الود التي تسلك طرقاً مختصرة للتعبير عنها، وكذلك مشاعر الكراهية. هذا ما يفسر سرعة تكوين العلاقات الاجتماعية في العالم الافتراضي وسرعة انهيارها أيضاً.

انتهاك الحقوق الخاصة: تعاني معظم منصات التواصل الاجتماعي من مشكلة افتقارها إلى الخصوصية، مما يؤدي إلى أضرار نفسية ومعنوية كبيرة للشباب، وقد تتطور في بعض الأحيان لتشمل أضراراً مادية. تحتوي ملفات المستخدمين على هذه المنصات على جميع بياناتهم الشخصية، إلى جانب ما يشاركونه من هموم ومشكلات. هذه المعلومات يمكن أن تصل بسهولة إلى أطراف قد تستغلها لتحقيق أهداف سيئة أو للتشهير بالآخرين.

فالخصوصية الشخصية الخاصة أو الخصوصية الاعتبارية للمواقع من الحقوق المحفوظة، والتي يعتبر الاعتداء عليها جرماً يستحق صاحبه التجريم والعقاب، فسعة انتشار الشبكات الاجتماعية بما تحمله سهل عملية هتك مسار الحقوق والتلاعب بها، أما بالتعطيل أو التغيير أو الاستغلال السلبي للمعلومات، ويتم ذلك بعدة طرق كانتحال الشخصية الخاصة لافراد ، أو الاعتبارية للشركات المؤسسات وحتى المواقع، والتي لكل منها حقوقها المحفوظة خصوصاً الشخصيات المعروفة والمهمة، وكذلك الحال مع المواقع الشهيرة والتميزة استغلال للشهرة والنفوذ والثقة اعتبارية لكثير من الشخصيات والمواقع.

انتحال الشخصيات:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

يبقى المصدر الحقيقي وراء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي غامضًا، مما يشجع البعض على القيام بابتزاز الآخرين، انتحال شخصياتهم، نشر معلومات مضللة، أو تشويه سمعتهم. يمكن أن يتطور هذا الأمر ليصل إلى ارتكاب جرائم مثل السرقة أو الاختطاف، وذلك من خلال اختراق كلمات المرور. في هذه الحالة، يتمكن المهاجم من انتحال شخصية المستخدم، وقد يكون هذا المستخدم شخصية مرموقة أو شهيرة تمتلك آلاف المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يضعهم عرضة للإيذاء.

غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي:

تُعدّ المسؤولية والضبط الاجتماعي من الركائز الأساسية للسلوك السليم، حيث يؤدي غيابهما إلى تعشي النقاشات التي تفتقر إلى الاحترام المتبادل وعدم قبول الرأي الآخر. بالإضافة إلى ذلك، تسهم في انتشار الإشاعات والمبالغة في تداول الأخبار والوقائع. تلعب المنصات الإلكترونية دورًا كبيرًا في نشر المعلومات المغلوطة بسرعة تفوق وسائل الاتصال التقليدية، ويميل الخبر إلى التهويل كلما زاد انتشاره. كما أنها توفر للفرد فرصة التعليق والتحاور حول المواضيع المطروحة، إلا أن قلة منهم فقط يتحققون من صحة ما يتم نشره قبل إعادة مشاركته. أما البقية، فيلجؤون إلى تداول المعلومات دون التثبت من صحتها، بل ووصل الأمر بالبعض إلى تفضيل الوثوق بما يُنشر على هذه المنصات على حساب وسائل الاتصال التقليدية.

حقيقة العوالم الافتراضية:

ومن أبرز ما أفرزته الدراسات في مجال استخدام الأنترنت عموماً هو لجوء الإنسان للعيش في عوالم افتراضية. (ايمان، 2020، صفحة 104) Virtuel Réalités كعوالم بديلة عن العوالم الحقيقية

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

صعوبة المغادر:

على الرغم من توفر خيارات الحذف في شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن العديد من المستخدمين وجدوا أنه من الصعب قطع علاقتهم بهذه المنصات بشكل كامل. وقد أثار ذلك قلقاً لدى البعض بشأن استغلال هذه الشبكات لبياناتهم الشخصية.

الاصطياد الإلكتروني:

جمع المعلومات الشخصية أو المالية للمستخدمين يتم أحياناً عبر رسائل بريد إلكتروني تبدو وكأنها مرسله من جهات رسمية أو حكومية. أما على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تصل إلى المستخدمين رسائل عبر البريد الإلكتروني تُظهر أنها مدعومة من منصات مثل الفيسبوك، وتطلب منهم تحديث بياناتهم أو كلمات المرور الخاصة بهم. لكن في الواقع، هذه الرسائل تكون جزءاً من عمليات احتيالية تهدف إلى التصيد. لذلك، يجب توخي الحذر والتحقق من مصداقية هذه الرسائل من خلال التواصل مباشرة مع إدارة المنصة عبر موقعها الرسمي.

الاختراقات:

تتزايد عمليات تبادل المعلومات على الشبكة العالمية، مما يجعلها عرضة لهجمات تتم بطرق مختلفة عبر وسيط واحد أو أكثر. ويُعرف هذا النوع من الهجمات بعملية الاختراق. كما أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست محصنة ضد هذا الخطر، حيث تكون حسابات المستخدمين عرضة للاختراق، سواء بهدف الابتزاز، أو انتحال الهوية، أو سرقة البيانات، أو تخريب الحساب. (إيمان، 2020، الصفحات 105-106)

المبحث الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في دعم الصناعة السياحية:

تعددت الآراء بين الجهات والعلماء حول تحديد مفهوم موحد للسياحة الداخلية وصياغتها في تعريف شامل. البعض اعتبرها نشاطاً إنسانياً، في حين رأها آخرون على أنها تنقل ورحلات. كما أن الدول نفسها اختلفت في كيفية تعريفها وتوضيحها

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

المطلب الأول: تعريف السياحة الداخلية وخصائصها:

اختلفت الجهات والعلماء في تعريف السياحة الداخلية وتوضيحها في قالب واحد أو تعريف موحد، فهناك من اعتبرها نشاط إنساني وهناك من اعتبرها تنقلات ورحلات وحتى اختلفت الدول في تعريفه.

الفرع الأول: تعريف السياحة:

الزائر المقيم داخل حدود بلده الأصلي، سواء كان ذلك بغرض الترفيه، العمل، أو أي غرض آخر للسفر. ومع ذلك، لا يزال هناك اختلاف بين الدول في تعريف السائح الداخلي؛ حيث يتم تحديده أحياناً بناءً على المدة التي يقضيها الفرد بعيداً عن مكان إقامته الدائم والمعتاد ولأهداف غير متعلقة بالعمل. وفقاً لبعض التعريفات، يجب أن تكون هذه المدة أطول من 24 ساعة حتى يُعتبر النشاط سياحة داخلية، وإلا فإنه يُصنف كنشاط يومي فقط.

وتظهر الاختلافات في معايير التعريف من دولة إلى أخرى، ففي إنجلترا وبلجيكا، يُشترط أن تمتد الرحلة الداخلية إلى ما لا يقل عن أربع ليالٍ، بينما يُحدد الحد الأدنى في بلغاريا وتشيكوسلوفاكيا وألمانيا الغربية بخمسة أيام. في حين أن دولاً مثل الولايات المتحدة الأمريكية وكندا تصنّف السائح الداخلي بناءً على المسافة المقطوعة والتي غالباً ما يجب أن تكون 100 كيلومتر أو أكثر بعيداً عن مكان إقامة الشخص.

عموماً، يمكن تقسيم السياحة الداخلية إلى نوعين رئيسيين:

الرحلات الترفيهية قصيرة المدة: تكون أقل من 24 ساعة

الرحلات السياحية الداخلية الطويلة: تمتد لأكثر من 24 ساعة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

ويعتبر هذا النوع من السياحة من بين أهم أنواع السياحة نظرًا لما يعود به من فوائد عديدة، منها:

1_ دعم التماسك المجتمعي وتعزيز الروابط الثقافية: حيث يُسافر المواطنون إلى مختلف مناطق بلدهم مما يمنحهم الفرصة للاستمتاع بمعالمه المعروفة والأماكن المهمة داخل حدوده. تكمن أهمية نجاح السياحة الداخلية في تأثيرها الإيجابي على نجاح السياحة الخارجية، إذ يبدأ الاهتمام برفع جودة الخدمات السياحية بمجرد أن يتمتع مواطنو البلد نفسه بهذه الخدمات ويقومون بتجربتها، مما يجعلها مهياة بشكل جيد لاستقبال السياح الأجانب

2_ تقليل الشعور بالعداء للأجانب: عندما يشعر المواطنون بتميز بلدهم وتتاح لهم فرصة الاستمتاع بخدماته ومواقعها السياحية، فإن ذلك يساهم في تعزيز الفخر الوطني واحترام الزوار الأجانب.

3_ تحسين توزيع الدخل: يساهم هذا النوع من السياحة في توزيع الدخل بشكل أكثر عدالة بين مختلف المناطق داخل البلد ومنع تركزه في منطقة واحدة فقط

4_ الحد من مشكلة البطالة: حيث تخلق السياحة الداخلية فرص عمل جديدة ضمن القطاع السياحي والخدمات المرتبطة به

5_ تطوير البنية التحتية: تفتح السياحة الداخلية المجال لتحسين الطرق، المجمعات السياحية، والمرافق الأساسية في مختلف المناطق، مما يعود بالنفع على كافة المواطنين

تعد السياحة الداخلية ركيزة أساسية لتعزيز التنمية الشاملة والاستدامة الاقتصادية والاجتماعية للبلدان. (السيد، 2020، صفحة 42)

الفرع الثاني: خصائص الصناعة السياحية:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

السياحة الداخلية تشير إلى تنقل الأفراد داخل حدود دولتهم بهدف الترفيه، الاستكشاف، أو الاسترخاء. وتُعد السياحة الداخلية مفضلة لدى الكثيرين لعدة أسباب وخصائص مميزة، ومنها:

_السياحة تُعتبر حالة انتقال مؤقتة يقوم بها الأفراد بالتنقل من مكان إقامتهم إلى وجهات أخرى داخل الدولة.

_يتم تحديد مدة الإقامة السياحية وفقًا لرغبات السائح، وتؤثر عوامل مثل القدرة المادية، قوانين الدولة، ومدى توافر عوامل الجذب السياحي في اختيار الوجهة وطول الزيارة.

_يلعب السائح دور المستهلك أثناء وجوده في الوجهة المحلية، مما يسهم في تعزيز الدخل القومي بشكل مباشر أو غير مباشر.

_تهدف السياحة إلى تلبية احتياجات نفسية مثل الترفيه والاستجمام، بعيدًا عن الأغراض الاقتصادية.

_تُعد السياحة نوعًا من الصناعة التصديرية على المستوى المحلي، حيث ينفق السائح أمواله داخل الدولة المضيفة، مما يعزز احتياطياتها من العملة الأجنبية.

إلى جانب تلك الخصائص، هناك نقاط بارزة أخرى تشمل:

_المنافسة في قطاع السياحة تتخطى الحدود الإقليمية للدولة الواحدة، مما يجعله يتأثر بالتغيرات الاقتصادية والسياسية العالمية.

_السوق السياحي يستهدف جمهورًا متنوعًا بسمات وانتماءات وسلوكيات متنوعة، إذ يشمل المواطنين المحليين والزوار القادمين من الخارج.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

في كثير من الأحيان، لا يمكن احتكار الموارد والمقومات السياحية، خاصةً عندما تكون نادرة أو فريدة، بالإضافة إلى صعوبة إنتاج بدائل للسلع والخدمات السياحية الأصلية.

تلك الخصائص تجعل السياحة الداخلية محور اهتمام رئيسي لدورها المزوج في تحقيق الترفيه للأفراد وتنشيط الاقتصاد المحلي. (نصيرة، 2021، الصفحات 8-9)

المطلب الثاني: مقومات وأهمية الصناعة السياحية في الجزائر:

تتمثل هذه العناصر في جانب العرض الذي يلبي احتياجات السائح ورغباته، وهي غالبًا الدافع الأساسي وراء رحلته السياحية. تمتلك الجزائر كل المقومات التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية فريدة من نوعها، حيث تتميز بتنوع المناخ والتضاريس، والمساحة الشاسعة، والمواقع الجغرافية المميزة، إضافة إلى الشريط الساحلي الساحر والمعالم التاريخية والثقافية والدينية الغنية، الناتجة عن تعدد الحضارات التي تعاقبت عليها.

الفرع الأول: المقومات الطبيعية:

تمتلك الجزائر مجموعة واسعة من الموارد الطبيعية التي تتيح لها فرصة كبيرة لتطوير قطاعها السياحي، خاصة إذا تم استغلال هذه الموارد بشكل مثالي. فيما يلي أبرز الإمكانيات المتوفرة في الجزائر:

أولاً: الموقع والمناخ: تقع الجزائر في شمال القارة الإفريقية، بين خطي الطول 9 درجات غرب خط غرينتش و12 درجة شرقاً، وبين دائرتي العرض 19 و37 درجة شمالاً. تمتد على مساحة تُقدر بـ 2,381,741 كيلومتر مربع، مما يجعلها أكبر بلد إفريقي من حيث المساحة بعد تقسيم السودان إلى دولتين. يبلغ امتدادها من الشمال إلى الجنوب حوالي 2,200 كيلومتر، أما امتدادها من الشرق إلى الغرب فيتراوح بين 1,700 كيلومتر على طول الساحل و1,800 كيلومتر بين منطقتي تندوف وغدامس.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

تتوسط دول المغرب العربي الكبير، فمن الشرق نجدها تونس على طول 965 كلم، وليبيا ب 982 كلم، ومن الغرب المملكة المغربية ب 1554 كلم والصحراء الغربية ب 42 كلم، ومن الجنوب النيجر ب 956 كلم ومايل 1376 كلم وموريتانيا 463 كلم ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط بساحل طوله 1200 كلم. (نصيرة، 2021، صفحة 20)

ويسود الجزائر مختلف مناطقها ثلاثة أنواع من المناخ:

_مناخ البحر المتوسط: يسود المناطق الساحلية ويتسم بدرجات حرارة معتدلة على العموم، حيث تتراوح في الفترة من أكتوبر إلى أبريل حوالي 18 درجة مئوية. أما في فصل الصيف، فتتجاوز الحرارة 30 درجة مئوية، ويكون الطقس حاراً ورطباً

_مناخ شبه قاري: يغطي مناطق الهضاب العليا، ويعد مناخاً انتقالياً بين مناخ البحر المتوسط والمناخ الصحراوي. يتميز بفترة شتوية باردة وطويلة تمتد من أكتوبر إلى مايو، حيث تنخفض درجات الحرارة حتى تصل أحياناً إلى ما دون الصفر في بعض المناطق. بقية أشهر السنة تكون جافة وحارة، حيث قد تتجاوز درجات الحرارة 30 درجة مئوية

_مناخ صحراوي: يسود المناطق الجنوبية والواحات، ويمتاز بموسم صيفي طويل شديد الحرارة من مايو إلى سبتمبر، حيث قد تصل درجات الحرارة إلى أكثر من 40 درجة مئوية. أما بقية أشهر السنة، فتكون ذات طقس دافئ ومعتدل أقرب إلى طقس البحر المتوسط، مما يزيد من نشاط السياحة الشتوية في هذه المناطق

ثانياً: التضاريس: التضاريس في الجزائر تتميز بثناء وتنوع يمتد شمالاً إلى جنوباً، وتتضمن ثلاثة أنواع أساسية:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير

الصناعة السياحية

منطقة التل، التي تشكل حوالي 4% من المساحة الإجمالية، تتسم بسهولها الخصبة ووديانها المتفرعة، إلى جانب شريط ساحلي ممتد بطول 1600 كيلومتر يطل على البحر الأبيض المتوسط. الساحل الجزائري غني بالثروة البحرية مثل المرجان والمسالك المائية، كما يحتوي على العديد من المناطق السياحية المهمة. من بين هذه المواقع البارزة نجد القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تنس، بني صاف وغيرها.

