



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
The People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Ministry of Higher Education and Scientific Research

المركز الجامعي - صالحى أحمد - النعامة University Center - Salehi Ahmed - naama

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

الأساليب الترويجية للسياحة في الجزائر
دراسة تحليلية لصفحة " خبيب "

تحت إشراف:

أ/ حمولية هاجر

إعداد الطالبة:

بن فاطمي ذهيبية

لجنة المناقشة

رئيسا	المركز الجامعي صالحى أحمد النعامة	د. أحمد كمال قنون
ممتحنا	المركز الجامعي صالحى أحمد النعامة	د. يمينة بورزاق
مشرفا و مقررا	المركز الجامعي صالحى أحمد النعامة	أ. حمولية هاجر

السنة الجامعية: 2024-2025



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

المركز الجامعي صالي أحمد - النعامة

University Centre Of Naama



المركز الجامعي صالي أحمد بالنعامة

معهد العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال و علم المكتبات

النعامة في 19 جوان 2025

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز المذكرة

أنا الممضي أسفله :

الطالب (ة) : بن خديجة ذ. هيبية

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم : 1.1.97.9.1.4.5.2.000.77.0002

الصادرة بتاريخ : 18.02.2019

المسجل (ة) بمعهد : العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم : علوم الإعلام والاتصال

التخصص : علاقات عامة

والمكلف بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج - مذكرة ماستر - أطروحة دكتوراه) وعنوانها

التسويق الإلكتروني للمنتجات السياحية في الجزائر

التي تم إنجازها في إطار الترخيص رقم 19/2019

أصرح بشرفي أنني التزم بمراعات المعايير العلمية والمنهجية والأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية في إنجاز المذكرة المذكورة أعلاه .

التاريخ : 19 جوان 2025

توقيع المعنى :

بن خديجة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ }

(سورة المجادلة، الآية 11)





شكر وتقدير

الحمد لله أولاً وقبل كل شيء

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة حمولية هاجر " على إشرافها على
المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معي وعلى النصائح القيمة التي مهدت لي الطريق
لإتمام هذه الدراسة، تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام.

كما أتوجه بالشكر والامتنان إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة والشكر موصول إلى كل
من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد



اهداء

الى من كانت كلماتهم دعماً، وأفعالهم عزماء، وقلوبهم حضناً دافئاً أهدي هذه المذكرة
تعبيراً عن امتناني العميق لكل لحظة كانوا فيها جزءاً من رحلتي.

الى ابني الغالي وسندي محمد وفيق، أهديك هذه المذكرة بكل فخر، لأنك النور الذي أضاء
أيامي والدافع الذي جعلني أقوم التعب وأواصل الطريق، فوجودك في حياتي أعطاني
معنى لكل ما أنجزته

أسأل الله أن يجعلها بداية لما تفخر به يوماً.

الى عائلتي التي لطالما كانت عوناً وسنداً لي، أشاركم هذا الإنجاز وبكل فرح
شكراً لحضوركم الدائم في حياتي.

الى أصدقائي الأوفياء، الذين امنوا بي وشجعوني، وشاركوا معي لحظات الجد والتعب
والنجاح

أنتم جزء لا يتجزأ من هذه الرحلة.

والى أساتذتي الأفاضل، الذين غرسوا في نفس حب العلم، وزرعوا في طريقي بذور
الامل والمعرفة

لكم كل التقدير والعرفان على كل جهد واهتمام.

الى كل من كان له أثر جميل في طريقي اهديك هذه المذكرة عربون محبة وامتنان.

قائمة المحتويات

الفهرس

الصفحة	شكر و عرفان
	اهداء
	المخلص
	قائمة المحتويات
أ	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
6	الإشكالية وتساؤلاتها
7	الفرضيات
7	اهداف الدراسة
8	أهمية الدراسة
9	أسباب اختيار الموضوع
9	الحدود الزمنية و لمكانية للدراسة
10	الدراسات السابقة
14	نوع الدراسة ومنهجها
15	مجتمع وعينة البحث
16	أدوات جمع البيانات
17	تحديد مفاهيم الدراسة

الإطار النظري للدراسة	
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني للسياحة في الجزائر	
المبحث الأول : السياحة في الجزائر	
23	تمهيد
23	المطلب الأول: مفهوم السياحة وانواعها
24	المطلب الثاني: واقع السياحة في الجزائر
26	المطلب الثالث: الهيئات المسيرة للقطاع السياحي في الجزائر
27	المطلب الرابع: التجربة الجزائرية في تطبيق التسويق الإلكتروني للسياحة
28	المطلب الخامس: معوقات السياحة الداخلية بالجزائر
المبحث الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي	
29	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
31	المطلب الثاني: اهم مواقع التواصل الاجتماعي
33	المطلب الثالث: موقع الفيس بوك و وظيفته الاتصالية
38	المطلب الرابع: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالترويج السياحي
المبحث الثالث: الترويج الإلكتروني للسياحة	
41	المطلب الأول: الترويج السياحي الإلكتروني واهميته
42	المطلب الثاني: وسائل الترويج الإلكتروني السياحي
44	المطلب الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني وخصائصه
46	المطلب الرابع:السياحة الإلكترونية ومميزاتها
48	الخلاصة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

51	بطاقة تقنية للصفحة
53	دليل الاستثمار
54	دليل التعريفات الاجرائية
57	التحليل الكمي
74	التحليل الكيفي
78	نتائج الدراسة التحليلية
81	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول:

62	جدول رقم (01): يوضح عناصر العينة المختارة
63	جدول رقم (02): يوضح فئة المادة المنشورة
64	جدول رقم (03): يوضح التفاعل مع صفحة khoubai
65	جدول رقم (04): يوضح عدد الاعجابات بالفيديوهات المنشورة
66	جدول رقم (05): يوضح عدد التعليقات على الفيديوهات المنشورة
67	جدول رقم (06): يوضح عدد مشاركة الفيديوهات
68	جدول رقم (07): يوضح اللغة المستخدمة في الفيديوهات
69	جدول رقم (08): يوضح فئة المؤثرات الصوتية
70	جدول رقم (09): يوضح يمثل فئة المدة الزمنية
71	جدول رقم (10): يوضح حركة الكاميرا (الإخراج الفني)
72	جدول رقم (11): يوضح فئة المواضيع التي تناولتها فيديوهات خبيب
73	جدول رقم (12): فئة أساليب الاقتناع
74	جدول رقم (13): يوضح فئة زاوية المعالجة
75	جدول رقم (14): فئة التعامل مع المشاهد
76	جدول رقم (15): يوضح مصادر معلومات "خبيب"
77	جدول رقم (16): يوضح خصوصية الفيديوهات المنشورة
78	جدول رقم (17): يوضح فئة الهدف من الفيديوهات
79	جدول رقم (18): يوضح فئة المناطق السياحية

قائمة الدوائر النسبية

63	دائرة نسبة رقم (01): توضح فئة المادة المنشورة
64	دائرة نسبة (02): توضح التفاعل مع صفحة khoubai
65	دائرة نسبة (03): توضح عدد الاعجابات بالفيديوهات المنشورة
66	دائرة نسبة (04): توضح عدد التعليقات على الفيديوهات المنشورة
67	دائرة نسبة (05): توضح عدد مشاركة الفيديوهات
68	دائرة نسبة رقم (06): توضح اللغة المستخدمة في الفيديوهات
69	دائرة نسبة رقم (07): توضح فئة المؤثرات الصوتية
70	دائرة نسبة رقم (08): توضح يمثل فئة المدة الزمنية
71	دائرة نسبة رقم (09): توضح حركة الكاميرا (الإخراج الفني)
72	دائرة نسبة رقم (10): توضح فئة المواضيع التي تناولتها فيديوهات خبيب
73	دائرة نسبة رقم (11): توضح فئة أساليب الإقناع
74	دائرة نسبة رقم (12): توضح فئة زاوية المعالجة
75	دائرة نسبة رقم (13): توضح فئة التعامل مع المشاهد
76	دائرة نسبة رقم (14): توضح مصادر معلومات "خبيب"
77	دائرة نسبة رقم (15): توضح خصوصية الفيديوهات المنشورة
78	دائرة نسبة رقم (16): توضح فئة الهدف من الفيديوهات
79	دائرة نسبة رقم (17): توضح فئة المناطق السياحية

ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة الموسومة بـ " الأساليب الترويجية للسياحة في الجزائر _ دراسة تحليلية لصفحة خبيب" واعتمدت على منهج تحليل المحتوى، واستخدمت أداة استمارة تحليل المضمون لتحليل عينة تمثلت في خمسة (5) فيديوهات من صفحة khoubai عبر الفيس بوك.

وقد تناولت هذه الدراسة موضوع مهم وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي (موقع الفيس بوك) في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر كدراسة وصفية تحليلية، لاسيما في خضم تطور تكنولوجيات المعلوماتية خاصة في مجال الاعلام والاتصال، حيث تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على المقومات السياحية والإمكانات التي تزخر بها الجزائر ما هو معروف وما هو مجهول والتعريف بها، وقد تمخضت عن هذه الدراسة عدة نتائج منها ما يلي:

ساهمت صفحة "خبيب" عبر الفيس بوك في الترويج بشكل كبير للسياحة في الجزائر خاصة السياحة الداخلية، من خلال التعريف بمختلف المقومات الداخلية منها ما هو مناطق معروفة ومنها مناطق أخرى غير معروفة، بهدف جذب السياح من جهة من خلال نشر الوعي السياحي وجلب الاستثمار السياحي من جهة أخرى.

كما قدمت هذه الدراسة فرصة لاكتشاف أسلوب جديد من أساليب الترويج السياحي عن طريق الانترنت خاصة امام المنافسة التي نشهدها اليوم بين صانعي المحتوى من شبابنا الطموح في نشر مقوماتنا السياحية كموروث مادي وثقافتنا وتقاليدنا الشعبية وتاريخنا الجزائري كموروث لا مادي، في ظل محدودية عمل وسائل الاعلام التقليدية في الترويج للسياحة في الجزائر.

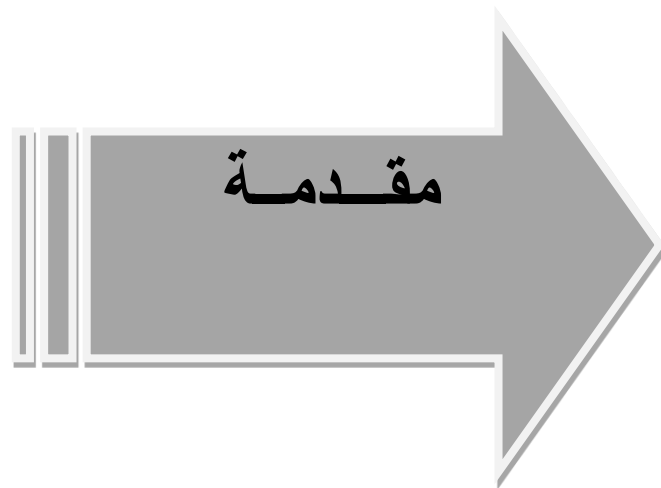
الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج، السياحة.

Study Summary:

This study is titled "Promotional Methods for Tourism in Algeria: An Analytical Study of the Khoubai Page" and relied on content analysis methodology, using a content analysis tool to analyze a sample represented by (5) posts from the Khoubai page on Facebook. The study addresses an important topic, which is the role of social media, specifically Facebook, in promoting domestic tourism in Algeria as a descriptive analytical study, especially in light of the advancement of information technology, particularly in the field of media and communication. The aim of this study is to highlight the tourism assets and potentials that Algeria possesses, both known and unknown, and to introduce them. Several results emerged from this study, including: The Khoubai page on Facebook has significantly contributed to promoting tourism in Algeria, particularly domestic tourism, by introducing various internal attractions, some of which are well-known while others are lesser-known, in an effort to attract tourists on one hand through raising tourism awareness and on the other hand attracting tourism investment.

This study also provided an opportunity to discover a new method of online tourism promotion, especially in light of the competition we are witnessing today among our ambitious young content creators in promoting our tourism components as tangible heritage, and our culture and folk traditions, as well as our Algerian history as intangible heritage, against the backdrop of the limited role of traditional media in promoting tourism in Algeria.

Keywords: Social media, promotion, tourism.



مقدمة

امام التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم في يومنا هذا طرأت تغييرات مختلفة في جوانب الحياة مست جميع القطاعات نتيجة التطور الذي احدثته هذه التكنولوجيا في مجال الاتصالات و المعلوماتية مما ادى الى استخدام الانترنت في مجالات عديدة في عالم التسويق و الاعمال ، و من هنا ظهرت اساليب متنوعة للترويج للسياحة في الجزائر واصبح التنافس على الترويج و التسويق الالكتروني للسياحة يغزو مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما امام المؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر والتي جعلها في مصاف الدول التي تعد قبلة للسياح و الزوار ، و هو ما خلق بيئة افتراضية للممارسات التسويقية التي تحدد نجاح المؤسسات السياحية و أضحي اهتمام صناع المحتوى بالترويج للسياحة خاصة مدونة الفيديوهات التي تعكس مغامرات هؤلاء المؤثرين و التي بدورها تعمل على جذب الزائرين للمناطق التي يروجون لها ،حيث تعتبر الانترنت خدمة مكملة لصناعة السياحة من خلال ما توفره من كم هائل للمعلومات التفصيلية سواء كانت مصورة او مكتوبة، مما يمكن السائح من تصفح المنتج السياحي بنفسه و من اي مكان و في اي زمان و بدون تنقل ، و بهذا تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي اداة ربط فعالة بين الوجهة السياحية و السائح ، و هو الامر الذي يساعد في الترويج السياحي من خلال نسب المشاهدات التي تحققها هذه المواقع و على هذا الاساس جاء موضوع دراستنا حول اساليب الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر الفيس بوك.

فقد اعتمدنا في دراستنا على خطة بحث تضمنت مقدمة وثلاثة فصول وذلك للإمام بجوانبها:

المنهجية ، النظرية و التطبيقية ، حيث تعطي المقدمة نظرة عامة عن الموضوع المعالج فيما يحتوي الاطار المنهجي و النظري على فصلين ، اولهما يشتمل على اطار الدراسة و منهجيتها ، و ينطلق من الاشكالية التي تم وضعها في سياقها العام للإحاطة بجوانب الموضوع المعالج ، لتتبع بالتساؤلات المراد الاجابة عنها ،ثم يتطرق الى اسباب اختيار الموضوع اهداف و اهمية الدراسة، ثم عرض و تقييم ابرز الدراسات التي انطلقت منها.

كما تم تحديد نوع الدراسة و منهجها و الاداة المستخدمة ثم التطرق الى مجتمع البحث و عينته ،و استعراض فئات التحليل و وحداته.

بينما شكل الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة والذي جاء بعنوان: **مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الالكتروني للسياحة في الجزائر**، وتضمن ثلاثة مباحث: فالمبحث الأول تناول **السياحة في الجزائر** اما المبحث الثاني فتناول **مواقع التواصل الاجتماعي** ، فيما تناول المبحث الثالث **الترويج الالكتروني للسياحة**.

اما الاطار التطبيقي فاشتمل على التحليل الكمي و الكيفي لبيانات استمارة و تحليل المحتوى بالإضافة الى نتائج الدراسة التحليلية بعد تفريغ البيانات لمعرفة كيف تساهم صفحة "خبيب" في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر ، و ختمنا دراستنا بجملة من الاستنتاجات التي تشكل الاجابة على التساؤلات المطروحة ، ثم الخاتمة التي تعطي الحوصلة العامة التي خرجنا بها من البحث.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1. الإشكالية وتساؤلاتها
2. الفرضيات
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. الحدود الزمانية و المكانية للدراسة
7. الدراسات السابقة
8. نوع الدراسة ومنهجها
9. مجتمع وعينة البحث
10. أدوات جمع البيانات
10. تحديد مفاهيم الدراسة

الإشكالية:

ان التطور التكنولوجي الحاصل في قطاع الاتصال والمعلومات أحدث ثورة في استخدام التكنولوجيا في تسيير المؤسسات و في مختلف القطاعات ،وتعتبر السياحة احد هذه القطاعات، والتي عرفت تطورا كبيرا حيث تلعب السياحة دورًا حيويًا في التنمية الاقتصادية والثقافية لبلادنا إذ تساهم في زيادة الإيرادات و توفير فرص العمل وكذا تعزيز صورة البلد على المستوى المحلي، وحتى الدولي . تعتمد صناعة السياحة على توفر المعلومات، والبيانات و تعد شبكة الإنترنت خدمة مكملة لها، من خلال الدور الهام الذي تلعبه في توفير تلك المعلومات المكتوبة او المصورة التي تمكن السائح من الحصول على كل ما يحتاجه عن المنتج السياحي. وبهذا تبرز أهمية التسويق السياحي الإلكتروني الذي يمكن السائح من تحديد وجهته السياحية واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. فالجزائر تتوفر على مقومات سياحية متنوعة من طبيعة خلابة، مواقع أثرية وصحارى شاسعة حيث اصبح القطاع السياحي يسعى جاهدا الى استعمال التحديات المرتبطة بالترويج والتسويق الفعال ، باعتبار التسويق السياحي أحد العوامل الحاسمة في تحفيز السياح على اختيار وجهاتهم، وقد شهد هذا المجال تحولات جوهرية مع ظهور الوسائل الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي و في هذا السياق أصبح المؤثرون الرقميون يلعبون دورا كبيرا في الترويج للوجهات السياحية من خلال محتوى مرئي جذاب يعتمد على أساليب ترويجية مختلفة كالسرد الشخصي والتجربة المباشرة و من بين هؤلاء المؤثرين الذين يقدمون محتوى ترويجي للسياحة بالجزائر خاصة السياحة الداخلية كواس خبيب من خلال صفحته الرسمية عبر الفيس بوك و التي اعتمدها عينة لدراستنا اذ يعد صانع المحتوى خبيب من ابرز المؤثرين الذين يشاركون مغامراتهم اليومية مع الجمهور بمختلف فئاته في التعريف بالمناطق السياحية التي تزخر بها بلادنا، حيث نقف عند الأساليب الترويجية للسياحة التي يعتمدها و بهدف الوصول الى غايتنا من هذه الدراسة صغنا الإشكالية التالية:

كيف تساهم الأساليب الترويجية المستخدمة في صفحة خبيب للترويج للسياحة الداخلية الجزائرية؟

ومنها تدرج الأسئلة التالية:

الأسئلة الفرعية:

1. ما هي الأساليب الترويجية التي يعتمدها صانع المحتوى خبيب في عرض محتواه السياحي؟
2. ماهي الخصائص الفنية التي يعتمدها في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية لدى المتابعين؟
3. ما هي المضامين السياحية التي يركز عليها وي طرحها عبر صفحته؟
4. كيف تساهم صفحة خبيب في تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر؟

الفرضيات:

- 1) يساهم محتوى خبيب في تعزيز رغبة المتابعين في زيارة وجهات سياحية محددة، مما قد يجعله أكثر فعالية من الحملات الترويجية الرسمية.
- 2) يمكن تحقيق تكامل بين الترويج السياحي عبر صفحة خبيب والاستراتيجيات التقليدية لتعزيز فاعلية الحملات السياحية وجذب شريحة أوسع من الجمهور.
- 3) تعتمد المواقع الإلكترونية على أساليب ترويجية قائمة على التفاعل البصري والمحتوى القصصي، وهو الأمر الذي يعتمد عليه خبيب في صفحته مما يجعله أكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية مقارنة بالإعلانات التقليدية.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف وتشمل على:
- تحليل الأساليب الترويجية للسياحة الداخلية المستخدمة حالياً في الجزائر من خلال المحتوى الذي تقدمه صفحة خبيب.
 - معرفة المضامين السياحية التي تقدمها الصفحة.
 - محاولة إبراز أهمية التسويق السياحي الإلكتروني بالنسبة للسياحة الداخلية في الجزائر.
 - قياس حجم التفاعلات مع فيديوهات الصفحة.

أهمية الدراسة:

لكل دراسة أهمية تدفع الباحث الى محاولة التوصل الى نتائج تجيب عن تساؤلاته من خلال استخدام الأدوات المختلفة للبحث العلمي ومنهجه بطريقة علمية وأكاديمية حيث تمثلت الأهمية العلمية لهذه الدراسة في معالجتها لموضوع حديث وهو الأساليب الترويجية للسياحة الداخلية في الجزائر على ضوء صفحة خبيب امام ما تشهده التكنولوجيا من تطورات متسارعة ويومية في المجال الرقمي كما تساهم هذه الدراسة في توفير تحليلاً دقيقاً لتأثير صانعي المحتوى على تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية. كما تبرز أهمية البحث من كونه يتناول موضوع من الموضوعات الحديثة المتمثلة في التسويق السياحي الإلكتروني، الذي يساهم في جلب السياح من خلال التعريف بالمقومات السياحية لبلادنا عبر شبكة الانترنت وجعلها مقصداً سياحياً كما يستفيد السياح من خلال عملية التسويق الإلكتروني من اختصار في الوقت والجهد والتكاليف لتحديد وجهته السياحية.

أسباب اختيار الموضوع:

يعتبر اختيار الموضوع اول خطوة لإعداد أي بحث أكاديمي وبهذا فان اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بصورة عشوائية بل انطلاقاً من مجموعة من الدوافع والاعتبارات حيث جاءت أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة على النحو التالي:

1- الاسباب الذاتية:

• الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع نظراً لقلّة الدراسات الأكاديمية التي

تناولتها

• الترويج للسياحة الداخلية وتشجيعها.

• رغبتنا في اشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.

• الميل الطبيعي للبحث والاستطلاع حول الموضوع

2- الأسباب الموضوعية:

• تتمين دور صانع المحتوى خبيب في الترويج للسياحة بالجزائر وإضفاء

اللمسة الأكاديمية لعمله الميداني.

• تتويج خبيب بجائزة أفضل صانع محتوى سياحي عربي لثلاث سنوات متتالية(2022_2023_2024)

• تسليط الضوء على الدور الفعال للمؤثرين الاجتماعيين وصانعي المحتوى في التعريف بالمعالم السياحية.

• الاهتمام المتزايد للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• كون صفحة خبيب رائدة في المجال السياحي.

الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

الحدود الزمانية للدراسة:

تم تحديد ثلاث سنوات في اختيار فيديوهات الدراسة الخمسة من سنة 2022 الى سنة 2024 لعدة أسباب نذكر منها ما يلي:

_ المدون خبيب في الترويج للسياحة الداخلية يعتمد على قناته في اليوتيوب أكثر من صفحته عبر الفيس بوك، والتي غالبا ما يشارك فيها الفيديوهات التي تحقق أكبر مشاهدة من متابعيه.

_ الترويج لرحلاته خارج الوطن أكثر من رحلاته داخل الوطن والتي تتزامن مع احداث عالمية مختلفة مما جعله يركز على السياحة الخارجية.

_ توقف نشاطه كمؤثر اجتماعي بسبب جائحة كورونا وما فرضته من تداعيات صحية.

_ اختيار الفيديوهات عينة الدراسة خلال الفترة المذكورة لعدم نشره لفيديوهات عن السياحة الداخلية عبر الفيس بوك قبل بداية دراستنا واختيار عينة الدراسة.

الحدود المكانية للدراسة:

تم تحديد واختيار فيديوهات عينة الدراسة الخمسة الخاصة بالسياحة الداخلية والتي تروج للمناطق المعروفة وغير المعروفة من مختلف مناطق الوطن، وقد تم اختيار العينة للتنوع في السياحة الداخلية وابرار مناطق بعضها معلوم لدى الجزائريين وبعضها الاخر يقتصر فقط على السكان المحليين، من سياحة صحراوية ساحلية، حموية، واثرية مع

التركيز على مختلف جهات الوطن من غرب، شرق وجنوب غربي وكذا الصحراء حسب المادة المتوفرة عبر صفحة المدون "خبيب".

