

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

الرقم التسلسلي: .. /...../2020



تفاعل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع المحتوى  
السياحي في الجزائر "دراسة ميدانية على عينة من متابعي  
صفحة حوس مع الدقس على الفيس بوك"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. تخصص: اتصال وعلاقات  
عامة

إشراف:

- أستاذ عبد الحميد بلعباس

إعداد الطلبة :

- بن ام هاني رقية

- ذبيح ريان

أعضاء لجنة المناقشة:

مشرفا	جامعة المسيلة	الاستاذ عبد الحميد بلعباس
رئيسا	جامعة المسيلة	الأستاذة عكوشي هدى
مناقشا	جامعة المسيلة	الأستاذة رقاد حنان

السنة الدراسية 2022/2023



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلية العلوم  
الإنسانية والاجتماعية  
FACULTY OF HUMANITIES  
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and

Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

### وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: تفاعل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع المحتوى  
والمعاملات السياحية في الجزائر  
دراسة ميدانية على عينة من ضحايا حوسبة الرقن على التليجرام

إعداد الطلبة:

1- رقية دين أم هاني رقم التسجيل: 18183507586

2- فتيح ريان رقم التسجيل: 18183508563

القسم: علوم الإعلام والاتصال الشعبية - اتصال التخصص: اتصال الإعلام العامة

إشراف: عبد الحميد للعباسي الرقبة: أستاذة تعليم العالي

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2022-

2023 وأسمح بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وامضاء الاستاذة (ة) المشرفة(ة):



الشيخ عبد الرزاق

المصطفى  
بناغوان

Web site: <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/> الموقع الإلكتروني:  
Face book: <https://www.facebook.com/FshsUinvMsila/> الفيسبوك:

## شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته وتوفيقه ورحمته تتم الصالحات ونشكر الله سبحانه وتعالى على فضله وتوفيقه لنا في إنجاز هذا العمل.

نتقدم بالشكر والامتنان إلى الأستاذ الفاضل المشرف على هذه المذكرة د. عبد الحميد بلعباس الذي مدنا من منابع علمه كثيرا، والذي لم يتوان يوما عن مد يد المساعدة في جميع المجالات.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على ما تكبدوه من عناء في قراءة هذه المذكرة وإثرائها بملاحظاتهم القيمة.

وإلى كل القائمين على قسم علوم الإعلام والاتصال ،

كما لا يفوتنا أن نقدم شكرنا إلى كل من قدم يد المساعدة وكل من شجعنا

في مسيرتنا العلمية.

## إهداء

انتهت الحكاية، وأخيراً تخرجنا وأخيراً رفعت القبعة احتراماً  
لسنين مضت من الدراسة ، وفي البداية الشكر لله و الحمد  
لله الذي بنعمته وتوفيقه ورحمته تتم الصالحات .

اهدي تخرجي وثمرت تعبي إليكما يا من أحمل اسمكما بكل  
افتخار إليكما يا قدوتي الذي ينير دربي إليكما يا من  
أعطيتموني ولا زال عطاؤها بلا حدود فمهما وصفت فيكم او  
عبرت عن مشاعري فلم اوفي حقكم فأنتم رحمة الله لي في  
هذه الحياه يا من أدين لكم بحياتي، الذي كانا لي سنداً في  
مسيرتي.

إلى نجوم سمائي المتألئة وسندي في الحياه الى إخوتي  
التي لم تلههم أمي، ولكن ولدتهم لي الأيام كانوا سنداً لي،  
بفضلكم أقف في هذا الموقف الجميل والمشرف، خاصة  
صديقتي ”بشرى حلاب ” شكراً لكل أصدقائي، شكراً الى من  
علموني حرفاً، شكراً لكم.

ريان زبيح

## إهداء

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعى إلا بفضلله وماتخطى العبد من  
عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه ومعونته والحمد لله على التمام وانتهت رحلتي  
الدراسية وأهدي ثمرة نجاحي

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار ..  
إلى من

أحمل إسمه بكل افتخار .. أرجو من الله يرحمك ويتقبلك من الشهداء  
وستبقى

كلماتك نجوم أهدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد

والذي العزيز سي عامر \_ رحمه الله

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى  
بسمه

الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى ضيائي أمي

الغالية

وإلى إخوتي أيوب و آسياو عائشة

وإلى كل من كان لهم أثر على حياتي وإلى الذين أحبهم قلبي ونسيهم قلمي

وأخيرا لا يوفتنا أن نعبر عن بالغ تحياتي إلى كل من ساعدني من قريب

وبعيد في إنجاز هذا البحث المتواضع.

بن أم هاني رقية



# فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

شكر وعران

اهداء

مقدمة ..... أ

## الإطار المنهجي

1- الإشكالية ..... 5

2- أسباب اختيار الموضوع: ..... 7

3- الأهداف الدراسة: ..... 7

4- الأهمية الدراسة: ..... 8

5- تحديد المفاهيم الدراسة: ..... 8

6- الدراسات السابقة: ..... 14

7- مجتمع البحث وعينة الدراسة: ..... 21

8- أداة جمع البيانات: ..... 22

9- نظرية الدراسة ..... 23

## الإطار النظري

### الفصل الأول: مدخل عام إلى السياحة

تمهيد ..... 30

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة ..... 31

المطلب الأول: مفهوم السياحة ..... 31

المطلب الثاني: خصائص السياحة ..... 35

المطلب الثالث: دوافع السياحة ..... 36

المبحث الثاني: واقع القطاع السياحي في الجزائر ..... 39

المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر ..... 39

42.....	المطلب الثاني: التراث المادي واللامادي في الجزائر
46.....	المطلب الثالث: أهمية القطاع السياحي في الجزائر ومعوقاته
50.....	خلاصة الفصل

## الفصل الثاني: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتأثير صناعة المحتوى السياحي

52.....	تمهيد
53.....	المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
53.....	المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي
54.....	المطلب الثاني: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
57.....	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي
59.....	المبحث الثاني: المؤثرين وصناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي
59.....	المطلب الأول: مفهوم المؤثرين
62.....	المطلب الثاني: مجالات المؤثرين
65.....	المطلب الثالث: أشهر صناعة المحتوى
70.....	خلاصة الفصل

## الفصل الثالث: اليات الترويج السياحي على شبكات التواصل الاجتماعي

72.....	تمهيد
73.....	المبحث الأول: اليات صناعة المحتوى الإلكتروني
73.....	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول صناعة المحتوى الإلكتروني
73.....	المطلب الثاني: اليات صناعة المحتوى
75.....	المطلب الثالث: وظائف المحتوى الإلكتروني
77.....	المبحث الثاني: مدخل عام إلى الترويج السياحي الإلكتروني
77.....	المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي الإلكتروني
80.....	المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي الإلكتروني
81.....	المطلب الثالث: مميزات الترويج السياحي الإلكتروني

82..... خلاصة الفصل

### الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج

85..... 1- عرض وتحليل النتائج

118 ..... 2- النتائج العامة للدراسة

121 ..... خاتمة

124 ..... قائمة المراجع

136 ..... الملاحق



# فهرس الجداول والأشكال



## فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	85
02	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	86
03	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	87
04	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	89
05	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة	90
06	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	91
07	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	92
08	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	93
09	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	94
10	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (هل سبق وان عرضت عليك، صفحة لصناع المحتوى، إن كان ذلك")	95
11	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (كم يوما في الاسبوع تخصصه لمتابعة صفحات صناع المحتوى")	96
12	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (هل تتابع صناع المحتوى من أجل)	97
13	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (من المجالات المذكورة ما هي المجالات الأكثر تتبعا")	98
14	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (ما مدى متابعتك لصفحات صناع المحتوى السياحي في الجزائر")	99
15	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (هل لديك معرفة بصفحة صانع المحتوى السياحي " حوس مع الدقس" على الفايسبوك)	100
16	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (إذا كانت الاجابة ب "نعم"، الى ماذا يرجع معرفتك بهذه الصفحة")	101

102	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (هل لك استعداد للتعرف على صفحة حوس مع الدقس على شبكات التواصل الاجتماعي)	17
103	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (إذا تابعت الصفحة إلى ما يعود ذلك)	18
104	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (عند تفاعلك مع الصفحة ما الذي يشد اهتمامك)	19
106	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (في رأيك هل يعد ذلك كافياً)	20
107	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (كيف تتفاعل مع المحتوى السياحي لصفحة حوس مع الدقس على الفايسبوك)	21
108	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (ما هي الطريقة التي تفضلها في نشر المحتوى السياحي لصفحة حوس مع الدقس)	22

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
86	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
87	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	02
88	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	03
89	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	04
90	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة	05

## المخلص:

تتناول هذه الدراسة تفاعل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع المحتوى السياحي في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة حوس مع الدقس ، و هدفت للإجابة على الإشكالية التالية : ما دور المؤثرين من خلال المنصات السياحية الإلكترونية في التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر؟

هدفت أيضا إلى معرفة أهم المضامين و المحتويات السياحية التي تروج لها صفحة حوس مع الدقس و مدى تأثير تعرض متابعيها للمضامين السياحية و التعرف على الأساليب الإقناعية التي يستخدمها صناع المحتوى السياحي في كسب تفاعل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع المحتوى السياحي .