تأتي المنطقة الثانية وهي منطقة الهضاب العليا التي تمثل حوالي 9% من المساحة الكلية، وتشمل سهولاً وهضاباً محصورة بين أطلس التلي وأطلس الصحراوي. أطلس التلي يتميز بقمم جبلية تتراوح ارتفاعاتها بين 1000 و2000 متر، ومن أبرزها قمة لالة خديجة بارتفاع 2308 متر في جبال جرجرة. تمتد هذه السلسلة من منطقة سوق أهراس شرقاً وتشمل جبال الونشريس والعمور وصولاً إلى جبال تلمسان غرباً، وتشكل حاجزاً طبيعياً أمام تأثيرات البحر الأبيض المتوسط. أما أطلس الصحراوي فيمتد من جبال النمامشة وتبسة شرقاً إلى جبال القصور في الجنوب الغربي مروراً بجبل شيليا في الأوراس الذي يمثل أعلى قمة بارتفاع 2328 متر. يشكل أطلس الصحراوي حاجزاً مضاعفاً يقلل تأثيرات المناخ الصحراوي جنوباً وتأثيرات البحر المتوسط شمالاً. وتعتبر هذه التضاريس مورداً مهماً لدفع عدة أشكال من السياحة كالرياضة الجبلية مثل رياضة المشي والتجوال، ورياضة التزلج على الثلوج في جبال الشريعة بالبليدة ومرتفعات تيكجدة والبوبيرة وتاغليف في تيزي وزو.

أما المناطق الصحراوية فهي تشكل الجزء الأكبر من مساحة الجزائر بأكثر من 80%. تتميز هذه المناطق بوجود سهول رملية واسعة مثل العرق الشرقي الكبير والعرق الغربي الكبير وعرق الشاش، إضافة إلى الهضاب الصحراوية أو الحمادات التي تعد تضاريس صخرية جيرية، ومن أشهرها الهضبة في محادة الدراع وهضبة تدماييت بالقرب من عين صالح. وتحوي الصحراء العديد من الواحات الخضراء مثل وادي سوف، وادي ميزاب، الساورة، القرارة والزيبان.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

الثروة الحموية تعتبر أحد أهم الموارد السياحية العلاجية التي تجذب الجزائريين بشكل ملحوظ، وذلك يعود إلى غنى الجزائر بمنابع المياه الحارة والجوفية التي تزيد عن 200 منبع منتشرة في مختلف أرجاء البلاد. ثقافة زيارة الحمامات والحصول على العلاج الطبيعي من الأمراض أو للاسترخاء والاستحمام مترسخة بشكل قوي في المجتمع الجزائري.

أما الإرث الحضاري والثقافي للجزائر فهو واسع ومتنوع نتيجة تعاقب الحضارات عليها عبر العصور. هذا الإرث يشمل جوانب مادية مثل النقوش الصخرية في مناطق الهقار والطاسيلي التي تعود لآلاف السنين، والأطلال الحضارية التي بقيت شواهد على التاريخ، إضافة إلى الصناعات التقليدية التي تختلف من منطقة لأخرى. كما يتضمن الموروث اللامادي الحكايات والأساطير والأشعار التي تُخلد إنجازات السابقين وتُلهم الأجيال القادمة بالافتداء بها. (هشام، 2022، صفحة 32)

الفرع الثاني: أهمية الصناعة السياحية:

يُعتبر قطاع السياحة من أهم العوامل التي تُساهم في التطور الاقتصادي، الثقافي، والاجتماعي للدول. تتبع أهمية السياحة من مجموعة من الجوانب، منها:

الأهمية الاقتصادية:

ونظراً للطبيعة المترابطة للغاية لصناعة السياحة، والتي ترتبط بالعديد من القطاعات الأخرى ويمتد تأثيرها إلى الصناعات الأخرى التي تلبي احتياجاتها الإنتاجية، فمن الضروري خلق فرص عمل وتوظيف أكبر عدد ممكن من العمال.

تدفق رؤوس الأموال الأجنبية يمثل عاملاً مهماً في دعم خطط التنمية الشاملة، وينعكس ذلك بشكل واضح من خلال عدة جوانب متعلقة بالسياحة، يمكن الإشارة إلى أبرزها فيما يلي:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

- _ المساهمة الفعالة لرؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات المرتبطة بقطاع السياحة.
- _ تعزيز فرص العمل بزيادة الاعتماد على العمالة المحلية والأجنبية نتيجة زيادة التدفق السياحي، وبالتالي تحسين حجم الدخل القومي.
- _ إيرادات إضافية تتحقق من رسوم تأشيرات الدخول للبلاد.
- _ الإنفاق اليومي للسياح مقابل الخدمات المقدمة داخل القطاع السياحي. (نصيرة، 2021، الصفحات 15-16)

ثانياً - الأهمية الاجتماعية:

تتجلى الأهمية الاجتماعية فيما يلي:

- _ تعتبر السياحة حاجة اجتماعية ونفسية مهمة، حيث تساهم في استعادة الإنسان لنشاطه وتمكينه من العودة إلى العمل بكفاءة أكبر.
- _ تُسهم في تقليل مشكلة البطالة وتحسين مستوى المعيشة للأفراد.
- _ تعزيز الإحساس بالانتماء للوطن وزيادة الاعتزاز به.
- _ تعتمد السياحة على توفير وسائل الراحة وأشكال الترفيه المختلفة، نظرًا للعلاقة الوثيقة بين السياحة والأنشطة الترفيهية، مما يساعد في تحسين نوعية حياة الناس وتقديم خدمات متميزة لكل من السياح والمقيمين في المنطقة بشكل متساو.

ثالثاً: الأهمية الثقافية:

- _ تسهم في تعزيز الوعي الثقافي لدى الأفراد داخل المجتمع.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع المضيف، مما يعزز الحوار بين الحضارات.

تساهم في الحفاظ على التراث الثقافي الإنساني وتعزز فهم ثقافة الاختلاف وتقدير الحضارة والمواقع التاريخية.

توفر التمويل الضروري لضمان الحفاظ على المواقع الأثرية وصيانتها.

رابعاً: الأهمية البيئية للسياحة:

العلاقة بين السياحة والبيئة تمثل رابطاً تكاملياً، حيث تعد البيئة بمثابة منتج سياحي بما تحتوي عليه من مكونات طبيعية مثل الجبال، الوديان، الصحاري، المناخ المميز، والكائنات الحية التي تعيش فيها. لذلك، فإن الحفاظ على البيئة الطبيعية والثقافية يخدم مصالح صناعة السياحة المحلية، باعتبارها مكوناً أساسياً يجذب الزوار. المظاهر الطبيعية والمناخ المحلي والكائنات الحية إلى جانب الآثار، التحف، والنقوش القديمة تشكل جميعها عوامل تحدد نوع السياحة والسياح الذين يتوافدون على تلك المناطق. النشاط السياحي يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على البيئة إذا تم استغلال مواردها بشكل عقلاني ومدروس، في المقابل قد تتجم آثار بيئية سلبية نتيجة الاستغلال السيئ والفوضوي للمنتج الطبيعي والثقافي. هذا بدوره يؤدي إلى تدهور القطاع السياحي وتراجع أعداد الزوار الذين يقصدون تلك الأماكن. لذلك، من الضروري التعامل مع هذه التحديات بشكل مناسب من خلال وضع خطط لتوعية المجتمع والأطراف المعنية للحفاظ على الموارد البيئية وضمان استدامتها لما يخدم السياحة والبيئة على حد سواء. (نصيرة، 2021، صفحة 18)

خامساً: الأهمية السياسية:

تعزز العلاقات بين الدول.

تُساهم النتائج الإيجابية للسياحة على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي في معالجة العديد من القضايا السياسية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

تساهم في تحقيق الحوار وفهم الآخر، مما يدعم التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، وينشر مبادئ السلام العالمي.

تقوي روابط الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تتشكل بينها. (نصيرة، 2021، صفحة 19)

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الصناعة السياحية:

جدول 3: وسائل التواصل الاجتماعي نسبة تأثيرها

النتيجة السياحية	آلية التأثير	الدرجة
جذب السياح	نشر الصور والفيديوهات	الترويج السياحي
زيادة الزيارات	مشاركة تجارب السفر	المؤثرون
تحسين الثقة	الرد على الاستفسارات	التفاعل المباشر
زيادة الحجوزات	نشر التخفيضات	العروض
تعزيز الهوية	عرض التراث والعادات	الثقافة المحلية

المصدر: إعداد الطالب اعتمادًا على الأدبيات النظرية

يمكن دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الصناعة السياحية في العديد من النقاط أبرزها:

الترويج للوجهات السياحية: توفر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر وسائل فعّالة

للترويج لمناطق الجذب السياحي عبر نشر الصور المميزة، مقاطع الفيديو الإبداعية، والمدونات السياحية التي تُبرز جمال الوجهات المحلية وتُسلط الضوء على معالمها الفريدة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

دور المؤثرين الرقميين: يقوم المؤثرون على هذه المنصات بدور كبير في تحفيز السياحة الداخلية من خلال مشاركة تجاربهم الشخصية في أماكن سياحية متنوعة. هذا يُلهم متابعيهم ويشجعهم على زيارة تلك الوجهات بأنفسهم.

التفاعل المباشر مع السياح: تمكّن وسائل التواصل الجهات السياحية، مثل الهيئات الحكومية والفنادق والمرشدين السياحيين، من التواصل مباشرة مع الجمهور. يتيح هذا التفاعل إمكانية الرد على الاستفسارات وتقديم توصيات مفيدة حول الأنشطة والمواقع السياحية المختلفة.

الإعلان عن العروض والتخفيضات: تُعد هذه المنصات وسيلة مثالية لنشر العروض الخاصة والتخفيضات المتعلقة بالإقامة، تذاكر الدخول، والأنشطة الترفيهية. من شأن هذه العروض أن تجذب السياح المحليين وتحفزهم على الاستفادة منها.

إبراز الثقافة والتراث المحلي: يساعد المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي في تعريف بالتراث الثقافي والعادات المحلية للمجتمع. هذا يساهم في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية المتصلة بالهوية الثقافية. (حسين م.، 2020، صفحة 1132)

تعزيز السياحة التفاعلية والمستدامة: من خلال الحملات التوعوية ونقل تجارب المسافرين، يمكن نشر الثقافة السياحية المسؤولة والمحافظة على البيئة. هكذا يتم تعزيز الوعي بأهمية السياحة المستدامة ودعمها بما يعود بالنفع على المجتمع ككل.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

الاستهداف الدقيق للجمهور: تتيح أدوات التسويق المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي تحديد الجمهور المستهدف بناءً على معايير جغرافية أو ديمغرافية أو اهتماماته الشخصية. يمكن للمؤسسات السياحية استغلال ذلك لعرض محتوى مخصص يجذب فئات محددة من المسافرين.

الوصول إلى جمهور واسع النطاق: باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للجهات السياحية والمؤسسات المرتبطة بها إنشاء صفحات رسمية أو حسابات على المنصات الشهيرة مثل فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب. هذه الحسابات تتيح لهم الوصول إلى شريحة واسعة من المستخدمين حول العالم والتواصل مباشرة معهم.

استخدام المحتوى المرئي والتفاعل: تمنح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة مثالية لمشاركة صور ومقاطع فيديو جذابة للمعالم والأماكن السياحية. من خلال إظهار التجارب الواقعية للمسافرين وآرائهم، يمكن تحفيز عدد أكبر من الأشخاص على استكشاف هذه الوجهات بأنفسهم والنظر إليها كوجهات تستحق الزيارة.

باختصار، تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية تُسهم في تغيير ملامح صناعة السياحة الداخلية وتعزيزها على نطاق واسع ولأهداف مستدامة. (الحاج، 2009، صفحة 96)

المطلب الرابع: صعوبات تطوير الصناعة السياحية:

على الرغم من الجهود التي تبذلها الدولة لتحسين صورتها السياحية الداخلية عبر تنفيذ استراتيجيات سياحية قصيرة، متوسطة وطويلة المدى، بالإضافة إلى العمل على زيادة قدرات

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

الإيواء وفتح المجال أمام المستثمرين لإدخال التقنيات الحديثة، واستخدام مختلف الوسائل مثل الإعلانات السياحية والمشاركة في الفعاليات المحلية والدولية المتخصصة في السياحة، إلا أن هذا القطاع لا يزال يعاني من ضعف كبير نتيجة النقائص في البنية التحتية، الإهمال، سوء التسيير، وعدم وجود وعي عام بقيمة السياحة. (بلمداني، 2019، صفحة 117)

إلى جانب ذلك، تواجه السياحة العديد من العراقيل التي تعيق الاستثمار السياحي. وفقاً لتقرير مشترك بين اللجنة الأوروبية والمكتب الأمريكي "شلومبرغر"، تم تسليط الضوء على عدة عقبات تواجه الاستثمار في الجزائر. ومن أبرز هذه العقبات:

مشاكل العقار السياحي: تفتقر الجزائر إلى أدوات وآليات متخصصة لإدارة العقار السياحي، مما أدى إلى عشوائية استغلال المناطق المخصصة للتوسع السياحي وانتشار البناءات غير القانونية.