الدراسات السابقة: نظرا لأهمية الدراسات السابقة في توجيه الباحث وتحديد موضوع بحثه فقد ركزنا في هذا العنصر الإلمام بأهم الدراسات ذات الصلة بموضوع بحثنا بما يفيد في إثرائه وقد تم تناول الموضوع في العديد من الدراسات اخترنا منها:

1.دراسة الباحثة لحوم فطوم بعنوان "دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر". رسالة دكتوراه ، إدارة التسويق جامعة زيان العاشور الجلفة ،2019. وجاءت الدراسة لتجيب على الإشكالية التالية: ما هو دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر؟ وتمثلت عينتها في المواقع الالكترونية. واستخدمت اداة جمع البيانات وفق المنهج التحليلي. وكان من أبرز نتائجها بينت هذه الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي هي عنصر هام في الترويج السياحي وصناعة السياحة في الجزائر وتساهم بشكل كبير في تبادل المعلومات وان نصف السواح يتأثرون في تحديد وجهاتهم السياحية ومقاصدهم بالفيديوهات المعروضة على اليوتيوب التي تروج لبعض المناطق السياحية في الوقت الذي تتعدد فيه وسائط التكنولوجيا للتسويق السياحي والجزائر لازالت بعيدة نوعا ما عن استغلال الانترنت في الترويج السياحي وتعد شبكة الفيس بوك الأكثر استعمالا من طرف الجزائريين في تبادل المعلومات السياحية

2.دراسة الباحثة العمري صفية بعنوان "تأثير الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد 19 "دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر. رسالة دكتوراه ، مخبر العولمة

و السياسات الاقتصادية جامعة الجزائر 3 ،2023. وجاءت الدراسة لتجيب على الإشكالية التالية: ما مدى تأثير الترويج الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار السائح الجزائري لاختيار وجهته السياحية بعد مرور جائحة كوفيد 19؟ وتمثلت عينتها في دراسة 120 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. واستخدمت اداة البرنامج الاحصائي **spss 22** لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي والتحليلي. و كان

من ابرز نتائجها: بينت هذه الدراسة دور الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على تنشيط السياحة والتأثير على السواح من خلال مخطط توجيهي للسفر يحدد الوجهة الملائمة وفق معطيات يعتمد عليها السائح بناء على المعلومات التي تقدمها الفيديوهات عن أي معلم سياحي حيث كشفت هذه الدراسة ان السائح الجزائري بعد جائحة كورونا أصبح يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد واختيار وجهته زيادة على الدور الهام والتأثيري للإعلان السياحي والبيع الشخصي الذي تعتمده الوكالات السياحية لإغراء واقناع السائح.

3.دراسة الطالبة هادية ابراهيمي بعنوان "التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر" دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقالة علمية. منصة المجلات العلمية الجزائرية. تاريخ النشر 10_12_2019. وجاءت الدراسة لتجيب على الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تنشيط السياحة المحلية في الجزائر؟ وتمثلت عينتها في 112 فرد يمثلون السياح المحليين. واستخدمت اداة البرنامج الاحصائي spss لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي. و كان من ابرز نتائجها: بينت هذه الدراسة ان الجزائر بهدف ترقية قطاعها السياحي وجعل معالمها السياحية وجهة لاستقطاب السياح بامتياز تبنت سياسة التسويق للوجهة الجزائرية في اطار المخطط التوجيهي للسياحة 2025 و توصلت هذه الدراسة الى ان التسويق الرقمي يعد افضل طرق التسويق السياحي لاسيما امام انتشار التكنولوجيات الحديثة بما فيها الانترنت التي أصبحت تساهم بشكل كبير في التخطيط للسفر بتقديمها مختلف المعلومات عن الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و بالتالي فان التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في تنشيط السياحة المحلية

4.دراسة الطالبة غيوة هيام زبيدة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة مقالة علمية. منصة المجلات العلمية الجزائرية. تاريخ النشر 30_09_2022 وجاءت الدراسة لتجيب على الإشكالية التالية: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية؟ وتمثلت عينتها في مجموعة

من الافراد من ولاية قسنطينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي. واستخدمت اداة البرنامج الاحصائي spss 20 لجمع البيانات وفق المنهج التحليلي. وكان من أبرز نتائجها: بينت هذه الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا فعالا في التعريف بالسياحة الصحراوية في الجزائر من خلال مشاركة كل ما يتعلق بالسياحة من معلومات عن طريق الصور او الفيديوهات او الإعلانات القصير عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يساهم في تشجيع النشاط السياحي من جهة واختيار الوجهات السياحية من جهة أخرى ،كما تحفز هذه المواقع على اكتشاف السياحة الصحراوية وتعد أداة فعالة لاختصار الوقت على الزوار في ظل تطور تكنولوجيات التواصل الحديثة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اكدت الدراسات السابقة في مجملها على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بشكل عام من خلال ما تنشره من معلومات مختلفة عبر الصور او الفيديوهات الموجهة لمعجبيها غير انها لم تركز على زيادة نسبة السياحة الداخلية او توجه متابعيها الى الوجهات السياحية التي تناولتها هذه المواقع والصفحات.
- من خلال الدراسات السابقة التي تطرقنا اليها تم ابراز أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات من حيث المنهج المعتمد وأدوات جمع البيانات والعينة ومجتمع الدراسة وجدير بالذكر ان كل دراسة ركزت على عنصر معين من عناصر الترويج السياحي الالكتروني بالإضافة الى التطرق الى التحديات والعراقيل التي تواجه قطاع السياحة وتعرقل ممارسته للتكنولوجيات الحديثة رغم تنوعها.

ومن بين أبرز الأمور التي استفدنا منها من خلال هذه الدراسات:

- ✓ الاطلاع الواسع حول موضوع الدراسة والإلمام به.
- ✓ مناقشة النتائج والتعليق عليها وفق المعطيات المقدمة.
- وما يميز دراستنا الحالية عن سابقتها هو تأثير المواقع الاجتماعية بأساليب مختلفة على الترويج للسياحة من خلال صفحات المؤثرين الاجتماعيين بمختلف الطرق التي تبرز المعالم السياحية خاصة السياحة الداخلية مجال دراستنا وتبني صورة ذهنية لدى السائح وتساهم في تحديد وجهته.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعتمد الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي لصفحة "خبيب" من خلال: تحليل المحتوى الترويجي لخبيب بشكل تفصيلي: دراسة أنواع المحتوى الترويجي الذي يقدمه، وأنماط التفاعل مع الجمهور والتقنيات التي يعتمد عليها في التسويق السياحي من خلال الفيديوهات التي يعتمد فيها على المؤثرات الصوتية و غيرها من اجل التأثير على الجمهور في اكتشاف المناطق السياحية. لان تحليل المحتوى يعتبر أداة و منهج في نفس الوقت و بهذا فان النوع الأنسب من الدراسات هو الدراسة التحليلية الوصفية التي تستهدف تصوير و تحليل خصائص مجتمع معين من اجل الحصول على معلومات كافية دون التطرق الى أسبابها او التحكم فيها¹

منهج الدراسة: تحليل محتوى

تعتمد الدراسات الاكاديمية على منهج محدد ودقيق باعتباره الطريق الصحيح للوصول الى نتائج وحقائق موثوقة تكشف عن ابعاد الظاهرة وحواسها المختلفة كما تعمل بشكل جلي على تفسير العلاقات التي تربط بين عناصرها بطريقة دقيقة وعلمية. طبيعة الموضوع هي التي تفرض على الباحث تحديد واتباع منهج الدراسة حيث تختلف مناهج الدراسات والبحوث في وظائفها وخصائصها باختلاف طبيعة المواضيع. يبنى هذا المنهج على الوصف الدقيق والمنظم لمحتوى النصوص المكتوبة او المسموعة عن طريق تحديد موضوع الدراسة وهدفها ومجتمع البحث الذي يختاره الباحث كعينة للدراسة.²

يعتبر تحليل المحتوى منهج وثائقي يستند الى تحليل وثائق ومصادر المعلومات المختلفة ودراستها المطبوعة منها وغير المطبوعة وكذا مقالات الصحف والتسجيلات الصوتية او المرئية زيادة على المواقع المتخصصة عبر شبكة الانترنت وكل المصادر

¹ حسين سمير محمد، دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب للنشر و التوزيع، مصر، 2006 ، ص 121
² عليان ربحي مصطفى ، البحث العلمي و اسسه مناهجه و اساليبه و اجراءاته بين الافكار الدولية، الاردن، دون سنة النشر، ص 54

الناقلة للمعلومات بما فيها الوسائل الإعلامية اين يقوم الباحث بدراسة وتحليل المعلومات الواردة بشكل كمي¹.

وبهذا فان دراستنا تعتمد على منهج تحليل المحتوى لأنه يسهل علينا عملية الوصول الى المعلومات ويساعدنا في الإجابة على اشكالياتنا المطروحة من خلال إجابات تقييمية حول كيف تساهم الأساليب الترويجية المستخدمة في صفحة خبيب للترويج للسياحة الجزائرية؟

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1.مجتمع البحث:

مجتمع البحث يعتبر جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.² فنجاح دراسة أي بحث علمي مرهون بمدى توفيق الباحث في اختيار عينة بحثه والتي تمثل مجتمع الدراسة حيث يرتبط وضوح ومصداقية النتائج بالعينة الممثلة للمجتمع الأصلي وعليه فان مجتمع البحث الذي سنجري عليه دراستنا هو صفحة "خبيب" التي تروج للسياحة في الجزائر

2.عينة الدراسة:

العينة المختارة من مجتمع البحث يجب ان تكون ممثلة له لهذا يهتم الباحث بالمفردات التي تكون عينة الدراسة ويقوم بدراستها لان العينة تتمثل في اختيار مجموعة من المفردات من مجتمع البحث وتعرف العينة المستخدمة في البحث العلمي بانها نموذجاً يشمل او يعكس جانبا او جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة.³

كما تعرف العينة بانها جزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.⁴

¹ الشربيني زكرياء و اخرون، مناهج البحث العلمي الاسس النظرية و التطبيقية و التقنية الحديثة ، دار الفكر العربي ، ط. 1، مصر، 2012،ص 259.

² مرسللي احمد بن ،مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ،ط1 ،الجزائر،2010،ص 160.

³ قنديلجي عامر ابراهيم،منهجية البحث العلمي، دار اليازوري، عمان، بدون سنة النشر،ص133

⁴ اميرة سابق، المبسط لمنهجية البحث الاجتماعي، الماهر للطباعة النشر و التوزيع، الجزائر، 2023،ص48

ففي دراستنا هذه اعتمدنا على العينة القصدية نظرا لضخامة مجتمع البحث وصعوبة السيطرة عليه نتيجة الانتشار الكبير للصفحات المروجة للسياحة في الجزائر من هواة وصانعي المحتوى

العينة القصدية:

اغلبية الباحثين يختارون العينة القصدية لأنها تحقق الدراسة التي يقوم بها الباحث حسب حاجته للمعلومة واختيار العينة يكون حسب ما يحقق غرض وهدف الباحث.¹ وانطلاقا مما سبق قمنا باختيار صفحة "خبيب" باعتبارها ستساعدنا في دراستنا وتفيدنا أكثر حيث تطرقنا الى الفيديوهات الخاصة بالمناطق السياحية في الجزائر على هاته الصفحة ونظرا للعدد الهائل لهذه الفيديوهات فانه من المستحيل دراسة كل مفردات المجتمع حيث اعتمدنا على أسلوب المعاينة الذي يسهل علينا تجاوز هذه الصعوبات وبالتالي فان العينة هي فيديوهات صفحة "خبيب" وتشمل العينة الاجمالية للدراسة فيديوهات تخص مناطق جزائرية تم دراستها وتحليلها

أداة جمع البيانات:

تم خلال هذه الدراسة استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات والتي تتكون من وحدات التحليل

وحدة التحليل:

تعد وحدات التحليل مجموع المقاطع المحددة من رسالة او مجموعة من الرسائل لنفس طبيعة الفئة ولنفس خصائصها ومن هنا تم اعتماد وحدة التحليل في سياق الفقرة ولأسلوب قياس التكرار تم اعتماد العدد لتسجيل مرات ظهور عناصر الفئة. إضافة استمارة تحليل المحتوى للشكل والمضمون. تصنيف المواضيع الى وحدات مع توحيد مؤشرات كل فئة. تقسيم الشكل الى فئات خاصة بالتوقيت الزمني ويخص مدة وتوقيت الفيديوهات وتقاس بالدقيقة.

فئة اللغة المستخدمة: تخص اللغة المستعملة لإيصال الرسالة.

¹ الشريبي و اخرون, مرجع سابق, ص 164

فئة وحدة الزمن: تخص الوقت المخصص والمحدد للفيديوهات.

فئة الموضوع: تخص أنواع السياحة التي تروج لها الفيديوهات ونوع المناطق السياحية.

فئة زاوية المعالجة: يقصد بها كيف تمت معالجة المناطق السياحية.

فئة الأهداف: الأهداف التي يطمح اليها المدون من خلال عرضه لأي فيديو.

تحديد المصطلحات:

تشكل المفاهيم الإطار المرجعي الذي يقوم عملية البحث الاجتماعي من بدايتها الى نهايتها فيجب على كل باحث مراعاة المفاهيم نظرا لأهميتها في البحث العلمي الذي يعتمد على درجة الدقة العالية والتحديد، وتأتي ضرورة تحديد المفاهيم في أي بحث الا ان الباحث لا يستطيع التعرف على الظاهرة المدروسة او المشكلة الخاضعة للدراسة الا من خلال ملاحظته المنظمة وادراكاته الدقيقة وهناك الكثير من المفاهيم التي تتعدد معانيها وتتشعب دلالاتها وهي تتطلب التحديد.¹

كما يعرف المفهوم بانه الصورة الذهنية او إدراك المشكل عن طريق الملاحظة المباشرة او الواقع المعاش أكثر من مؤثر واحد في واقع الميدان او البحث.² خلال دراستنا اعتمدنا على مفاهيم مختلفة منها الترويج، السياحة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي نحاول تعريفها كما يلي:

مفهوم الترويج:

لغة: كلمة الترويج في اللغة العربية تعني راج الشيء أي تعاطاه الناس وشاع بينهم.³ أي عرف به وبهذا فان الترويج يقصد به الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.⁴

اصطلاحا: تعددت التعاريف الاصطلاحية حول مفهوم الترويج ونذكر منها:

○ عرفه Edwards William بأنه التنسيق بين الجهود بين جهود البائع في إقامة

منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات او في قبول فكرة معينة.⁵

¹ غربي علي، اسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، الجزائر، 1999، ص93

² لطفى طلعت ابراهيم، علم اجتماع التنظيم، دار غريب للنشر و التوزيع، مصر، 2008، ص60

³ الياس جوزيف، منجد المجاني المصور، دار المجاني للنشر و التوزيع، ط2، لبنان، 2000، ص387.

⁴ العلاق بشير عباس و اخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1998، ص245

⁵ العلاق بشير عباس و رباعية علي محمد، الترويج و الاعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2002، ص09

- يعرف أيضا بأنه ذلك النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منشاتها الى اذهان المستهلكين واقناعهم بشرائها.¹
- كما يعرف بأنه عملية اتصال مباشرة او غير مباشرة موجهة الى المستهلك الحالي او المرتقب كما قد يكون موجها الى الجماعات الأخرى.²
- الترويج يعرف أيضا على انه ذلك العنصر متعدد الاشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف الى تحقيق عملية اتصال نتيجة ما تقدمه المؤسسات من خدمات او سلع لإشباع رغبات زبائنها.³

التعريف الاجرائي:

خلال التعاريف السابقة يعرف الترويج بأنه علاقة اتصالية بين المؤسسة وزبائنها لتسويق خدماتها العمل على التأثير والاقناع لقبول ما تقدمه من سلع او منتجات او خدمات عن طريق المعلومات التي تسوقها للفئة المستهدفة من نشاطها مهما كان نوعه مع التركيز على رسم صورة ذهنية للمؤسسة تستميل المستهلك.

مفهوم السياحة:

لغة: يقصد بلفظ السياحة التجوال وكثيرا ما تشاع عبارة ساح في الأرض وتعني ذهب وسار على وجه الأرض.⁴ كما يعرف المعجم العربي الأساسي الفعل ساح انه تنقل من بلد الى بلد للتنزه والاستطلاع او الكشف.

اصطلاحا: تعددت التعاريف الاصطلاحية حول مفهوم السياحة ومنها:

- أشهر تعريف للسياحة هو تعريف الألماني "جويبر فرولير" عام 1905 والذي اعتبرها ظاهرة ناتجة عن حاجة الشخص المرهق المتزايدة للتغيير والراحة من اجل الشعور بالإحساس والمتعة بجمال المناظر الطبيعية.⁵
- اما "روبرت لينكر" فيعرف السياحة انها صناعة تهدف الى اشباع الحاجة من خلال الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر.¹

¹ العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص19

² الدباس خليل، الاعلان و الترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006، ص17

³ عبيدات محمد ابراهيم، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص338

⁴ كواش خالد، السياحة مفهومها اركانها مكوناتها، دار التنوير، ط.1، الجزائر، 2007، ص22

⁵ الحريري محمد مرسي، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص18

○ كما عرف العالم السويسري "هونزيمير" السياحة بانها مجموع العلاقات والظواهر المترتبة عن سفر واقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان معين ولكن لا تكون بإقامة دائمة او بغرض نشاط ربحي.²

التعريف الاجرائي:

من خلال التعاريف السابقة تعرف السياحة انها مجموعة الأنشطة المتنوعة من اجتماعية وثقافية واقتصادية وحركة يقوم بها مجموعة من الافراد بهدف الترفيه والاستجمام والاستكشاف وقد ركزت مختلف التعاريف على الحركة والتنقل من المكان المعتاد الى أماكن أخرى جديدة.

وبالنسبة لدراستنا فان المقصود بالسياحة الترويج للمعالم السياحية التي تزرخ بها بلادنا الجزائر من مقومات طبيعية وثقافية وحضارية من قبل صانع المحتوى "خبيب" عبر صفحته الرسمية بالفيس بوك.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا: هناك العديد من التعاريف الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي نحول اختصارها في بعض التعاريف التالية:

○ مواقع التواصل الاجتماعي تركيبة اجتماعية الكترونية تمت صناعتها من طرف افراد او جماعات او مؤسسات و تسمى بمواقع التواصل الاجتماعي لأنها تتيح عملية التواصل الاجتماعي بين المستخدمين في العالم الافتراضي عبر شبكة تسهل الحياة الاجتماعية عن طريق التواصل المرئي او السمعي او باستعمال الصور بطريقة تفاعلية و قد تمكنت من خلق وسيلة للتواصل بين الشعوب و تعزيز العلاقات بينها و تطورت الوظيفة الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي لتصبح وسيلة تعبيرية و احتجاجية و ابرز مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ،التويتر و اليوتيوب.³

¹ برنجي ايمن , الخدمات السياحية و اثرها على سلوك المستهلك,رسالة ماجستير ,كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, جامعة امحمد بوقرة بومرداس,2009,ص33

² كامل محمود, السياحة الحديثة علما و تطبيقا, الهيئة المصرية للكتاب , مصر,1975,ص16

³ الشاعر عبد الرحمن بن براهيم,مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني , دار الصفاء للنشر و التوزيع,الأردن,2015,ص27

- هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية انشاء وتبادل المعلومات بين الافراد والجماعات عبر شبكة الانترنت.¹

التعريف الاجرائي:

من خلال التعاريف السابقة تعرف مواقع التواصل الاجتماعي انها شبكة مترابطة ببعضها وأداة للتواصل تختلف وظائفها حسب الاستعمالات تعمل بطريقة تفاعلية بين الفرد والمجتمع ولقد تعددت وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الراهن امام ظهور عدة تطبيقات تتميز عن بعضها البعض، ونقصد بها في دراستنا هذه صفحة الفيس بوك بما تحمله من خصائص مستحدثة للتواصل الاجتماعي باعتبارها الرائدة في مجموعة الميستا فيرس شركة الفيس بوك سابقا لمالكها "مارك زوكربيرج".

مفهوم التسويق الالكتروني:

اصطلاحا: تعددت التعاريف الخاصة بالتسويق الرقمي ومنها:

- هناك من يعتبره عملية توصيل الموقع الالكتروني للشركة او المؤسسة لأكبر عدد من الزبائن.²
- كما يعرف على انه شكل من اشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركة والمستهلكين من خلال الوسائط الالكترونية المتاحة لاسيما اما تطور التكنولوجيا الحديثة وظهور الرقمنة.³
- التسويق الالكتروني يعرف أيضا انه مختلف العمليات التي تسبق او ترافق او تلي العملية الإنتاجية للسلع او المنتجات التي تتم عبر مختلف التقنيات الرقمية.⁴
- التسويق الرقمي يتميز عن التسويق التقليدي بقدرته على تتبع البيانات المتعلقة بسلوك المستخدم وتأثيره عليه في الوقت الفعلي مع مراعاة تلبية احتياجات العميل والحرص على تكوين علاقات طويلة الأمد بهدف تحقيق الربح المالي.⁵

¹ المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013، ص24.
² رماس محمد امين، التسويق الالكتروني قراءة في الاسس والمفاهيم، مجلة دفاتر اقتصادية، الجزائر، العدد8، السنة 2019، ص.358
³ شعيشع السيد رضوان، الاقتصاد الرقمي، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، مصر، 2018، ص24.
⁴ الطائي ، حامد عبد النبي، الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2010، ص51.
⁵ ابراهيمي هادية ، التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الاصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد العالمي، الجزائر، العدد13، السنة2019، ص03.

التعريف الاجرائي:

من خلال التعاريف السابقة يعرف التسويق الرقمي انه تلبية احتياجات المستهلك او الزبون عن طريق الوسائط الالكترونية وهو شكل من اشكال التبادل التجاري يتم عبر التقنيات الرقمية.

مفهوم صناع المحتوى (المؤثرين):

لا يوجد تعريف أكاديمي محدد لمفهوم صناع المحتوى او ما يعرف بالمؤثرين الاجتماعيين لارتباطهم بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال بث محتوى رقمي معين في أي مجال له علاقة بالمجتمع والتأثير فيه بطرق وأساليب مختلفة سواء كان هذا المحتوى مكتوبا او مصورا او مسموعا.

الصفحات السياحية:

هي كل ما يتعلق بالصفحات التي تبث محتوى خاص بالسياحة عبر الانترنت سواء كانت منصات او حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي او مواقع الكترونية, هدفها يتعلق بالسياحة و السفر و تعريف اكبر فئة من الجمهور بالمعالم السياحية, الثقافات الشعبية, تقديم نصائح للمسافرين و عرض أماكن الإقامة كالفنادق و المطاعم و غيرها.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني للسياحة
في الجزائر

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الالكتروني للسياحة في الجزائر

المبحث الأول السياحة في الجزائر

تمهيد

المطلب الأول: مفهوم السياحة وأنواعها

المطلب الثاني: واقع السياحة في الجزائر

المطلب الثالث: الهيئات المسيرة للقطاع السياحي في الجزائر

المطلب الرابع: التجربة الجزائرية في تطبيق التسويق الالكتروني للسياحة

المطلب الخامس: معوقات السياحة الداخلية بالجزائر

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: اهم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: موقع الفيس بوك و وظيفته الاتصالية

المطلب الرابع: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالترويج السياحي

المبحث الثالث: الترويج الالكتروني للسياحة

المطلب الأول: الترويج السياحي الالكتروني واهميته

المطلب الثاني: وسائل الترويج الالكتروني السياحي

المطلب الثالث: التسويق السياحي الالكتروني وخصائصه

المطلب الرابع: السياحة الالكترونية ومميزاتها

الخلاصة

المبحث الأول: السياحة في الجزائر

تمهيد:

أصبح الاهتمام بالسياحة من أولويات السياسات الحكومية، واعتبارها مصدرا أساسيا لمداخل الكثير من الدول، و في هذا السياق تعمل الجزائر على تطوير السياحة خاصة السياحة الداخلية، من خلال رصد برامج تنموية للنهوض بهذا القطاع، و ترقية خدماته من جهة، و الحفاظ على المعالم المتنوعة التي تزخر بها و الترويج لها من جهة أخرى.