حيث تنتمي هذه الدراسة الى حقل الدراسات الوصفية التحليلية ، التي اجرينها على عينة من متابعي صفحة حوس مع الدقس على الفايسبوك عن طريق الإستعانة بالاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات العينة التي قدرت ب 123 عينة من متابعي صفحة حوس مع الدقس على الفايسبوك.

و قد توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها أن للمؤثرين دور فعال في الترويج الافتراضي للمحتويات و المضامين السياحية و أن فضائات التواصل الاجتماعي، لم تعد مقتصرة فقط على تزويد الجماهير بالمعلومات إذ تعدا دورها إلى إبراز الوجهات السياحية في مختلف الأماكن، و عليه فإن صفحة "حوس مع الدقس" على منصة الفايسبوك تقدم محتوى سياحي ذو قيمة جيدة تساعد على تحفيز رغبة المتابعين و قراراتهم حول زيارة الوجهات المروج لها و تقديم أفكار و معلومات بأسلوب فريد مكنها من تبوء مكانة لدى الجماهير المتابعة.

## الكلمات المفتاحية:

التفاعلية- شبكات التواصل الاجتماعي- السياحية- الترويج السياحي- صناعة المحتوى -  
صفحة حوس مع الدقس

## **Abstract:**

This study dealt with the interaction of users of social networks with the content of tourism in Algeria, a field study on a sample of followers of the Haws page with Al-Daqs, to answer the following problem: What is the role of influencers through electronic tourism platforms in defining tourist areas in Algeria?

It also aimed to know the most important tourism contents that Haws page promotes with Al-Daqqas, and the extent of the impact of its followers' exposure to tourism contents, and to identify the persuasive methods used by tourism content makers to win the interaction of social network users with tourism content.

Where this study belongs to the field of descriptive analytical studies, which we conducted on a sample of followers of the Haws page with Duqs on Facebook by using the electronic questionnaire to collect data on the sample, which was estimated at 123 samples of followers of the Haws page with Duqs on Facebook.

This study has reached several results, the most important of which is that influencers have an effective role in the virtual promotion of tourist contents and contents, and that social media is no longer limited to providing the masses with information, as its role has gone beyond to highlight tourist destinations in various places, and accordingly, the page “ Haws Ma Al Duqs” on the Facebook platform provides tourism content of good value that helps motivate the followers' desire and their decisions about visiting the promoted destinations and provides ideas and information in a unique manner that enabled it to occupy a position with the following audiences.

## **key words:**

Interactivity - social networks - tourism - tourism promotion - content creation - Haws page with Duqs



# مقدمة



## مقدمة:

تعتبر السياحة من الخدمات الحيوية الهامة في العالم، حيث تشكل مصدراً مهماً للدخل الوطني في العديد من الدول، وتساهم في تعزيز الاقتصاد وتوفير فرص العمل، وتحسين الحياة الاجتماعية والاقتصادية، بالإضافة إلى إثراء الثقافات والتقاليد بالتفاعل و التبادل الثقافي مع البلدان الأخرى، حيث تشمل السياحة العديد من الأنشطة مثل السفر و زيارة المعالم سياحية والمتاحف، القيام بالرحلات البرية والصحراوية والسباحة والتزلج والتخييم، والاستمتاع بالأنشطة الثقافية والترفيهية تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في صناعة السياحة، حيث أصبحت وسيلة مهمة للترويج السياحي الإلكتروني فمن خلالها، يمكن للمسافرين مشاركة تجاربهم وصورهم وآرائهم حول الوجهات السياحية التي زاروها، مما يساعد على جذب المزيد من السياح لتلك الوجهات، وتعتبر صناعة المحتوى السياحي أساسية لترويج الوجهات السياحية، وعليه فقد لعب المؤثرون دوراً هاماً في هذا المجال عن طريق إنتاج محتوى سياحي يتم مشاركته عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد الكثير من المسافرين على المحتوى الموجود على المنصات التواصل الاجتماعية من أجل اختيار وجهاتهم السياحية القادمة .

انطلاقاً مما عرضناه في مقدمة هذه الدراسة سنحاول تسليط الضوء على ظاهرة صناعة المحتوى السياحي الرقمي والتفاعل مع المضامين والمحتويات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي.

حيث جاءت دراستنا بعنوان " تفاعل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع المحتوى السياحي في الجزائر -دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة حوس مع الدقس على الفايسبوك-، حيث اشتملت خطة الدراسة على مقدمة وإطار منهجي وإطار نظري متكون من ثلاث فصول و إطار تطبيقي وخاتمة.

حيث استعرضنا في الجانب المنهجي إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية وأهمية وأهداف الموضوع والأسباب الموضوعية والذاتية التي دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة وتحديد المفاهيم لضبط متغيرات الدراسة، ومنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات ثم مجتمع البحث والدراسات السابقة ثم تطرقنا إلى نظرية الدراسة.

في حين أن الجانب النظري تضمن 3 فصول أساسية قسمنا ها على النحو التالي:  
تضمن الفصل الأول مدخل عام إلى السياحة وانقسم إلى مبحثين، حيث تناول المبحث الأول أساسيات حول السياحة، وتناول المبحث الثاني مقومات السياحة في الجزائر.  
تضمن الفصل الثاني مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثير صناعات المحتوى حيث انقسم إلى مبحثين تضمن المبحث الأول ماهية شبكات التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثاني فكان تحت عنوان المؤثرين وصناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.  
تطرقنا في الفصل الأول آليات الترويج السياحي على شبكات التواصل الاجتماعي واشتمل على مبحثين تضمن المبحث الأول آليات صناعة المحتوى الإلكتروني وتضمن المبحث الثاني مدخل إلى الترويج السياحي الإلكتروني.  
وقد ختمنا الدراسة بإطار تطبيقي الذي تناول دراسة ميدانية على مجموعة من متابعي صفحة فايسبوك "حوس مع الدقس" وعرض الجانب التحليلي وعرض النتائج والتوصيات وأخيرا قمنا بصياغة خاتمة لدراستنا.



# الإطار المنهجي الفصل التمهيدي



## 1- الإشكالية

تعتبر السياحة احد اهم الظواهر الاجتماعية قام بها الإنسان وترتبط به منذ القدم فهي تعتبر اسلوبا فريدا في تنمية الثقافات وتوطيد العلاقات والتعارف بين الشعوب والمجتمعات حيث تزخر الجزائر بالعديد من المناطق السياحية والمقومات الثقافية والتاريخية والاثرية التي تجعلها لأن تكون احد اهم الوجهات السياحية عالميا كونها بلدا عاصر العديد من الحضارات القديمة عبر الزمن ويمكن القول ان السياحة من أكثر القطاعات نجاحا و تطورا في الجانب الثقافي والاجتماعي والاقتصادي في العالم فهي تعد احد اهم الموارد للنهوض بالجانب الاقتصادي ودفع عجلة التنمية الاقتصادية حيث تعتمد على العديد من الدول العالم كمصدر اول في الدخل الوطني ومنبعا للعملة الصعبة بالنسبة للدول النامية مثل الجزائر إلا اننا لا نجد الاهتمام الاعلامي الكافي بالترويج للسياحة في الجزائر بالرغم انها تتوفر على عديد من المناطق السياحية الفريدة من نوعها،و لكن مع القفزة النوعية التي احدثها تطور التكنولوجيا وانفتاح العالم وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي على المدى الواسع فلم يعد التعريف بالمناطق السياحية يقتصر على الإشهار والدعاية والتخطيط للرحلات السياحية والتظاهرات والاحداث الثقافية في شكلها التقليدي فقط بل امتدت وارتقت إلى شكلها الحديث.