الإجراءات الإدارية والبيروقراطية: بالرغم من التسهيلات المعلنة للمستثمرين السياحيين، فإن القوانين تُجبرهم على المرور بعدد كبير من المراحل الإدارية التي قد تصل إلى 14 مرحلة قبل تحقيق مشروع استثماري.

مشاكل تمويل الاستثمار السياحي: يتميز الاستثمار السياحي بخصوصيات تجعله صعباً، حيث تميل المشاريع السياحية إلى تطلب مدة طويلة للتنفيذ تصل أحياناً إلى خمس سنوات، بالإضافة إلى احتياجها لرؤوس أموال ضخمة ومعدلات فائدة مرتفعة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لعلاقة وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير الصناعة السياحية

ضعف الحوافز الموجهة للاستثمارات السياحية: رغم تقديم الدولة حوافز ضريبية ومزايا للاستثمار بشكل عام، إلا أنها لا تركز كثيرًا على قطاع السياحة بالتحديد، ما يضع هذا القطاع في منافسة غير متكافئة مع قطاعات اقتصادية أخرى.

أخيرًا، يظهر ضعف واضح في الثقافة السياحية بشكل عام، مما يتطلب جهودًا متواصلة لتعزيز الوعي المجتمعي بقيمة وأهمية السياحة كقطاع اقتصادي حيوي. (عيساوي، 2018، الصفحات 186-187)

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات المحلية (باللغة العربية):

(سارة، 2021): بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك"

العينة: من مستخدمي موقع فيسبوك في (Convenience Sample) العينة: عينة ميسرة
النشطة على (Groups) الجزائر. تم التركيز على الشباب والمهتمين بالمجموعات السياحية
المنصة.

هدف الدراسة: إبراز دور منصة الفايسبوك كأداة رقمية فعالة في الترويج للسياحة الداخلية في
الجزائر وتوجيه خيارات السائح المحلي

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على دراسة ميدانية عبر توزيع استبيان
أهم النتائج: أكدت الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين المحتوى المرئي والترويجي المنشور
على الفايسبوك وبين زيادة الرغبة لدى السائح الجزائري في اكتشاف الوجهات المحلية، مما
يساهم في الحد من العزوف السياحي

دراسة (الحفيظ، 2021): بعنوان "أثر الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري -
دراسة ميدانية

العينة: عينة من السياح الجزائريين الذين سبق لهم السفر داخلياً، حيث وُزعت الاستمارة على
عينة قصدية شملت مسافرين في وكالات سياحية ومحطات نقل كبرى لقياس أثر الفايسبوك على
قرارهم.

هدف الدراسة: تحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (تحديداً فايسبوك) على قرار اختيار
وجهة سياحية معينة من قبل السائح المحلي

المنهج المستخدم: المنهج الكمي (دراسة ميدانية)

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن الفايسبوك يلعب دوراً حاسماً في إثارة الرغبة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل السياحية، ويعتبر المرجع الأول للسائح الجزائري قبل اتخاذ قرار السفر دراسة (فطوم، 2018): بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات

العينة: اعتمدت على دراسة حالة (case study) لمؤسسة اقتصادية، وشملت العينة القائمين على خلية الاتصال والترويج الرقمي، بالإضافة إلى عينة من زبائن المؤسسة عبر صفحتها الرسمية.

هدف الدراسة: التعرف على مدى مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في إنجاح الخطط الترويجية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات

المنهج المستخدم: دراسة حالة / المنهج الوصفي

أهم النتائج: أثبتت الدراسة أن هذه المنصات غير مكلفة، وتتميز بالانتشار الواسع والتفاعل اللحظي، وتحقق أهداف التوعية السياحية وبناء العلاقات العامة بشكل أفضل وأسرع من الإعلانات التقليدية

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية (باللغة الفرنسية):

دراسة (Niamkey, 2021): بعنوان "L'impact des réseaux sociaux sur le développement des industries touristiques"

العينة: شملت المهنيين والفاعلين في القطاع السياحي (مكاتب سياحة، مديري فنادق، ومنظمي رحلات)، وذلك لفهم كيفية إدارة العرض السياحي رقمياً.

هدف الدراسة: قياس أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير وترويج الوجهات السياحية والتأثير على قرارات المسافرين

المنهج المستخدم: التحليل الكيفي ودراسة الحالة

أهم النتائج: خلصت الدراسة إلى أن الاستخدام الجيد للمنصات الرقمية يزيد من مستوى الرؤية ، ويحسن السمعة الإلكترونية للوجهات، ويلعب دوراً مباشراً في إلهام السياح (Visibilité) ودفعهم للحجز

دراسة (d'Angers, 2024) : بعنوان "Représentations touristiques et réseaux sociaux numériques : analyse de l'influence d'Instagram sur l'image et le choix de destination"

العينة: عينة من مستخدمي تطبيق إنستغرام (instagramer)، وتحديداً من الفئات العمرية (18-35 سنة)، لكونهم الأكثر تأثراً بالمحتوى البصري في اختيار وجهاتهم.

هدف الدراسة: استكشاف كيف يساهم تطبيق "إنستغرام" في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية والتأثير على خيارات السفر

المنهج المستخدم: التحليل الوثائقي والاستبيان

أهم النتائج: بينت الدراسة أن المحتوى البصري (UGC) الجمالي على إنستغرام يبني "سرداً" جذاباً للوجهات، ويعد المحرك الرئيسي لجذب السياح، خصوصاً فئة الشباب Millennials و Gen Z.

المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية (باللغة الإنجليزية):

دراسة (Situmorang, 2018): بعنوان "The Impact of Social Media on Touriste Behavior".

هدف الدراسة: تحليل كيف تُغيّر وسائل التواصل الاجتماعي من سلوكيات السياح قبل وأثناء وبعد الرحلة السياحية.

المنهج المستخدم: المراجعة المنهجية والمنهج الوصفي.

أهم النتائج: أثبتت أن وسائل التواصل لم تعد مجرد أداة تسويق، بل أصبحت جزءاً أساسياً من "التجربة السياحية"، حيث يعتمد السائح بشكل كبير على الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) لتقليل المخاطر وزيادة الثقة.

دراسة (Song, 2024) : بعنوان " Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions".

العينة: عينة عشوائية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين (social media users) الذين أبدوا نية للسفر خلال الـ 12 شهراً القادمة، وتم جمع البيانات عبر استبيان دولي إلكتروني.

هدف الدراسة: فحص العوامل الدافعة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها الفعلي على قرارات اختيار الوجهة السياحية

المنهج المستخدم: المنهج الكمي (النمذجة البنائية)

أهم النتائج: توفر المعلومات الموثوقة، ومشاركة التجارب الحية من قبل أقرانهم، تعتبر المحركات الأساسية التي تجعل السائح يفضل وجهة على أخرى

دراسة (Liu et al., 2024) : بعنوان " The Impact of Social Media Content on Domestic Tourism : A Case Study of Short-Video Platforms".

العينة: مستخدمو منصات الفيديو القصير (مثل TikTok و Douyin)، حيث تم تتبع تفاعلهم مع محتوى سياحي "فيروسي" (Viral Content) لقرية سياحية محددة كدراسة حالة.

هدف الدراسة: دراسة أثر مقاطع الفيديو القصيرة (مثل تيك توك ويوتيوب شورتس) في تعزيز السياحة الداخلية.

المنهج المستخدم: تحليل المحتوى ودراسة الحالة.

أهم النتائج: منصات الفيديو القصير قادرة على خلق "طفرات" سياحية مفاجئة لوجهات كانت مجهولة سابقاً بفضل سرعة الانتشار (الخوارزميات الفيروسية) والتفاعل البصري العالي.

دراسة (Kumar, 2022): بعنوان "An Investigation into the Impact of "Social Media on the Promotion of Sustainable Tourism".

العينة: عينة قوامها 400 سائح محلي (Domestic Tourists)، تم استجوابهم ميدانياً حول مدى تأثيرهم بمحتوى السوشيال ميديا في اختيار وجهات سياحية "مستدامة" وصديقة للبيئة. هدف الدراسة: استقصاء دور السوشيال ميديا في تعزيز السياحة المحلية والمستدامة. المنهج المستخدم: دراسة ميدانية كمية.

أهم النتائج: المحتوى الذي ينشئه المستخدمون أنفسهم (UGC) يُعتبر مصدراً أكثر موثوقية من الإعلانات الرسمية، ويساهم بشكل فعال في توعية السياح بالوجهات المحلية والتراثية.

المطلب الرابع: العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

أولاً: أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة :

تتقاطع دراستنا مع الدراسات السابقة في عدة نقاط جوهرية تجعلها جزءاً من سياق علمي متصل

1_الموضوع العام: تشترك جميع الدراسات في التركيز على "مواقع التواصل الاجتماعي" كمتغير مستقل، و**"الترويج أو النشاط السياحي" كمتغير تابع

(Liu et al., 2024) و (Situmorang, 2018) الأهمية الرقمية: تتفق دراستك مع دراسات في أن السائح المعاصر لم يعد مستهلكاً سلبياً، بل أصبح شريكاً في صنع الصورة الذهنية للوجهة (UGC) السياحية من خلال المحتوى الذي ينشئه

2_المنهجية: تلتقي دراستك مع أغلب الدراسات (مثل دراسة داودي ويلمير، 2021) في اتباع المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الأنسب لتشخيص واقع السياحة وتحليل البيانات الرقمية

3_الأدوات الترويجية: التركيز المشترك على قوة التأثير البصري (Instagram, Facebook) ودور "الكلمة المنطوقة إلكترونياً" (eWOM) في بناء الثقة لدى السياح.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة :

جدول 2: ملخص لأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

وجه الاختلاف	الدراسات السابقة	دراستي الحالية (المذكورة)
النطاق الجغرافي والسياقي	ركزت الدراسات الأجنبية (مثل Song & Yoo) على وجهات عالمية متطورة سياحياً.	تركز دراستنا على البيئة الجزائرية بخصوصيتها الفريدة وتحدياتها الخاصة.
معالجة المعوقات	اكتفت أغلب الدراسات بتحليل أثر الترويج الرقمي كعملية تسويقية تقنية.	ترتبط دراستنا بين الترويج الرقمي والعراقيل الاستثمارية (البيروقراطية، مشاكل العقار، ضعف البنية التحتية) الواردة في ملفك.
الهدف الاستراتيجي	ركزت على تحسين صورة المؤسسة أو الوجهة السياحية بشكل عام.	تركز على السياحة الداخلية كـ "بديل استراتيجي للمحروقات" وقطاع سيادي في ظل التوجه الاقتصادي الجديد للجزائر.
الحداثة التقنية	توقفت بعض الدراسات (مثل دراسة لحول، 2018) عند المفاهيم التقليدية للسوشيال ميديا.	تواكب دراستنا أحدث اتجاهات 2024، مثل خوارزميات الفيديو القصير وأثرها اللحظي في توجيه السياح نحو وجهات كانت مجهولة.
تحليل العرض والطلب	ركزت غالباً على جانب "الطلب" (السلوك الشرائي للسائح).	توازن دراستنا بين "الطلب" (السائح الرقمي) و"العرض" (مدى جاهزية الجزائر)

استثمارياً لاستيعاب هذا الطلب).		
------------------------------------	--	--

ثالثاً: ما الذي تضيفه دراستنا للمكتبة العلمية؟

بناءً على ما سبق، تتميز دراستنا بأنها "دراسة نقدية وواقعية"؛ فهي لا تتبهر بالرقمنة فحسب، بل تضعها في ميزان الواقع الجزائري. فبينما تقول الدراسات السابقة: "السوشيال ميديا تجذب السياح"، تتساءل دراستنا: "كيف نجذبهم رقمياً بينما نعاني ميدانياً من البيروقراطية ونقص العقار السياحي؟" هذا الربط بين "الترويج الافتراضي" و**"المعوقات الواقعية"*** هو ما يجعل مذكرتك إضافة نوعية و متميزة.

أولاً: تهميش الدراسات المحلية (بالعربية)

داودي عيدة وبلمير سارة، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2021

طاشور عبد الحفيظ، "أثر الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019

لحول فطوم، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2018

ثانياً: تهميش الدراسات بالفرنسية (Reference Style)

Aka, B., Niamkey, A., & Kouassi, K. (2021). "L'impact des réseaux sociaux sur le développement des industries touristiques", Revue Internationale des Sciences de Gestion, Vol. 4, No. 2, France/Maroc, 2021

ESTHUA (2024). "Représentations touristiques et réseaux sociaux numériques : analyse de l'influence d'Instagram sur l'image et le choix de destination", Rapport de recherche / Thèse, Faculté de Tourisme, Culture et Hospitalité, Université d'Angers, France, 2024

ثالثاً: تهميش الدراسات الأجنبية

Situmorang, R. (2018). "The Impact of Social Media on Tourist Behavior", Journal of Tourism and Hospitality Management, Vol. 6, No. 1, pp. 24–32, USA, 2018

Song, H., & Yoo, C. H. (2024). "Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions", Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 31, Elsevier, 2024

Liu, X., et al. (2024). "The Impact of Social Media Content on Domestic Tourism: A Case Study of Short-Video Platforms", Sustainability Journal, Vol. 16, Issue 3, MDPI, 2024

Kumar, S., & Kumari, P. (2022). "An Investigation into the Impact of Social Media on the Promotion of Sustainable Tourism", International Journal of Hospitality & Tourism Systems, Vol. 15, Issue 1, 2022

خلاصة الفصل :

في المبحث الأول، تناول النص المفاهيم النظرية المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم استعراض نشأتها وتطورها عبر الزمن، مع تقديم تعريف واضح لها وتبسيط الضوء على خصائصها المميزة. كما تم التطرق إلى أهم أنواع هذه المواقع وما تحدثه من تأثيرات متباينة، سواء كانت إيجابية أم سلبية، على الأفراد والمجتمعات. أما المبحث الثاني فقد ركز على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتطوير الصناعة السياحية. تم تعريف السياحة الداخلية وتوضيح خصائصها، إضافة إلى تحليل مقومات القطاع السياحي وأهميته في الجزائر. وتم إبراز أهمية المنصات الرقمية في الترويج للوجهات السياحية وتأثيرها المباشر على اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر والسياحة. كما تمت الإشارة إلى العقبات التي تواجه تطوير هذا القطاع والسبل الممكنة لتجاوزها. المبحث الثالث سلط الضوء على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، حيث شملت مراجعة وتحليل عدد من الدراسات المحلية المكتوبة باللغة العربية والدراسات الأجنبية المنشورة باللغتين الفرنسية والإنجليزية. تمت مناقشة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القطاع السياحي وسلوك السائحين، مع توضيح الأهداف التي سعت تلك الدراسات لتحقيقها والنتائج التي أفضت إليها. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء مقارنة بين هذه الدراسات والدراسة الحالية، للوقوف على أوجه التشابه والاختلاف، وتحديد القيمة العلمية التي تضيفها هذه الدراسة

إلى الأدبيات الأخرى في المجال . هذا الفصل كان له دور جوهري في وضع الأساس النظري للبحث وتوضيح موقع الدراسة الحالية في سياق الأعمال والأبحاث السابقة. وقد ساعد ذلك في التمهيد للفصل الثاني الذي سيتناول الجانب الميداني من الدراسة، من خلال تحليل بيانات الاستبيان الخاص بفندق الفرسان الكائن بولاية سعيدة.