المطلب الأول: مفهوم السياحة وأنواعها

1. مفهوم السياحة:

تعددت تعريفات السياحة من مفهوم لأخر، حيث عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي "بانها ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان اقامته الدائمة الى مكان اخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، بهدف السياحة الترفيهية او العلاجية او التاريخية"¹.

و تعرفها الاكاديمية الدولية للسياحة بانها (تعبير يطلق على حالات الترفيه و على هذا الأساس فهي مجموعة الأنشطة المحضرة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية، و هي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح"².
كما تعتبر السياحة ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الافراد الى بلد غير بلدهم،واقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض، ما عدا العمل الذي يدفع اجره داخل البلد المزار.³

2. أنواع السياحة:

السياحة الداخلية: هي النشاط السياحي الذي يكون من طرف السكان المحليين داخل بلدهم بهدف الراحة والاستجمام، واكتشاف المعالم السياحية، وقد عرفها الباحثان Krapf Hanziker and انها مجموع الظواهر والعلاقات الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب على ان تكون إقامة مؤقتة ولا تؤدي الى أي نشاط ربح سواء كان دائم او مؤقت.⁴ وتعرف أيضا بانها "تلك السياحة التي يقوم فيها سكان بلد ما بالسفر داخل بلدهم، ولا يكون هناك عبور خارج الدولة"⁵.

السياحة الخارجية: وهي السياحة التي تكون خارج إقامة الفرد و بلده، و غالبا ما تكون لاكتشاف معالم مختلفة عبر دول العالم، و تعرف أيضا بالسياحة التقليدية الغرض منها السفر و الاستمتاع، و لقد بدأت تتغير مع التطورات الحاصلة في المجال السياحي.⁶

¹ غيوة هيام زبيدة و بوعزيز ناصر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي)، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، العدد 03، سبتمبر 2022، ص 18.

² حمدي عبد العظيم، السياحة، مكتبة زهراء الشرق، مصر، 1996، ص 20.

³ امينة عرابي، دور المشاريع السياحية بالدفع بعجلة التنمية المحلية، مذكرة ماستر اقتصاد تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ادرا، 2017_2018، ص 26.

⁴ Nobert, V. (2005). The economics of tourism destinations. Great Britain: Elsevier Butterworth Heinemann, p. 02.

⁵ Hyungsuk, C. (2015). Domestic tourism. Encyclopaedia of Tourism. Switzerland, p. 01.

⁶ اسعد حماد أبو رمضان، ابي سعيد الدبوح، التسوق السياحي الفندقي، ط 1، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 08.

السياحة الصحراوية: و هي السياحة الأكثر رواجاً تعرف اقبالاً كبيراً من طرف السياح، ويقصد بها الإقامة السياحية داخل المحيط الصحراوي، تستغل فيها الإمكانيات الطبيعية بتنظيم أنشطة اكتشافية و ترفيهية تكون مرتبطة بالمحيط.¹ وهي نوع من السياحة التي تجذب فئات معينة من السياح، بهدف زيارة المناطق الصحراوية التي تزخر بمعالم أثرية وتاريخية، وتعمل اغلبية الدول المتطورة على استغلال الإمكانيات الطبيعية لمناطقها الصحراوية بتنظيم أنشطة ترفيهية، وفي نفس الوقت استكشافية لهذه المناطق.²

السياحة الحموية: هي السياحة الخاصة بالعلاج الصحي عن طريق الحمامات المعدنية التي تستعمل في العلاج الطبيعي لعدة امراض بمياهها الساخنة، بالإضافة الى بعض المنابع الطبيعية التي تشتهر بأنها الحارة ينتقل اليها السائح بهدف الراحة والاستجمام، وغالبا تتوفر على خدمات متنوعة لضمان راحة الزوار.

السياحة الثقافية: هي السياحة التي يتعلّق نشاطها باكتشاف الإرث الثقافي والديني الموجود بالمدن التاريخية المتاحف الطبيعية، المراكز الدينية القديمة (المساجد، الكنائس، الحدائق وغيرها)، يشارك فيها السائح في الاحتفالات التقليدية التي تعكس ثقافة وتاريخ كل منطقة.

السياحة الترفيهية: هي كل نشاط يقوم به السائح بهدف الترفيه من خلال زيارة المواقع الجبلية، الشواطئ البنائية الثقافية والرياضية، المهرجانات الصيفية.³

المطلب الثاني: واقع السياحة في الجزائر

تزخر الجزائر بمكونات سياحية معتبرة، فالجزائر تراث تاريخي عريق استطاع ان يتحدى تعاقب الحقب الزمنية، من الكهوف والصخور المنقوشة والكتابات الجدارية التي تعود الى ما قبل التاريخ، ولا زال الفن المعماري والتطور الثقافي للمدن التي شيدها الرومان شواهد على حضارة الجزائر العظيمة، كما تتوفر الجزائر على اثار إسلامية تعود حقبها الى ما قبل الاستعمار، تتجلى في المساجد، الأبراج، القصور، القلاع والزوايا كلها معالم ذات ابعاد حضارية.

زيادة على الصناعات التقليدية، التي خلدت حرف الجزائريين منذ الازل كالنقوش النحاسية، الزرابي والمنتجات الجلدية.⁴

المقومات السياحية في الجزائر:

1. المقومات الطبيعية: في ظل اهتمام الدول بالجوانب البيئية، تعتبر المقومات الطبيعية ركن أساسي في الجذب السياحي والعمود الفقري للسياحة ومن أبرز هذه المقومات:

¹ الجريدة الرسمية، العدد 11، فيفري 2003، ص 05.

² عبد النبي الطائي حميد، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار وهران للنشر والتوزيع، 2000، الأردن، ص 68.

³ عبد النبي الطائي حميد، مرجع سابق، ص 69.

⁴ صالح فلاحي، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط الاندماج في الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، المكتبة الشاملة الذهبية، الجزائر، 2019، ص 02.

الموقع الجغرافي: الجزائر أكبر بلد افريقي وعربي من حيث المساحة والعاشر عالميا، حيث تتربع على مساحة 2.381.791 كلم مربع وتقع وسط شمال غرب القارة الافريقية وتحتل مركزا محوريا في المغرب العربي.

المحميات الطبيعية: تزخر الجزائر بعدد هائل من المحميات الطبيعية أبرزها: الحظيرة الوطنية للقاللة والتي تضم ثلاثة شواطئ، وثلاثة محميات تحتوي على مختلف الأنواع من الطيور والحيوانات.

حظيرة التجارب الحامة التي توجد بقلب العاصمة، وتحتوي على أنواع من النباتات والأشجار التي يفوق عمرها المئة سنة.

حظيرة الطاسيلي المصنفة كتراث عالمي منذ سنة 1981 بمساحة تقدر بألف هكتار.¹
2. المقومات التاريخية والثقافية: تنتوع المقومات التاريخية والثقافية في الجزائر حيث تعكس تاريخ وحضارة كل منطقة حسب ما تخلده:

(1) المواقع الاثرية: تعرف الجزائر بمواقعها الاثرية المتنوعة، ونذكر منها ما يلي:²

القصبية: أنشئت من طرف العثمانيين منذ أكثر من الفين سنة لتكون حصنا لهم، وقد صنفت كتراث عالمي سنة 1992، وتشتهر بالعديد من المواقع الاثرية كقصر خدوج العمياء، قصر الداوي، المسجد الكبير.... الخ، وتتميز بتراثها المعماري والتاريخي وطرزها العربي الاسلامي.³

تيازة: كانت قاعدة استراتيجية للاحتياج الروماني أسسها الفينيقيون، كما كانت مركزا تجاريا، تقع على ساحل البحر الأبيض المتوسط، وتعني كلمة تيازة في اللغة الفينيقية "الممر" لأنها كانت معبر للأفراد.

تيمقاد: تم انشاؤها سنة 100 ميلادي من طرف الرومان، و تقع على بعد 36 لا كلم شرق ولاية باتنة

و تحظى بتصميم جميل اذ يشقها طريقان كبيران متقاطعان من الشرق الى الغرب و من الشمال الى الجنوب.⁴

قلعة بني حماد: يعود تأسيسها لعام 1007 ميلادي، وصنفت تراثا عالميا بولاية بجاية سنة 1980، تقع شرق ولاية المسيلة على بعد 36 كلم، تعتبر أحد رموز الدولة الإسلامية بالجزائر، ويوجد بها الكثير من الكنوز والمعالم الاثرية.⁵

(2) المتاحف: تنتوع المتاحف بالجزائر ونذكر منها:⁶

¹ ميلود شعلال، محمد راتول، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019، ص 275.
² شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014_2015، ص 141.
³ مساري مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2011_2012، ص 112.
⁴ مساري مباركة، نفس المرجع، ص 210.
⁵ محمد احمد عبد اللطيف، أبرز المعالم الاثرية والسياحية في مصر والعالم، دار الوفاء لنديا النشر والطباعة، مصر، 2011، ص 353.
⁶ ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017_2018، ص 84.

متحف سيرتا بولاية قسنطينة، يضم العديد من الحفريات، ويعد من أقدم المتاحف بالجزائر يعود تاريخ تأسيسه لعام 1852 ميلادي.

متحف باردو الوطني، والذي يشتمل على العديد من القطع الاثرية والحفريات، ويتواجد بالجزائر العاصمة.

المتحف الوطني للفنون الجميلة بالجزائر العاصمة، الذي يعرض فيه كل ألوان الفن العصري.

المتحف الوطني للفنون الشعبية بالجزائر العاصمة، تعرض فيه الصناعات التقليدية والفنون الشعبية.

المتحف الوطني للمجاهد، يوجد بالجزائر العاصمة، وتتمثل معروضاته في اثار عن الثورة التحريرية.

المتحف الوطني زبانة، يوجد في مدينة وهران، يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ و عن علوم الطبيعة.

متحف الهيبون، يوجد بمدينة عنابة، به اثار قديمة لهذه المدينة الرومانية والنوميديية.
متحف تيمقاد، يوجد بمدينة باتنة، توجد به اثار قديمة كالأسلحة والنقود التماثيل الى جانب قطع من الفسيفساء.

المطلب الثالث: الهيئات المسيرة للقطاع السياحي في الجزائر

هناك عدة هيئات تعمل على تنظيم السياحة في الجزائر، حيث تتوفر على عدة مؤسسات لتسيير القطاع أهمها:

1. وزارة السياحة والصناعات التقليدية:

تعتبر وزارة السياحة الهيكل التنظيمي المخطط لتنمية السياحة و تطويرها، باعتبارها اعلى سلطة في القطاع السياحي الجزائري، تأسست بموجب المرسوم التنفيذي 63_474 المؤرخ في 20_12_1963، و أكلت لها عدة مهام نذكر منها مايلي:

تجسيد سياسة التنمية في القطاع السياحي.

اعداد وانجاز مخططات تنموية سياحية (مناطق التوسع السياحي).

الترويج للمنتوج السياحي عن طريق التعريف به وتطويره.

منح التراخيص للوكالات السياحية للنشاط السياحي.

2. الديوان الوطني للسياحة (ONT) :

هو مؤسسة عمومية ذات طابع اداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، أنشئ بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 214_88 المؤرخ في 31 ديسمبر 1990، ويعتبر الديوان من المؤسسات التي تساهم في تنشيط السياحة بالجزائر، كما يعد أداة لوزارة السياحة لتطوير وترقية السياحة ودراسة السوق و العلاقات العامة.¹

3. المؤسسة الوطنية للدراسات الجزائرية:

¹ عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الاستراتيجية السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 188.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الالكتروني للسياحة في الجزائر

هي مؤسسة تعمل على حماية مناطق الاستغلال السياحي وصيانتها، أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98_70 المؤرخ في 21 فيفري 1998، كما تهتم هذه المؤسسة باقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية، بالإضافة الى تهيئة الأراضي المخصصة لأنشطة السياحة والفندقة.

المطلب الرابع: التجربة الجزائرية في تطبيق التسويق الالكتروني للسياحة
بهدف تسويق الوجهة السياحية "الجزائر" وضعت الجزائر مخططا يعتمد على تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال ضمن البرنامج التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) ، حيث تم عقد اتفاقية شراكة بين وزارة السياحة و الصناعات التقليدية و وزارة البريد و المواصلات لإنجاح هذا المشروع المتمثل في انشاء موقع سياحي (البوابة الالكترونية للسياحة في الجزائر) ،و يتم عبر هذا الموقع التسويق للوجهة الجزائرية للأسواق السياحية الجزائرية من جهة و للسوق المحلية من جهة أخرى ص 409¹ ، و يشكل هذا المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية التزام الدولة بتنفيذ السياسات السياحية ، من خلال إعادة التنظيم السياحي و التحول و الانتشار قصد الارتقاء الى المرتبة الثانية في الأنشطة المصدرة بعد المحروقات.

للإشارة يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية ، الذي تقرر اعداد و تحديد معالمه بالقانون 02_01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، و المتعلق بتهيئة الإقليم و التنمية المستدامة² . هذا المخطط الذي يهدف الى تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات مختلفة، فالمحطة الأولى على المدى القصير خلال سنة 2009، والمحطة الثانية على المدى المتوسط سنة 2015، اما المحطة الثالثة والأخيرة على المدى البعيد في افق سنة 2025.³

و جدير بالذكر ان الجزائر عرفت ثلاثة مراحل أساسية من اجل تفعيل التسويق الالكتروني للخدمات السياحية حيث تمثلت المرحلة الأولى في عرض المعلومات الكترونيا على السائح كنمط تسويق جديد ، و هي المرحلة التي تم فيها الربط و التنسيق بين مختلف المؤسسات الوطنية في المجال السياحي، لتاتي بعدها المرحلة الثانية التي

¹ هادية ابراهيمي، التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر: دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 03، ديسمبر 2019، ص 05.

² عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص 06.

³ عوينان عبد القادر، نفس المرجع، ص 187.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني للسياحة في الجزائر

مكنت السائح من شراء العروض السياحية المتوفرة و دفع قيمتها الكترونيا،من خلال انهاء الصفقات و تسوية المبالغ المالية من طرف بنية توطر الإدارات التابعة للمؤسسات السياحية، اما المرحلة الأخيرة و هي مرحلة التسويق الإلكتروني المتكامل ، تم فيها ربط السياحة الإلكترونية مع بقية المؤسسات التجارية في مختلف الدول و بهذا تمكن القطاع السياحي الاستفادة من الخدمات الإلكترونية المتوفرة و إتمام المعاملات المالية الكترونيا.¹

المطلب الخامس: معوقات السياحة الداخلية بالجزائر

بالرغم من مساعي وجهود الدولة الجزائرية لترقية وتطوير السياحة الداخلية، إلا ان العديد من العراقيل

و المعوقات تواجهها في ذلك ابرزها ما يلي:²

_ غياب التمويل المادي للاستثمار السياحي.

_ تعقيد إجراءات منح العقار السياحي.

_ غياب استراتيجية موجهة لتطوير السياحة رغم البرامج التنموية التي ترصدها الدولة للقطاع السياحي، و الذي تعتبره قطاعا ثانويا مقارنة بالقطاعات الأخرى.

_ ارتفاع تكلفة الخدمات السياحية، و هو الامر الذي يشجع السياح الى البحث عن خدمات تناسب قدراتهم المالية خارج البلاد.

_ غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري ، و مساهمته في تخريب بعض المواقع السياحية كما حصل بالصخور المنقوشة ببلدية تيوت لولاية النعامة مثلا.

_ ضعف منظومة المواصلات والنقل، مع ارتفاع تكلفة ومصاريف النقل.

_ انعدام وسائل الاعلام التي تدعم النشاط السياحي وتتماشى مع تقنيات الاتصال الحديثة.

زيادة على مشاكل أخرى تعاني منها السياحة الداخلية بالجزائر في ظل غياب المنافسة واحتكار الخدمات السياحية، زيادة على غياب الخدمات التسويقية للخدمات السياحية حتى وان توفرت تكون بأسعار مرتفعة جدا، ضف الى ذلك غياب الرقابة من طرف المصالح

¹ هادية ابراهيمي، مرجع سابق، ص 05.

² نصر الدين بن عمارة ومحمد سليمان، دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة: منتجات الحرف التقليدية نموذجا، مجلة افاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 02، 2018، ص 415.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني للسياحة في الجزائر

والهيئات التي خولت لها الدولة هذه العملية لمتابعة الخدمات السياحية عبر المؤسسات السياحية.¹

كما تجدر الإشارة الى المشكل الكبير الذي تعاني منه اغلب الوكالات في تقديم خدماتها، ومزاولة نشاطها خاصة ما يتعلق بجلب السياح الأجانب.²

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

امام انفتاح العالم على التكنولوجيا الحديثة وتطور وسائل الاعلام والاتصال ونهضة المعلوماتية ظهرت العديد من الوسائل الرقمية عبر الانترنت حولت العالم الى قرية واحدة تربطها شبكة اتصالية متعددة الوسائط سهلت على المجتمعات والافراد التواصل فيما بينها واختصرت المكان والزمان على مستعملها.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أبرز أدوات شبكة الانترنت التي تمكنت من جذب أكبر فئة من الجماهير بمختلف أعمارهم ومستوياتهم، ووفرت لهم خدمات الاتصال الفوري فيما بينهم من خلال الصوت والصورة والربط مع المواقع الالكترونية زيادة على خاصية الدردشة الحية ولقد انتشر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي عبر مختلف انحاء العالم مما أدى الى كسر الحدود الجغرافية ولقد عرفت هذه المواقع تطورا ملحوظا مع تطور مزايا شبكة الانترنت لتصبح الأكثر استخداما. وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الجيل الثاني للويب وسميت اجتماعية لأنها جاءت من مفهوم بناء المجتمعات حيث تمكن المستخدم من بناء علاقات اجتماعية مع اشخاص اخرين لديهم نفس الاهتمامات.³

¹مولود صبياد، السياحة في الجزائر بعيدة عن التطلعات ولا تعكس مقومات بلادنا، جريدة الحوار الجزائرية، 30 نوفمبر 2018، ص 43.

² فؤاد البكري، الاعلام السياحي، دار نهضة الشرق، مصر، 1999، ص 47

³ وائل مبارك فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع: الية التشبيك، مواقع اجتماعية عربية التي لا يعرفها الكثيرون، الفيس بوك ساحة ذهبية للإعلان، مدونة شمس النهضة، السودان، 2010، ص06.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني للسياحة في الجزائر

هذا وقد تعددت تعريف مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الباحثين والمختصين في عالم الاتصال فمواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة او شبه عامة خلال نظام محدد ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائم من يتصلون بهم وقوائم يصنعها الآخرون خلال النظام".¹ او تعرف مواقع التواصل الاجتماعي انها "شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء ،كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات ،وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم".²

كما عرفها باحثون آخرون انها منصة تتيح الاتصال بين مستخدمي الإنترنت من خلال انشاء ملفات تعريفية شخصية يمكن للأصدقاء والمعارف وافراد الاسرة الوصول اليها، كما توفر خدمات المراسلة الفورية والردشة وتشجع على تبادل محتويات أخرى.³ فيما يرى بعض الباحثين ان "وسائل التواصل الاجتماعي تمثل تحولا راديكاليا في الثقافة المعاصرة حيث تتوسع الكثير من الأنشطة الاجتماعية والإنسانية في ظل قيام هذه الوسائل على فكرة ديمقراطية المضامين وتكريس نموذج الاتصال متعدد الأطراف، أي دور الافراد في انتاج المضامين وتقاسمها وبثها كما يذهب بعض الدارسين للظاهرة الى ان هذه الوسائل تحيل الى مجموع التطبيقات الالكترونية التي تتأسس على أيديولوجيا وتكنولوجيا الويب".⁴

من خلال ما سبق نستخلص بان مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات افتراضية تجمع مختلف الافراد من مستخدمي الإنترنت تساعد في تكوين علاقات جيدة وتساهم في تبادل البيانات الشخصية وتشارك الأفكار والمعارف وكذا الاهتمامات بنشرها عن طريق صور او فيديوهات او مقالات والتفاعل معها ما بين المستخدمين.

¹ شريف درويش اللبان، مداخلات في الاعلام البديل، النشر الالكتروني على الإنترنت، دار العالم العربي، مصر، ط 1، 2012، ص81.

² محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية ، رسالة ماجستير، الاكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك، 2012، ص25.

³ Abdelhak, S. & Graa, A. (2018). Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing. Revue Cahiers Economiques, 10(02), p. 463.

⁴ امينة يحيى نبيح، الاتصال الرقمي و الاعلام الجديد موقع Facebook نموذجا، دار غيداء للنشر و التوزيع ، الأردن، 2018، ص92.

المطلب الثاني: اهم مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت مواقع التواصل الاجتماعي من فترة زمنية لأخرى وتطورت استخداماتها في مجال الاتصال وأصبحت تستخدم بشكل كبير في وقتنا الحالي من طرف مختلف المجتمعات ويمكن حصرها فيما يلي:

1. موقع Facebook: هو موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت تتيح لمستخدميها انشاء قاعدة خاصة

و شبكات اتصال مشتركة و قد انطلق موقع Facebook كنتاج غير متوقع من موقع face match الإنجليزي التابع لجامعة Harvard¹

ويعتبر موقع الفيس بوك "أداة تتيح الحوار بين الأشخاص ليست بديلة عن التواصل الشخصي، لكنها الية ربط فعالة للبقاء على اتصال، تؤدي الى تواصل أكبر وبشكل مباشر".² ويعتبر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية، يوفر خدمة الإعلان سواء المجانية او المدفوعة مما يسمح بالوصول الى الفئة المستهدفة، وتسهيل التواصل ومشاركة المحتوى مع المتابعين مباشرة.³

2. موقع YouTube : هو موقع يتيح لمستخدميه نشر مقاطع فيديو ، و عرضها مع التعليق عليها و ربطها مع الموقع، كما يمكنهم من اعداد ملفات التعريف الخاصة بهم و عرضها للمشتركين.⁴ و بدا موقع اليوتيوب في الظهور عبر شبكة الانترنت في 15 فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة paypal ، و قد نشأت الفكرة عندما كان الأصدقاء الثلاثة في حفلة و أرادوا ارسال مقاطع فيديو و نشرها عبر البريد الالكتروني

¹ Tabak ،J, Alan, Hundreds Register for New Face book Website ،Face mash creator seeks new reputation with latest online project, February 9, 2004, Retrieved: 03-09 2012.

From <http://web.archive.org/web/20050403215543/www.thecrimson.com/article.aspx?ref=357292>

² Todd, K. Social Networking Spaces: From Facebook to Twitter and Everything In Between. USA: Apress, (2010). p. 52.

³ Grant , KSocial Media: Master Social Media Marketing- Facebook, Twitter, YouTube & Instagram. Kindle Edition, (2015). p. 14.