حيث لجأ العديد من صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي إلى التأثير على مستخدمي هذه المنصات الاجتماعية والتفاعل معهم من خلال ما يقدمونه من معلومات والخدمات التي يروجون لها وينشرونها عبر صفحاتهم ما أثار ثورة في صنع المحتوى وأصبح التواصل والترويج للمناطق السياحية متاحا وممكنا عبر منصات وشبكات التواصل الاجتماعي وايضا استقطاب المشاهدين من أنحاء العالم وتفاعل المستخدمين مع هذه المحتويات والفيديوهات التي يقدمها صناع المحتوى للتعريف بالسياحة في الجزائر وفتح بوابة افتراضية لإبراز اهم المناطق السياحية والتنوع الثقافي للعادات والتقاليد والآثار التاريخية التي تتميز بها الجزائر.

لكن ما يميز هذا أكثر هو التفاعل تشهده العديد من الصفحات ذات المحتوى السياحي ومن أبرز هذه المنصات الاجتماعية منصة الفيسبوك الانستغرام وتيك توك ويوتيوب التي تعتبر الأكثر استخداما وتفاعلا في عالم الإنترنت والتي تطورت الى وسيلة مؤثرة تساعد في الترويج للمحتويات السياحية نظرا للانتشار والتفاعل الكبير الذي شهدته هذه المنصات باتت ارقام مستخدمي هذه المواقع في تزايد هائل بسبب ما تحتويه من خصائص استثنائية تمنح المستخدمين مكانا كبيرا للتفاعل مع المحتويات والمضامين ولقد اخترنا لبحثنا هذا صفحة " حوس مع الدقس " كنموذج لدراستنا كونها الأكثر متابعة وحيوية خاصة انه تستخدم أساليب طرق خاصة في الترويج لمحتوياتها تهدف الى التقرب من المتابعين وكسب تفاعلهم ومن هذا المنطلق نطرح الأشكال التالي:

- ما دور المؤثرين من خلال المنصات السياحية الإلكترونية في التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر؟

التساؤلات الفرعية :

- ما هي اهم مضامين المحتوى السياحي في صفحة " حوس مع الدقس " ؟
- ماهي اهم نماذج الصفحات الناشطة حول صناعة المحتوى السياحي في شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر ؟
- إلى أي مدى يؤثر تعرض مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لصفحة حوس مع الدقس على نية زيارتهم للوجهات السياحية في الجزائر ؟
- لماذا تعتبر صفحة " حوس مع الدقس " نموذجا ناجحا في المحتوى السياحي الإلكتروني في الجزائر؟

2- أسباب اختيار الموضوع :

أ- الأسباب الذاتية:

- اعتبار الموضوع جديد يستحق البحث والدراسة العلمية بشكل أعمق .
  - الميول لكل ما يتعلق بوسائل الاتصال الحديثة والتفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي.
  - فضولنا العلمي حول تطورات الترويج السياحي الإلكتروني في الجزائر .
  - الاهتمام الشخصي وحب الاستطلاع بمواضيع صفحة "حوس مع الدقس" ومتابعة المضامين السياحية .
- ب- الأسباب الموضوعية :**
- أهمية الموضوع كمجال جديد في دراسات الاعلام والاتصال .
  - قلة الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت موضوع صناعة المحتوى والمضامين السياحية في الجزائر .
  - ضعف الترويج السياحي الإلكتروني في الجزائر.
  - الأهمية الاقتصادية التي يحملها القطاع السياحي والترويج السياحي الإلكتروني .
- 3- أهداف الدراسة:**
- 1- التعرف على مدى متابعة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لصناع المحتوى السياحي في الجزائر .
  - 2- محاولة كشف اهم المضامين والمحتويات والوجهات السياحية التي تقدمها صفحة "حوس مع الدقس" لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر .
  - 3- التعرف على اهم نماذج الصفحات الناشطة في شبكات التواصل الاجتماعي الاستراتيجية الاقناعية التي تستخدمها صفحة " حوس مع الدقس " في الجزائر .
  - 4- دراسة أسباب تفاعل ودوافع متابعة مستخدمي شبكات التواصل لصفحة حوس مع الدقس ومدى ثقتهم بهذه الصفحة .

5- معرفة كيف أصبحت صفحة " حوس مع الدقس " نموذجا ناجحا في نشر المحتوى السياحي الإلكتروني في الجزائر .

#### 4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في أهمية الدور الذي تلعبه صفحات المؤثرين على شبكات والتواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر حيث يعد هذا الموضوع من أكثر المواضيع الجديدة التي تحتاج إلى المزيد من البحث والدراسة ما يلزم رقمنة القطاع السياحي حيث هذا يوفر لهم ذلك المعلومات الكافية حول السفر والحجز والدفع الإلكتروني واختيار الوسائل والوجهات السياحية ما يساعد في حل مشاكل التنمية السياحية وتفعيل النشاط السياحي والمساهمة في التعريف بالتنوع الثقافي والاجتماعي بأساليب إحترافية وأسهل وأوفر مع زيادة القيمة المضافة لترقية النشاط السياحي في الاقتصاد الوطني وتنوع الإيرادات وتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر خاصة ان العديد من المؤثرين على المنصات السياحية يمتلكون شعبية وثقة كبيرة لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ولهذا أصبح يعتمد عليهم كثيرا في التسويق والترويج للسياحة عبر عرض أهم المناطق السياحية بطرق وأساليب جديدة تجذب تفاعل مستخدمي شبكات التواصل واستقطاب السياح من أنحاء العالم كون مواقع التواصل من اهم وسائل النشر جاذبية وتأثيرا للجماهير .

#### 5- تحديد المفاهيم الدراسة:

##### التفاعلية :

لغة: كلمة التفاعلية في اللغة العربية مشتقة من التفاعل ويقال تفاعلا الشيئان او الشخصان اي " اثر كل واحد منهما على الآخر."

وفي اللغة الإنجليزية نجد أن كلمة التفاعلية (Interactivity) كلمة مشتقة من كلمة التفاعل "interaction" والتي توحي بالتبادل وبالتأثير المتبادل ويعد الاتصال شرطا من شروط التفاعل وليس العكس، فالتفاعل لا يمكن أن يحدث بدون اتصال، في حين قد يحدث

الاتصال بدون تفاعل كما هو الحال في مشاهدة التلفزيون والاستماع للإذاعة وقراءة الصحف. (زعموم، خالد. 2007، ص 26)

**اصطلاحاً:** ان معنى التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل، يتم من خلال الاتصال بين شخصين. (فضيلة تومي. 2011، ص 493)

يعرفه عبد الرحيم ” بأنه يستخدم للإشارة إلى التأثير المتبادل بين الطرفين ( فردين او جماعتين صغيرتين، ا فرد وجماعة صغيرة، او كبيرة) يؤثر كل منهما على الآخر. (عبد الرحيم، طلعت حسن. 1981، ص 16)

### تعريف اجرائي:

هي عملية تأثير وتنبية متبادل بين فردين او اكثر بهدف إحداث إستجابة لتحقيق العملية الاتصالية وتفاعل شبكات التواصل الاجتماعي هو عملية التفاعل بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، والتي تمكنهم من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض من خلال نشر المحتوى والتعليق عليه وإبداء الإعجاب به .

### السياحة :

**لغة:** مصدر ساح يسيح سياحة وسيحاً، اي ذهب وسار وأصله من السيح وهو الماء الجاري المنبسط على الأرض، وساح في الأرض إذ ذهب فيها، وقال ابن منظور: السياحة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحاً وسيحانا أي: ذهب. (شهجان الندوي، محمد. 1971، ص 6)

**اصطلاحاً:** تعرف الأكاديمية الدولية للسياحة: السياحة هي تعبير يطلق على حالات الترفيه وعلى هذا الأساس فهي مجموعة من الأنشطة المحضرة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية.

اما جوير فرولر فيعرفها: ” السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المزايدة للحصول على الاستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية.