الفصل الثاني: الدراسة

الميدانية في فندق

بعد التطرق في الفصلين السابقين إلى الإطار النظري لموضوع الدراسة، وما يتضمنه من مفاهيم مرتبطة بالترويج الرقمي وتأثيره على القطاع السياحي، يأتي هذا الفصل ليعالج الجانب التطبيقي من خلال إسقاط تلك المفاهيم على أرض الواقع.

حيث سيتم في هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية على مستوى فندق الفرسان بولاية سعيدة، باعتباره مؤسسة سياحية تم اختيارها كنموذج للدراسة، وذلك بهدف تحليل مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الرقمي على اتخاذ القرار السياحي، وكذا الوقوف على أهم التحديات الميدانية التي تواجه تطوير النشاط السياحي

وسيتم ذلك من خلال عرض منهجية الدراسة المعتمدة، وتحليل بيانات الاستبيان باستخدام ، ثم تفسير النتائج المتحصل عليها للوصول إلى استنتاجات IBM SPSS Statistics البرنامج علمية دقيقة تدعم أو ترفض فرضيات الدراسة.

وعليه، يشكل هذا الفصل حلقة وصل بين الجانب النظري والتطبيقي، من خلال محاولة فهم واقع الترويج السياحي في ظل التحديات الميدانية المطروحة.

المبحث الأول: نظرة عامة حول المؤسسة

يهدف هذا المبحث إلى تقديم عرض عام حول المؤسسة محل الدراسة، والمتمثلة في فندق الفرسان، من خلال التطرق إلى نشأته وتطوره، ثم إبراز أهم خصائصه ومميزاته.

المطلب الأول: نشأة وتطور فندق الفرسان

يُعد فندق الفرسان من بين المؤسسات السياحية التابعة لمؤسسة التسيير السياحي بولاية تلمسان، حيث تم إنشاؤه في إطار السياسة الوطنية الرامية إلى تطوير القطاع السياحي وتعزيز البنية التحتية الفندقية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

وقد تم تدشين هذا الفندق لأول مرة بتاريخ 17 يناير 1979، من طرف وزير السياحة آنذاك السيد عبد الغني العقبي، وهو ما يعكس اهتمام الدولة الجزائرية خلال تلك الفترة بتجسيد مبدأ التوازن الجهوي من خلال توزيع المشاريع السياحية عبر مختلف ولايات الوطن.

كما تم تصميم الفندق وفق نمط معماري مميز يعود إلى فترة السبعينيات، حيث أشرف على تصميمه المهندس "بويو" الذي ساهم في إنجاز عدد معتبر من الفنادق خلال تلك المرحلة، ما يمنحه طابعاً معمارياً خاصاً يعكس هوية تلك الحقبة.

وفي إطار سياسة عصرنة المنشآت السياحية، خضع الفندق لعملية إعادة تأهيل وترميم شاملة، ليتم إعادة افتتاحه بتاريخ 25 أبريل 2019 من طرف وزير السياحة والصناعة التقليدية السيد عبد القادر بن مسعود، وذلك ضمن برنامج تحديث الهياكل السياحية وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

المطلب الثاني: موقع وخصائص فندق الفرسان

يتميز فندق الفرسان بموقع استراتيجي هام، حيث يُعد بمثابة بوابة لمدينة سعيدة، مما يسهل التعريف بها لدى السياح والزوار، كما يشكل نقطة عبور رئيسية للمسافرين نحو مختلف مناطق الوطن، سواء باتجاه الجنوب أو الشمال، وهو ما يعزز من أهميته ضمن الخريطة السياحية.

ويتوفر الفندق على طاقة استيعابية معتبرة، حيث يضم 68 غرفة فردية ومزدوجة، بالإضافة إلى 4 أجنحة، ما يجعله قادراً على استقبال مختلف فئات الزبائن.

كما يحتوي الفندق على مجموعة من المرافق والخدمات الأساسية التي تساهم في تحسين تجربة الزبون، من بينها:

مطعم يقدم مختلف الوجبات

مقهى

مسبح

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

وتجدر الإشارة إلى أن هذه المرافق، إلى جانب الموقع الجغرافي المميز، تجعل من فندق الفرسان مؤسسة سياحية ذات دور هام في دعم النشاط السياحي المحلي وتعزيز جاذبية المنطقة.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة التطبيقية

يهدف هذا المبحث إلى توضيح منهجية الدراسة الميدانية من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وعرض نموذج وأداة جمع البيانات.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بفندق الفرسان بولاية سعيدة، بمختلف فئاتهم الوظيفية. ونظرًا لصعوبة دراسة جميع مفردات المجتمع، تم الاعتماد على عينة بلغت 40 مفردة، تم اختيارها بما يضمن تمثيل الخصائص الديموغرافية المختلفة كالجنس، السن، المستوى التعليمي، الأقدمية والرتبة.

المطلب الثاني: نموذج وأداة الدراسة

تعتمد الدراسة على نموذج يربط بين الترويج الرقمي كمتغير مستقل، واتخاذ القرار السياحي كمتغير تابع، مع الأخذ بعين الاعتبار التحديات الميدانية.

وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وفق مقياس ليكارت الخماسي، وتم تقسيمه إلى: بيانات شخصية

محورين:

الترويج الرقمي واتخاذ القرار السياحي

واقع السياحة والتحديات الميدانية

كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics v25 بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

المطلب الثالث : صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد به مقدرة أداة الدراسة على قياس ما وضعت من أجله أو السمة المراد قياسها وللتأكد من صدق الاستبيان المستخدم تم استشارة الأستاذ المشرف حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الذين أبدوا مجموعة من الملاحظات تم أخذها بعين الاعتبار وفي صياغة الاستبيان لتحديد مجالاته والمعرفة مدى ملائمة عباراته الأهداف الدراسة ، وفي ضوء الاقتراحات والتوجيهات تم إعادة النظر في بعض العبارات من خلال تعديل بعضها وحذف البعض الآخر إلى أن خرجت في صورتها النهائية كما هو موجود في الملاحق .

ثبات أداة الدراسة :

يقصد به أن يعطينا الاستبيان النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقه على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين عباراته . Cronbach Alpha

ولقد تم استخدام مقياس ليكارت لقياس درجة إجابات المستجوبين على عبارات الاستبيان حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة ، وهذا المقياس مكون غالبا من خمس خيارات متدرجة يشير المبحوث اختيار واحد

منها وهي خمس خيارات موضحة كما يلي :

جدول 3: يبين درجات مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
درجة الموافقة	4.21_5.00	3.41_4.20	2.61_3.40	1.81_2.60	1.00_1.80
	موافقة عالية جدا	موافقة عالية	موافقة متوسطة	موافقة منخفضة	موافقة منخفضة جدا

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

صدق الاتساق الداخلي للاستبيان : يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان

وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه. وقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لعينة الدراسة المكونة من (40) فرد وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة (عبارة) والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

جدول 6: صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	يساهم الترويج الرقمي في إبراز التنوع السياحي للجزائر والتعريف بتراثها الثقافي وعاداتها بشكل أفضل من الإعلام التقليدي	0.890	0.000
02	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة قوية لدى لزيارة مناطق سياحية في الجزائر لم أكن أعرفها مسبقاً	0.881	0.000
03	بناءً على المحتوى الترويجي الذي أشاهده، أقوم أحياناً بتغيير وجهتي السياحية التي خططت لها مسبقاً	0.886	0.000
04	يمثل مدى جاذبية المنطقة لالتقاط صور ومشاركتها على المنصات الرقمية عاملاً حاسماً في اختياري للوجهة	0.867	0.000

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

0.000	0.918	تساهم العروض الترويجية والتخفيضات المنشورة عبر المنصات الرقمية في تشجيعي على اتخاذ قرار السياحة المحلية	05
0.000	0.911	تسهل المنصات الرقمية عملية التواصل المباشر اللحظي مع الفنادق والوكالات السياحية للاستفسار والحجز	06
0.000	0.789	أشارك بدوري تجاربي السياحية عبر حساباتي الشخصية، مما يجعلني شريكاً في الترويج للوجهات المحلية	07

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات v 25 spss

يبين الجدول أن معاملات الارتباط بين فقرات المحور الأول والمجموع الكلي تراوحت بين (0.789) و(0.918)، وهي قيم مرتفعة وإيجابية، كما أن جميع مستويات الدلالة (Sig = 0.000) أقل من (0.05)، مما يدل على وجود ارتباط قوي ودال إحصائياً بين الفقرات والمقياس الكلي. وعليه، فإن فقرات هذا المحور تتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، مما يؤكد صلاحيتها لقياس متغير الترويج الرقمي وتأثيره على القرار السياحي.

جدول 7: صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
08	ألاحظ غالباً وجود فجوة كبيرة بين الصورة المثالية المروجة عبر السوشيال ميديا والواقع الميداني الفعلي للوجهة السياحية	0.807	0.000
09	يعيق ضعف البنية التحتية والمرافق الأساسية رغبتني في تكرار زيارة مناطق سياحية اكتشفتها رقمياً	0.767	0.000

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

0.000	0.739	يؤدي الترويج الرقمي السريع لوجهات غير مهياة لاستيعاب السياح إلى نتائج عكسية تضر بسمعة المنطقة	10
0.000	0.859	أرى أن غلاء أسعار الخدمات السياحية مقارنة بجودتها يحد من فعالية الترويج الرقمي للسياحة الداخلية	11
0.000	0.911	تشكل البيروقراطية وضعف التنظيم الإداري عائقاً يحول دون استماعي بتجربة سياحية متكاملة	12
0.000	0.680	أفتقد لوجود ثقافة سياحية متأصلة لدى بعض مقدمي الخدمات في الجهات التي أزورها	13
0.000	0.726	يؤثر النقص في العقار السياحي والمرافق الإيوائية الجاهزة سلباً على تلبية الطلب الذي تخلقه مواقع التواصل الاجتماعي	14
0.000	0.815	أعتقد أن الترويج الافتراضي لن يحقق أهدافه كبديل اقتصادي استراتيجي ما لم تُعالج معوقات الاستثمار السياحي في الواقع الميداني	15

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

يظهر الجدول أن معاملات الارتباط لفقرات المحور الثاني تراوحت بين (0.680) و(0.911)، دالة إحصائية، مما (Sig = 0.000) وهي قيم مقبولة إلى مرتفعة، كما أن جميع القيم المعنوية يدل على وجود اتساق داخلي جيد بين فقرات المحور. وبالتالي يمكن اعتبار هذا المحور صادقاً في قياس التحديات الميدانية المرتبطة بالقطاع السياحي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

جدول 8 : الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

رقم المحور	عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	الأثر على اتخاذ القرار السياحي والترويج الداخلي	0.791	0.000
02	واقع السياحة والتحديات الميدانية (العرض السياحي)	0.837	0.000

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط لمحاور الدراسة بلغت (0.791) للمحور الأول و(0.837) للمحور الثاني، وهي قيم مرتفعة ودالة إحصائيًا (Sig = 0.000)، مما يدل على تمتع محاور الدراسة بدرجة عالية من الاتساق البنائي، وبالتالي فإنها تقيس بشكل صحيح الأبعاد التي وضعت من أجلها.

المبحث الثالث : وصف وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

المطلب الأول : الوصف الاحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية

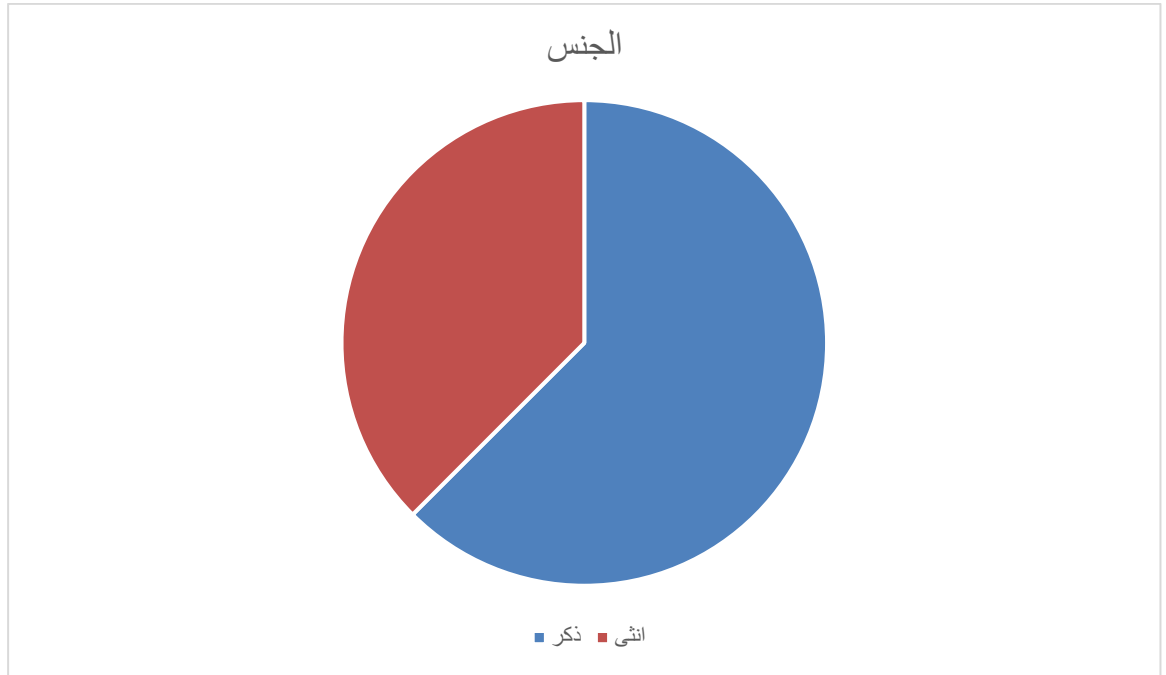
جدول 4: توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	25	62.5
انثى	15	37.5
المجموع	40	100.0

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

رسم توضيحي 1: دائرة بيانية توضح نسبة الذكور والإناث في عينة الدراسة



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

يتضح أن نسبة الذكور بلغت (62.5%) مقابل (37.5%) للإناث، مما يشير إلى هيمنة الذكور في عينة الدراسة، وهو ما قد يعكس طبيعة الوظائف داخل المؤسسة محل الدراسة أو هيكلها التنظيمي.