⁴ Andrew , N., Eileen , F., & Chen , Y. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of Intractive Marketing(26), p. 104.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني للسياحة في الجزائر

و لم يتمكنوا من ذلك، و من هنا ظهرت فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الانترنت.¹

3. موقع instagram: يعتبر هذا الموقع منصة الوسائط الاجتماعية الرائدة لمشاركة الصور، و هو عبارة عن خدمة شبكات اجتماعية لمشاركة الصور و الفيديو إضافة الى خاصية ارسال الرسائل، و ميزة القصص التي تساعد المستخدمين على نشر المحتوى و يمكن المتابعين من الوصول اليه لمدة 24 ساعة فقط ثم يختفي.²

4. موقع twitter: يعتبر هذا الموقع من اكبر مواقع التدوين المصغرة استخداما، و هو عبارة عن منصة تسمح لمستخدميها بإرسال و استقبال الرسائل، او التغريدات من المتابعين او غيرهم من عامة الأشخاص.³ ظهر هذا الموقع في أوائل سنة 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obvious الامريكية في مدينة سان فرانسيسكو، و بعد ذلك اطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين لينتشر كخدمة جديدة عام 2007.⁴

5. مواقع اخرى: هناك العديد من المواقع التي أصبحت تنافس سابقتها من اجل الحصول على أكبر عدد من المشتركين والمتابعين ونذكر منها:

أولاً: موقع tik tok: و الذي يعرف في الصين باسم دوين (douyin)، هي خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو، تستخدم منصة الوسائط الاجتماعية لإنشاء مجموعة من المقاطع المرئية القصيرة و المتنوعة بمدة زمنية تتراوح من ثلاثة ثواني الى ثلاثة دقائق، و قد تم طرحها في شهر سبتمبر من عام 2016 ليصبح الموقع متاحا لجميع انحاء العالم.⁵

ثانياً: موقع Google plus: هذا الموقع هو شبكة اجتماعية طورته شركة جوجل و اطلقتها رسميا في 28 يونيو 2011، و لم يكن فيها التسجيل مسموحا به الا بواسطة الدعوات لان الخدمة كانت في الطور التجريبي، لكن في يوم 20 سبتمبر 2011 فتح

¹ امينة يحيى نبيح، مرجع سابق، ص 108

² effrey , P., Scott , A., Madeline , C., & Michalene, L. How and why are educators using Instagram? Teaching and Teacher Education(96), (2020) .pp. 01-02.

³ Yuya, S. Social media communication data for recovery. Tokyo, Japan: Springer, (2020). p50.

⁴ امينة يحيى نبيح، مرجع سابق، ص 104.

⁵ [https://ar.wikipedia.org/wiki.\(consulté le 09/06/2022 à 16h01\).](https://ar.wikipedia.org/wiki.(consulté le 09/06/2022 à 16h01).)

التسجيل لأي شخص من سن 18 سنة و ما فوق بدون الحاجة الى دعوة من شخص اخر، لتتوقف هذه الخدمة نهائيا و رسميا في 03 ابريل 2019.¹

المطلب الثالث: موقع الفيس بوك و وظيفته الاتصالية

1. نشأة موقع الفيس بوك:

انطلق موقع فيسبوك كنتيجة غير متوقعة لموقع "فيس ماش" التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور مجموعة من الأشخاص واختيار زوار الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقام مارك زوكربيرج بتطوير "فيس ماش" في 28 أكتوبر 2003 أثناء دراسته كطالب في السنة الثانية بجامعة هارفارد وفقاً لجريدة "هارفارد كريمسون" واستخدم "فيس ماش" صوراً تم تجميعها من دليل الصور المتاح على الإنترنت لعدد من طلاب المدينة الجامعية، حيث تم وضع صورتين بجانب بعضهما ودعوة المستخدمين لاختيار الشخص الأكثر جاذبية.

ولتأسيس الموقع، قام زوكربيرج باختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بالجامعة، ونسخ صور خاصة بالطلاب من السكن الجامعي، سرعان ما انتشر الموقع بين وحدات الخدمة بالحرم الجامعي، لكنه أغلق بعد بضعة أيام بقرار من إدارة الجامعة، التي اتهمت زوكربيرج بخرق قانون الحماية، وانتهاك حقوق التأليف والنشر، وخصوصية الأفراد، مما عرّضه لخطر الطرد من الجامعة. ومع ذلك تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية المطاف.

وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، أسس زوكربيرج موقع فيسبوك في 4 نوفمبر 2003، وفي تصريح لجريدة "هارفارد كريمسون"، أوضح أن عضوية الموقع كانت مقتصرة في البداية على طلاب هارفارد كوليديج أقدم كليات جامعة هارفارد خلال الشهر الأول من إطلاق الموقع، سجل أكثر من نصف الطلاب الذين لم يتخرجوا بعد في هذه الخدمة، وبعد فترة قصيرة انضم إلى زوكربيرج كل من إيدواردو سافرين المبرمج، وأندرو ماكولام رسام الجرافيك، وكريس هيوز للمساعدة في تطوير الموقع، وفي مارس 2004، تم فتح فيسبوك أمام طلاب جامعات ستانفورد وكولومبيا وييل، ومع مرور الوقت

¹ [https://ar.wikipedia.org/wiki.\(consulté le 25/01/2022 à 11h10\).](https://ar.wikipedia.org/wiki.(consulté le 25/01/2022 à 11h10).)

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني للسياحة في الجزائر

اتسع الموقع ليشمل جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ، ثم أصبح متاحًا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة.

وفي يونيو 2004 انتقل مقر فيسبوك إلى مدينة بالو ألتو في ولاية كاليفورنيا، وفي عام 2005 اشترت الشركة اسم النطاق Facebook.com بمبلغ 200,000 دولار، وأزالت كلمة "the" من اسمها، كما أصدرت نسخة خاصة للمدارس الثانوية، وهو ما اعتبره زوكربيرج خطوة منطوية. في 26 سبتمبر 2006، وفتح الموقع أبوابه لجميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عامًا فأكثر، الذين يمتلكون عنوان بريد إلكتروني صالح، وفي عام 2008 أعلنت إدارة فيسبوك عن اختيار مدينة دبلين في أيرلندا كمقر دولي لها¹.

2. مكونات موقع الفيس بوك:

يتكون موقع فيسبوك من عدة مكونات رئيسية، تساهم في توفير تجربة مستخدم متكاملة، وهي كالآتي:

1. **الملف الشخصي:** يحتوي على معلومات المستخدم الأساسية مثل الاسم، تاريخ الميلاد، الصورة الشخصية، والسيرة الذاتية. يمكن للمستخدم تحديث ملفه وإضافة معلومات جديدة.
2. **الخط الزمني (Timeline):** يمثل مساحة لتدوين الأنشطة والتحديثات التي يقوم بها المستخدم، حيث يمكنه مشاركة الصور، النصوص، الروابط، ومقاطع الفيديو.
3. **الأصدقاء:** يتيح للمستخدمين إضافة والتفاعل مع الأصدقاء، حيث يمكنهم رؤية تحديثات أصدقائهم والتعليق عليها.
4. **المجموعات:** يمكن للمستخدمين إنشاء والانضمام إلى مجموعات تناقش مواضيع معينة، مما يسهل التفاعل مع أشخاص ذوي اهتمامات مشتركة.
5. **الصفحات:** تستخدم لإنشاء ملفات تعريف للشركات، العلامات التجارية، أو الشخصيات العامة، مما يسمح بالتفاعل مع الجمهور ومشاركة التحديثات.
6. **الرسائل:** يتضمن خدمة المراسلة الخاصة، التي تتيح للمستخدمين إرسال رسائل خاصة لبعضهم البعض سواء كانت نصوصًا، صورًا، أو مقاطع فيديو.

¹ دهيمي زينب، موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 2012، ص 256-257.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني للسياحة في الجزائر

7. الإشعارات: توفر تنبيهات حول الأنشطة المتعلقة بحساب المستخدم، مثل التعليقات الإعجابات، أو طلبات الصداقة.

8. البحث: وظيفة البحث تساعد المستخدمين في العثور على أشخاص، صفحات، مجموعات، أو محتوى معين داخل الموقع.

9. السوق (Marketplace): منصة تتيح للمستخدمين شراء وبيع السلع والخدمات، مما يسهل التجارة المحلية.

10. الإعدادات: تحتوي على خيارات لتعديل الخصوصية، الأمان، وإعدادات الحساب، مما يتيح للمستخدمين التحكم في معلوماتهم الشخصية وتجربة الاستخدام¹.

3. خصائص موقع الفيس بوك:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك بامتلاكها تطبيقات تتيح للمستخدمين التفاعل وتعزيز التواصل بينهم من خلال مجموعة من الخصائص، ومنها:

- **خاصية لوحة الحائط (Wall):** هي مساحة مخصصة في الملف الشخصي للمستخدم، تحتوي على معلوماته الشخصية وتسمح بإضافة نصوص، صور، أو موسيقى مفضلة، ويمكن للأصدقاء الاطلاع عليها.

- **خاصية الصور (Photos):** تتيح للمستخدم تحميل الصور والألبومات من جهازه إلى الموقع ومشاركتها مع الأصدقاء.

- **إمكانية إرسال الرسائل:** يمكن للمستخدمين إرسال رسائل مرفقة للأصدقاء أو لأي شخص يظهر حائطه، مع إمكانية إرفاق الصور أو الملفات.

- **خاصية التغذية الإخبارية (News Feed):** تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، وتعرض بيانات مثل التغييرات في الملفات الشخصية، وأعياد ميلاد الأصدقاء.

- **خاصية الحالة (Status):** تتيح للمستخدم إبلاغ أصدقائه عن حالته ومشاركته أنشطته.

تسهم هذه الخصائص في تعزيز التفاعل، والتواصل الفعال بين المستخدمين¹.

¹ آلاء حسين عبد، فيسبوك واستخداماته المعرفية في تجويد التعليم الإلكتروني، ملحق مجلة الجامعة العراقية، العدد 16، ص 375-376.

4. الصفحات في الفيس بوك والتطبيقات الأخرى:

الصفحات هي أداة في فيسبوك تُستخدم لإنشاء وجود رقمي للعلامات التجارية الشركات، الشخصيات العامة، أو المنظمات، وتختلف الصفحات عن الملفات الشخصية حيث يتم تصميمها لتوفير معلومات شاملة وجذب جمهور أوسع، وتتميز الصفحات بعدة مميزات منها:

- **التفاعل مع الجمهور:** يمكن للصفحات نشر المحتوى، الرد على التعليقات والتفاعل مع المعجبين، مما يعزز التواصل المباشر مع الجمهور.
- **إحصائيات وتحليلات:** توفر فيسبوك أدوات تحليلات لمساعدة مديري الصفحات على تتبع الأداء مثل عدد الزيارات، التفاعلات، ونمو المتابعين.
- **الإعلانات:** يمكن للصفحات استخدام إعلانات فيس بوك لزيادة الوصول إلى جمهور معين، مما يساعد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.
- **الرسائل:** تتيح الصفحات للمستخدمين إرسال رسائل خاصة، مما يسهل التواصل الشخصي مع العملاء².

أما الصفحات في التطبيقات الأخرى تقدم ميزات مشابهة منها:

- **إنستغرام:** يركز على مشاركة الصور والفيديوهات القصيرة، ويمتاز بالقصص (Stories) التي تسمح للمستخدمين بمشاركة لحظات يومية بطريقة مؤقتة.
- **تويتر:** منصة تواصل تتيح للمستخدمين نشر تغريدات قصيرة (Tweets) والتفاعل من خلال الردود والإعجابات، مما يسهل المحادثات السريعة والتحديثات الفورية.
- **لينكد إن:** مخصص للتواصل المهني، حيث يمكن للمستخدمين بناء شبكة من العلاقات المهنية مشاركة المقالات، والبحث عن وظائف.

¹ عباس سعيدة، استخدام موقع الفيسبوك (face Book) وانعكاساته على قيم المواطنة، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، العدد 5 . 2017، ص13.

² النساج أسامة، الفرق بين الصفحات والمجموعات والملفات الشخصية في فيسبوك.. «لو عاوز أرباح»، صحيفة الوطن، 2024.

https://www.elwatannews.com/news/details/7640949#goog_rewarded

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني للسياحة في الجزائر

- **تيك توك:** يركز على مقاطع الفيديو القصيرة، مما يسمح للمستخدمين بالتعبير عن إبداعاتهم ومشاركة المحتوى الترفيهي.
- **سناب شات:** يتيح للمستخدمين إرسال الصور والفيديوهات التي تختفي بعد مشاهدتها، ويتميز بتوفير أدوات تفاعلية مثل الفلاتر والملصقات¹.
- 5. **إحصائيات حول استخدام الفيس بوك عالمياً ومحلياً:**
 - **إحصائيات حول استخدام الفيس بوك عالمياً:**
 - ✓ **عدد المستخدمين:** في عام 2023، بلغ عدد مستخدمي فيسبوك النشطين شهرياً حوالي 2.96 مليار مستخدم، مما يجعلها واحدة من أكبر منصات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم.
 - ✓ **التوزيع الجغرافي:** يتمتع فيسبوك بشعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم، مع أكبر عدد من المستخدمين في الهند، الولايات المتحدة، وإندونيسيا.
 - ✓ **الفئة العمرية:** يتوزع مستخدمو فيسبوك عبر فئات عمرية متعددة، لكن الفئة الأكثر نشاطاً تتراوح بين 18 و34 عاماً، حيث تمثل حوالي 30% من إجمالي المستخدمين.
 - ✓ **الاستخدام اليومي:** يستخدم حوالي 1.96 مليار مستخدم فيسبوك يومياً، مما يشير إلى أن المنصة تحتفظ بتفاعل قوي بين مستخدميها².
 - **إحصائيات محلية (مثال: العالم العربي):**
 - ✓ **عدد المستخدمين في العالم العربي:** تشير التقديرات إلى أن عدد مستخدمي فيسبوك في العالم العربي تجاوز 150 مليون مستخدم في عام 2023.
 - ✓ **نمو الاستخدام:** شهد استخدام فيسبوك في المنطقة نمواً ملحوظاً، حيث زاد عدد المستخدمين بنسبة تقارب 10% سنوياً في السنوات الأخيرة.
 - ✓ **الفئة العمرية:** تُظهر الإحصائيات أن الفئة العمرية الأكثر استخداماً في الدول العربية تتراوح بين 18 و24 عاماً، مما يعكس تفضيل الشباب للمنصة.

¹ النساج أسامة، نفس المرجع.

² بالاتينوس أدرجانا، أفضل 26 إحصائية على فيسبوك 2025.

<https://nuoptima.com/ar/top-26-facebook-statistics-2023>.

✓ **التفاعل:** يفضل المستخدمون في العالم العربي التفاعل عبر المحتوى المرئي، مثل الصور ومقاطع الفيديو مما يبرز أهمية هذه الأنواع من المحتوى في جذب الانتباه¹.

المطلب الرابع: علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالترويج السياحي

01. الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: الإعلان السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يهدف الترويج لخدماتها السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تقوم المؤسسات السياحية باستغلال مختلف الوسائل الاعلانية، فعكس الوسائل الاعلانية التقليدية يتيح الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة للمشاركة في الحملات التسويقية وهو الامر الذي يساهم بشكل كبير في زيادة الثقة المتبادلة بين الأطراف، وهو الذي تسهر عليه المؤسسات السياحية لكسب ثقة السياح من خلال هذه المواقع، ويقدم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة نذكر منها ما يلي:²

ـ التميز في اختيار المشتريات السياحية خاصة التذكارية منها، والصناعات التقليدية التي تميز كل منطقة.

ـ ضمان خدمات الارشاد السياحي المقدمة للسياح عن طريق اختيار مرشد سياحي يتمتع بقدر كافي من الثقافة، والاتقان لمختلف اللغات.

ـ خدمة الاستعلام السياحي التي تقدمها كل مؤسسة باعتبارها خدمة مهمة تضمن مختلف البيانات والمعلومات التي يحتاجها السائح.

ثانياً: الدعاية

هي كل ما ينشر من معلومات من طرف هيئات رسمية او غير رسمية، بهدف كسب ثقة الجمهور، وغالبا تتخذ الدعاية قالباً اخبارياً، والدعاية تنتشر من خلالها بيانات ومعلومات مجاناً لما تحتويه من اخبار يرى صاحب وسيلة النشر انها تهم القارئ.³

¹ شو شارلين، إحصائيات Facebook: ما تحتاج إلى معرفته في عام 2025، دليل الاستيراد المجاني من الصين. <https://leelinesourcing.com/ar/facebook-statistics>.

² جمال دريز وسامية خبيزي، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسولوجيا، العدد 02، جامعة الجزائر 3، 27_12_2020، ص 239.

³ سمير العبدلي و القحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 15

والدعاية السياحية تتم بمجموعة من المنشورات، توجه بصفة عامة الى مجموعات من المستهلكين على اختلاف ادواقهم، وتختلف وسائل نشر الدعاية من وسيلة لأخرى والهدف واحد.

ثالثا: تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج، حيث تساهم أساليب تنشيط المبيعات عبر شبكة الانترنت بتزويد المؤسسة بعناوين البريد الإلكتروني للزبائن الذين شاركوا في حملاتها الترويجية او المسابقات، وتنتشر الكثير من التطبيقات الخاصة بهذه الأساليب في العالم الافتراضي لاعتمادها على استخدام العينات، إقامة المعارض التجارية، تخفيض الأسعار وغيرها على غرار الإعلان او البيع الشخصي.¹

رابعا: البيع الشخصي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

يشمل البيع الشخصي عبر الانترنت جميع عمليات البيع والشراء والتسويق والتحويل والمقايضة وغيرها من المعاملات التجارية، ويمكن البيع الشخصي من التواصل مع العملاء مباشرة في أي وقت و في أي مكان حيث يتميز بالسهولة و السلاسة في العمل اذ يقوم المستخدم بالدفع عن طريق منصات الدفع الإلكتروني بعد اختياره للمنتجات التي تناسبه، و تقدم عملية البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ميزات عديدة و مختلفة منها ما يلي:²

__ التواصل من خلال خلق شبكات اتصال وعلاقات مختلفة مع المتعاملين، من خلال عمل مندوب المبيعات الذي تتوفر فيه مهارات عديدة.

__ المعرفة الكاملة بالمنتجات وما يقابلها من منافسة في السوق، وكيفية بيعها وكسب الزبائن.

__ الصدق في المعاملة مع الاخرين لكسب الثقة المتبادلة والولاء.

__ اتقان التقنيات الجديدة، والمهارة في استعمال التكنولوجيا الحديثة.

¹ شارف نور الدين، التسويق الإلكتروني و دوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة الى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 14، جامعة الشلف الجزائر، 2016، ص 95.

² Claude demeure, marketing, 6 edition, Paris ; 2008, P 231.

خامسا: العلاقات العامة

تعددت تعريف العلاقات العامة، ولكن في مجملها ركزت على النشاط الذي تقوم به المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز علاقات إيجابية مع الجمهور، وقد عرفت الجمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها، وبين فئة من الجمهور.¹

وتعمل العلاقات العامة على بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمات السياحية مع التأثير على الشرائح المستهدفة، وتعريف السياح بالمنتجات والخدمات السياحية بطريقة عملية، وأسلوب علمي كما تحرص على تحقيق التوازن بين الطلب والعرض.

02.التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصبح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية تماشيا مع التطورات التكنولوجية التي أحدثتها المعلوماتية، وفي ظل انتشار التطبيقات المختلفة عبر الانترنت، حيث برزت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة بعيدا عن الوسائل التقليدية التي كانت تكلف نفقات كبيرة للترويج السياحي فمعظم المؤسسات السياحية و الفندقية و المختصين في مجال الخدمات السياحية اصبحوا اليوم يعتمدون على تسويق منتجاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تمكنهم من ربح الوقت و استقطاب اكبر عدد من المتابعين للتعرف على خدماتهم ، فمن خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن تحديد الجهات السياحية عن طريق ما تبثه هذه المواقع من صور و فيديو هات ترويجية للسياحة في أي مكان، كما تتيح هذه المواقع لمستخدميها خاصية التفاعل و تبادل المعلومات حول السياحة "فمواقع التواصل الاجتماعي اليوم، تعد من اهم وسائل الاتصال الفعالة التي تبسط اهتمام و تعزيز الجوانب الإيجابية للسياحة ، بالإضافة الى كونها من اهم الأدوات الاتصالية المستخدمة في التواصل المباشر مع الزبائن و التفاعل معهم ، و كذا التأثير فيهم

¹ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 15.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني للسياحة في الجزائر

و معرفة ردود افعالهم و اتجاهاتهم حول مختلف المنتجات و الخدمات على تنوعها فتوجهت الوكالات و المؤسسات السياحية الى استغلال هذه الشبكات".¹ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في بناء صورة جذابة للسائح، و إقناعه بالمنتجات السياحية او الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية من جهة ، و من جهة اخرى تساهم هذه الشبكات في مواكبة السياحة للتطور التكنولوجي، و توفير المعلومات و البيانات بشكل متواصل، و خلق روح المنافسة لتطوير الخدمات المقدمة.

المبحث الثالث: الترويج الإلكتروني للسياحة

تمهيد:

التسويق لم يعد مقتصرًا فقط على السلع والمبيعات، بل شمل أيضا الأفكار والخدمات في مجالات مختلفة منها مجال السياحة، و نظرا لأهمية السياحة في اقتصاد بعض الدول و دورها في احداث التنمية الشاملة و المستدامة، تم اعتماد التسويق الرقمي للسياحة عن طريق الترويج للخدمات السياحية عبر مختلف الشبكات الاجتماعية.

المطلب الاول: الترويج السياحي الإلكتروني واهميته

1. الترويج السياحي الإلكتروني:

يعتبر الترويج احد عناصر المزيج التسويقي إضافة الى المنتج او الخدمة ، السعر و التوزيع ، وظيفته الأساسية تعريف المستهلك بالمنتج و إقناعه بشرائه، و يعتمد الترويج السياحي على عدة وسائل، مما يحتم على المنشآت السياحية استخدام التكنولوجيات الحديثة و أهمها الانترنت في عملية الاتصال و التواصل مع عملائها² ، و اهم مكونات المزيج الترويجي السياحي التي ذكرناها سابقا هي: الإعلان، تنشيط المبيعات و البيع الشخصي ، العلاقات العامة و الدعاية، غير ان الامر يختلف بالنسبة للترويج الإلكتروني السياحي لأنه يفتقر لعنصر هام في المزيج التسويقي، و هو البيع الشخصي في الوقت الذي تظهر فيه أهمية الإعلان و تنشيط المبيعات.

2. أهمية الترويج الإلكتروني السياحي:

يمكن تحديد أهمية الترويج الإلكتروني السياحي على مستويين هما:³

¹ بلعالية خيرة و فلاق شيرة صالح، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة و تسويق صورة السياحة الجزائرية، مجلة الحوار الثقافي، العدد01، جامعة مستغانم الجزائر، 01_06_2020، ص52.

² سمير العبدلي و القحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 08.

³ محمد عبيدات، التسوق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، عمان، 2000، ص 130.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني للسياحة في الجزائر

أولاً: الأهمية بالنسبة للمنشأة السياحية: امام انتشار التكنولوجيات الحديثة في مجال الإلكترونيات اصبح من أولويات المنشآت السياحية الاهتمام بالترويج الإلكتروني، حيث تلجا المؤسسات السياحية الى استعمال الانترنت للتأثير على المستهلك او السائح ،من خلال ما ينشر من فيديوهات و صور عن المنتج السياحي تزيد من رغبة السائح في زيارة المكان ، كما تستغل المنشآت السياحية شبكة الانترنت في التعريف بما تقدمه من خدمة على أوسع نطاق، لان الانترنت لا ترتبط بجغرافية معينة ،و بهذا تصنع المؤسسة لنفسها صورة تصل الى مختلف الزبائن عبر دول العالم تعمل على تحفيز السياح ، كما يساهم الترويج الإلكتروني بالتقليل من التكاليف المادية التي عادة ما تكون باهظة باستعمال الوسائل التقليدية، زيادة على ذلك فان الترويج الإلكتروني يدوم مدة أطول على غرار الترويج التقليدي الذي يحدد بفترة زمنية لا تتعدى الشهر، كما يمكن الترويج الإلكتروني من الوصول الى اكبر عدد من السياح بمختلف جنسياتهم و لغاتهم في نفس الوقت و المكان ،لأنه يكون عبر الشبكة العنكبوتية.