وعرفها الاستاذ علي أحمد هارون: بأنها مجموعة من الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24/ساعة لأي غرض ما عدا العمل الذي يدفع اجره داخل البلد المزار. (الكافي، مصطفى يوسف. 2009، ص14)

### تعريف اجرائي:

هي نشاط حضاري اجتماعي وثقافي واقتصادي منظم يقوم على الانتقال من بلد إلى آخر ومن مكان إلى آخر بهدف الاستجمام والاستكشاف والتعرف على ثقافات ومعال جديدة .

### شبكات التواصل الاجتماعي :

**تعريف اصطلاحا:** جاء تعريف شبكات التواصل الاجتماعي (social networking services) في قاموس: (ODLIS) هي (خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين).

يمكن القول ان شبكات التواصل الاجتماعي هي ببساطة وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل مع الأشخاص حيث انها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص او المنظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركون فيها صداقة او قرابة او مصالح مشتركة، أو توافق في الهوية او الفكر أو الرغبة في التبادل المادي او المعرفي ومن أمثلة شبكات التواصل الاجتماعي نجد ( فايسبوك ( Facebook) وانستغرام ( Instagram) و تيك توك ( Tik tok) والتويتتر . (بن محمد العباد،

ايمن بن ناصر. 2015، ص59)

يعرّف شهيد (2019) وسائل التواصل الاجتماعي على أنها منصة عبر الإنترنت يستخدمها الناس لبناء شبكات اجتماعية أو علاقات إجتماعية مع الأشخاص الآخرين الذين يشتركون في مصالح شخصية أو وظيفية أو أنشطة أو خلفيات أو حياة واقعية مماثلة وصلات .

وفقاً لـ "Carry and Hayes" ، تعد وسائل التواصل الاجتماعي قنوات قائمة على الإنترنت تسمح للمستخدمين بذلك التفاعل الانتهازي والحاضر الانتقائي، إما في الوقت الفعلي أو بشكل غير متزامن، مع كلاهما واسع وضيق نطاق الجماهير الذين يستمدون قيمة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وتصور التفاعل مع البعض الآخر .  
(Karpasitis, Christopher. 2020, p136)

#### تعريف اجرائي:

هي جميع المنصات الاجتماعية الالكترونية الافتراضية التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتفاعل عبرها وخلق روابط إجتماعية .

#### مفهوم الفيسبوك :

يتم تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها "قائمة على الويب الخدمات التي تسمح للأفراد ببناء ملف تعريف عام أو شبه عام داخل نظام محدود، ووضع قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يتشاركون الاتصال بهم وعرض قائمة الصلات وتلك التي يقيمها الآخرون داخلها واجتيازها تعريف Facebook وفقاً فيسبوك (2011) هو:

يتكون Facebook ، من وظائف وتطبيقات الموقع الأساسية هي الصفحة الرئيسية للشخص وملفه الشخصي. تتضمن الصفحة الرئيسية موجز الأخبار، وهو موجز شخصي لتحديثات أصدقائه. يعرض الملف الشخصي معلومات عن الشخص الذي اختار مشاركته، بما في ذلك الاهتمامات، الصور والأحداث ومقاطع الفيديو والمجموعات والصفحات - التي تتيح للأشخاص الاتصال والمشاركة فيها طرق غنية وجذابة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن

للناس التواصل مع بعضهم البعض من خلال الدردشة أو الرسائل الشخصية أو منشورات الحائط تم تصميم Facebook لربط الأشخاص من خلال شبكة افتراضية من «الأصدقاء»، يشارك كل عضو في عرض الذات تقريباً من خلال إنشاء الملف الشخصي وصيانته وتبادل المحتوى (Faris Nicole ,2014,p10) .

وفي تعريف آخر :

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، عبر وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين. (علي حجازي، إبراهيم. 2018، ص73)

**تعريف اجرائي :**

هي احد أشهر المنصات والشبكات الاجتماعية أسسها مارك زوكربيرج يتيح للمستخدمين إنشاء ملفات تعريف والتواصل مع الأصدقاء والعائلة ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو ونشر التحديثات والتفاعل مع بعضهم البعض من خلال التعليقات والإعجابات وتقديم أيضاً صفحات للشركات والشخصيات المشهورة والمؤسسات للترويج لعلاماتها التجارية والتواصل مع جمهورها حيث أن لها تأثير كبير على كيفية اتصال الأشخاص بالمعلومات ومشاركتها عبر الإنترنت.

## صناعة المحتوى :

### تعريف المحتوى :

ان المحتوى صورة عامة خام ومنتج عبارة عن نتاج لصناعة النشر والإنتاج الاعلامي والفني والتطبيقات البرمجة بالإضافة إلى نتاج ثقافة الشعوب وتراثها المدون او المخازن في ذاكرتها الانسانية الممكن الوصول إليه. (ش، م، لبيب. ص6)

تعريف صناعة المحتوى اصطلاحا: عملية توليد الأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئيا او مكتوبا، حيث يمكن للجمهور تلقفه سواء كان على صفحة الويب او فيديو ا غيرها من الصور. يعرفه الاستاذ القرجولي بأنه " ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة وعبر وسائل محددة لتلبي حاجات لديهم ا تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني ."

### تعريف صناع المحتوى:

صانع المحتوى هو العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية او المكتوبة سواء بغرض التعليم او الترفيه لعرضها على الوسائل الاعلامية المختلفة، وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات، الإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي. (عيساوي، عطية. 2021، ص244)

### تعريف اجرائي :

صناعة المحتوى هي عملية خلق مضامين وأفكار جديدة في أشكال مكتوبة او مصورة بأساليب إبداعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التأثير وكسب تفاعل المتابعين.

## 6- الدراسات السابقة:

### الدراسة الأولى :

1- دراسة الاستاذ عبد الرزاق غزال جامعة المسيلة، الجزائر ووفاء بورحلي جامعة المسيلة، جامعة الجزائر 3 (2020) بعنوان : "دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي - دراسة وصفية على عينة من مستخدمي صفحة "صبري لاند على الفايسبوك "

### ملخص الدراسة :

استهدفت الدراسة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك خاصة في الترويج الافتراضي للمحتويات والمنتجات السياحية وأهمية استخدامها في الجذب والاستقطاب وتحقيق الرضا الزبون وكسب تفاعل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في ظل تطور اساليب الاتصال الافتراضية الحديثة حيث ختمت الإشكالية بالتساؤل التالي: "ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي للسياح، خاصة من خلال مستخدمي الصفحة السياحية لحديقة "صبري لاند" عبر الفايسبوك؟ " ثم صاغ ثلاث أسئلة فرعية متمثلة في طرق الوصول إلى صفحة فايسبوك حديقة التسلية والاشباكات المحققة من وراء استخدام صفحة حديقة التسلية وتقييم طبيعة فعالية المحتوى السياحي الذي تنشره الصفحة .

تتنمي هذه الدراسة الى حقل الدراسات الوصفية واعتمدت على مستخدمي صفحة فايسبوك حديقة التسلية صبري لاند كمجتمع كلي للدراسة الذي يصل مقدارهم إلى 6600 مشترك ومتابع منذ انشائها ونظرا لصعوبة استخدام المسح الشامل تم الاعتماد على العينة القصدية حيث بلغ حجم العينة 120 مفردة تبعا لاتساع حجم المجتمع الكلي، وفي هذا الشأن استعملت أداة الاستبانة كا أهم أداة لجمع البيانات في الدراسة.

كشفت الدراسة على أن الصفحة تحتوي على العديد من الاشباكات المحققة كما تعريف المستخدمين بالعروض السياحية المقدمة من طرف هذه الحديقة والتعريف بكل فضاءاتها وجوانبها وهذا هو الهدف الأول للترويج ويمكن تلخيص نتائج الدراسة عبر الاجابة عن التساؤلات في ما يلي :

- ان الحوارات المتبادلة والآراء المشتركة بين الأصدقاء تساهم في التعرف بالصفحة وان المستخدمين يفضلون الوصول المباشر دون تضييع للوقت للبحث عن الصفحة .
- تتيح التفاعلية إمكانية الأفراد من التواصل ومشاركة الآراء والتعبير حيث تتبين إجابات المبحوثين حول خيارات التفاعل حول المحتوى المنشور في الصفحة بين القيام بالتعليق والاعجاب حيث أجاب أفراد العينة باستخدامها في بعض الأحيان (63.6% للتعليق و55% للإعجاب) فقد أكدوا وبشكل دائم ان 61.6% انهم يختارون المنشورات التي تثير اهتمامهم وانتباههم تحرك فيهم دافعية التفاعل .
- عبر أفراد العينة عن تقييم للصفحة بنسبة 56.5% ان حجم محتوى الصفحة قليل جدا كما أشار 70% ان صفحة الحديقة تحتاج فعلا إلى التنوع الشكلي في المنشورات والمجموعات بيم المحتوى الصوري والنصي.