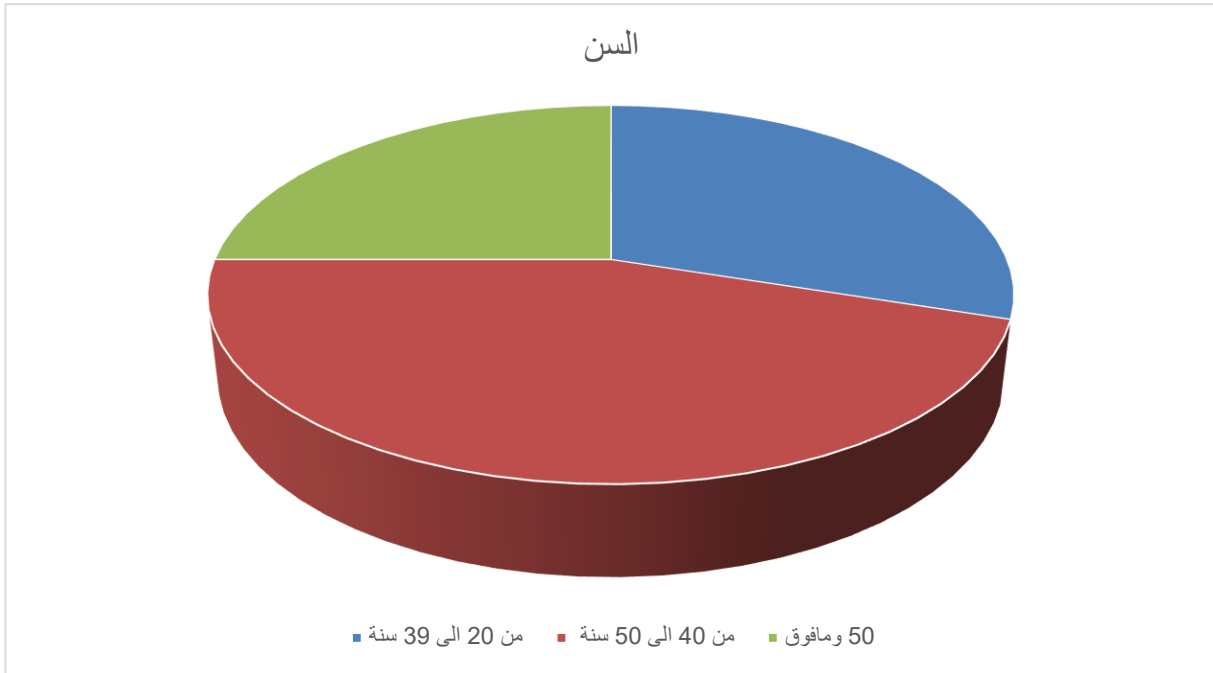
جدول 10 : توزيع افراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
من 20 الى 39 سنة	12	30.0
من 40 الى 50 سنة	18	45.0
50 وما فوق	10	25.0
المجموع	40	100.0

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

رسم توضيحي 2: توزيع افراد العينة حسب الصنف



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

يتضح أن الفئة العمرية (40-50 سنة) تمثل النسبة الأكبر (45%)، تليها فئة (20-39 سنة) بنسبة (30%)، ثم فئة (50 سنة فما فوق) بنسبة (25%)، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بخبرة عمرية ومهنية معتبرة، وهو ما يعزز موثوقية الإجابات.

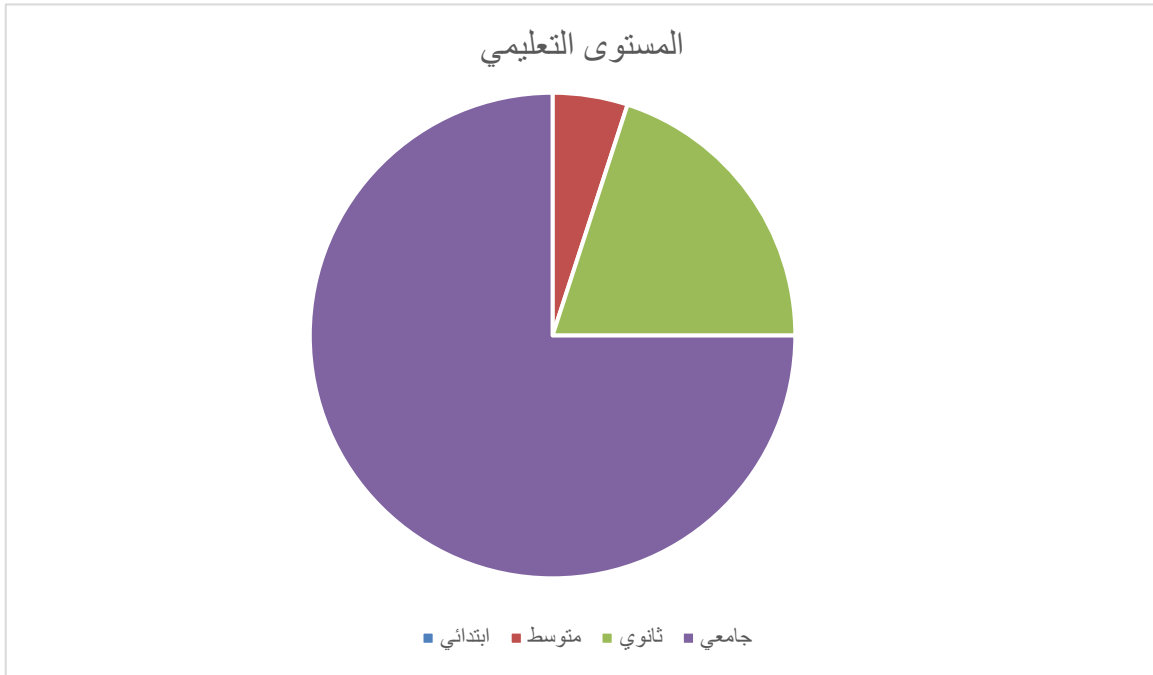
جدول 11 : توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	ابتدائي
5	2	متوسط
20	8	ثانوي
75	30	جامعي
100	40	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

رسم توضيحي 1 : توزيع عينات الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

تشير النتائج إلى أن أغلبية أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي بنسبة (75%)، تليها الفئة الثانوية بنسبة (20%)، ثم المتوسطة بنسبة (5%)، في حين تنعدم الفئة الابتدائية، مما يعكس مستوى تعليمي مرتفع لدى العينة، وهو ما يساهم في دقة وموضوعية الإجابات.

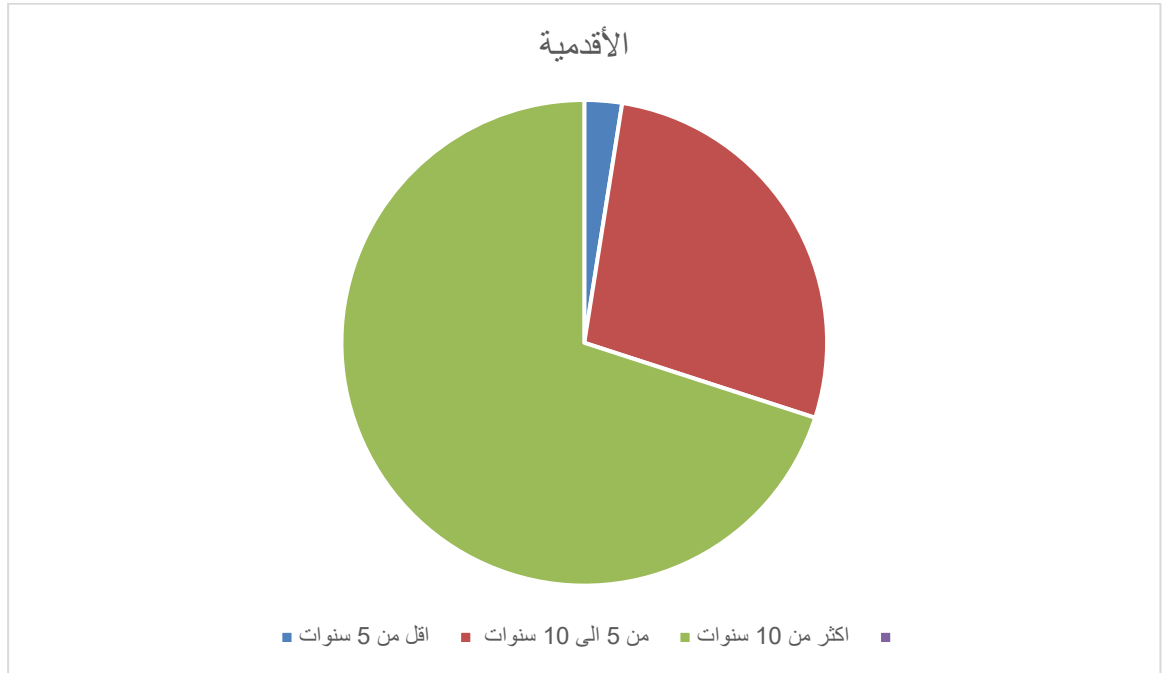
جدول 12: د. توزيع افراد العينة حسب الاقدمية

الاقدمية	التكرار	النسبة
اقل من 5 سنوات	1	2.5
من 5 الى 10 سنوات	11	27.5
اكثر من 10 سنوات	28	70.0
المجموع	40	100.0

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

رسم توضيحي 4 : توزيع عينات الدراس حسب الخبرة المهنية



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

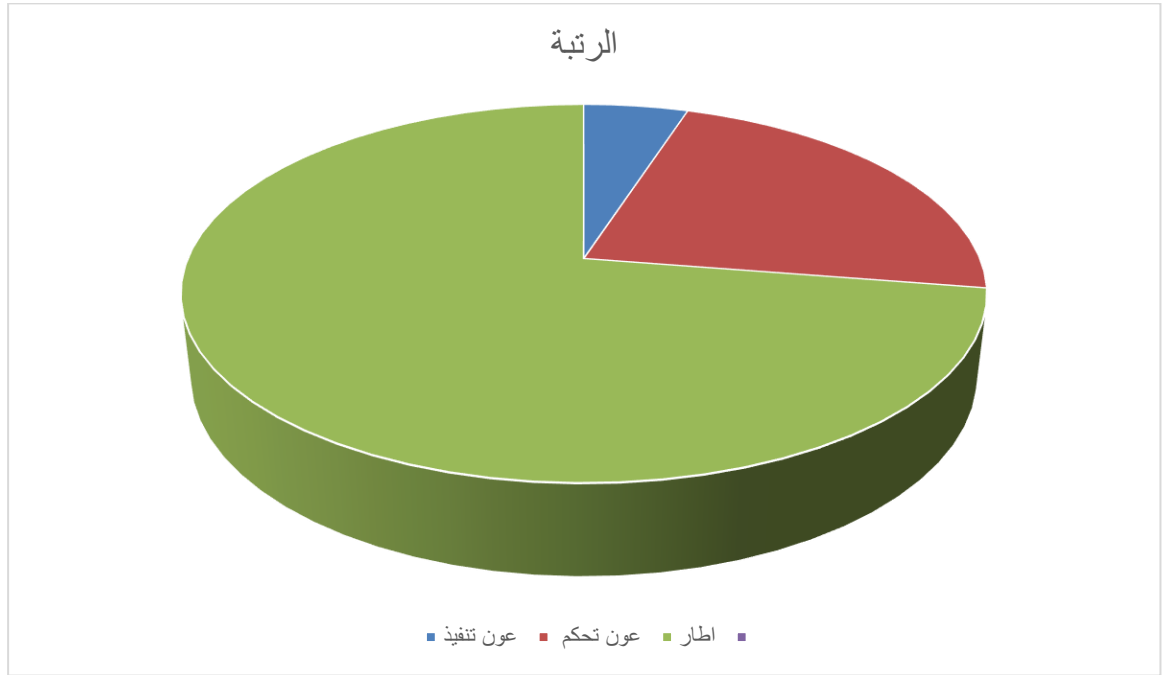
يتضح أن نسبة (70%) من أفراد العينة لديهم أقدمية تفوق 10 سنوات، مقابل (27.5%) بين 5 و10 سنوات، و(2.5%) أقل من 5 سنوات، مما يدل على أن أغلب المبحوثين يمتلكون خبرة مهنية طويلة، وهو ما يعزز قدرتهم على تقييم واقع القطاع السياحي بدقة.

جدول 5: ه . توزيع افراد العينة حسب الرتبة

الرتبة	التكرار	النسبة
عون تنفيذ	2	5.0
عون تحكم	9	22.5
إطار	29	72.5
المجموع	40	100.0

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

رسم توضيحي 2: توزيع عينات الدراسة حسب منصب العمل



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

يبين الجدول أن فئة الإطارات تمثل النسبة الأكبر (72.5%)، تليها فئة أعوان التحكم (22.5%)، ثم أعوان التنفيذ (5%)، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة يشغلون مناصب ذات مسؤولية، وهو ما يضيف مصداقية أكبر على نتائج الدراسة.

المطلب الثاني : تحليل و تفسير محاور الدراسة

جدول 6: قياس ثبات الاستبيان

معامل الفا كرونباخ	عنوان المحور
0.943	الأثر على اتخاذ القرار السياحي والترويج الداخلي
0.911	واقع السياحة والتحديات الميدانية (العرض السياحي)
0.911	جميع عبارات الاستبيان

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

أظهرت نتائج معامل كرونباخ ألفا أن قيمة الثبات بلغت (0.943) للمحور الأول و(0.911) للمحور الثاني، وهي قيم مرتفعة جداً، كما بلغت (0.911) للاستبيان ككل، مما يدل على وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين الفقرات، وبالتالي يمكن الاعتماد على الأداة في الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة.