ثانياً: الأهمية بالنسبة للسائح: تتجلى أهمية الترويج الإلكتروني السياحي بالنسبة للسائح في عدة نقاط، فمن خلال العروض السياحية المتعددة يمنح السائح فرصة الاختيار ، لان كل منشأة سياحية تقوم بعرض خدماتها عبر شبكة الانترنت، من صور و فيديوهات يختار منها السائح المناسب له و الاريح ، كما يساهم الترويج الإلكتروني اختصار الوقت على السائح في البحث عن وجهته السياحية المناسبة ، فالعملية قد لا تستغرق اكثر من ساعتين كأقصى تقدير، زيادة على ذلك الترويج الإلكتروني يوفر على السائح عناء البحث و تكاليفه، من خلال الاطلاع على العروض و تكاليفها و اختيار ما يناسبه .

المطلب الثاني: وسائل الترويج الإلكتروني السياحي
هناك مجموعة من الوسائل والأدوات التي تستعمل في الترويج الإلكتروني عبر شبكة الانترنت، تتيح للمؤسسات الخدماتية الوصول الى زبائنها ومن اهم هذه الوسائل نجد:
الموقع الإلكتروني: يعتبر الموقع الإلكتروني أداة فعالة للترويج ، حيث تقوم المؤسسة السياحية بعرض منتجاتها و خدماتها عبر موقعها على شبكة الانترنت ،من خلال عرض كل ما يتعلق بخدماتها و يساهم في التأثير على السياح،و يعتبر الموقع الإلكتروني احسن

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني للسياحة في الجزائر

وسيلة للترويج، خاصة اذا تم الترويج لهذا الموقع فانه ينجح في أداء وظائفه الترويجية التسويقية بصورة فاعلة، و الملاحظ مؤخرا ان مختلف المنشآت السياحية لها مواقع الكترونية خاصة تقوم من خلالها بعرض خدماتها، فمثلا الفنادق تقوم بعرض خدماتها من خلال صور و فيديوهات عن الغرف، مكاتب الاستقبال، المطعم، الكافيتريا وغيرها كما تقوم بتحديد موقعها عبر Google maps لتسهيل الامر على زبائنها في إيجاد المكان، وتعمل أيضا الوكالات السياحية على انشاء مواقع الكترونية خاصة بها تروج فيها لمختلف خدماتها خاصة الرحلات السياحية.

محركات البحث: هي مواقع الكترونية تقوم بفهرسة المواقع بطريقة علمية، تسهل الوصول الى هذه المواقع من خلال ما يعرف بالكلمات المفتاحية و الكلمات الدليلية و تمثل محركات البحث احد المصادر الهامة للحصول على المعلومات، و من اشهر محركات البحث نظام Google Ad Word، و الذي يستطيع من خلاله المعلن تحديد كلمات رئيسية keyword في حالة البحث عنها في محرك البحث من مستخدميه.¹

المواقع المتخصصة: اغلب منظمات الاعمال الالكترونية تروج لمنتجاتها عبر المواقع الأخرى التي يرتادها عدد كبير من المستخدمين، عن طريق وضع اشرطة إعلانية لان الإعلان الإلكتروني يعتبر وسيلة استجابة مباشرة تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة الأخرى، و يكون الترويج اما مقابل رسوم في بعض المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك، او استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع بعض المواقع التي تعتمد ذلك، أيضا هناك طريقة ترويج مجانية تكون عبر المنتديات، هذه الأخيرة التي تعرف رواج كبير مما يجعلها مواقع مهمة للإعلان الإلكتروني السياحي و الدعاية السياحية.

مواقع التواصل الاجتماعي: وهي اهم الوسائل التي تستخدمها حاليا المنظمات السياحية لعملية الترويج وهي وسيلة للتسويق المباشر لأنها تعتمد على التفاعل مع الزبون، و لقد ساهمت في التأثير على السائح بعدة طرق²، منها اتاحة طرق جديدة امام المسافرين لبحث عن معلومات الرحلة السياحية، تحسين الصورة الذهنية للمنتج السياحي من خلال

¹ أسامة بيع امين سليمان، معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التامين المصري، مجلة الباحث، العدد 09، 2011، ص 15.

² كريمة زيدان، الاستثمار في التسويق السياحي الإلكتروني باعتباره أداة للتعريف بالوجهة السياحية و استقطاب السياح، الملتقى الوطني السابع حول مقومات و تحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة اكلي محمد اوحاج، البويرة، 2020.

التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي و الترويج لها، التواصل مع السياح بعد الرحلة لتقييم الخدمات و الوقوف على النقائص لتحسينها مستقبلا، فهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الوجهة الأولى للمؤسسات السياحية لتسويق خدماتها لما يميزها من التفاعل والانتشار الواسع عبر مختلف مدن العالم.

المطلب الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني وخصائصه

1. مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني:

الترويج السياحي الإلكتروني اكتسب صفة الإلكترونيّة مع التطور التكنولوجي وانعكاساته الإيجابية، فالتسويق السياحي الإلكتروني هو استخدام شبكة تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية بهدف تحقيق المنفعة للمؤسسة السياحية والمتعامل السياحي في أداء الأنشطة التسويقية السياحية، ويعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام شبكة الانترنت في الترويج للمنتوج السياحي على أوسع نطاق عبر مختلف انحاء العالم، و يمكن من سرعة تلقي المعلومة او الصورة، وسهولة بثها لتسهيل اتخاذ قرارات القدرة الشرائية على المستهلك السياحي.¹

كما يعرف التسويق السياحي الإلكتروني على انه "عملية تحقيق الاتصال الاقناعي مع المستهلكين، ويستخدم الترويج لجميع المنتجات، سواء كانت سلعا او خدمات او أفكار معتمدا في ذلك على أساليب التأثير الذهني وله أهمية بالغة في مختلف القطاعات خاصة قطاع السياحة الذي يحتاج ترويجا مستمرا لضمان استمرارية العلاقة بين السائح والخدمة السياحية".²

و قد برز الترويج الإلكتروني السياحي ب بروز السياحة الإلكترونية التي تعتبر نمطا سياحيا تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية، مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات من خلال شبكة الانترنت التي تعتمد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية.³ التسويق السياحي يعني تنفيذ علمي ومنسق لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة او خاصة، على المستوى المحلي، الإقليمي او الدولي، ويشتمل التسويق السياحي في أحد جوانبه مجموع السياح ورغباتهم وتوجيهاتهم.⁴

2. خصائص التسويق السياحي الإلكتروني:

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بجملة من الخصائص عن باقي وسائل التسويق السياحية الأخرى خاصة التسويق السياحي التقليدي، و من هنا تظهر فكرة الاقبال عليه بكثرة مقارنة بالوسائل الأخرى، ومن هذه الخصائص نذكر ما يلي:

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية (أسس علمية و تجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2016، ص 315.

² ناصر خليل، التجارة و التسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط 1، الأردن، 2009، ص 280.

³ هاجر بن عمارة، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر، مجلة الرواق الدراسات الجامعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف الجزائر، عدد 01، المجلد 07، جوان 2021، ص 390.

⁴ توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 1999، ص 01.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الالكتروني للسياحة في الجزائر

1.الخدمات الواسعة : يسمح التسويق السياحي الالكتروني لمتصفحيه بالاستفادة من الخدمات اللامتناهية وفق رغباته، لان شبكة الانترنت فضاء واسع وكبير، كما ان خدماته غير مقيدة لا بزمان ولا مكان لأنها خدمات متوفرة عبر شبكت النت في كل وقت، وتروج لجميع المنتجات السياحية ،ولأي مكان في العالم دون تحديد جغرافية معينة، بالإضافة الى سهولة الإجراءات وسرعتها، فالتسويق الالكتروني يلغي فكرة اعتماد العقود التقليدية التي تستغرق غالبا الجهد والوقت ،لأنه يتم الاعتماد على العقود الالكترونية، و هو ما يسهل على السائح اجراء مختلف المعاملات عن طريق المواقع الالكترونية.

2.توفير المعلومات: يساهم التسويق السياحي الالكتروني في توفير المعلومات الدقيقة عن أي منتج سياحي او خدمة للزبون ،من خلال الإعلان الترويجي الذي يتلقاه المستهلك دون حاجة التنقل ، و هي الميزة التي توفرها التكنولوجيا الحديثة عن طريق الوسائل المتاحة من صور و فيديو هات تغطي بشكل كامل كل تفاصيل المنتج.

3.الاستجابة لطلب السوق المحلي: الاعتماد على التسويق الالكتروني يسهل على أي مؤسسة او منشأة سياحية معرفة كمية الطلب على منتجاتها وخدماتها السياحية في السوق المحلية مما يساهم في العمل بكفاءة ،زيادة على تحقيق الجودة و تحديد الاسعار، ضف الى ذلك التسويق الالكتروني يساهم في تحقيق المنافسة من خلال النظام المعلوماتي الدقيق، الذي يعد مرجعية لمعرفة حجم المنافسة و رغبات المستهلكين، زيادة على اتخاذ القرارات وفق المعطيات الراهنة من اجل تحسين الخدمة و ضمان الجودة و توسيع الحصة السوقية للوصول الى اكبر عدد من العملاء.

4.سرعة تعديل العروض: الخاصية الهامة للتسويق الالكتروني تعديل العروض وفق متطلبات السوق ومؤشراتها فالمؤسسة تتحكم بحملاتها الترويجية ،على غرار الوسائل التقليدية التي تستغرق الوقت ،فالآنية في التعديل ميزة هامة تسهل على المؤسسة العارضة التحكم في الأسعار والمواصفات والأماكن وغيرها.

5.التفاعلية والتواصل: يتميز التسويق الالكتروني بالفعالية العالية لأنه يثير انتباه وتركيز العملاء طيلة الوقت للحصول على اجود الخدمات، وبتكاليف مريحة، كما يساهم التسويق

الإلكتروني في بناء العلاقات مع العملاء ، مما يحقق الولاء للمؤسسات السياحية وخلق قنوات للاتصال للتفاعل مع الأنشطة التسويقية.

المطلب الرابع: السياحة الإلكترونية ومميزاتها

أولاً: مفهوم السياحة الإلكترونية

تعرف السياحة الإلكترونية أنها مجموعة الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف الترويج للخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات باعتماد أسس ومبادئ التجارة الإلكترونية و لقد تعدى مفهومها هذا الغرض حيث شملت السياحة المتنقلة أو الجواله عن طريق استخدام الأجهزة الإلكترونية بمختلف أنواعها.¹ وتتكون السياحة الإلكترونية من ثلاثة عناصر و هي:

_ مقدم الخدمة السياحية (مؤسسة سياحية، فندقية، وكالة سياحية.....الخ).

_ المستهدف من عملية التسويق السياحي (السائح).

_ الرابط بين مقدم الخدمة السياحية والسائح (الموقع الإلكتروني أو الويب).

وتعرف السياحة الإلكترونية على أنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته بين مؤسسة سياحية وأخرى، وبين مؤسسة ومستهلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.² وتعرف أيضا بأنها استخدام الاعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة مع استخدام تقنيات الانترنت من اجل الوصول الى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.³

ثانياً: مميزات السياحة الإلكترونية

تختلف مميزات السياحة الإلكترونية في عدة جوانب⁴، حيث تعتبر مصدرا مستمرا للمعلومات يمكن مستخدمي الانترنت من تصفح المواقع السياحية في أي وقت و تعتبر الانترنت أداة فعالة للترويج السياحي و تسويق المنتجات السياحية باقل تكلفة مادية، لأنها تتيح الاتصال المباشر بين طالب و عارض الخدمة السياحية لان التسويق السياحي الإلكتروني لم يعد يعتمد على البروتوكولات القديمة التي كانت تستغرق الوقت و الإجراءات، حيث أصبحت المعلومات عن الخدمات السياحية تقدم بشكل مجاني و سريع في أي وقت و في أي مكان، كما أصبحت السياحة الإلكترونية تسهل عملية المقارنة بين الخدمات المقدمة لاختيار الأنسب منها كما تساهم المواقع الإلكترونية في فسح المجال امام مستعمليها لاقتراح برامجهم الخاصة و التكاليف المتاحة، و هو الامر الذي تعتمده عدة مواقع حاليا لكسب اكبر عدد من الزبائن.

¹ عبد القادر عويان ، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات(200_2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (sdatt2025) ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2013، ص 43 .

² مقالات متنوعة / www.arab-tourism.org/index.php

³ تقرورت محمد، مداخلة: أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة و التسويق السياحي في الجزائر_الإمكانيات و التحديات التنافسية ، يومي 25 و 26 أكتوبر 2009، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، ص 08.

⁴ مغاري عبد الرحمن و شيخي بلال، انعكاسات تكنولوجيا الاعلام و الاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة، نوفمبر 2012، ص 8.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الالكتروني للسياحة في الجزائر

تساهم السياحة الالكترونية في تطوير القطاعات التي تخدم هذا النوع من السياحة كما تفتح مجال التنافس امام الوكالات السياحية لعرض خدماتها و تبني التقنيات الجديدة في العروض السياحية ، تعتبر الانترنت احسن وسيلة لمقارنة العروض السياحية المتوفرة و تمكن السياحة الالكترونية من معرفة توجهات الزبائن و آراءهم حول الخدمة المقدمة و كذا انتقاداتهم مما يسمح بتحسين و تطوير الخدمة السياحية لكل مؤسسة.

الخلاصة:

من خلال ما سبق نستنتج ان مواقع التواصل الاجتماعي امام تطور فضاء المعلوماتية أصبحت، أداة فعالة للترويج السياحي و صناعة السياحة في الجزائر ، لأنها تسمح لمستخدم شبكة الانترنت ان يكون عنصرا إيجابيا و فعالا في المشاركة في الترويج للسياحة من خلال نشر الصور او مقاطع الفيديو عن المناطق السياحية الجزائرية عبر هذه المواقع بطريقة مجانية ، و اغلبية السياح يتأثرون في اختيار وجهاتهم بما تشاركه مواقع التواصل الاجتماعي التي تروج لبعض المناطق السياحية، كما ساهمت تكنولوجيا المعلوماتية في الرفع من فرص الوصول الى الأسواق الموجهة للسياح و عبر الترويج بالوسائط الإلكترونية ، ضف الى ذلك السياحة لم تعد مجرد نشاط انساني يعتمد على الترحال، بل أصبحت في وقتنا الحالي اهم الظواهر الاقتصادية و الاجتماعية, نتيجة التغيرات التي فرضتها الظروف ،التي تعرف تحسنا ملحوظا لاسيما امام تطور مختلف الخدمات ، و بهذا فان السياحة اصبحت نشاطا انتاجيا و تجاريا لما تقدمه من خدمات متنوعة كباقي القطاعات ، و لهذا فن الدولة الجزائرية تواكب التطورات في هذا القطاع عن طريق مخططاتها التنموية التي حظي فيها قطاع السياحة بقدر كبير من الاهتمام و اصبح منافسا كبيرا للقطاعات الأخرى في تحقيق التنمية المستدامة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

بطاقة تقنية للصفحة

دليل الاستمارة

دليل التعريفات الاجرائية

التحليل الكمي

التحليل الكيفي

نتائج الدراسة التحليلية

استنتاجات عامة

خاتمة

بطاقة تقنية لصفحة khoubai عبر الفيس بوك:

اسم الصفحة: khoubai

عدد الاشتراكات: 4476194

عدد الفيديوهات: 208 الى غاية تاريخ 17 افريل 2025

عدد الصور: 696

صاحب الصفحة: خبيب كواس

تاريخ انشاء الصفحة: 15 افريل 2015

البريد الالكتروني: pro@ khoubai.com

الصفحة على الانستغرام: khoubai

قناة اليوتيوب: khoubai

صفحة khoubai عبر الفيس بوك:

خبيب كواس ابن مدينة قسنطينة جامعي تخصص اقتصاد، يعرف بانه رحالة جزائري اشتهر بصناعة المحتوى السياحي من خلال السفر و الترحال و التجوال داخل و خارج الجزائر ، يشارك مغامراته و قصصه حول السياحة المحلية و الخارجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تحت شعار " سافر فهناك الكثير في انتظارك " ، و يتابعه على صفحة الفيس بوك اكثر من 4 ملايين متابع ، و اكثر من 3 ملايين متابع عبر صفحة الانستغرام و تحصل على عدة جوائز كأحسن صانع محتوى في العالم العربي منها جائزة افضل مدون انستغرام في الجزائر سنة 2019 الخاصة بمسابقة اضخم المؤثرين في العالم العربي "سديم" , كما تحصل لثلاث سنوات على التوالي: _جائزة صانع المحتوى سنة 2022 في مهرجان كازان بروسيا. _جائزة أفضل شخصية مبدعة وملهمة اقل من ثلاثين عاما في الشرق الأوسط وشمال افريقيا سنة 2023. _جائزة أفضل صانع محتوى سياحي عربي لعام 2024 لمسابقة أفضل صانع محتوى عربي في الدوحة القطرية.

الوصف العام للصفحة: تمتاز صفحة صانع المحتوى "خبيب" بعدة خصائص نختصرها فيما يلي:

الصفحة تحمل العلامة الزرقاء التي تدل على ان الصفحة موثقة رسميا (verified) من طرف إدارة الفيس بوك والتي تؤكد على هوية المستخدم "خبيب".

صورة الخلفية وشعارها:

الصورة عبارة عن ملصق ترويجي يحمل عنوان "Travel With Khoubai" ويعني "سافر مع خبيب" مع شعار فرعي " Crazy Adventures Around The World" ويعني "مغامرات مجنونة حول العالم" و هو تصميم يوحي بروح المغامرة و السفر و الاستكشاف.

الخلفية تحمل صورتين:

_ الصورة الأولى: تتكون من ثلاثة صور على اليمين صورة خبيب بقميص رياضي اخضر مكتوب عليه "ALGERIA" أي الجزائر ينظر فيها الى البحر مما يدل على الفخر الوطني بانتمائه للجزائر و روح الاستكشاف، اما الصورة الثانية اعلى اليسار فهي تبرز "خبيب" في منطقة جبلية يجلس امام نار تشتعل من الأرض مما يبرز مغامراته الاستكشافية ، اما الصورة الثالثة اسفل اليسار فهي منظر لشاطئ يعكس الجمال الطبيعي للمنطقة , وقد استعمل اللونين الأسود و الأصفر لاعتبارهما لونين يلفتان الانتباه اما بالنسبة للكتابة المصاحبة للصورة (الشعار) فكانت بطريقة غير تقليدية باستعمال تقنية القرافيتي.

_ الصورة الثانية: هي صورة خبيب يرتدي قبعة كبيرة مصنوعة من الفرو الأبيض وهي قبعة تقليدية تشتهر بها غالبا مناطق القوقاز، وبعض دول اسيا الوسطى، وتلبس هذه القبعة في المناسبات والرقصات الشعبية، وهو ما يعكس تجربة سياحية ثقافية لتوثيق زيارته ومغامرته الشخصية، كما تظهر في الصورة بعض الأشياء التقليدية كقرن غنم او ماعز سيوف او خناجر مزخرفة، واقمشة حمراء مطرزة، فعلى الأرجح هذه الصورة تم التقاطها في متحف او محل تقليدي او خلال فعالية ثقافية تعرض أدوات وأزياء شعوب القوقاز واسيا الوسطى.

من خلال تحليلنا لخلفية وواجهة الصفحة نجد ان "خبيب" يوجه رسالة لمتابعيه لمشاركة تجاربه كجزائري مغامر يسافر حول العالم، ويحاول التعبير عنها بطريقته الخاصة بالفيديو او الصورة للمناطق التي يسافر اليها.

دليل الاستمارة:

تنقسم استمارة التحليل الى العناصر التالية:

البيانات الكمية: البيانات الخاصة بفئات التحليل

أولاً: بيانات خاصة بفئة الشكل (كيف قيل؟)

1. طبيعة المادة المنشورة:

صور 1 نصوص 2 فيديوهات 3 تعليق صوتي 4

2. التفاعل مع حساب الفيس بوك

اعجاب 5 تعليق 6 مشاهدة 7 مشاركة 8

3. فئة اللغة المستخدمة

اللغة العامية 9 اللغة العربية 10 اللغات الأجنبية 11

4. فئة المؤثرات الصوتية

موسيقى جزائرية 12 موسيقى هادئة 13 مؤثرات طبيعية 14 الصمت 15

5. فئة المساحة الزمنية

من 4 الى 7 دقيقة 16 من 7 الى 9 دقيقة 17 من 9 الى 10 دقيقة 18

6. فئة الإخراج الفني (حركة الكاميرا)

ثابتة 19 متحركة 20 بانورامية 21

ثانياً: بيانات خاصة بفئة المضمون (ماذا قيل؟)

7. فئة المواضيع التي تناولتها صفحة خبيب

الترويج السياحي 22 الترويج الثقافي 23 الترويج الثقافي التاريخي 24

8. أساليب الاقناع

استمالات عاطفية 25 استمالات عقلية 26

9. فئة زاوية المعالجة

التعريف بمناطق سياحية 27 عرض مناطق مجهولة 28

10. فئة التعامل مع المشاهد

التشويق 29 الغرابة 30 الفضول 31 القضاء على الخوف 32

11. مصادر معلومات القائم على الاتصال

خبيب 33 اشخاص عاديين 34

12. خصوصيات الفيديوهات المنشورة

الجرأة 35 المغامرة 36 العفوية 37

13. فئة الهدف من الفيديوهات

الوصف 38 الاستمتاع 39 النصيحة 40

14. فئة المناطق السياحية

ساحلية 41 صحراوية 42 اثرية 43

دليل التعريفات الإجرائية:

فئات الشكل: هي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لفيديوهات صانع المحتوى "خبيب".

وحدة الزمن: هي الوقت المخصص للفيديو او الدة الزمنية التي يطلق فيها الفيديو.

وحدة اللغة المستخدمة: هي لغة التواصل المستعملة في الفيديو، بغرض توصيل الرسالة للجمهور المتلقي من خلال اللغة التي يفهمها و تنقسم الى :

_ اللغة العامية (اللهجة)

_ اللغة العربية

_ اللغات الأجنبية (الفرنسية والإنجليزية)

وحدة المثرات الصوتية: هي المقاطع الصوتية المرافقة لكل فيديو و التي تعكس المكان الذي يروج له "خبيب" في صفحته ، اما موسيقى جزائرية او موسيقى هادئة او مؤثرات طبيعية او الصمت.

وحدة العناوين:

فئات المضمون: وهي الفئات التي تصف مضمون فيديوهات صانع المحتوى وتقسّم أجزاء المحتوى المراد تحليله.

فئات الموضوع: وهي فئات المواضيع التي تناولها "خبيب" في الفيديوهات، و تتمثل في الترويج السياحي، المقومات الطبيعية , الترويج الثقافي و الترويج الثقافي التاريخي.
فئة الشخصية: هي مجموعة الشخصيات المعينة من طرف "خبيب" في مواضيعه المطروحة في الفيديوهات ، اما شخصية خبيب او اشخاص عاديين.

عناصر عينة التحليل: قمنا في دراستنا تحليل 5 فيديوهات من صفحة khoubai وهي كالتالي:

جدول رقم (01): عناصر العينة المختارة

الرقم	العنوان	تاريخ الفيديو
01	أفضل 10 أماكن لزيارتها في وهران	29 جويلية 2022
02	مياه تستحم بيها ترجع شباب وين؟	22 مارس 2024
03	شاهد أجمل شواطئ الجزائر (القالة)	24 اوت 2023
04	مدينة صخرية يسموها منهاتن	05 ديسمبر 2023
05	المرأة الاسطورة (جبال برزينة)	20 مارس 2023

تم اختيار الفيديوهات عينة الدراسة الخاصة بالسياحة الداخلية والتي تروج للمناطق المعروفة وغير المعروفة من مختلف مناطق الوطن وقد تم اختيار العينة للتنوع في السياحة الداخلية وابرار مناطق بعضها معلوم لدى الجزائريين وبعضها الاخر يقتصر فقط على السكان المحليين ، من سياحة صحراوية، ساحلية ،حموية ، و اثرية.