#### التعليق على الدراسة:

تتقاطع هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونها يعالجان موضوع واحد " دور المنصات الاجتماعية في الترويج الافتراضي للسياحة الداخلية في الجزائر إلا أن الدراسة الحالية تتطرق إلى دور المنصات المحلية صفحة فايسبوك "حوس مع الدقس " الذي يعتبر من أكثر المؤثرين السياحيين على شبكات التواصل الاجتماعي الرائدة وهو ما دفعنا للبحث عنه والتعمق أكثر.

## الدراسة الثانية :

دراسة اسماء مصنوعة، مزيان حمزة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر (2021)  
مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر-دراسة استطلاعية  
لعينة من الوكالات السياحية .-

### ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى اكتشاف مدى مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية  
السياحة الداخلية في الجزائر ومعالجة المعوقات التي تعرقل عملية التنمية وتفعيل عناصر  
المزيج التسويقي السياحي لتحفيز الطلب على المنتجات السياحية والتحسين من جودتها وقد  
كانت الإشكالية في الشكل الآتي: " هل تساهم الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة  
الداخلية في الجزائر؟ "

يندرج تحت التساؤل الرئيسي ثلاث أسئلة فرعية :

- ما مهام وكالات السفر؟

- ماهي المعوقات السياحية التي تتعرض لها السياحة الداخلية في الجزائر؟

- كيف يمكن لوكالات السياحة والسفر تفعيل السياحة الداخلية في الجزائر؟

تنتمي هذه الدراسة الى حقل الدراسات الاستطلاعية اعتمدت على المنهج الوصفي  
التحليلي واستعانت بالوكالات السياحية كعينة لدراستها مستخدمين أداة الاستبانة كأداة لجمع  
البيانات.

ويمكننا تلخيص الإجابات عن التساؤلات الفرعية في ما يلي :

- ان الوكالات السياحية لها مهام بالغة الأهمية في تسهيل وتقديم الخدمات المرتبطة  
بالسفر وتنظيم الرحلات السياحية واستقطاب السياح والترويج للسياحة الداخلية  
والخارجية.

- هناك العديد من العراقيل التي تواجه السياحة الداخلية في الجزائر ما جعل بعض الوكالات تفضل غلق مجال خدماتها مثل ضعف جودة الخدمات الفندقية في الجزائر وغلاء أسعارها ونقص الطلب السائح المحلي على السياحة الداخلية وغياب الرؤية عن مخططات الدولة في مجال التنمية السياحية وضعف الثقافة السياحية المحلية والوعي السياحي .

- كشفت هذه الدراسة ان أهم دور للوكالات السياحية في تفعيل السياحة الداخلية هو الاهتمام بتكوين العنصر البشري المسير للعملية السياحية حيث يقوم بعملية اتصال بين السائح المحلي من جهة والمقصد السياحي والخدمات السياحية من جهة أخرى والقيام بجملات وعروض ترويج لتنشيط وتفعيل السياحة الداخلية .

وقد توصلت الدراسة الى ان مساهمة الوكالات السياحة في تفعيل السياحة الداخلية لا يرقى الى المستوى المطلوب لعدة معوقات وعراقيل ثقافية وتنموية .

**التعقيب على الدراسة:**

تتقاطع الدراسة الثانية مع دراستنا في إبراز دور الوكلاء السياحية ومساهمتها في التنمية السياحية الجزائرية إلا أن دراستنا الحالية تهتم بترويج للسياحة الإلكترونية من خلال إدراج منصات افتراضية بدل الوكالات المعروفة بالجانب التقليدي .

ساعدتنا الدراسة الأولى والثانية في معرفة الصورة العامة في كيفية الترويج إلى السياحة الداخلية الجزائرية في شكلها التقليدي والذي ساعدنا في كثير من الإسقاط في معرفة كيف تستعمل المنصات الإلكترونية في الترويج للمحتويات السياحية .

#### **الدراسة الثالثة:**

**دراسة عربية:** فطيمة قبيبي بن دنيا، جامعة الملك عبد العزيز-المملكة العربية السعودية(2022) بعنوان "دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية -دراسة ميدانية من وجهة نظر متابعيهم".

## ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الى الكشف عن دور المؤثرين في الترويج للسياحة في السعودية وتنمية السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية وايضا التعرف الى أسباب ودوافع تعرض مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لهذه الصفحات ومدى اعتمادهم عليها في اختيار وجهاتهم السياحية حيث طرحت إشكالية الدراسة في الشكل التالي: ما دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة بالمملكة العربية السعودية؟ ثم صيغت عدة تساؤلات فرعية نطرحها في ما يلي :

- ما مدى متابعة عينة الدراسة لمضامين مؤثري السياحة والسفر السعوديين بالمملكة العربية السعودية؟

- ما دوافع متابعة أفراد العينة لمضامين مؤثري السياحة والسفر السعوديين؟

- ما الشخصيات الأكثر متابعة من طرف أفراد العينة في مجال السياحة والسفر؟

- ما هي سمات مؤثري السياحة والسفر من وجهة نظر المبحوثين؟

- الى اي مدى يساهم مؤثري السياحة والسفر السعوديين في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية؟

- ما مدى ثقة أفراد العينة في مؤثري السياحة والسفر بالمملكة العربية السعودية؟

- ما العوامل المؤثرة في مصداقية مؤثري السياحة والسفر من وجهة نظر متابعيهم؟

- الى اي مدى يؤثر التعرض لمضامين مؤثري السياحة والسفر على نية الزيارة؟

تتنمي هذه الدراسة الى حقل الدراسات الوصفية حيث اعتمدت على المنهج المسحي مرحبا خلال جمع البيانات اللازمة وطبقت هذه الدراسة على 300 مفردة من متابعي المؤثرين السياحيين في السعودية وتم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني لمعرفة آرائهم حيال الموضوع.

خلصت هذه الدراسة على النتائج التالية :

- ان اكثر من نصف العينة 56.3% يتابعون منشورات مؤثري السياحة والسفر السعوديين احيانا في حين يحرص 19.7% من إجمالي العينة على متابعة المؤثرين بصفة دائمة .
- تشير النتائج الى ان دوافع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي هي دوافع نفعية تنحصر في متابعة صفحات مؤثري السياحة والسفر للحصول المعلومات تساعدهم في التعرف واختيار الوجهات .
- ان اكثر مؤثري السياحة والسفر متابعة في شبكات التواصل الاجتماعي هم نجلاء الودعاني في المرتبة الأولى 45.8% وعبد الله جمعة 27.5% في المرتبة الثانية وفي المرتبة الثالثة دانة الحقييل 7.6% وفي المرتبة الرابعة منى الطريف 7.4% .
- تشير النتائج الى ان اكثر السمات التي يمتاز بها مؤثري السياحة والسفر السعوديين هو اسلوب عرضهم الجذاب والتشويق في عرض منشوراتهم والتحكم بتقنيات التصوير والمونتاج العالية ومصداقية المصدر وكون المحتوى متجدد ومفيد.
- يرى اغلب أفراد العينة ان مؤثري السياحة والسفر السعوديين يساهمون إيجابيا في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية ويقومون بدور مهم في التسويق للوجهات السياحية .
- تشير النتائج ايضا الى ان 58.7% من إجمالي أفراد العينة يثقون بدرجة متوسط في مضامين والمحتويات التي يقدمها صناع المحتوى والمؤثرين السياحيين السعوديين ونسبة 26.0% من العينة يثقون بدرجة كبيرة .
- أثبتت نتائج الدراسة من وجهة نظر العينة " ان آراء مؤثري السياحة والسفر السعوديين بالمملكة العربية السعودية تميل إلى الحقيقة اكثر من التي تم الترويج لها في المنصات الرسمية السياحية " بوزن نسبي 81 كون ان الثقة والخبرة والجاذبية من عوامل النجاح والتأثير في المتلقين .