اتجاهات إجابات أفراد العينة :

جدول 7: اتجاهات إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول الأثر على اتخاذ القرار السياحي والترويج الداخلي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يساهم الترويج الرقمي في إبراز التنوع السياحي للجزائر والتعريف بتراثها الثقافي وعاداتها بشكل أفضل من الإعلام التقليدي	1.7250	.64001	منخفضة جدا
02	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة قوية لدي لزيارة مناطق سياحية في الجزائر لم أكن أعرفها مسبقاً	1.6750	.57233	منخفضة جدا
03	بناءً على المحتوى الترويجي الذي أشاهده، أقوم أحياناً بتغيير وجهتي السياحية التي خطت لها مسبقاً	1.8000	.64847	منخفضة جدا
04	يمثل مدى جاذبية المنطقة لالتقاط صور ومشاركتها على المنصات الرقمية عاملاً حاسماً في اختياري للوجهة	1.8250	.90263	منخفضة جدا

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

منخفضة جدا	.68687	1.7000	تساهم العروض الترويجية والتخفيضات المنشورة عبر المنصات الرقمية في تشجيعي على اتخاذ قرار السياحة المحلية	05
منخفضة جدا	.69752	1.7750	تسهل المنصات الرقمية عملية التواصل المباشر اللحظي مع الفنادق والوكالات السياحية للاستفسار والحجز	06
منخفضة جدا	.87119	1.9000	أشارك بدوري تجاربي السياحية عبر حساباتي الشخصية، مما يجعلني شريكاً في الترويج للوجهات المحلية	07
منخفضة جدا	.62630	1.7714	الدرجة الكلية للمحور	

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط الحسابي العام للمحور الأول بلغ (1.771)، وهي قيمة منخفضة جداً، مما يدل على ضعف تأثير الترويج الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار السياحي لدى أفراد العينة. كما أن جميع الفقرات جاءت بدرجة موافقة منخفضة جداً، وهو ما يعكس محدودية دور الترويج الرقمي في التأثير على سلوك السياح مقارنة بعوامل أخرى.

جدول 8: اتجاهات احابات افراد العينة حول عبارات المحور الثاني واقع السياحة والتحديات الميدانية (العرض السياحي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
08	ألاحظ غالباً وجود فجوة كبيرة بين الصورة المثالية المروجة	1.8500	1.00128	منخفضة جدا

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

			عبر السوشيال ميديا والواقع الميداني الفعلي للوجهة السياحية	
منخفضة جدا	.65584	1.6750	09 يعيق ضعف البنية التحتية والمرافق الأساسية رغبتني في تكرار زيارة مناطق سياحية اكتشفتها رقمياً	
منخفضة جدا	.70711	1.7500	10 يؤدي الترويج الرقمي السريع لوجهات غير مهيأة لاستيعاب السياح إلى نتائج عكسية تضر بسمعة المنطقة	
منخفضة جدا	.83972	1.7500	11 أرى أن غلاء أسعار الخدمات السياحية مقارنة بجودتها يحد من فعالية الترويج الرقمي للسياحة الداخلية	
منخفضة جدا	.81296	1.8250	12 تشكل البيروقراطية وضعف التنظيم الإداري عائقاً يحول دون استماعي بتجربة سياحية متكاملة	
منخفضة جدا	.76753	1.7750	13 أفتقد لوجود ثقافة سياحية متأصلة لدى بعض مقدمي الخدمات في الوجهات التي أزورها	
منخفضة جدا	.73336	1.7750	14 يؤثر النقص في العقار السياحي والمرافق الإيوائية الجاهزة سلباً على تلبية الطلب الذي تخلقه مواقع التواصل الاجتماعي	
منخفضة جدا	.68687	1.7000	15 أعتقد أن الترويج الافتراضي لن يحقق أهدافه كبديل اقتصادي استراتيجي ما لم تُعالج معوقات	

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

			الاستثمار السياحي في الواقع الميداني	
منخفضة جدا	.61355	1.7625	الدرجة الكلية للمحور	

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

يبين الجدول أن المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني بلغ (1.762)، وهي أيضًا قيمة منخفضة جدًا، مما يشير إلى أن أفراد العينة يتفقون على وجود تحديات ميدانية كبيرة تعيق تطوير القطاع السياحي، مثل ضعف البنية التحتية، وارتفاع الأسعار، والبيروقراطية، وهو ما يؤثر سلبًا على فعالية الترويج الرقمي.

المطلب الثالث: الارتباط بين محاور الدراسة

جدول 9: الارتباط بين المحور الأول والثاني

المحور الثاني	المحور الأول		
0.327	1	معامل الارتباط	المحور الاول
0.039		القيمة المعنوية	
40	40	حجم العينة	
1	0.327	معامل الارتباط	المحور الثاني
	0.039	القيمة المعنوية	
40	40	حجم العينة	

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

أظهرت نتائج اختبار الارتباط وجود علاقة طردية بين المحور الأول (الترويج الرقمي) والمحور الثاني (التحديات الميدانية)، حيث بلغ معامل الارتباط (0.327) عند مستوى دلالة (0.039)، وهو أقل من (0.05)، مما يدل على أن العلاقة دالة إحصائيًا.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

وتشير هذه النتيجة إلى أن الترويج الرقمي يرتبط بواقع التحديات الميدانية، حيث أن فعاليته تتأثر بشكل مباشر بمدى توفر الظروف الميدانية الملائمة لتطوير القطاع السياحي.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الرقمي، وبين اتخاذ القرار السياحي لدى الأفراد.

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين متغيري الدراسة.

جدول 10: نتائج اختبار الارتباط بين الترويج الرقمي واتخاذ القرار السياحي

القرار	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (Pearson)	المتغيرات
قبول الفرضية	0.039	0.327	الترويج الرقمي اتخاذ القرار السياحي

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25
أظهرت نتائج اختبار الارتباط وجود علاقة طردية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الرقمي من جهة، واتخاذ القرار السياحي من جهة أخرى، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.327)، وهي علاقة ضعيفة إلى متوسطة. كما بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (Sig = 0.039)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية العلاقة إحصائياً. وعليه، يتم قبول الفرضية الأولى التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الرقمي واتخاذ القرار السياحي.

الفرضية الثانية :

جدول 11: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحديات الميدانية للقطاع السياحي وفعالية الترويج الرقمي للسياحة

Adjusted R Square	R	R ²	Sig	T	Beta	B	المتغير
			0.000	4.057	—	1.183	الثابت
0.083	0.327	0.107	0.039	2.133	0.327	0.334	واقع السياحة و التحديات الميدانية

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

معادلة الانحدار:

$$Y=1.183+0.334X$$

المتغير التابع : فعالية الترويج الرقمي للسياحة Y

المتغير المستقل : التحديات الميدانية للقطاع السياحي X

تفسير المعادلة:

حيث تمثل (Y) فعالية الترويج الرقمي، و(X) التحديات الميدانية، بينما تمثل (1.183) الثابت، و(0.334) معامل الانحدار الذي يعبر عن مقدار التغير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل بوحدة واحدة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتحديات الميدانية على فعالية الترويج الرقمي للسياحة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.334$)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين. كما بلغت قيمة ($Beta = 0.327$)، مما يدل على أن التحديات الميدانية تفسر جزءًا من التغير في فعالية الترويج الرقمي. وبلغت قيمة مستوى الدلالة ($Sig = 0.039$)، وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية التأثير إحصائيًا، وبالتالي يتم قبول الفرضية الثانية. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.107$)، وهو ما يعني أن التحديات الميدانية تفسر نسبة (10.7%) من التغير في فعالية الترويج الرقمي، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

جدول 12: نموذج تحليل التباين ANOVA

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	1.635	1	1.635	4.549	.039
البواقي	13.663	38	.360		
المجموع	15.298	39			

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v 25

أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة ($F = 4.549$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.039$)، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار ككل معنوي إحصائيًا، ويؤكد صلاحية النموذج في تفسير العلاقة بين المتغيرات.

النتائج التطبيقية للدراسة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في فندق الفرسان

من خلال تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التطبيقية يمكن تلخيصها فيما يلي :

أظهرت نتائج الدراسة أن أداة الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما يعزز موثوقية النتائج المتحصل عليها.

بينت الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة هيمنة فئة الذكور، وارتفاع نسبة ذوي المستوى الجامعي، إضافة إلى تمتع أغلب المبحوثين بخبرة مهنية طويلة ومناصب وظيفية عليا، مما يضيف مصداقية على آرائهم.

أظهرت نتائج المحور الأول أن تأثير الترويج الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار السياحي جاء ضعيفاً جداً، مما يدل على محدودية دوره في توجيه سلوك الأفراد نحو السياحة المحلية.

كشفت نتائج المحور الثاني عن وجود تحديات ميدانية كبيرة تعيق تطوير القطاع السياحي، من أبرزها ضعف البنية التحتية، غلاء الأسعار، البيروقراطية، والفجوة بين الصورة الترويجية والواقع الفعلي.

أظهرت نتائج الارتباط وجود علاقة طردية ضعيفة بين الترويج الرقمي واتخاذ القرار السياحي، ما يعني أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي موجود لكنه محدود.

بينت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي للتحديات الميدانية على فعالية الترويج الرقمي، إلا أن هذا التأثير يبقى محدوداً، حيث لم تتجاوز نسبة التفسير (10.7%).

خلاصة الفصل الثاني

في ختام هذا الفصل، تم التطرق إلى الدراسة التطبيقية من خلال تحليل بيانات الاستبيان الموجه إلى عينة من العاملين بفندق الفرسان، وذلك بهدف دراسة تأثير الترويج الرقمي على تطوير القطاع السياحي. وقد بينت النتائج أن الترويج الرقمي، رغم أهميته، لا يلعب الدور المتوقع في التأثير على القرار السياحي، وذلك بسبب وجود مجموعة من التحديات الميدانية التي تعيق فعاليته، مثل ضعف البنية التحتية، وارتفاع تكاليف الخدمات السياحية، إضافة إلى البيروقراطية وضعف التنظيم. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، إلا أنها تبقى علاقة ضعيفة، وهو ما يشير إلى ضرورة معالجة الإشكالات الميدانية قبل الاعتماد على الترويج الرقمي كألية أساسية لتطوير السياحة. وعليه، يمكن القول إن تحسين واقع القطاع السياحي يشكل شرطاً أساسياً لتعزيز فعالية الترويج الرقمي وتحقيق التنمية السياحية المرجوة.

الخاتمة

الخاتمة العامة :

شهد القطاع السياحي في العصر الحالي تطورات جوهرية أحدثت نقلة نوعية من الأساليب التقليدية في الترويج إلى عصر الرقمنة المتكاملة. أصبحت منصات التواصل الاجتماعي محوراً أساسياً في إعادة تشكيل الخريطة السياحية والتحكم في توجهات وسلوكيات المسافرين. وفي إطار الجهود التي تبذلها الجزائر ضمن استراتيجيتها الاقتصادية الجديدة لتنويع مصادر الإيرادات واعتماد بدائل مستدامة لقطاع المحروقات، برزت السياحة كخيار استراتيجي يحمل إمكانات كبيرة، بفضل ما تمتلكه البلاد من موارد طبيعية خلابة وإرث تاريخي وثقافي مميز.

تناولت هذه المذكرة إشكالية جوهرية تتعلق بقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تطور القطاع السياحي، مع التركيز على التحديات الواقعية التي تواجه هذا القطاع. وقد اختير "فندق الفرسان" بولاية سعيدة كنموذج للدراسة التطبيقية. وتمحورت الدراسة، عبر فصولها الثلاثة، حول تحليل العلاقة المركبة بين جاذبية التسويق السياحي الرقمي الذي تروج له المنصات الافتراضية وبين الواقع الفعلي الذي يعيشه السائح والمستثمر. وركزت على تحديد مدى توافق العرض السياحي الرقمي مع التحديات والظروف الميدانية التي تؤثر على التجربة السياحية. خلصت هذه الدراسة إلى أن التحول نحو الرقمنة السياحية في الجزائر لم يعد خياراً وجودتها ثانوياً، بل ضرورة استراتيجية لمواكبة التوجه الاقتصادي الجديد. ومع ذلك، أظهرت النتائج الميدانية أن فعالية مواقع التواصل الاجتماعي لا تزال مقيدة بتحديات واقعية تحول دون تحقيق التنمية السياحية المنشودة.

توصلت هذه الدراسة إلى أن الانتقال نحو الرقمنة في القطاع السياحي بالجزائر أصبح ضرورة استراتيجية لمواكبة التحولات الاقتصادية العالمية، ولم يعد مجرد خيار ثانوي. ومع ذلك، أظهرت النتائج الميدانية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف السياحية ما زال يعاني من عقبات واقعية تحول دون تحقيق التنمية المستدامة في هذا المجال.

نتائج فصول الدراسة:

من الناحية النظرية: أحدثت المنصات الرقمية تغييراً جذرياً في سلوك السائح، فتحوّلت من أداة تسويقية تقليدية إلى وسيلة تفاعلية تُمكن السائحين من المشاركة الفاعلة في إنشاء المحتوى والتأثير على الصورة الذهنية للوجهات السياحية.

من الناحية الواقعية: الجزائر تمتلك إمكانات سياحية طبيعية فريدة، إلا أن هذه الميزات تواجه تحديات بنيوية كبيرة، أهمها الإجراءات البيروقراطية المعقدة، وضعف أنظمة تمويل مشاريع السياحة، بالإضافة إلى غياب التنسيق في استغلال العقارات المخصصة للقطاع السياحي.

من الناحية الميدانية: أوضحت الدراسة التي أجريت في فندق الفرسان وجود ضعف في تأثير الترويج الرقمي الحالي على قرارات السفر. يعود ذلك إلى الفجوة الواضحة بين الصورة المثالية التي يتم الترويج لها عبر المنصات الرقمية، وبين الواقع الفعلي الذي يواجهه السائح على الأرض من حيث جودة الخدمات.

الإجابة على فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: تم تأكيد وجود علاقة إيجابية بين الترويج الرقمي والقرار السياحي، ولكنها علاقة ضعيفة. يشير ذلك إلى أن المحتوى الرقمي وحده غير كافٍ لتشجيع الزوار على اتخاذ قرار السفر، خاصة في ظل غياب الثقة بجودة الخدمات المقدمة فعلياً.

الفرضية الثانية: تم قبولها أيضاً، حيث تبين أن التحديات الميدانية، مثل ضعف البنية التحتية وارتفاع التكاليف والبيروقراطية، مسؤولة عن 10.7% من تراجع فعالية الترويج السياحي. وهذا يعزز الفرضية بأن العوائق الهيكلية لها تأثير أقوى من المزايا الرقمية.