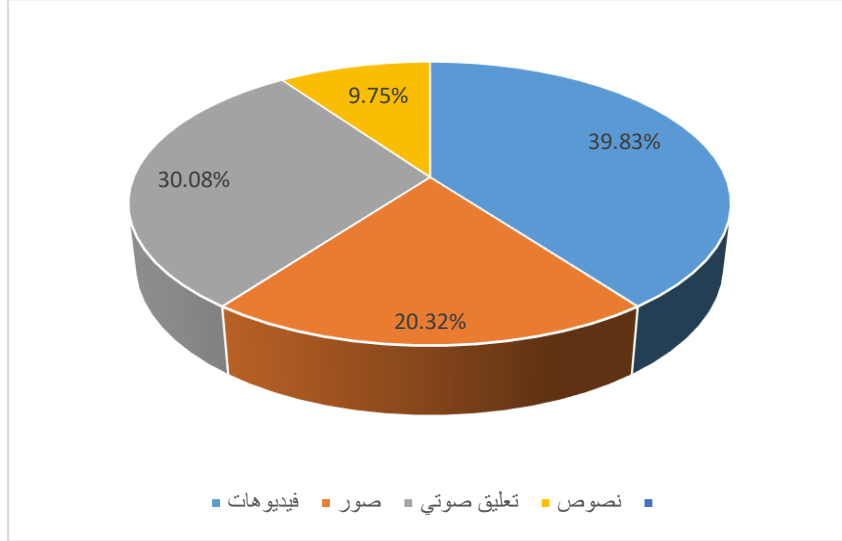
• التحليل الكمي:

01. فئات الشكل:

فئة المادة المنشورة:

جدول رقم (02): يوضح فئة المادة المنشورة

النسبة المئوية	التكرار	المادة المنشورة
39,83%	49	فيديوهات
20,32%	25	صور
30,08%	37	تعليق صوتي
9,75%	12	نصوص
100%	123	المجموع

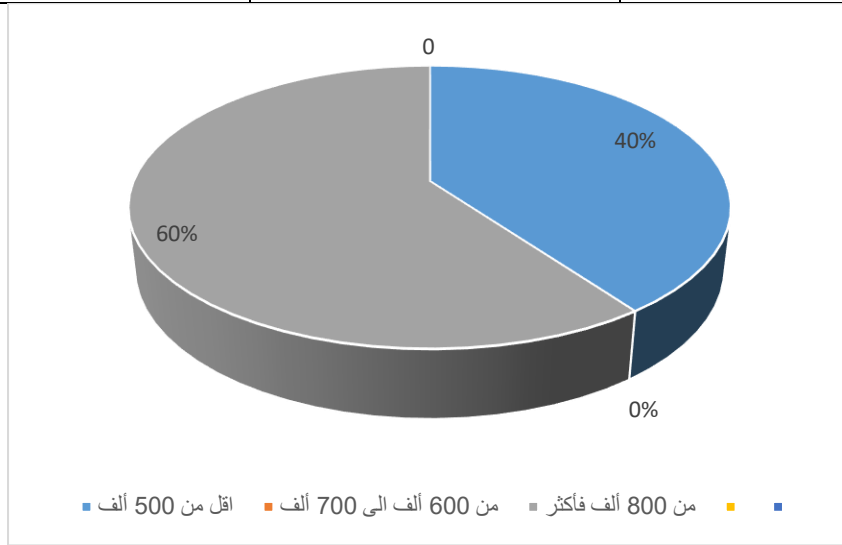


دائرة نسبية رقم 01 تبين فئة المادة المنشورة

من خلال الجدول الخاص بفئة المادة المنشورة نلاحظ ان صانع المحتوى "خبيب" استخدم الفيديوهات بنسبة 39,83% بهدف توضيح مناطق السياحة الداخلية للمشاهد، في حين استخدم الصور بنسبة 20,32% لإبراز الصور التاريخية والاثريّة وبعض الخرائط والمسارات، ولتوضيح وتفسير أكثر للمتلقين استخدم التعليق الصوتي بنسبة 30,08% والنصوص بنسبة 9,75% والتي غالبا ما كانت ترجمة كتابية لتعليقاته خاصة إذا كانت باللغة الأجنبية.

جدول رقم (03): يوضح التفاعل مع صفحة khoubai

عدد المشاهدات	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 500 ألف	2	40%
من 600 ألف الى 700 ألف	00	00%
من 800 ألف فأكثر	3	60%
المجموع	5	100%

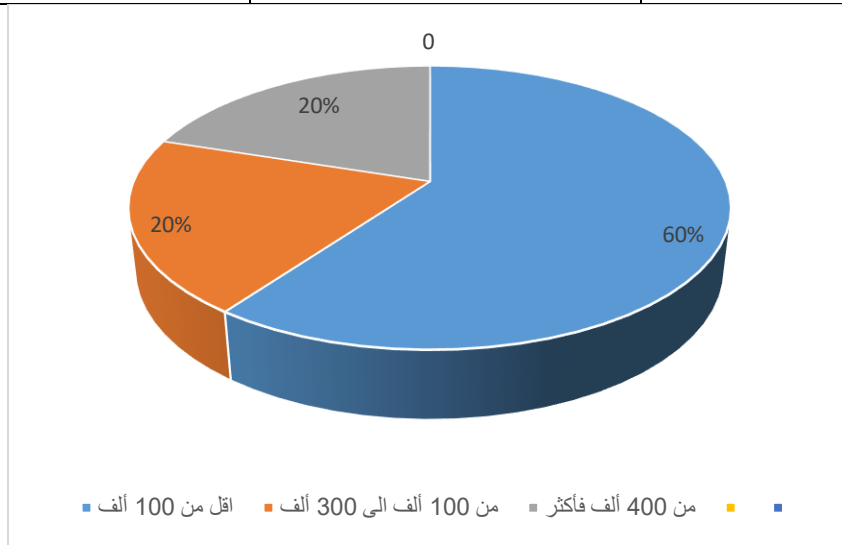


دائرة نسبية رقم 02 توضح التفاعل مع صفحة khoubai

يوضح هذا الجدول نسبة عدد مشاهدات فيديوهات "خبيب" عينة الدراسة ، و الملاحظ ان معظم مفردات العينة تتراوح نسبة مشاهدتها 60% و التي تجاوزت 800 ألف مشاهدة و هي حصة الأسد في عدد المشاهدات ، لتأتي في المرتبة الثانية نسبة 40% و هي خاصة بالفديوهات التي حصدت أقل من 500 ألف مشاهدة ، في حين لم نسجل اية نسبة لمشاهدة الفيديوهات ما بين 600 ألف الى 700 ألف مشاهدة.

جدول (04): يوضح عدد الاعجابات بالفيديوهات المنشورة

العدد	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 100 ألف	03	60%
من 100 ألف الى 300 ألف	01	20%
من 400 ألف فأكثر	01	20%
المجموع	05	100%

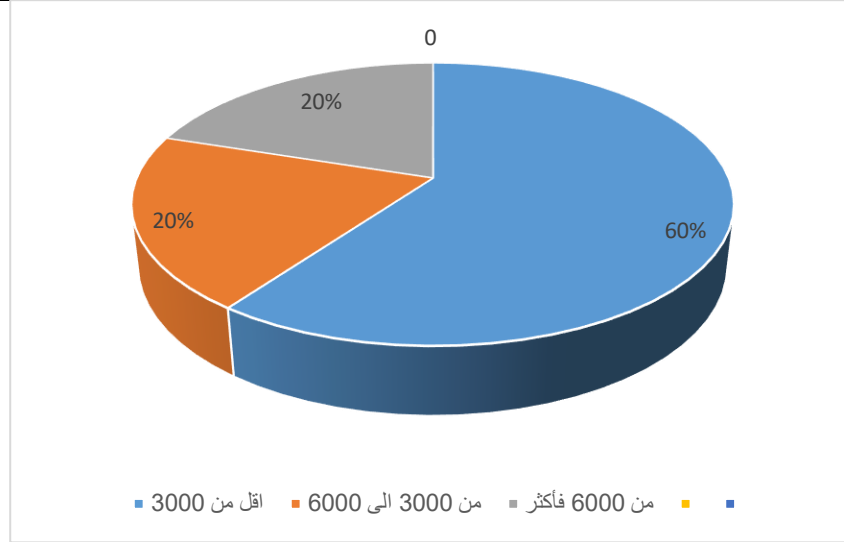


دائرة نسبية رقم 03 توضح عدد الاعجابات بالفيديوهات المنشورة

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح عدد الاعجابات بالفيديوهات المنشورة (فيديوهات العينة) ، ان نسبة 60% تكررت في ثلاث فيديوهات لأقل من 100 ألف اعجاب ، في حين حققت نسبة 20% من الاعجاب مناصفة ما بين 100 ألف الى 300 ألف اعجاب و ما يفوق 400 ألف اعجاب بمعدل فيديو واحد لكل نسبة.

جدول رقم (05): يوضح عدد التعليقات على الفيديوهات المنشورة

العدد	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3000	03	60%
من 3000 الى 6000	01	20%
من 6000 فأكثر	01	20%
المجموع	05	100%

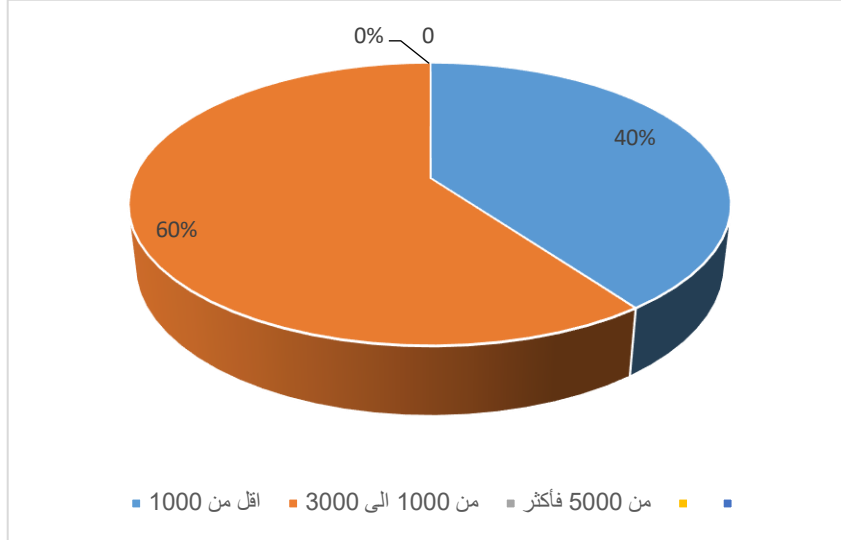


دائرة نسبية رقم 04 توضح عدد الاعجابات بالفيديوهات المنشورة

يوضح هذا الجدول عدد التعليقات على الفيديوهات المنشورة عينة الدراسة ، حيث نلاحظ ان ثلاث فيديوهات من مجموع العينة وصل فيها عدد التعليقات الى اقل من 3000 تعليق بنسبة 60% ، بينما تناصفت نسبة 20% من 3000 الى اكثر من 6000 تعليق (من 3000 الى 6000 و من 6000 فأكثر) ، و قد تنوعت هذه التعليقات من جزائرية و عربية, كما تضمنت اقتراحات حول تعديلات في الفيديو او الدعوة الى زيارة اماكن مماثلة و منها ما كان يعبر عن اعجابه بما تزخر به بلادنا مناطق سياحية رائعة.

جدول رقم (06): يوضح عدد مشاركة الفيديوهات

العدد	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 1000	02	40%
من 1000 الى 3000	03	60%
من 5000 فأكثر	00	00%
المجموع	05	100%

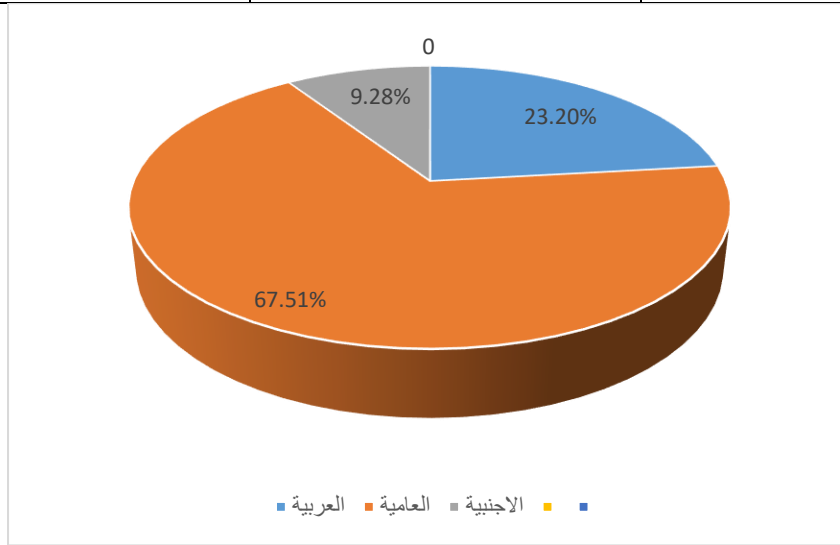


دائرة نسبية رقم 05 توضح عدد مشاركة الفيديوهات

يوضح هذا الجدول عدد مشاركة الفيديوهات حيث تكررت المشاركة ثلاث مرات من 1000 الى 3000 مشاركة بنسبة 60%، في حين تكررت مرتين لأقل من 1000 مشاركة بنسبة 40%، و لم تسجل اية نسبة تفوق 5000 الاف مشاركة، و الملاحظ ان تكرار المشاركة تركز على المناطق السياحية غير المعروفة، إضافة الى الفيديو التعريفي لمدينة وهران لاحتضانها الحدث الرياضي العاب البحر الأبيض المتوسط في دورتها 19 التي تم تنظيمها سنة 2022.

جدول (07): يوضح اللغة المستخدمة في الفيديوهات

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
العربية	55	23,20%
العامية	160	67,51%
الاجنبية	22	9,28%
المجموع	237	100%

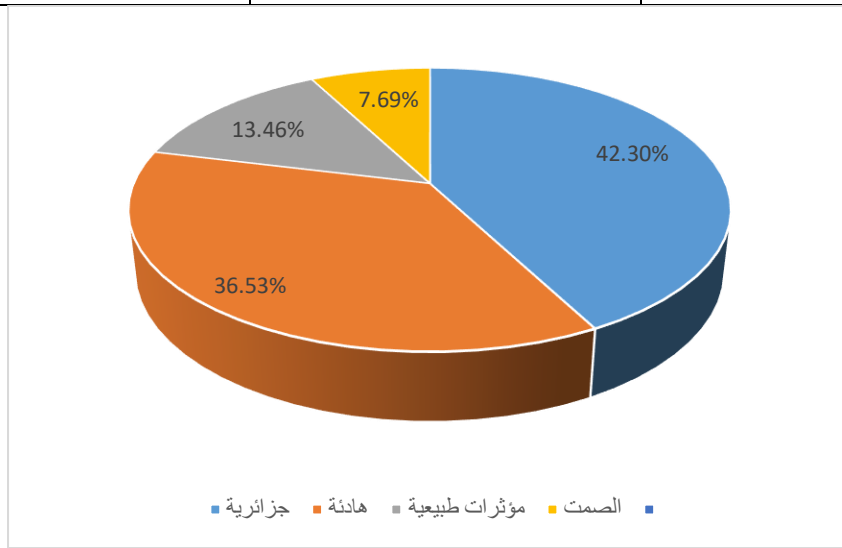


دائرة نسبية رقم 06 توضح اللغة المستخدمة في الفيديوهات

من خلال هذا الجدول توضح الواردة فيه مختلف اللغات المستعملة في الفيديوهات عينة الدراسة , و كانت اللغة الأكثر استخداما في صفحة خبيب للتواصل مع جمهوره ، اللغة العامية بنسبة 67,51% تكرر في جميع مقاطع الفيديوهات سواء من طرف صانع المحتوى "خبيب" او الأشخاص الآخرين المتدخلين في هذه المقاطع، و قد استعمل "خبيب" العامية باعتبارها لغة تواصل سهلة و سلسلة مع الجمهور لإيصال رسالته للتعريف بالمناطق السياحة الداخلية و الاكلات الشعبية وكذا أسماء المناطق التي يروج لها، حيث تحدث بأكثر من لهجة جزائرية (لهجة الغرب، لهجة الشرق، لهجة الصحراء و لهجة الجنوب الغربي) ، اما اللغة الثانية التي كانت اكثر استخداما في الفيديوهات ، فهي اللغة العربية بنسبة 23,20% ، و تكررت 55 مرة حيث نلاحظ تم استعمالها للتعليق و للنصوص الكتابية التي صاحبت عمليات الترجمة في اكثر من مقطع لوصف المناطق السياحية ، اما اللغات الأجنبية (الإنجليزية و الفرنسية) فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 9,28% و تكررت 22 مرة حيث كانت اللغة الإنجليزية الأكثر استخداما ، و الهدف من ذلك التعريف بالسياحة الداخلية للجمهور الواسع بمختلف لغاته لكسب اكبر شريحة من المتابعين.

جدول رقم (08): يوضح فئة المؤثرات الصوتية

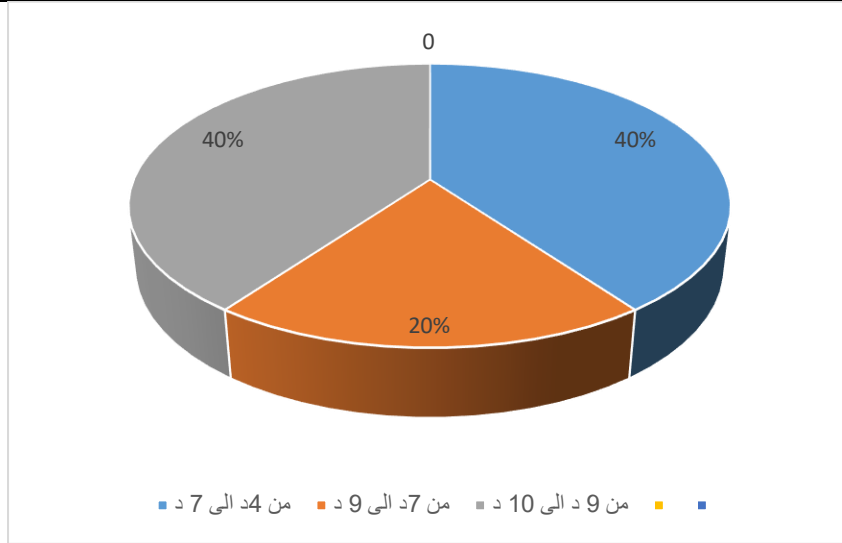
المؤثرات الصوتية	التكرار	النسبة المئوية
جزائرية	22	42,30%
هادئة	19	36,53%
مؤثرات طبيعية	07	13,46%
الصمت	04	7,69%
المجموع	52	100%



دائرة نسبية رقم 07 توضح فئة المؤثرات الصوتية فئة المؤثرات الصوتية يوضح هذا الجدول المؤثرات الصوتية المصاحبة لكل فيديو و التي تعكس ثقافة كل منطقة للتعبير بطريقة خاصة عن هذه المناطق ، فالموسيقى الجزائرية بأغانيها احتلت المرتبة الأولى بنسبة 42,30% ، تم تكرارها 22 مرة في مختلف الفيديوهات و التي تنوعت طوبوعها بتنوع المناطق، في حين سجلت الموسيقى الهادئة 36,53% بتكرار 19 مرة و قد خص بها "خبيب" المناطق التي كان يبحث فيها عن الراحة و الاستجمام و الهدوء اما المؤثرات الطبيعية و الصمت فكانت بنسب ضئيلة لم يركز عليها كثيرا مقارنة بالمؤثرات الصوتية الاخرى، بغرض خلق الفضول لدى متابعيه و التأثير عليهم بالموسيقى الخاصة بكل منطقة.

جدول رقم (09): يمثل فئة المدة الزمنية

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية
40%	02	من 4 الى 7 د
20%	01	من 7 الى 9 د
40%	02	من 9 الى 10 د
100%	05	المجموع

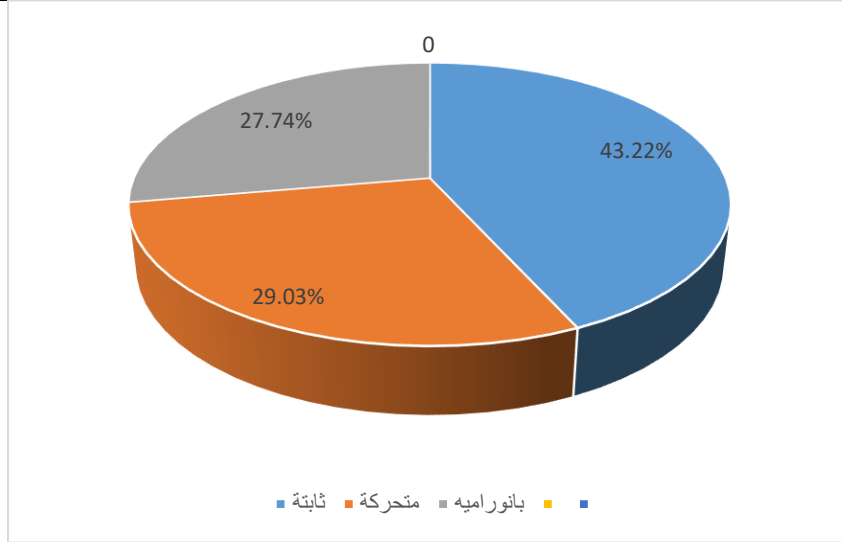


دائرة نسبية رقم 08 يثل فئة المدة الزمنية

من خلال هذا الجدول يتضح المدة الزمنية التي اختارها صانع المحتوى لفيدوهات عينة الدراسة ، حيث نلاحظ ان هذه الفيديوهات تكررت بمرتين بنسبة 40% ، من 4 الى 7 د و من 9 الى 10 د بمعدل 2 فيديو لكل مدة ، في حين تم تسجيل فيديو واحد لمدة زمنية حددت من 7 الى 9 د بنسبة 20% ، و هو الامر الذي يوضح اعتماده على الفيديوهات القصيرة حتى تكون هادفة اكثر .

جدول رقم (10): يوضح حركة الكاميرا (الإخراج الفني)

النسبة المئوية	التكرار	حركة الكاميرا
43,22%	67	ثابتة
29,03%	45	متحركة
27,74%	43	بانوراميه
100%	155	المجموع



دائرة نسبية رقم 09 توضح حركة الكاميرا (الإخراج الفني)

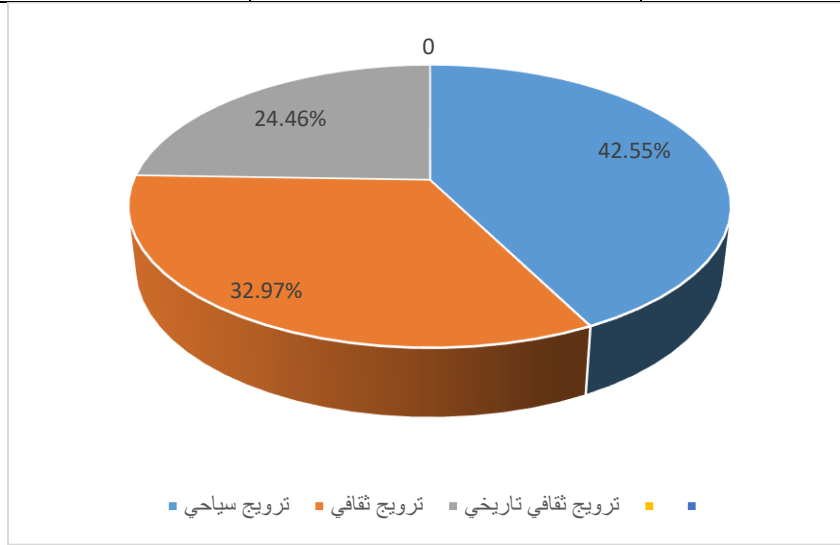
نلاحظ من خلال هذا الجدول ان المؤثر "خبيب" استخدم في فيديوهات عينة الدراسة ثلاثة أنواع من حركات الكاميرا, في مقدمتها الحركة الثابتة التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 43,22% و التي ركز فيها بشكل كبير على تصوير المناطق السياحية الصحراوية و الاثرية بالإضافة الى ابراز جمال ساحل القالة ، كما استخدم في عملية التصوير حركة الكاميرا المتحركة بنسبة 29,03% و التي غالبا ما كان يستعملها خلال حديثه امام الكاميرا او داخل السيارة لإبراز مشاهد التنقل و التقاط صور الطريق المؤدي للاماكن السياحية، في حين استخدم حركة الكاميرا البانورامية بنسبة 27,74% لتصوير الأماكن الشاسعة خاصة في الصحراء لتغطية المناظر كاملة من اجل ابراز جاذبيتها.