- أغلبية أفراد العينة وبنسبة 55.55% صرحوا بأنه قد سبق لهم وان سافرو الى نفس الوجهة السياحية التي يروجون لها مؤثري السياحة والسفر السعوديين بالمملكة العربية السعودية، في مقابل نسبة 45.0% ممن لم يسبق لهم السفر الى نفس تلك الوجهات السياحية.

#### التعقيب على الدراسة:

تتناول هذه الدراسة دور مؤثري السياحة والسفر في التنمية السياحية الداخلية في المملكة العربية السعودية وتتداخل هذه الدراسة في إبراز دور المؤثرين في الترويج السياحي حيث منطلق دراستنا يهتم بجانب المؤثرين وصفحة حوس مع الدقس ومساهماتهم الفعالة في الترويج للأماكن السياحية الداخلية الجزائرية .

#### منهج الدراسة:

تهدف منهجية البحث العلمي إلى جعل الطالب الجامعي منهجيا في طروحاته وتفكيره وبحوثه متخلصا من الجمود الفكري ومتوجها نحو الإبداع والتجديد والنقد والتحليل المنهجي والمنظم .

ويقصد بالمنهج الطريق أو المسلك (في مجال اللغة) ويعرف المنهج: بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة. (درويش، محمود أحمد. 2018، ص 47)

وبتعبير أدق يمكن القول ان المنهجية العلمية هي: ((جملة من الخطوات التي يطبق فيها الباحث مجموعة من القواعد والمناهج والأدوات بشكل منظم لدراسة مشكلة او ظاهرة او حالة ما وصولا إلى إيجاد حلول او إثبات نتائج ا تشخيص حقائق معينة)). (العنكي، طه حميد حسن. 2023، ص 9)

وبما ان دراستنا تتمحور على دراسة تفاعل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع المحتوى والمضامين السياحية فإننا نجد انها تنتمي إلى الدراسات الوصفية في البحوث الاعلامية والاتصالية ويعتبر المنهج الوصفي طريقة منظمة لدراسة الحقائق الراهنة، متعلقة بالظاهرة او موقف او أفراد، أو إحداه او أوضاع معينة، بهدف اكتشاف حقائق جديدة او التحقق من صحة حقائق قديمة وآثارها والعلاقات التي تتصل بها وتغيرها، وكشف الجوانب التي تحكمها .

يذهب تعريف آخر إلى أن المنهج الوصفي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا، عن طريق جمع المعلومات، مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها لدراسة دقيقة. (بلقاسم، سلاطينية. 2012، ص133)

#### 7- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

##### أ- مجتمع البحث :

يعرف مجتمع البحث انه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة يمثل هذا المجتمع الكلي او المجموع الاكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته ويتم تعميم الدراسة على كل مفرداته. (العسكري، عبود عبد الله. 2004، ص1)

من خلال هذا التعريف نستنتج ان مجتمع البحث هو مجموعة الافراد والمتفاعلين والمشاركين والمهتمين حول موضوع واحد وبالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا فهو يتضح من خلال العنوان الفرعي و هو متابعي صفحة حوس مع الدقس على الفايسبوك .

##### ب- عينة الدراسة :

العينة تعرف انها نموذجًا يشمل ويعكس جانبًا او جزءًا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحكي صفاته المشتركة، وهذا النموذج او الجزء يغني

الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث. (القنديلجي، عامر. 2019، ص186) ونظرا لكبر مجتمع العينة اعتمدنا العينة القصدية لأنها الأنسب للتواصل مع افراد مجتمع البحث كوننا ندرس متابعي صفحة "حوس مع الدقس" على الفايسبوك حيث يتكون عدد مفرد العينة من 123 مفردة.

يمكن تعريف العينة القصدية هي العينة التي ينتقيها الباحث من العناصر او الافراد في المجتمع لأنه يعرف مسبقا أنهم الأقدر على تقديم معلومات عن مشكلة العينة، اكثر من غيرهم، لأنهم عاشو المشكلة او عاصروها. والعينة من هذا النوع تسمى العينة المقصودة لأن الباحث قصد اختيار عناصره. (عبيد، مصطفى فؤاد. 2022، ص88)

#### 8- أداة جمع البيانات :

ادوات جمع البيانات هي مجموعة الوسائل والمقاييس التي يعتمد عليها الباحث للحصول على المعلومات المطلوبة لفهم وحل مشكلة من المصادر المعنية بذلك. (عبد الرؤوف طارق. 2017، ص22)

من خلال هذا التعريف ونظرا لطبيعة موضوعنا الذي يدرس تفاعلية مستخدمى شبكات التواصل الاجتماعي مع المضامين والمحتوى السياحي فإن أنسب أداة لمعالجة دراستنا هي الاستبيان الالكتروني .

يعرف الاستبيان بأنه أداة للبحث تتكون من مجموعة أسئلة يتم صياغتها من قبل الباحث للحصول على إجابات علمية لتحقيق أهداف يحددها الباحث في دراسته وهو مجموعة من الأسئلة صيغت للحصول على إجابات معينة تحقق أهداف حدها الباحث مسبقاً. (المعماري، خضر. 2020، ص182)

اما الاستبيان الالكتروني يعد من الطرق الإلكترونية الحديثة وتتم عن طريق إجراء إستبيان الكتروني عبر الأنترنت من خلال طرح مجموعة من الأسئلة، والإجابة عليها من

قبل الناس، ويتم ذلك عن طريق تصميم جدول بيانات الكتروني؛ لتسجيل بعض من بيانات البحث الأساسية، الأمر الذي يوفر تحليلاً شاملاً لموضوع البحث في شكل تقرير الكتروني، فيمكن الحصول على ميول ورغبات العملاء، أو السعر الذي ينبغي أن يتم بيع السلعة به، أو الحصول على سلعة ما. (ثامر عبد الجبار، عبد العباس السعدي. 2018، ص237)

وقد قمنا بجمع البيانات عبر الاستبيان الالكتروني في الفترة الممتدة بين 1 أبريل 2023 حتى 6 أبريل 2023.

### 9- نظرية الدراسة:

لقد اهتمت العديد من الدراسات والنظريات في تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد ومستويات هذا التأثير في محاولة الإجابة على العديد من الأسئلة الخاصة بقوة وسائل الإعلام، وهذه الدراسات انتهت إلى وصف جمهور وسائل الإعلام بأنه إيجابي ونشط وعنيد في مراجعة وسائل الإعلام ومفرداتها ومستوياتها، ومن بين هذه النظريات وجدنا أن نظرية الاستخدامات والإشباع هي التي تتناسب مع موضوع دراستنا.

### تعريف النظرية:

تعرف بأنها مجموعة البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عال من التجريد. والتي تولد الافتراضات التي يتم اختيارها بالمقاييس العلمية وعلى أساسها يمكن أن توضع التنبؤات عن السلوك. (المزاهرة، منال هلال. 2012، ص162)

### نظرية الاستخدامات والإشباع:

يأخذ منظور الاستخدامات والإشباع وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل، حيث تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في الإنتقاء لأفرادها ولرسائل والمضمون والوسائل الإعلام خلافاً لنظريات المبكرة .

وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والإشباعات بالسمات الفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات، ووفقاً لنظرية فإن وسائل الإعلام تشكل مورداً لتلبية حاجات الجمهور المختلفة وتحول السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟، حيث يبنى مدخل الاستخدامات والإشباعات على فكرة مداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال، فضلاً عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعاً لهذه الحاجات، وقد تتجح وسائل الاتصال في تحقيق الإشباعات وقد لا تتجح في ذلك وهي أكثر النظريات اختبارات وتطبيقاً في المجتمعات العربية من قبل الباحثين. (المشاقبة، بسام عبد الرحمان. 2011، ص45)

### نشأة وأصول النظرية :

إن البداية الحقيقية لمدخل الاستخدامات والإشباعات جاءت نتيجة البحوث والدراسات التي أجرتها في بداية القرن العشرين على أسباب تعرض واستخدام وسائل الإعلام من مختلف فئات الجمهور .

أما الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات والإشباعات فقد كان عام 1944 في مقابل الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية Herzog بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته" وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مئات من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات أساسية الاستماع إلى هذا النوع من المسلسلات. وتوصلت أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية. (هلال، المزاهرة منال. 2012،

(172-173)

وقسم الدليمي الإشباعات إلى نوعين:

أ- **الإشباعات المطلوبة:** هي تلك التي يسعى أفراد الجمهور عنها بهدف الوصول إليها وتحقيقها من خلال وسائل الاتصال الجماهيري.