التوصيات وآفاق المستقبل:

تدعو الدراسة إلى ضرورة معالجة التحديات الميدانية المتعلقة بالبنية التحتية وتعزيز جاذبية العقارات السياحية كأولوية رئيسية قبل تكثيف الحملات الرقمية. كما تؤكد على أهمية اعتماد استراتيجية قائمة على "المصداقية الرقمية" لتقليل الهوة بين توقعات السائحين والواقع الملموس. وتشمل التوصيات الأخرى:

دراسة أثر خوارزميات الذكاء الاصطناعي في توجيه السلوكيات السياحية الوليدة في الجزائر. في تعزيز قدرة الفنادق على مواجهة (e-Réputation) تحليل دور إدارة السمعة الرقمية الأزمات.

تقييم كيفية مساهمة المؤثرين الرقميين في بناء هوية سياحية مستدامة للجزائر.

قائمة المراجع

Bibliographie

d'Angers, U. (2024). *Représentations touristiques et réseaux sociaux numériques*. Angers France: Université d'Angers.

Kumar, S. &. (2022). An Investigation into the Impact of Social Media on the Promotion of Sustainable Tourism. *Sustainability*.

Niamkey, A. (2021, décembre). L'Impact des Médias Sociaux sur la Réputation en Ligne des. *African scientific journal*, pp. 478–493.

Situmorang, R. K. (2018). The Impact of Social Media on Tourist Behavior. *International Conference on Business and Management Research (ICBMR)*.

Song, H. &. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists. *Computers in Human Behavior*.

إسماعيل علي سامي. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة و الأخلاقيات المفروضة. الإسكندرية مصر: دار التعلم الجامعي.

التميمي، وسام فاضل. (2017). لإعلام الجديد: تحولات اتصالية ورؤى معاصرة. العين الامارات: دار الكتاب الجامعي.

الجبوري، خير الله سبهان. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية. عمان الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.

الدليمي، صفحة 127. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب. عمان الأردن دار اسامة للنشر و التوزيع: عثمان محمد الدليمي.

1-8. pp. موضوع. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي. (ديسمبر 28، 2020). السعوي، ص

- الهوري، لمياء صالح. (2015). مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك. *جلة كلية التربية العدد 164*، الصفحات 209-229.
- جواد زين محمد. (2014). توظيف العالقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعت الشركات. *المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي (صفحة 16)*. عمان الأردن: جامعة اليرموك.
- القاهرة مصر: *وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك*. (2011). حسين, ع. ف. دار العربي للنشر و التوزيع
- داودي، عيدة، وبلمير سارة. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر. *مجلة إضافات اقتصادية*.
- ريهام يسري السيد. (2020). *أسس صناعة السياحة*. عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- زروقي هشام. (جوان يونيو)، (2022). مقومات ومؤشرات السياحة الداخلية في الجزائر. *المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة*، الصفحات 27-40.
- سعد بلمداني. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر. *مجلة الحقائق للدراسات النفسية والاجتماعية (جامعة زيان عاشور بالجلفة)*، الصفحات 106-121.
- طاشور عبد الحفيظ. (2021). أثر الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري. *مجلة أبحاث اقتصادية وقانونية*.
- عبد القادر عيساوي. (جوان يونيو)، (2018). معوقات وعراقيل السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية. *مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات*، الصفحات 180-191.

- عبد القادر، فؤاد الحاج. (2009). *همية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة فندق الزينيين تلمسان*. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تسويق. تلمسان الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- عماد محمد أبو شنب و آخرون. (2011). *الخدمات الإلكترونية*. عمان الأردن: دار الكتاب الثقافي للنشر و التوزيع.
- فيصل محمد. (2016). *شبكات التواصل الاجتماعي*. عمان الأردن: دار يافا العلمية للنشر و التوزيع.
- قروف ايمان. (2020). *دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة*. قسنطينة الجزائر: جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر، قسنطينة.
- قميحة، حسين أحمد. (2017). *الفيسبوك تحت المجهر*. الجيزة مصر: دار النخبة للنشر و التوزيع.
- لحول فطوم. (2018). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات*. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
- لعويطي، نصيرة. (2021). *مستقبل الاستثمار السياحي في الجزائر في ظل المتغيرات الاقتصادية الراهنة*. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- مسلم، ياسمين حسين. (ديسمبر، 2020). *دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي*. مصر نموذجاً. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، صفحة 1131.
- هتيمي، حسين محمود. (2015). *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي*. عمان الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- ووداعة، م. ا. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي و قضايا الشباب الجامعي*. عمان الأردن: دار الخليج للنشر و التوزيع.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - بسعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة استراتيجية

استبيان

أخي الموظف / أختي الموظفة السلام عليكم ورحمة الله وبركاته بعد:

في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر في الإدارة الاستراتيجية نرجو منكم الاجابة على اسئلة هذا الاستبيان
المتعلق تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الصناعة السياحية في فندق الفرسان بولاية سعيدة

وذلك بوضع علامة (x) امام الاجابة المناسبة لاختياركم

البيانات الشخصية :

1-/- النوع :

أنثى

ذكر

2-/- السن :

50 وما فوق

من 40 الى 49

من 30 الى 39

من 20 الى 29

3-/- المستوى الدراسي :

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

الملاحق

4- الأقدمية :

أقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

5- الرتبة :

عون تنفيذ عون تحكم إطار

في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك (موافق (X) يرجى قراءة العبارات التالية، ووضع علامة بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة

أولاً: الأثر على اتخاذ القرار السياحي والترويج الداخلي

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
1	يساهم الترويج الرقمي في إبراز التنوع السياحي للجزائر والتعريف بتراثها الثقافي وعاداتها بشكل أفضل من الإعلام التقليدي					
2	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة قوية لدى لزيارة مناطق سياحية في الجزائر لم أكن أعرفها مسبقاً					
3	بناءً على المحتوى الترويجي الذي أشاهده، أقوم أحياناً بتغيير وجهتي السياحية التي خططت لها مسبقاً					
4	يمثل مدى جاذبية المنطقة لالتقاط صور ومشاركتها على المنصات الرقمية عاملاً حاسماً في اختياري للوجهة					
5	تساهم العروض الترويجية والتخفيضات المنشورة عبر المنصات الرقمية في تشجيعي على اتخاذ قرار السياحة المحلية					

					تسهل المنصات الرقمية عملية التواصل المباشر اللحظي مع الفنادق والوكالات السياحية للاستفسار والحجز	6
					أشارك بدوري تجاربي السياحية عبر حساباتي الشخصية، مما يجعلني شريكاً في الترويج للوجهات المحلية	7

ثانياً: واقع السياحة والتحديات الميدانية (العرض السياحي)

					ألاحظ غالباً وجود فجوة كبيرة بين الصورة المثالية المروجة عبر السوشيال ميديا والواقع الميداني الفعلي للوجهة السياحية	8
					يعيق ضعف البنية التحتية والمرافق الأساسية رغبتني في تكرار زيارة مناطق سياحية اكتشفتها رقمياً	9
					يؤدي الترويج الرقمي السريع لوجهات غير مهيأة لاستيعاب السياح إلى نتائج عكسية تضر بسمعة المنطقة	10
					أرى أن غلاء أسعار الخدمات السياحية مقارنة بجودتها يحد من فعالية الترويج الرقمي للسياحة الداخلية	11
					تشكل البيروقراطية وضعف التنظيم الإداري عائقاً يحول دون استماعي بتجربة سياحية متكاملة	12
					أفتقد لوجود ثقافة سياحية متصلة لدى بعض مقدمي الخدمات في الوجهات التي أزورها	13
					يؤثر النقص في العقار السياحي والمرافق الإيوائية الجاهزة سلباً على تلبية الطلب الذي تخلقه مواقع التواصل الاجتماعي	14
					أعتقد أن الترويج الافتراضي لن يحقق أهدافه كبديل اقتصادي استراتيجي ما لم تُعالج معوقات الاستثمار السياحي في الواقع الميداني	15

في الختام، نتوجه بخالص الشكر لكم على تعاونكم وتجاوبكم الرائع معنا

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
درجة الموافقة	4.21_5.00	3.41_4.20	2.61_3.40	1.81_2.60	1.00_1.80
	موافقة عالية جدا	موافقة عالية	موافقة متوسطة	موافقة منخفضة	موافقة منخفضة جدا

درجات مقياس ليكارت الخماسي:

صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول:

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	يساهم الترويج الرقمي في إبراز التنوع السياحي للجزائر والتعريف بتراثها الثقافي وعاداتها بشكل أفضل من الإعلام التقليدي	0.890	0.000
02	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة قوية لدى لزيارة مناطق سياحية في الجزائر لم أكن أعرفها مسبقاً	0.881	0.000
03	بناءً على المحتوى الترويجي الذي أشاهده، أقوم أحياناً بتغيير وجهتي السياحية التي خطت لها مسبقاً	0.886	0.000
04	يمثل مدى جاذبية المنطقة لالتقاط صور ومشاركتها على المنصات الرقمية عاملاً حاسماً في اختياري للوجهة	0.867	0.000

0.000	0.918	تساهم العروض الترويجية والتخفيضات المنشورة عبر المنصات الرقمية في تشجيعي على اتخاذ قرار السياحة المحلية	05
0.000	0.911	تسهل المنصات الرقمية عملية التواصل المباشر اللحظي مع الفنادق والوكالات السياحية للاستفسار والحجز	06
0.000	0.789	أشارك بدوري تجاري السياحية عبر حساباتي الشخصية، مما يجعلني شريكاً في الترويج للوجهات المحلية	07

صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
08	ألاحظ غالباً وجود فجوة كبيرة بين الصورة المثالية المروجة عبر السوشيال ميديا والواقع الميداني الفعلي للوجهة السياحية	0.807	0.000
09	يعيق ضعف البنية التحتية والمرافق الأساسية رغبتني في تكرار زيارة مناطق سياحية اكتشفتها رقمياً	0.767	0.000
10	يؤدي الترويج الرقمي السريع لوجهات غير مهيأة لاستيعاب السياح إلى نتائج عكسية تضر بسمعة المنطقة	0.739	0.000
11	أرى أن غلاء أسعار الخدمات السياحية مقارنة بجودتها يحد من فعالية الترويج الرقمي للسياحة الداخلية	0.859	0.000
12	تشكل البيروقراطية وضعف التنظيم الإداري عائقاً يحول دون استمتاعني بتجربة سياحية متكاملة	0.911	0.000

0.000	0.680	أفتقد لوجود ثقافة سياحية متأصلة لدى بعض مقدمي الخدمات في الوجهات التي أزورها	13
0.000	0.726	يؤثر النقص في العقار السياحي والمرافق الإيوائية الجاهزة سلباً على تلبية الطلب الذي تخلقه مواقع التواصل الاجتماعي	14
0.000	0.815	أعتقد أن الترويج الافتراضي لن يحقق أهدافه كبديل اقتصادي استراتيجي ما لم تُعالج معوقات الاستثمار السياحي في الواقع الميداني	15

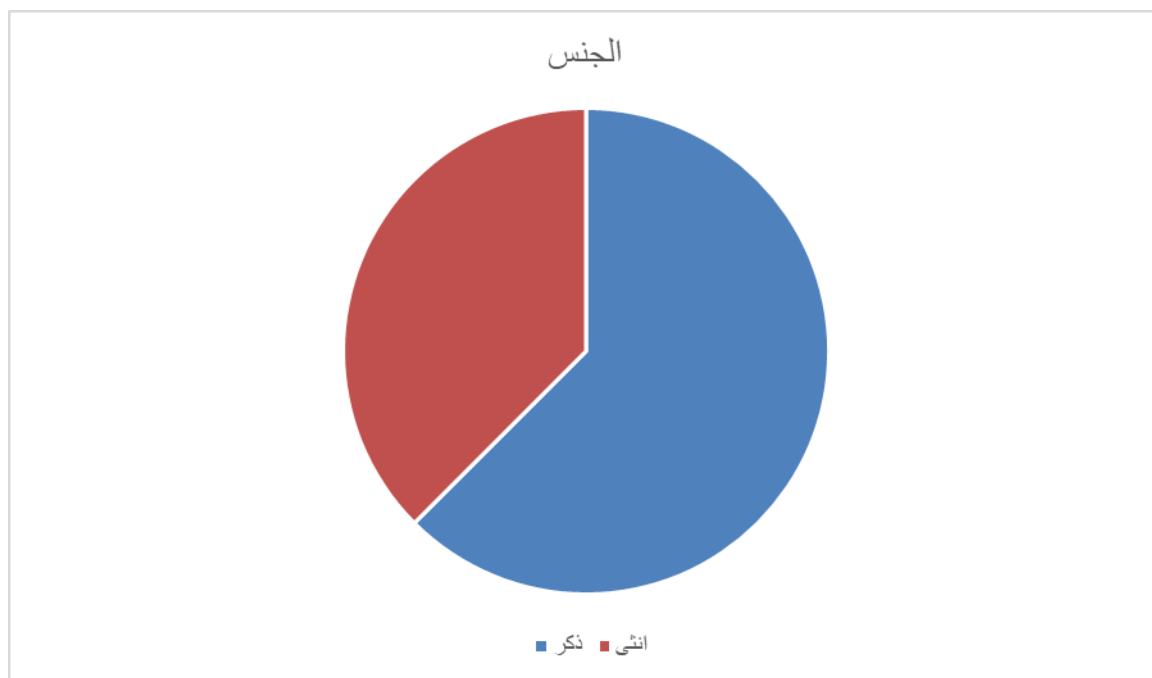
الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

رقم المحور	عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	الأثر على اتخاذ القرار السياحي والترويج الداخلي	0.791	0.000
02	واقع السياحة والتحديات الميدانية (العرض السياحي)	0.837	0.000

توزيع افراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	25	62.5
انثى	15	37.5
المجموع	40	100.0