02. فئات المضمون:

فئة الموضوع: تم تقسيمها الى عدة فئات

جدول رقم (11): فئة المواضيع التي تناولتها فيديوهات خبيب

المواضيع	التكرار	النسبة المئوية
ترويج سياحي	40	42,55%
ترويج ثقافي	31	32,97%
ترويج ثقافي تاريخي	23	24,46%
المجموع	94	100%

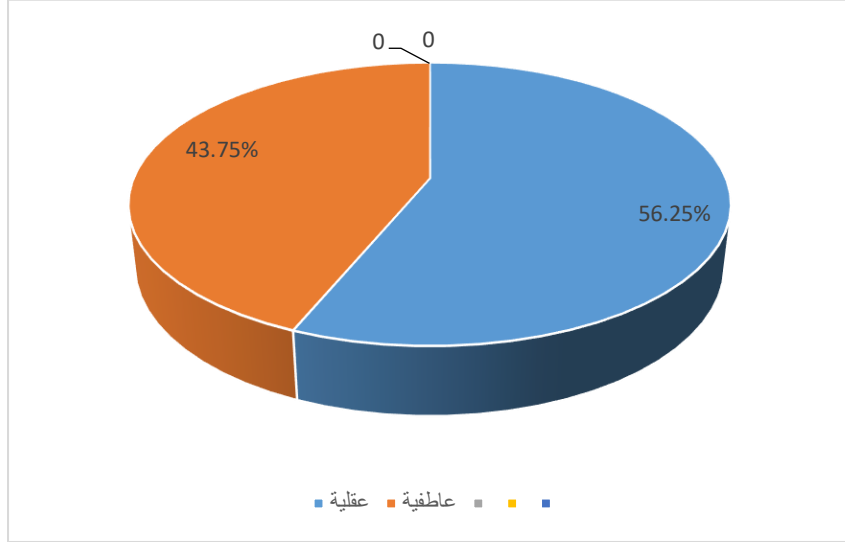


دائرة نسبية رقم 10 توضح فئة المواضيع التي تناولتها فيديوهات خبيب

من خلال هذا الجدول الذي يوضح فئة المواضيع التي تناولتها فيديوهات "خبيب" نلاحظ ان خبيب روج للسياحة بنسبة 42,55% , حيث ركز على تحسين صورة السياحة الداخلية لدى الجمهور المتابع لصفحته من خلال استعراض مناطق متنوعة تجذب الأنظار, فيما روج للثقافة الجزائرية عن طريق السياحة بنسبة 32,97% و هذا عن طريق ابراز المأكولات و الاطباق الشعبية التي تميز كل منطقة و ارتداء الزي التقليدي سواء من خلال الشخصيات التي كانت عبر الفيديو او من طرف المؤثر خبيب, اما نسبة الترويج للثقافة التاريخية فقد بلغت 24,46% من خلال الفيديوهات التي تم فيها عرض لمقاطع عن الاثار ، النقوش الصخرية، الرسومات ، القصور ، المسارح و التماثيل و غيرها .

جدول رقم (12): فئة أساليب الإقناع

النسبة المئوية	التكرار	نوع الاستمالة
56,25%	09	عقلية
43,75%	07	عاطفية
100%	16	المجموع

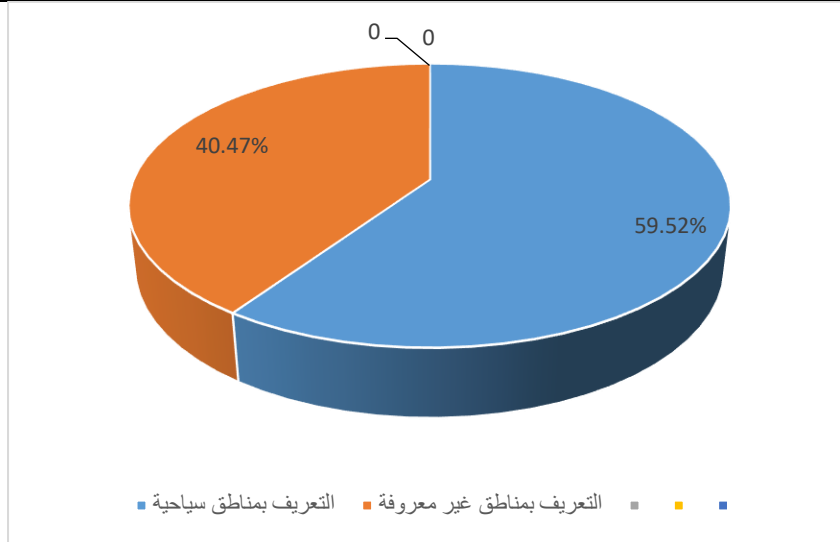


دائرة نسبية رقم 11 توضح فئة أساليب الإقناع

استخدم صانع المحتوى خبيب حسب ما يوضحه هذا الجدول نوعين من الاستمالة لإقناع متابعيه بما يقدمه من محتوى حيث استهدف عقل المتلقي بنسبة 56,25% ، في حين استهدف عاطفة المتلقي بنسبة 43,75% و ذلك استعمال عبارات تستميل العاطفة مثلا : بلادنا شابة، موحل تجي لهاذ الشاطئ و ما تعومش ، حمام تستحم فيه ترجع شباب و غيرها .

جدول رقم (13): فئة زاوية المعالجة

النسبة المئوية	التكرار	زاوية المعالجة
59,52%	50	التعريف بمناطق سياحية
40,47%	34	التعريف بمناطق غير معروفة
100%	84	المجموع

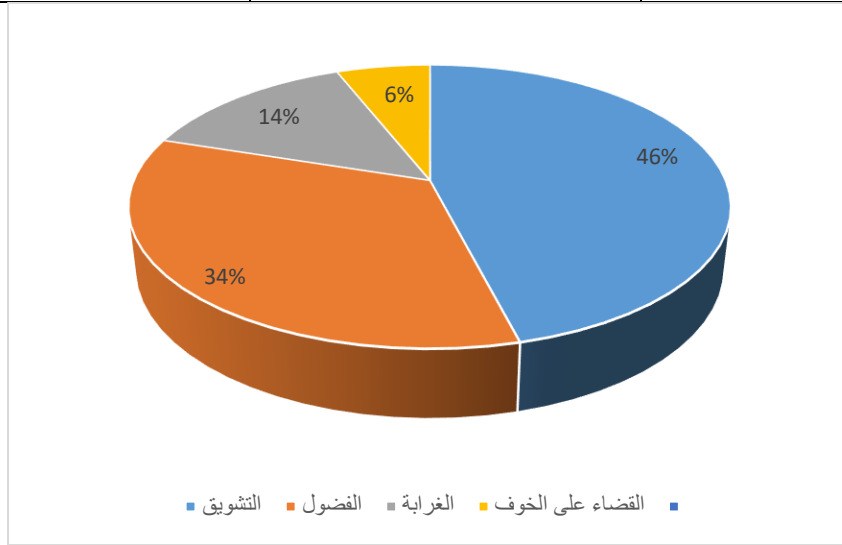


دائرة نسبية رقم 12 توضح فئة زاوية المعالجة

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان المؤثر خبيب ركز في الفيديوهات على التعريف بالمناطق السياحية بأكثر نسبة وصلت الى 59,52% ركز فيها على تعريف هذه المناطق ووصف جمالها من خلال تجربة السفر اليها في حين نجد ان التعريف بالمناطق غير المعروفة كساحل القالة ومدينة مانهاتن وجبال برزينة بلغ نسبة 40,47%، حيث استعمل أسلوب التشويق للتحفيز على اكتشاف هذه المناطق.

جدول رقم (14): فئة التعامل مع المشاهد

التعامل مع المشاهد	التكرار	النسبة المئوية
التشويق	23	46%
الفضول	17	34%
الغرابة	07	14%
القضاء على الخوف	03	06%
المجموع	50	100%

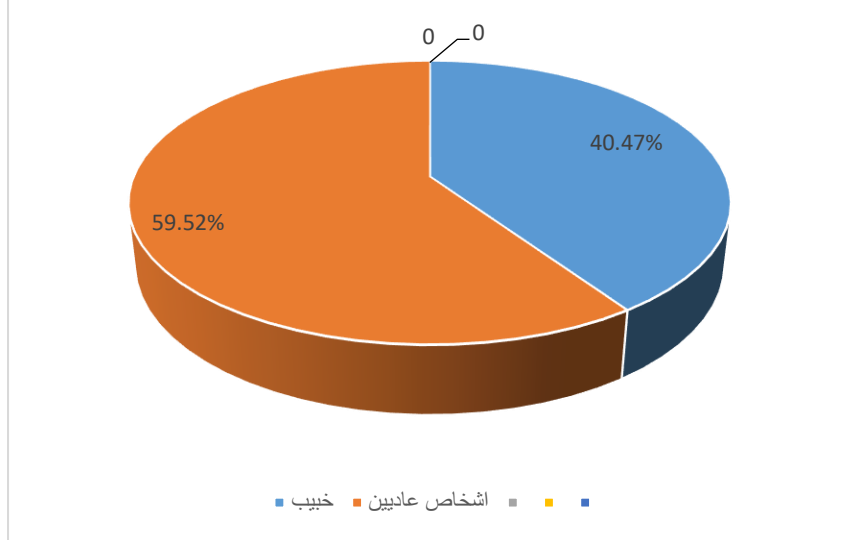


دائرة نسبية رقم 13 توضح فئة التعامل مع المشاهد

يوضح هذا الجدول فئة التعامل مع المشاهد حيث نلاحظ من خلال فيديوهات عينة الدراسة ان خبيب اعتمد على عنصر التشويق بنسبة 46% بمعدل 23 مرة من اجل تحفيز المشاهد على زيارة هذه الأماكن واكتشافها بالسفر اليها، كما استعمل الفضول لاكتشاف بعض المناطق وخلق روح المغامرة بنسبة 34%، في حين تعامل بالغرابة والدهشة بنسبة في بعض الفيديوهات 14%، ويهدف خلق الطمأنينة والأمان لدى المشاهد تعامل مع بعض المناطق السياحية بعنصر القضاء على الخوف بنسبة 06%، لاسيما في الأماكن العالية او الصخرية.

جدول رقم (15): مصادر معلومات "خبيب"

الجهة الفاعلة	التكرار	النسبة المئوية
خبيب	17	40,47%
اشخاص عاديين	25	59,52%
المجموع	42	100%

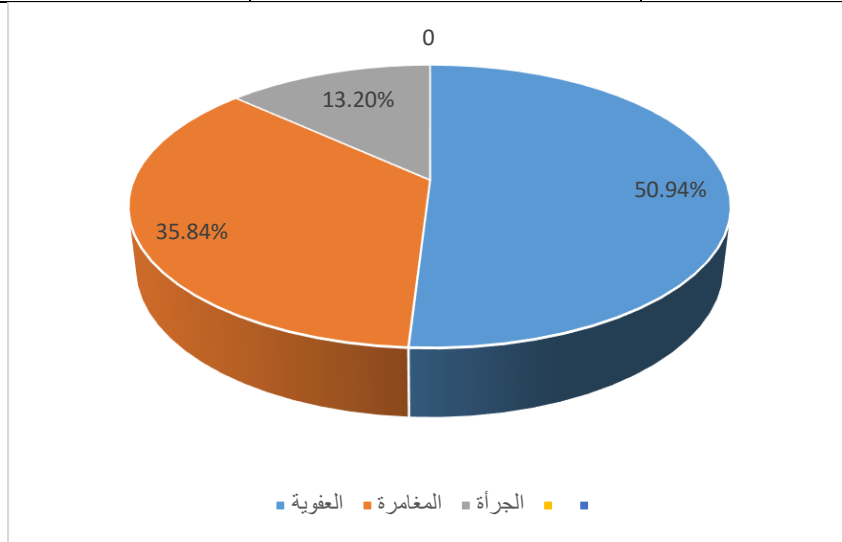


دائرة نسبية رقم 14 توضح مصادر معلومات "خبيب"

استعمل خبيب في الترويج للسياحة الداخلية عدة مصادر للمعلومات، ففي بعض الفيديوهات يقوم بنفسه بسررد المعلومات بنسبة 40,47% بناء على تجربته الشخصية و مغامراته من اجل تقديم المعلومات الصحيحة و الدقيقة، و في بعض الفيديوهات يقوم اشخاص اخرون بسررد المعلومات و تزويد المشاهد بتفاصيل مختلفة عن الأماكن السياحية بنسبة بلغت 59,52%، و هي حصة الأسد في فيديوهات خبيب للتعريف بالسياحة الداخلية و مناطقها و قد تنوعت بين المرشدين السياحيين و السكان المحليين للمنطقة.

جدول رقم (16): خصوصية الفيديوهات المنشورة

النسبة المئوية	التكرار	خصوصية الفيديوهات
50,94%	27	العفوية
35,84%	19	المغامرة
13,20%	07	الجرأة
100%	53	المجموع

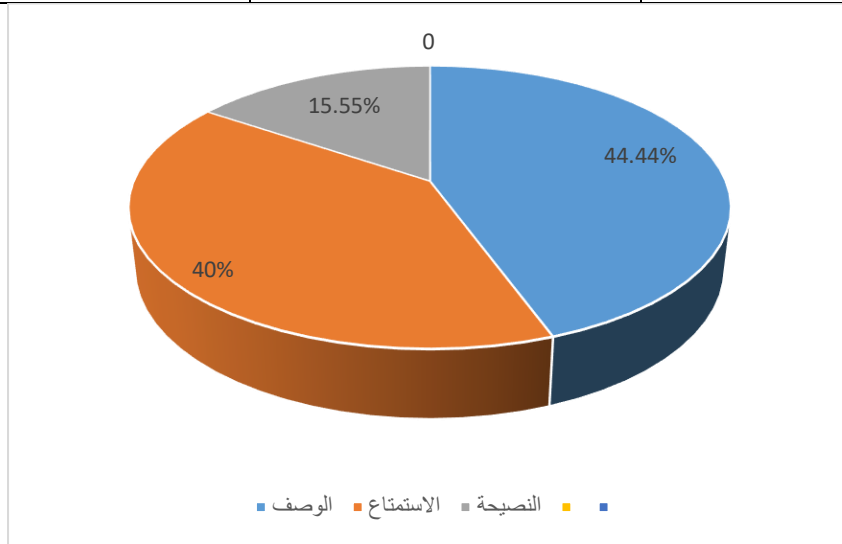


دائرة نسبية رقم 15 توضح خصوصية الفيديوهات المنشورة

يبين هذا الجدول ان صانع المحتوى "خبيب" كان عفويا في أسلوبه بنسبة كبيرة مقارنة بالخصوصيات الأخرى التي ميزت مختلف الفيديوهات بلغت 50,94% ، حيث كان تلقائيا في كل معلومة يقدمها او تعليق يصاحب الفيديو، و هو الامر الذي يشد انتباه متابعيه من خلال تعليقاتهم مما جعل محتواه يحقق نسبة كبيرة من المشاهدة ، اما أسلوب المغامرة فهو خاصية أخرى ميزت "خبيب" في ترويجه للسياحة ، خاصة المناطق الوعرة و صعبة الوصول، و قد بلغت نسبة المغامرة 35,84%، في حين حققت الجرأة نسبة 13,20% و هي ميزة أيضا تضمنتها كثير من المقاطع في الفيديوهات.

جدول رقم (17): فئة الهدف من الفيديوهات

الهدف	التكرار	النسبة المئوية
الوصف	20	44,44%
الاستمتاع	18	40%
النصيحة	07	15,55%
المجموع	45	100%

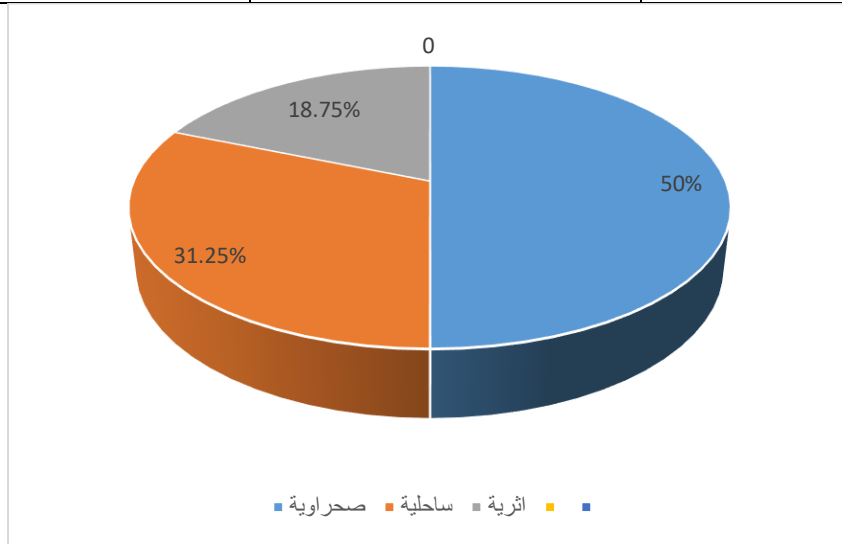


دائرة نسبية رقم 16 توضح فئة الهدف من الفيديوهات

اختلفت فئة الهدف من الفيديوهات من فيديو لآخر و هو ما يوضحه هذا الجدول حيث اعتمد المؤثر "خبيب" على الوصف بنسبة بلغت 44,44% , يهدف من خلالها وصف المناطق السياحية بأدق تفاصيلها و ابراز جمالها لخلق الرغبة للسفر و زيارتها، كما يبين الجدول ان خبيب كان يستمتع برحلاته الى المناطق السياحية ، بغرض إعطاء نظرة إيجابية عن السياحة الداخلية في الجزائر لتحفيز متابعيه لاكتشاف هذه المناطق، و ذلك بنسبة 40% لا تفرق كثيرا عن الوصف، ليأتي هدف النصيحة بنسبة 15,55% و الذي من خلاله قدم نصائح و توجيهات للمتلقين تصب في مجملها الى الحفاظ على الموروث السياحي و حمايته.

جدول رقم (18): فئة المناطق السياحية

النسبة المئوية	التكرار	المناطق السياحية
50%	08	صحراوية
31,25%	05	ساحلية
18,75%	03	اثرية
100%	16	المجموع



دائرة نسبية رقم 17 توضح فئة المناطق السياحية

يبين هذا الجدول ان صانع المحتوى "خبيب" زار المناطق الصحراوية بنسبة أكبر بلغت 50% مقارنة بالمناطق الأخرى، حيث قدم لنا صورة مميزة عن مدينة منهاتن الصخرية التي تعكس جمال الصحراء و عن الابل التي كانت تربي في هذه المنطقة ، كما ركز على تصحيح اسم المنطقة بالمعروفة بسفار ، الفتحة على السين و ليس الكسرة كما يشاع كما وصف مدينة زلفانة و مدينة مثليلي و ازقتها الضيقة، زيادة على الكثبان الرملية التي تميز هذه المنطقة بولاية غرداية و أهمية الحمام المعدني الذي يعد قطبا سياحيا و علاجيا كما وصف الهندسة المعمارية التي تمتاز بها المنطقة و شبهها بخلية النحل، و في المرتبة الثانية المناطق الساحلية بنسبة 31,25% حيث زار المؤثر مدينة القالة التي تمتاز بشواطئها الجميلة و صناعة المرجان ، بالإضافة الى المحمية الطبيعية و اهم ما يميز هذه المدينة الجميلة تنوع معالمها السياحية من ساحل و اثار رومانية و غابات كثيفة و هو ما قادنا اليه "خبيب" خلال رحلته لشاطئ "بوطريبيشة" مرورا بثلاثة شواطئ و خلال هذه الرحلة البحرية اعطى خبيب صورة عن تاريخ هذه المنطقة، و هو ما يعكس ان المؤثر لا

يهتم فقط بالشواطي و متعتها بل يحاول التعريف بتاريخ و معالم كل منطقة و نفس الحديث ينطبق على شواطي وهران، اما بالنسبة للمناطق الاثرية فكان لها حصة أيضا في سفريات خبيب بنسبة 18,75% ، ففي كل منطقة كان يقف عند المعالم الاثرية و يقدم لمحة عن تاريخها .

• التحليل الكيفي:

01.فئات الشكل:

فئة المادة المنشورة:

اعتمد المؤثر خبيب بنسبة أكبر على الفيديوهات قصد إعطاء صورة حقيقية للسياحة الداخلية في الجزائر ، بهدف التعرف عليها و تعريفها لمتابعيه، لإبراز هوية كل منطقة سياحية و معالمها، و قد اعتمد على التعليق الصوتي و النصوص للتوضيح اكثر للمتلقين.

فئة التفاعل:

الملاحظ ان فيديوهات "خبيب" حققت نسبة مشاهدة معتبرة تتراوح ما بين 600 ألف و700 ألف مشاهدة، في حين النسبة الأكبر من الاعجابات تخطت عتبة 400 ألف اعجاب، اما التعليقات فهي الأخرى حققت نسبة كبيرة تجاوزت أكثر من 14 ألف تعليق وهو الامر الذي يوضح رضاء المشاهدين على المحتوى الذي يقدمه "خبيب" عبر صفحته.

وجدير بالذكر ان التعليقات على الفيديوهات لم تقتصر فقط على متابعي "خبيب" الجزائريين، فهناك تعليقات لأشخاص من دول عربية مختلفة وهو ما يدل على ان صانع المحتوى خبيب حقق شهرة كبيرة على الصعيدين المحلي والعربي وتمكن من الترويج للسياحة الجزائرية بمختلف اشكالها وأنواعها.

فئة اللغة المستخدمة:

استخدم المؤثر "خبيب" في الفيديوهات محل الدراسة تراكيب لغوية متنوعة، حيث اعتمد على اللهجة الجزائرية بدرجة كبيرة في اغلب الفيديوهات والتي لا تخضع لأية قواعد نحوية او صرفية، فهي تمتاز بالمرونة وسهولة النطق.

كما استعمل اللغة المكتوبة للترجمة باللغتين العربية والإنجليزية لتمكين مشاهدي الفيديوهات من الدول الأخرى من فهم اللغة المنطوقة لتسهيل عملية التواصل.

فئة المساحة الزمنية:

تم تسجيل 02 فيديو بمدة زمنية تتراوح من 4د الى 7 د و02 فيديو بمدة زمنية تتراوح من 9 د الى 10 د في حين سجل فيديو واحد تتراوح مدته من 7د الى 9 د. اعتمد المدون "خبيب" على فيديوهات بمساحات زمنية قصيرة نسبيا حاول من خلالها تقديم كل المعلومات في كل فيديو عن المنطقة السياحية المراد الترويج لها، مع التركيز على إعطاء صورة جميلة عن كل منطقة لجذب المتلقين وتحفيزهم لزيارتها، والامر الذي يركز عليه في كل فيديو هو جعل الجمهور عيش اللحظة معه بأدق التفاصيل عن رحلته وهو ما يعتمد عليه في كل الفيديوهات محل دراستنا كعينة فقط.