ب- **الإشباعات المحققة:** التي يكتسبها الأفراد، ويحصلون عليها، وتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري. (الديلمي، عبد الرزاق. 2016، ص296)  
فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يرى إيليو كاتز Elihu katz وزملائه أن منظور الاستخدامات والإشباعات، قائم على خمسة فروض هي كالتالي :

**الفرضية الأولى:** الجمهور هو جمهورك مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته .

**الفرضية الثانية:** الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها، وتتحكم في ذلك الأمور منها الفروض الفردية والتفاعل الاجتماعي .

**الفرضية الثالثة:** الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون الذين يشبعان حاجاته .

**الفرضية الرابعة:** يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته .

**الفرضية الخامسة:** يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع، ومن

خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل الاعلامية فقط. (الطيبي، لخضر مصباح. 2009، ص65)

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاث أهداف رئيسية هي:

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

- شرح دوافع التعرض للوسيلة والتفاعل الذي تحدثه نتيجة التعرض .

- التأكد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري (محمود حسن، اسماعيل. 2003، ص255)

إسقاط فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات على نتائج الدراسة :

1- بالرجوع إلى دراستنا نلاحظ أن الجمهور المستهدف من هذه الدراسة هو الجمهور المستخدم لمنصات تواصل الاجتماعي المتخصصة في الترويج السياحي وهو جمهور يحقق الحاجة الأساسية من الإتصال التي تساعد الدراسة في الوصول إلى نتائج حقيقية .

2- بالرجوع إلى دراسة نلاحظ أن أهم الوسائل المستخدمة هي كل الوسائل الإلكترونية بالفضاء الأزرق الذي يحقق التفاعل في الأوساط الجماهيرية.

3- بالرجوع إلى الدراسة نلاحظ تركيز أفراد العينة على تقنية الصوت والصورة لأنها تحقق الإشباعات المعرفي والعلمي .

4- بالرجوع إلى الدراسة نلاحظ أن الفئات المستهدفة هي فئات مولعة بكشف منصات الترويج السياحي الإلكتروني ومحاولة معرفة أهم مضايمينها لتحقيق أكبر قدر من إشباع لمعرفة أفضل الأماكن جذبا للسياح.

5- بالرجوع إلى الدراسة نلاحظ عدم استناد على المعايير المتعلقة بالجوانب الثقافية السائدة في المجتمع وذلك راجع لطبيعة أفراد العينة من الجمهور العام غير خاضع لقياس المعايير المختلفة بما في ذلك الثقافية منها.

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات ومدى مطابقتها مدى تحقيق الدراسة لأهدافها: للإجابة على مدى تطابق أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات على ما حققته الدراسة من أهداف نطرح السؤال الآتي :

هل بينت الدراسة كيفية استخدام أفراد العينة (الجمهور) لوسائل الإتصال وهل حقق هذا استخدام حاجات ودوافع الاستخدام؟

يمكن الاجابة بأن الدراسة حققت الهدف الأساسي لاستخدام الوسيلة الاتصالية (أنظر نتائج الدراسة العامة للدراسة).

من أهداف نظرية استخدام وإشباع التأكيد على نتائج وسائل الإتصال بهدف فهم عملية اتصال الجماهيري، حاولت الدراسة الوصول الى النتائج الأساسية لفضاءات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصات الترويج السياحي الافتراضية، والوصول إلى الفهم الدقيق للجمهور المستخدم لفهم هذا النوع من الفضاءات، وهو ما يؤكد الطابق الفعلي بين ما تهدف إليه نظرية استخدام وما حققته الدراسة للنتائج في هذا المجال.



# الإطار النظري





# الفصل الأول

مدخل عام إلى السياحة



## تمهيد:

لقد اسهمت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت إلى دفع العلاقات الاجتماعية و الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي و انتقلت من كونها ظاهرة مستجدة و مستحدثة إلى ظاهرة يستعملها العديد من المستخدمين حول العالم و تطورت الى وسيلة مؤثرة لتبادل المعلومات و الآراء و الأفكار و تشكيل جماعات افتراضية و قادة رأي حيث ان ظاهرة المؤثرين و صناع المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر وسيلة سريعة تمنح المستخدمين مكانا كبيرا للتفاعل مع المحتويات و المضامين و معلومات و الخدمات التي يروج لها صناع المحتوى و ينشرونها عبر صفحاتهم.

لجأ العديد من صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي إلى التأثير على المستخدمين والتفاعل معهم من خلال ما يقدمونه من مضامين على شبكات التواصل الاجتماعي ويجب أن يكون لديهم مهارات إقناع واتصال جيدة لتحقيق النجاح في هذا المجال وهذا ما نحاول كشفه في الفصل الثاني حيث تناول المبحث الأول ماهية شبكات التواصل الاجتماعي وتضمن المبحث الثاني المؤثرون وصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

## المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

### المطلب الأول: مفهوم السياحة

#### أولاً: من الناحية اللغوية:

يعرف لفظ السياحة في اللغة العربية يعني الضرب في الأرض ومنها ساح الماء ويعني الجريان ولقد ورد هذا اللفظ في الآية الثانية من سورة التوبة {فسيحوا في الأرض أربعة أشهر} بمعنى سيروا في الأرض. أما اللغة الفرنسية فقد تم استبدال مصطلح الرحلة الكبيرة إلى السياحة الكبيرة في القرن الثامن عشر ثم انتقل المصطلح إلى اللغة الإنجليزية للتعبير عن الرحلة التي يقوم بها الشباب أي السياح (Tourist) ثم استخدم المصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية فمثلا في الانجليزية نجد أن (Tour) تعني يتجول أو يقوم برحلة أما كلمة (Tourism) فتعني السياحة. (مطر، أدهم وهيب، 2014، ص53)

#### ثانياً: الناحية الاصطلاحية

ترى الأكاديمية الدولية للسياحة أن السياحة هي: اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح، ففي تعريف لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لهيئة الأمم المتحدة سنة 1937م، فقد أوصت بعدة إصلاحات لتعريف السائح حيث يقصد به كمبدأ عام أي شخص يسافر لفترة زمنية من 06 ساعة أو أكثر غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة. فحين تعريف الجمعية البريطانية للسياحة الذي ظهر عام 1981م، فمفاده أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل. (معراج، هواري، 2004، ص21)

### تعريف السياحة وفقا للمنظمات الدولية:

من خلال التعاريف التي تعاقبت من مختلف الفقهاء والكتب القديمة والحديثة بدأت بظهور تعريفات السياحة في عدة منظمات دولية، كما تم تعريفها من قبل المشرع الجزائري، وبذلك سيتم التطرق لهذه التعريفات من بينها: (عوينان عبد القادر، 2012-2013، ص 9).

- تعريف السياحة حسب تعريف المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي لسنة 1972 بأنها: "فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع الى التنقل خارج المجال اليومي". (اليلي بوحديد، الهام يحيياوي، ص 17)

- تعريف السياحة حسب تعريف مؤتمر اوتاوا الذي تم انعقاده في كندا سنة 1991 هي مجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر الى خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن، وان لا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب به دخلا في المكان الذي يسافر اليه. (هدير عبد القادر، 2005، ص 26)

### ثالثا: نشأة وتطور السياحة:

أن السياحة تعتبر ظاهرة قديمة نشأت متزامنة مع بداية الإنسان على سطح الأرض وتحولت من ظاهرة تحقق رغبات الإنسان وحاجته إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والاستجمام. تغيرت النظرة إلى السياحة من مجرد ظاهرة إنسانية إلى أنها صناعة مركبة تهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العصر الحالي. (توفيق، ماهر عبد العزيز، 2008، ص 14)

مرت السياحة في تطورها التاريخي بعدة مراحل نوجزها فيما يلي:

### أولا: المرحلة الأولى - العصور القديمة:-

حدثتنا الكتب والروايات القديمة عن أسفار ورحلات كثيرة يمكن اعتبارها على أنها أوليات السياحة فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى الذي نعرفها به فلفظ السياحة لم يعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة، أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور

ما قبل الميلاد تركز على تحقيق الفائدة وحب الاستطلاع والدافع الديني. (صلاح الدين عبد الوهاب، 1999، ص 15-19)