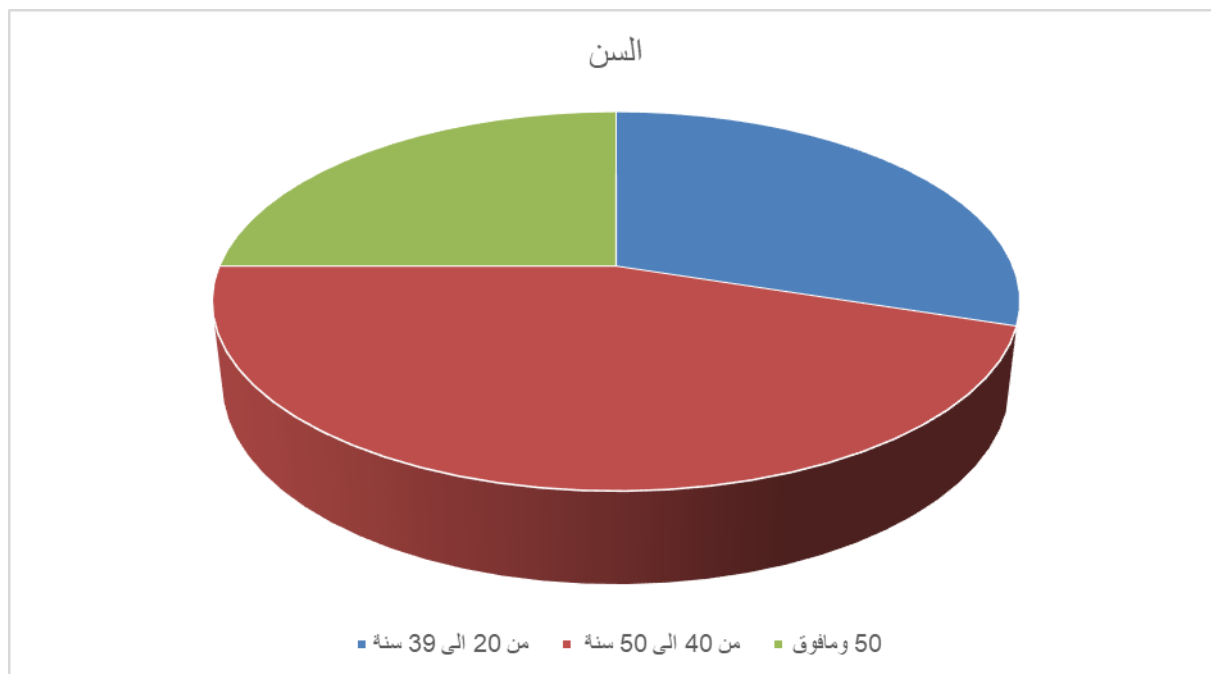
دائرة بيانية توضح نسبة الذكور والإناث في عينة الدراسة



توزيع أفراد العينة حسب السن :

النسبة	التكرار	السن
30.0	12	من 20 الى 39 سنة
45.0	18	من 40 الى 50 سنة
25.0	10	50 وما فوق
100.0	40	المجموع

توزيع افراد العينة حسب الصنف:

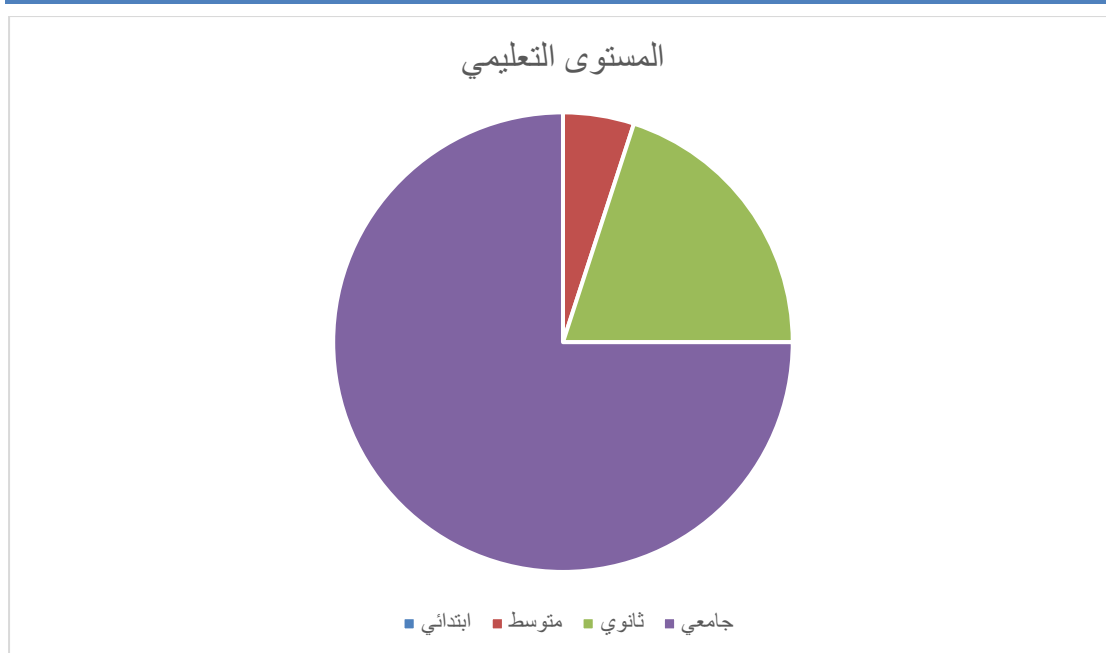


توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	0	0
متوسط	2	5
ثانوي	8	20
جامعي	30	75
المجموع	40	100

توزيع عينات الدراسة حسب

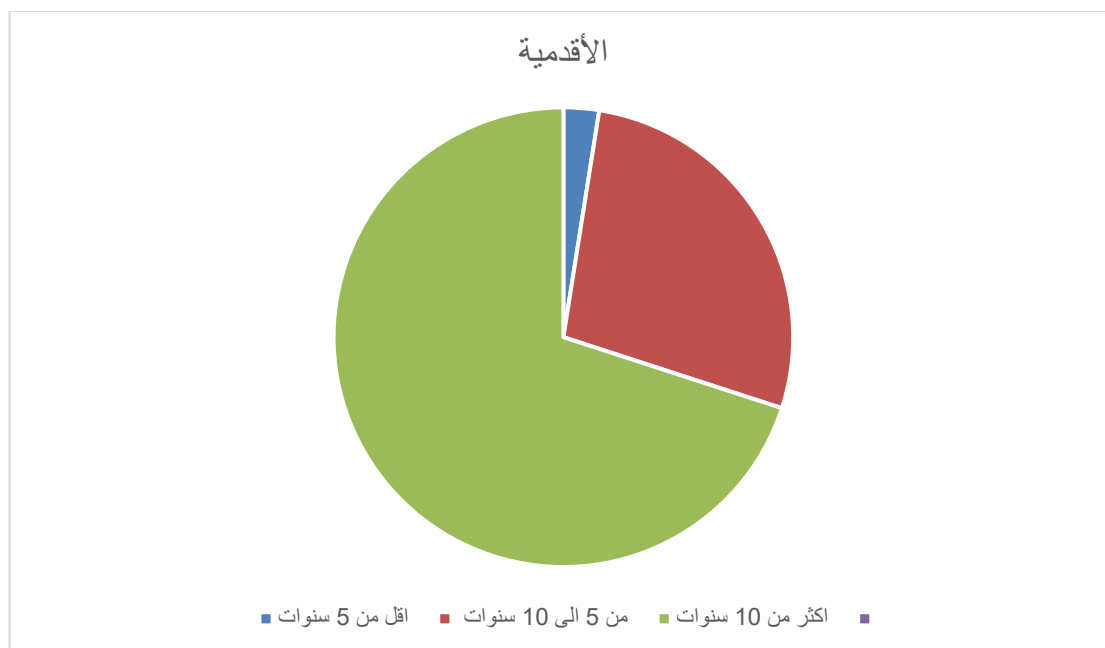
المستوى التعليمي:



حسب الاقدمية افراد العينة توزيع:

النسبة	التكرار	الاقدمية
2.5	1	اقل من 5 سنوات
27.5	11	من 5 الى 10 سنوات
70.0	28	اكثر من 10 سنوات
100.0	40	المجموع

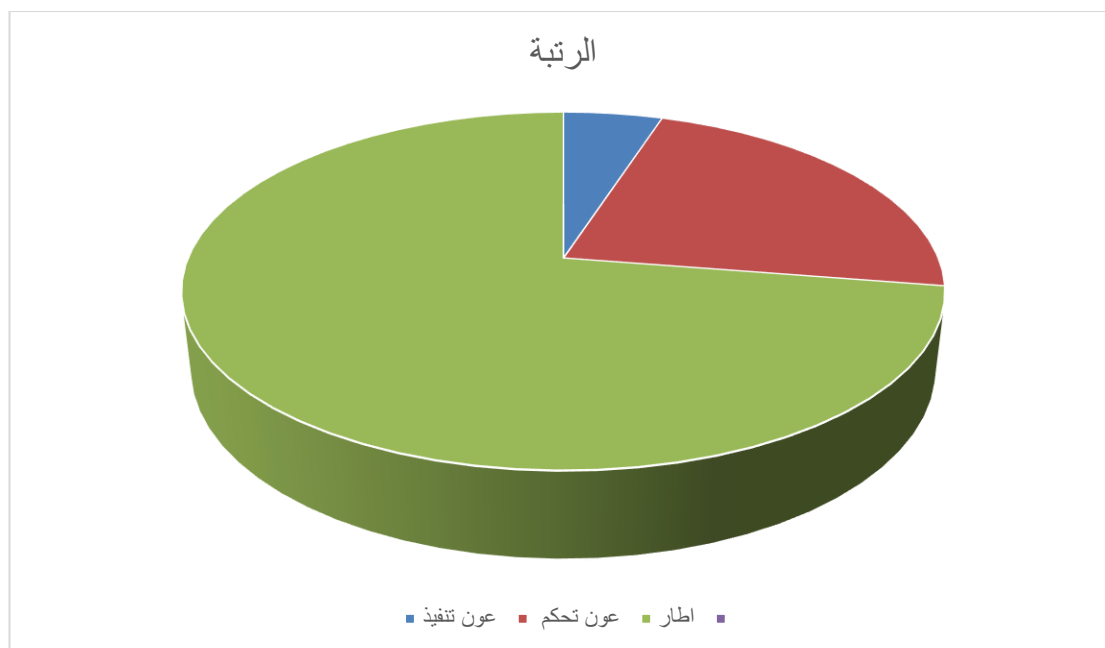
توزيع عينات الدراسات حسب الخبرة المهنية:



توزيع أفراد العينة حسب الرتبة :

النسبة	التكرار	الرتبة
5.0	2	عون تنفيذ
22.5	9	عون تحكم
72.5	29	إطار
100.0	40	المجموع

توزيع عينات الدراسة حسب منصب العمل:



قياس ثبات الاستبيان:

معامل الفا كرونباخ	عنوان المحور
0.943	الأثر على اتخاذ القرار السياحي والترويج الداخلي
0.911	واقع السياحة والتحديات الميدانية (العرض السياحي)
0.911	جميع عبارات الاستبيان

اتجاهات إجابات افراد العينة حول عبارات المحور الأول الأثر على اتخاذ القرار
السياحي والترويج الداخلي :

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يساهم الترويج الرقمي في إبراز التنوع السياحي للجزائر والتعريف بتراثها الثقافي وعاداتها بشكل أفضل من الإعلام التقليدي	1.7250	.64001	منخفضة جدا
02	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في خلق رغبة قوية لدي لزيارة مناطق سياحية في الجزائر لم أكن أعرفها مسبقاً	1.6750	.57233	منخفضة جدا

منخفضة جدا	.64847	1.8000	بناءً على المحتوى الترويجي الذي أشاهده، أقوم أحياناً بتغيير وجهتي السياحية التي خططت لها مسبقاً	03
منخفضة جدا	.90263	1.8250	يمثل مدى جاذبية المنطقة لالتقاط صور ومشاركتها على المنصات الرقمية عاملاً حاسماً في اختياري للوجهة	04
منخفضة جدا	.68687	1.7000	تساهم العروض الترويجية والتخفيضات المنشورة عبر المنصات الرقمية في تشجيعي على	05

			اتخاذ قرار السياحة المحلية	
منخفضة جدا	.69752	1.7750	تسهل المنصات الرقمية عملية التواصل المباشر اللحظي مع الفنادق والوكالات السياحية للاستفسار والحجز	06
منخفضة جدا	.87119	1.9000	أشارك بدوري تجاربي السياحية عبر حساباتي الشخصية، مما يجعلني شريكاً في الترويج للوجهات المحلية	07
منخفضة جدا	.62630	1.7714	الدرجة الكلية للمحور	

اتجاهات احابات افراد العينة حول عبارات المحور الثاني واقع السياحة والتحديات الميدانية (العرض السياحي):

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
08	ألاحظ غالباً وجود فجوة كبيرة بين الصورة المثالية المروجة عبر السوشيال ميديا والواقع الميداني الفعلي للوجهة السياحية	1.8500	1.00128	منخفضة جداً
09	يعيق ضعف البنية التحتية والمرافق الأساسية رغبتني في تكرار زيارة مناطق سياحية اكتشفتها رقمياً	1.6750	.65584	منخفضة جداً
10	يؤدي الترويج الرقمي السريع لوجهات غير مهيأة لاستيعاب السياح إلى نتائج عكسية تضر بسمعة المنطقة	1.7500	.70711	منخفضة جداً
11	أرى أن غلاء أسعار الخدمات السياحية مقارنة بجودتها يحد من فعالية الترويج الرقمي للسياحة الداخلية	1.7500	.83972	منخفضة جداً
12	تشكل البيروقراطية وضعف التنظيم الإداري عائقاً يحول دون استماعي بتجربة سياحية متكاملة	1.8250	.81296	منخفضة جداً

منخفضة جدا	.76753	1.7750	أفتقد لوجود ثقافة سياحية متأصلة لدى بعض مقدمي الخدمات في الجهات التي أزورها	13
منخفضة جدا	.73336	1.7750	يؤثر النقص في العقار السياحي والمرافق الإيوائية الجاهزة سلباً على تلبية الطلب الذي تخلقه مواقع التواصل الاجتماعي	14
منخفضة جدا	.68687	1.7000	أعتقد أن الترويج الافتراضي لن يحقق أهدافه كبديل اقتصادي استراتيجي ما لم تُعالج معوقات الاستثمار السياحي في الواقع الميداني	15
منخفضة جدا	.61355	1.7625	الدرجة الكلية للمحور	

الارتباط بين المحور الأول والثاني:

المحور الثاني	المحور الأول		
0.327	1	معامل الارتباط	المحور الأول
0.039		القيمة المعنوية	

40	40	حجم العينة	
1	0.32	معامل الارتباط	المحو الثاني ر
	0.039	القيمة المعنوية	
40	40	حجم العينة	

نتائج اختبار الارتباط بين الترويج الرقمي واتخاذ القرار السياحي:

القرار	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (Pearson)	المتغيرات
قبول الفرضية	0.03 9	0.32 7	الترويج الرقمي اتخاذ القرار السياحي

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحديات الميدانية للقطاع السياحي وفعالية

الترويج الرقمي للسياحة:

Adjusted R Square	R	R ²	Sig	T	Beta	B	المتغير
			0.000	4.057	—	1.183	الثابت
0.083	0.327	0.107	0.039	2.133	0.327	0.334	واقع السياحة و التحديات الميدانية

نموذج تحليل التباين ANOVA :

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	1.635	1	1.635	4.549	.039
البواقي	13.663	38	.360		
المجموع	15.298	39			