فئة الإخراج الفني:

ما يميز فيديوهات "خبيب" الاعتماد على عناصر الإخراج الفني بداية من حركة الكاميرا، حيث استخدم ثلاثة أنواع : حركة الكاميرا الثابتة التي جاءت في المرتبة الأولى، ثم تليها المتحركة و البانورامية في المرتبة الأخيرة فالحركة البانورامية استعملها من اجل ابراز المناطق السياحية و جمالها زيادة على اللقطة الصدرية حينما يتحدث امام الكاميرا مباشرة، و رافق حركات الكاميرا بأنواعها الثلاثة بموسيقى متنوعة ، تعكس طبوع كل منطقة (شرق، غرب و صحراء) و في بعض المقاطع نجد انه استعمل أنواع موسيقية أخرى متنوعة عربية و موسيقى اسبانية أيضا ، و ذلك بهدف تعزيز الموروث الثقافي المادي و اللامادي لطل منطقة.

02.فئات المضمون:

فئة الموضوع:

تعكس فيديوهات الدراسة مضمونا سياحيا يميزه الطرح السردى وقد ركز "خبيب" على تنوع السياحة من الشرق الى الغرب(وهران و القالة) و الصحراء(مانهاتن الصخرية بجبال طاسيلي ناجر) و شمال الصحراء (زلفانة بغرداية) و الجنوب الغربي (برزينة بالبيض) حيث حاول صانع المحتوى من خلال الفيديوهات الترويج للسياحة الداخلية و التعريف بأبعدها الجغرافية و التاريخية الحضارية و الثقافية, في قالب متنوع يتميز بالتشويق و المغامرة و التحفيز.

كما حاول المؤثر اختصار المعلومات والتعريف بعدد من المناطق السياحية بأسلوب مميز جعل مضمون "vlog" مدينة وهران يجذب انتباه المشاهد من خلال إعطاء نظرة عامة للاماكن السياحية بالمنطقة، من خلال الربط الوظيفي بفكرة "top 10"، والتي تمكن من خلالها تقديم كم هائل من المعلومات المتنوعة عن وهران.

فكرة "vlog" استعملها أيضا المدون "خبيب" في التعريف بمدينة القالة حيث ركز أيضا في مشاهد الفيديو عن المطقة قبل وصوله الى شاطئ "بوتربيشة" على المقومات الطبيعية التي تزخر بها المنطقة أبرزها المحمية الطبيعية بكل ما تتضمنه من نباتات واغطية غابية وحيوانات، بالإضافة الى سلسلة الشواطئ ذات المساحات الشاسعة المناظر الخلابة التي تربط هذه الشواطئ ببعضها، ونفس الامر ينعكس على مدينة وهران لى غاية وصوله الى سبخة وهران.

كما تطرق الى العديد من الابعاد التاريخية والثقافية من خلال تقديم معلومات تاريخية متنوعة عن مدينتي القالة و وهران وبرزينة، وحتى سرد تاريخ هذه المناطق على شكل قصص اسطورية، مع عرض معالم تاريخية لكل منطقة مثلا المدينة الرومانية المساجد القديمة، بوابات وهران الأربعة، الصخور المنقوشة، قلعة سانتا كروز والبنائيات القديمة وغيرها من المعالم لكل منطقة.

اهم ما ميز فيديوهات المؤثر "خبيب" الترويج للجهات التي سافر اليها كموروث لامادي، اعتمد فيه على خصوصية تعكس طابع وثقافة كل منطقة، وذلك من خلال الاستعانة بالسكان المحليين الذين يرحبون بالزائر بطريقتهم ولهجتهم الخاصة، كما عرف بالأكلات الشعبية والاطباق التي تشتهر بها كل منطقة منها: الكرنتيكا، الكسكس، السمك..... الخ.

هذا ونشير من خلال سفريات خبيب وعرضه لمناطق السياحة الداخلية قدم مجموعة من الملاحظات والتوجيهات عن الصعوبات التي تواجه السائح خلال تنقله الى المنطقة، كما اعطى نصائح مختلفة للزائرين من اجل الحفاظ على نظافة الأماكن ووجه نداء للسلطات من اجل حماية المعالم السياحية خاصة في المناطق المجهولة، والنهوض بالقطاع السياحي لجذب أكبر عدد من السواح، خصوصا وان بلادنا تزخر بثروات سياحية تنافس العديد من

الدول وهو ما تطرق اليه من خلال المقارنة التي وصف فيها أكثر من مرة ان جمال الجزائر لا مثيل له.

فئة زاوية المعالجة:

عالج صانع المحتوى "خبيب" موضوع السياحة الداخلية في الجزائر من خلال عدة محاور ركز فيها على وصف مميزاتها و طريقة الوصول اليها ، حيث عرف بالمناطق المجهولة بأدق التفاصيل عن رحلته اليه بتصوير كل نقطة حتى الطريق المؤدي اليها بهدف زرع الرغبة لدى المتلقين لزيارة و اكتشاف جمال هذه المناطق ، فاستعمل استمالات عاطفية و عقلية كأسلوب لإقناع الجمهور بخوض غمار التجربة، فوجد مثلا عن الاستمالات العقلية استعمل عبارات مختلفة عن منطقة مانهاتن الصخرية اللغز الذي حير العالم بسفار ، و المرأة الأسطورة ببرزينة ، اما الاستمالات العاطفية فكان يروج للراحة و الاستجمام من خلال ما تحدث عنه عن الشاطئ الأسطوري بالقالة و مدى جماله و منافسته للمالديف و تايلاند و غيرها من الشواطئ العالمية، كما روج للحمام المعدني بزلفانة الذي يعد وجهة علاجية و سياحية في نفس الوقت، و كل العبارات التي صاحبت فيديوهات خبيب تهدف الى تشويق المشاهد و جذب لزيارة هذه المناطق السياحية.

فئة التعامل مع المشاهد:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) ان "خبيب" اعتمد على عنصر التشويق الذي احتل المرتبة الأولى لتحفيز المشاهد بزيارة الأماكن السياحية التي وصفها بشكل يجذب الانتباه و يخلق الرغبة لدى المتلقي لاكتشافها، في حين كان عنصر الغرابة في المرتبة الثانية حيث حاول من خلاله "خبيب" إعطاء معلومات جديدة عن كل منطقة لم يعرفها سابقا السائح ، و في المرتبة الثالثة جاء عنصر القضاء على الخوف ، و هو الذي حاول من خلاله خلق الطمأنينة لدى السواح من جهة ، و التأكيد على عدم التخوف من بعض المناطق حتى و ان كانت بعيدة و مجهولة لأنه وصل اليها بكل اريحية.

فئة مصادر المعلومات:

اغلب المعلومات التي قدمها المدون "خبيب" في مختلف الفيديوهات كان مصدرها اشخاص يمثلون السكان المحليين للمناطق التي زارها، حسب ما يوضحه الجدول

رقم(15)، زيادة على المرشدين الذين رافقوه خلال رحلاته خاصة بالمناطق غير المعروفة و بالمناطق الاثرية، اما المرتبة الثانية لمصادر المعلومات بالفيديوهات عينة الدراسة فكانت لصانع المحتوى "خبيب"، اين كان يقدم معلومات عن كل منطقة كطول الشريط الساحلي مثلا، او النطق الصحيح لاسم المدينة، الموقع، تاريخ المنطقة و غيرها من المعلومات.

فئة الأهداف:

يبين لنا الجدول رقم (17) ان الهدف من هذه الفيديوهات يتمثل في وصف السياحة الداخلية في الجزائر و الترويج لها من خلال عرض الأماكن التي زارها و ابراز جمالها زيادة على التعريف بالمناطق الاثرية السياحية غير المعروفة لدى الجزائريين و التي لم تعرف رواجاً يليق بها و بالتالي الزيادة من نشر الوعي السياح، الهدف الثاني من هذه الفيديوهات الاستمتاع من خلال استمتاع "خبيب" برحلاته و سفرياته الى هذه الأماكن مما يعطي نظرة إيجابية عن السياحة في الجزائر ليأتي في الأخير هدف النصيحة و التوعية و هو ما ركز عليه في كل فيديو من خلال توجيه نصائح للسياح بالمحافظة على نظافة هذه الأماكن و محيطها و هذا ما يساهم في النهوض بالسياحة و إعطاء نظرة إيجابية عن السياحة في الجزائر.

نتائج الدراسة التحليلية:

ما يمكن استنتاجه في نهاية هذه الدراسة ان صانع المحتوى "خبيب" قد روج للسياحة الداخلية في الجزائر بطرق وأساليب إقناعية في ظرف وجيز و تمكن من خلال مدونات الفيديوهات عبر صفحة الفيس بوك اثبات احترافيته في اختيار المناطق و الأماكن السياحية و الإخراج الفني بكل عناصره و هو ما اثبتته نسبة المشاهدات و الاعجابات و التعليقات و المشاركات التي حققتها هذه الفيديوهات عبر صفحته، كما جعلت من "vlog" اسما بارزا في مجال السياحة و قد توصلنا الى النتائج التالية:

1.تنوع صناعة المحتوى عن مختلف المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر خاصة السياحة الداخلية.

2. تقديم كم هائل من المعلومات حول السياحة الداخلية واثراء رصيد القطاع ببطاقات فنية متنوعة عن المعالم السياحية مما يعطي صورة إيجابية عن السياحة.
3. المساهمة في ابراز الدور الكبير للتسويق بالمحتوى في الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيس بوك.
4. خلق قناة للتواصل والتفاعل مع الجمهور من خلال الاعتماد على الأسلوب التشبيهي لمناطق جزائرية بمناطق سياحية مشهورة في العالم.
5. استعمال اللغة التعبيرية بمختلف اشكالها كان عاملا أساسيا للترويج للسياحة الداخلية بشكل فعال والتي لم تقتصر فقط على الجزائريين.
6. البعد الجمالي للمؤثرات الصوتية واضفائها لمسة خاصة على مضامين السياحة الداخلية لإبراز طابع وخاصة كل منطقة ساهم في تسويق التراث الجزائري وإعطاء نظرة عميقة.
7. استعانة "خبيب" بالتقنيات الرقمية والأدوات اللازمة لضمان تأثير المحتوى واقناع المشاهد من خلال مواكبة تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال.
8. الابداع في الإخراج الفني واختيار كل ماله تأثير على السمع والبصر من خلال الصور والمؤثرات الصوتية وحركة الكاميرا بطريقة احترافية تعكس الراحة والمتعة في العمل.

خاتمة

خاتمة

تطرقنا هذه الدراسة الى جوانب متعددة عن السياحة الداخلية في الجزائر من خلال الترويج السياحي الرقمي والتسويق الالكتروني للمحتوى السياحي ، و ما تزرخ به بلادنا من مقومات متنوعة تجعلها تنافس الدول التي اولت أهمية كبيرة للنهوض بالقطاع السياحي و اعتبارها عنصرا أساسيا في الاقتصاد الوطني و في دعم المداخل فجاءت هذه الدراسة لإلقاء نظرة حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر ضمن فيديوهات khoubai من خلال تدوينه لرحلاته و سفرياته و مغامراته التي قادته الى مناطق سياحية مختلفة شاركها عبر الفيس بوك، و من خلالها قدم رسالة سياحية استخدم فيها أساليب فنية متنوعة و طريقة تواصل خاصة تتلاءم مع جميع شرائح المجتمع الجزائري و بمختلف مستوياتها بالتطرق الى مضامين و معلومات سياحية .

امام التنافس الكبير لصانعي المحتوى و المؤثرين الاجتماعيين ، تعتبر هذه الدراسة فرصة لاكتشاف أساليب جديدة من أساليب الترويج السياحي ، تساهم في دعم اليات توثيق الثقافة الجزائرية بمختلف مقوماتها لاسيما امام التطور التكنولوجي الذي اصبح يحتم التعامل مع السياحة الالكترونية و استغلال أساليب الترويج السياحي حسب متطلبات عصرنا و تطوراتها.

المصادر و المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. الكتب و المعاجم:

2. اسعد حماد أبو رمضان، ابي سعيد الدبوشي، التسوق السياحي الفندقي، ط 1، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
3. الحريري محمد مرسي، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
4. الدباس خليل، الاعلان و الترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006.
5. الشاعر عبد الرحمن بن براهيم، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2015.
6. الطائي ، حامد عبد النبي، الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2010.
7. العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
8. المقداي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013.
9. امينة يحيى نبيح، الاتصال الرقمي و الاعلام الجديد موقع Face book نموذجاً، دار غيداء للنشر و التوزيع، الأردن، 2018.
10. توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 1999.
11. حمدي عبد العظيم، السياحة، مكتبة زهران الشرق، مصر، 1996.
12. سمير العبدلي و القحطان العبدلي، الترويج و الإعلان ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن، ط1، 2011.
13. شريف درويش اللبان، مداخلات في الاعلام البديل، النشر الالكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، مصر، ط 1، 2012.
14. شعيشع السيد رضوان، الاقتصاد الرقمي، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، مصر، 2018.
15. صالح فلاحي ، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط الاندماج في الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، المكتبة الشاملة الذهبية، الجزائر، 2019.
16. صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقي (أسس علمية و تجارب عربية) ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2016.
17. عبد النبي الطائي حميد، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار وهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
18. عبيدات محمد ابراهيم، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 1999.
19. كامل محمود، السياحة الحديثة علما و تطبيقاً، الهيئة المصرية للكتاب ، مصر، 1975.

قائمة المصادر والمراجع

20. كواش خالد، السياحة مفهومها اركانها مكوناتها، دار التنوير ط.1 ، الجزائر، 2007.
21. محمد عبيدات، التسوق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، عمان، 2000.
22. ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2009.
23. وائل مبارك فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع: الية التشبيك، مواقع اجتماعية عربية التي لا يعرفها الكثيرون، الفيس بوك ساحة ذهبية للإعلان، مدونة شمس النهضة، السودان، 2010.
- 1.العلاق بشير عباس و رباعية علي محمد، الترويج و الاعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2002.
24. اميرة سابق، المبسط لمنهجية البحث الاجتماعي، الماهر للطباعة والنشر و التوزيع، الجزائر، 2023.
25. حسين سمير محمد، دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب للنشر و التوزيع، مصر، 2006.
26. الشربيني زكرياء و اخرون، مناهج البحث العلمي الاسس النظرية و التطبيقية و التقنية الحديثة ، دار الفكر العربي ط. 1، مصر، 2012.
27. العلاق بشير عباس و اخرون، استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1998.
28. عليان ربحي مصطفى ، البحث العلمي و اسسه مناهجه و اساليبه و اجراءاته بين الافكار الدولية، الاردن ،دون سنة النشر.
29. فؤاد البكري، الاعلام السياحي، دار نهضة الشرق، مصر، 1999.
30. قنديلجي عامر ابراهيم، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري، عمان، بدون سنة النشر.
31. لطفي طلعت ابراهيم ،علم اجتماع التنظيم، دار غريب للنشر و التوزيع، مصر، 2008.
32. محمد احمد عبد اللطيف، أبرز المعالم الاثرية والسياحية في مصر والعالم، دار الوفاء لنديا النشر والطباعة، مصر، 2011.
33. مرسلي احمد بن ،مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ،ط1 ،الجزائر، 2010.
34. الياس جوزيف ،منجد المجاني المصور ،دار المجاني للنشر و التوزيع، ط2 ،لبنان، 2000.

2. الاطروحات و الرسائل:

1. امنة عرابي، دور المشاريع السياحية بالدفع بعجلة التنمية المحلية، مذكرة ماستر اقتصاد تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ادرار، 2017_2018.
2. برنجي ايمن ، الخدمات السياحية و اثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2009.
3. شرفاوي عائشة ، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014_2015.
4. عبد القادر عوينان ، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات(200_2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (sd2025) ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2013.
5. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الاستراتيجية السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012_2013.
6. ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017_2018.
7. محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين:دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية ، رسالة ماجستير، الاكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك، 2012.
8. مساري مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2011_2012.

3.المقالات و المجلات :

1. آلاء حسين عبد، فيسبوك واستخداماته المعرفية في تجويد التعليم الإلكتروني، ملحق مجلة الجامعة العراقية، العدد16،
2. .النساج أسامة، الفرق بين الصفحات والمجموعات والملفات الشخصية في فيسبوك.. «لو عاوز أرباح»، صحيفة الوطن، 2024.
3. .بالاتينوس أدريجانا، أفضل 26 إحصائية على فيسبوك 2025.
4. .دهيمي زينب ، موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 26، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

5. عباس سعيدة، استخدام موقع الفيسبوك (face Book) وانعكاساته على قيم المواطنة، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية، العدد 5 . 2017
<https://nuoptima.com/ar/top-26-facebook-statistics-2023>.
6. الجريدة الرسمية، العدد 11، فيفري 2003.
7. ميلود شعلال، محمد راتول ، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 08 ، العدد 03، 2019.
8. نصر الدين بن عمارة ومحمد سليمان، دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة: منتجات الحرف التقليدية نموذجا، مجلة افاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 02، 2018.
9. هادية ابراهيمي، التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر: دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 03، ديسمبر 2019.
10. أسامة بيع امين سليمان، معيقات تبني استراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التامين المصري، مجلة الباحث، العدد 09، 2011.
11. ابراهيمي هادية ، التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، الجزائر، العدد 13، السنة 2019 .
12. بلعالية خيرة و فلاق شبرة صالح، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة و تسويق صورة السياحة الجزائرية، مجلة الحوار الثقافي، العدد 01، جامعة مستغانم الجزائر، 01_06_2020.
13. جمال دريز وسامية خبيزي، دور الإعلان الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسولوجيا، العدد 02 ، جامعة الجزائر، 3، 27_12_2020.
14. رماس محمد امين، التسويق الالكتروني قراءة في الاسس و المفاهيم، مجلة دفاتر اقتصادية، الجزائر، العدد 8، السنة 2019.
15. شارف نور الدين، التسويق الالكتروني و دوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة الى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 14، جامعة الشلف الجزائر، 2016.
16. غربي علي، اسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، الجزائر، 1999.
17. غبوة هيام زبيدة و بوعزيز ناصر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات مواقع التواصل الاجتماعي)، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، العدد 03، سبتمبر 2022.
18. هاجر بن عمارة، الترويج السياحي الالكتروني للجزائر، مجلة الرواق للدراسات الجامعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف الجزائر، عدد 01، المجلد 07، جوان 2021.

قائمة المصادر والمراجع

4.مداخلات الملتقيات:

1. تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة و التسويق السياحي في الجزائر_ الامكانيات و التحديات التنافسية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 25 و 26 أكتوبر 2009.
2. كريمة زيدان، الاستثمار في التسويق السياحي الالكتروني باعتباره أداة للتعريف بالوجهة السياحية و استقطاب السياح، الملتقى الوطني السابع حول مقومات و تحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة اكلي محمد اوحاج ، البويرة، 2020.
3. مغاري عبد الرحمن و شيخي بلال، انعكاسات تكنولوجيا الاعلام و الاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة، نوفمبر 2012.

المراجع الاجنبية:

1.الكتب الاجنبية :

1. _ Claude demeure, marketing, 6 edition, Paris ; 2008.
2. _ Grant , K, Social Media: Master Social Media Marketing- Face book, Twitter, YouTube & Instagram. Kindle Edition, 2015.
3. _ Hyungsuk, C. Domestic tourism. Encyclopaedia of Tourism. Switzerland.2015.
4. _ Jeffrey , P., Scott, A., Madeline, C., & Michalene, L. How and why are educators using Instagram? Teaching and Teacher Education (96), 2020.
5. -Nobert, V. The economics of tourism destinations. Great Britain: Elsevier Butterworth Heinemann, 2005.
6. _ Todd, K. Social Networking Spaces: From Face book to Twitter and Everything In Between. USA: A press, 2010.

2.المقالات الاجنبية:

1. _ Abdelhak, S. & Graa, A. Les réseaux sociaux numériques: Les nouveaux outils du marketing. Revue Cahiers Economiques, 10(02). 2018.
2. _ Andrew , N., Eileen, F., & Chen, Y. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Face book, and Twitter? Journal of Interactive Marketing (26).
3. _ Tabak ,J, Alan, Hundreds Register for New Face book Website ,Face mash creator seeks new reputation with latest online project, February 9, 2004, Retrieved: 03-09 2012.
4. _ Yuya, S. Social media communication data for recovery. Tokyo,
5. From <http://web.archive.org/web/20050403215543/www.thecrimson.com/article.aspx?ref=357292>

From <https://ar.wikipedia.org/wiki>.(consulté le 09/06/2022 à 16h01).

6. Japan: Springer, (2020).

الملاحق

استمارة تحليل المضمون:

1) فئات الشكل:

1. طبيعة المادة المنشورة:

فيديوهات

صور

تعليق صوتي

نصوص

2. التفاعل مع الحساب:

مشاهدة

تعليق

اعجاب

مشاركة

3. فئة اللغة المستخدمة:

اللغة العامية

اللغة العربية

اللغة الاجنبية

4. فئة المؤثرات الصوتية:

موسيقى جزائرية

موسيقى هادئة

مؤثرات طبيعية

الصمت

5. فئة المساحة الزمنية:

من 4 د الى 7 د

من 7 د الى 9 د

من 9 د الى 10 د

6. فئة الاخراج الفني (حركة الكاميرا):

ثابتة

متحركة

بانورامية

(2) فئات المضمون:

1. فئة المواضيع التي تناولتها فيديوهات خبيب:

الترويج السياحي

الترويج الثقافي

الترويج الثقافي التاريخي

2. أساليب الاقناع:

استمالات عاطفية

استمالات عقلية

3. فئة زاوية المعالجة:

التعريف بمناطق سياحية

عرض مناطق مجهولة

4. فئة التعامل مع المشاهد:

التشويق

الغرابية

الفضول

القضاء على الخوف

5. مصادر معلومات القائم على الاتصال:

خبيب

اشخاص عاديين

6. خصوصيات الفيديوهات المنشورة:

الملاحق

الجرأة

المغامرة

العفوية

7. فئة الهدف من الفيديوهات:

الوصف

الاستمتاع

النصيحة

8. فئة المناطق السياحية:

ساحلية

صحراوية

اثرية

• التعريفات الإجرائية:

✓ **فئات الشكل:** هي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لفيديوهات صانع المحتوى "خبيب".

وحدة الزمن: هي الوقت المخصص للفيديو او الدة الزمنية التي يطلق فيها الفيديو.

وحدة اللغة المستخدمة: هي لغة التواصل المستعملة في الفيديو, بغرض توصيل الرسالة للجمهور المتلقي من خلال اللغة التي يفهمها و تنقسم الى :

أ_ اللغة العامية (اللهجة)

ب_ اللغة العربية

ج_ اللغات الأجنبية (الفرنسية والإنجليزية)

وحدة المؤثرات الصوتية: هي المقاطع الصوتية المرافقة لكل فيديو و التي تعكس المكان الذي يروج له "خبيب" في صفحته , اما موسيقى جزائرية او موسيقى هادئة او مؤثرات طبيعية او الصمت.

✓ **فئات المضمون:** وهي الفئات التي تصف مضمون فيديوهات صانع المحتوى

وتنقسم أجزاء المحتوى المراد تحليله.

فئات الموضوع: وهي فئات المواضيع التي تناولها "خبيب" في الفيديوهات، و تتمثل في الترويج السياحي، المقومات الطبيعية، الترويج الثقافي و الترويج الثقافي التاريخي.

فئة الشخصية: هي مجموعة الشخصيات المعينة من طرف "خبيب" في مواضيعه المطروحة في الفيديوهات، اما شخصية خبيب او اشخاص عاديين.