### ثانيا: المرحلة الثانية - مرحلة العصور الوسطى:

امتدت هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلادي، وتميزت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين والعرب. كانت هذه الرحلات السياحية ذات طابع ديني، إذ كثر السفر إلى المعابد المسيحية في أوروبا، في حين اتسع نطاق رحلات السفر فيما بعد حدود القارة لتعدد الرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة في فلسطين. كما عرفت الرحلات البحرية الأوروبية خلال القرن الخامس عشر رواجاً كبيراً مع بداية حركة الاكتشافات الجغرافية، منها إكتشاف الأمريكيتين، عام 1429، ورأس الرجاء الصالح عام 1497. (الكتاني مسعود مصطفى، 1999، ص 13)

وفي المرحلة العربية الإسلامية، حيث الفتوحات الأولى في الجزيرة العربية لنشر الإسلام بقيادة الرسول محمد (ص) ومن بعده الخلفاء الراشدين في فتوحات الهلال الخصيب وإخضاع الفرس لحكم الإسلام، وفتح شمال إفريقيا، وتزايد نشاط الترحال واتسعت دائرة الرحلات العربية. خميس محمد، 1995، ص 19)

### ثالثاً: مرحلة العصر الحديث

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدث فيها تغييرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيارة الأسفار، كما أحدثت الثورة الصناعية تغييراً واضحاً في وسائل المواصلات وتطويرها ما أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت وازدادت بعد الحرب العالمية الثانية ذلك ويرجع إلى:

- التطورات التكنولوجية التي أدت إلى تحسين طرق ووسائل الإنتاج مما أدى إلى توفير الجهد الإنساني وتحسين ظروف العمل وزيادة أوقات الفراغ والإجازات الممنوحة.
- تقدم وتطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وبالتالي تقارب المسافات.

- سهولة تبادل الخبرات وانتشار المعرفة.
- ارتفاع معدلات الدخل والثروات والنظرة للسياحة كضرورة حتمية. (حمزة العرابي، إيمان نواره، 2016، ص 208-210)

#### رابعا: أهمية السياحة:

سيتم عرضها فالنقاط التالية:

#### أ- الأهمية الاقتصادية:

- 1- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية حيث تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة.
- 2- تحسين الميزان المدفوعات حيث تسهم السياحة في تحسين ميزان الخدمات الخاص بالدولة وذلك نتيجة لتدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية.
- 3- توفير مناصب شغل وإمتصاص البطالة.
- 4- يتميز القطاع السياحي بتشابكه مع القطاعات الأخرى وهذا يعني إمكانيات تحسيس وتطوير القطاعات الأخرى مثل النقل والفندقة. (عبد القادر، 2015-2016، ص 27)

#### ب- الأهمية الثقافية : تتجلى هذه الأهمية في:

- 1- التقرب من عادات وتقاليد الشعوب، كما ان السياحة أصبحت سفيرا لمحو العقبات المرتبطة بالجنس والدين واللغة، وللسياحة دور في انتعاش النفوس.
- 2- توفر السياحة التمويل الازم للحفاظ وصون التراث والمواقع الاثرية والتاريخية، والتي تعد جزءا من ذاكرة وثقافة البلدان المضيئة.
- 3- تساعد على انشاء المنتزهات، وتعمل على حفاظ البيئة وحمايتها. (الطائي حمد عبد النبي، 2006، ص 14)

### ج- الأهمية السياسية:

تتضح الأهمية السياسية في تعامل الدول بعضها مع بعض من خلال تسيير الرحلات العلمية والاجتماعية والزيارات السياحية المتبادلة بينهم، وقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية؛ بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة والمتحاربة فأصبحت السياحة بذلك رمزا من رموز التأخي والسلام بين الدول. ( بن عبد الرحمان الدغيم، خالد، 2014، ص22)

### المطلب الثاني: خصائص السياحة

#### أولا: خصائص السياحة:

يمكن إجمال أهم الخصائص المتعلقة بصناعة السياحة فيما يلي:

1- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه.

2- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها من مكان إنتاجه. (الروبي، نبيل، 1998، ص 12)

3- إن السياحة تعنى المرونة في السعر والدخل وهذا يعني أن قرار السائح يتأثر بالتغيرات البسيطة في السعر والدخل فالتغيرات في السعر تكون أكثر وضوحا من التغيرات في الدخل، نتيجة لتأثيرها السريع والموالي.

4- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الإقتصادية والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الإقتصادية، فضلا عن العوامل الثقافية والسياسية، ومن هنا تأتي صعوبة التعامل مع القطاع السياحي حيث يعتمد على أشياء يصعب على الدول التأثير أو التحكم فيها أو التنبؤ بها وتأتي مرونة الطلب السياحي من درجة

استجابته للتغيرات في الظروف الإقتصادية السائدة في السوق. (المصري سعيد محمد، 2001، ص20)

5- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطه بالعديد من الأنشطة الإقتصادية حيث تعتبر السياحة نشاطا مركبا من الأنشطة الإقتصادية والاجتماعية التي تؤثر فيها وتتأثر بها ومن هنا تأتي أهمية التعامل مع السياحة بالتخطيط العلمي حيث أن التنمية السياحية تقوم على أساس هام وهو أن الخطة السياحية يجب أن تكون جزءا لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة. (سهير محمد حسن، 1993، ص48)

### المطلب الثالث: دوافع السياحة

#### دوافع السياحة:

المجموعة الأولى: {دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية التي تشمل:

1- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية، مثل زيارة البتراء، الأهرامات، جرش، بابل، تدمر... الخ.

2- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيارة باريس لمشاهدة برج ايفل أو روما لمشاهدة برج بيزا أو تمثال الحرية في نيويورك.... الخ.

3- مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض... الخ.

4- الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى، والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية، واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.

5- معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور في أخبار وحوادث، مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية... الخ،

وهذا الدافع يعتبر من أهم مصادر الدعاية حيث نجد أن كثير من المواطنين يتجهون إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث علمي جديد. (عبوي، زيد منير، 2016، ص 27-28)

**المجموعة الثانية:** {دوافع دينية} التي تشمل:

1. السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة، مثل مكة المكرمة، القدس والفاتيكان، وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة، مثل أضرحة الصحابة أو الجامع الحسيني في القاهرة، أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد أو زيارة مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجف وكربلاء.... الخ.

2. رحلات العمرة إلى مكة المكرمة، وخاصة في رمضان، ويوجد مقترحات أن تنظيم المملكة العربية السعودية رحلات منظمة سياحية إلى العمرة، وزيارة المدينة المنورة وبعض أضرحة الصحابة. (خالد، 2007، ص 38)

**المجموعة الثالثة:** {دوافع الراحة والاستجمام والترفيه}: تكون بهدف الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جميلة، أو للهروب من الجو الروتيني اليومي للعمل، والإبتعاد عن صخب المدينة، أو الترفيه على النفس عند توفر الوقت والمال المجموعة الرابعة: {دوافع صحية}: تكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد والتوجه إلى أماكن دافئة أو العكس صحيح، أو للسفر لأغراض العلاج والنقاهاة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين. (سماعيني نسبية، 2014، ص 24)

**المجموعة الرابعة:** {دوافع اقتصادية}: تكون لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال أو سبب انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي الى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار. (حميداتو نصر، 2015، ص 18)

**المجموعة الرابعة:** {دوافع أخرى}:

1. المخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب) ممكن تدخل من ضمنها السياحة الصحراوية.

2. التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي، أو مونتني كارلو... الخ.
  3. تقنية مثلاً شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما، أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل الرغبة في السفر في طائرة الكونكورد... الخ.
  4. التذوق: تذوق الطعام.
  5. علمية: مثلاً دراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة... الخ.
- ( عبودي زيد منير، 2016، ص 27 )

## المبحث الثاني: واقع القطاع السياحي في الجزائر

### المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر

تتطلب التنمية السياحية توفر جملة من الشروط الموضوعية والأساسية انطلاقا من والأساسية انطلاقا من المادة الخام (المواد السياحية)، والإمكانيات المادية والبشرية المسخرة لاستغلال تلك الموارد السياحية، والمتمثلة أساسا في: المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية من أماكن الراحة للترفيه كالجبال، الأنهار، الشواطئ، الغابات والصحاري، بالإضافة إلى الموارد التاريخية المعمارية ( الآثار)، الدينية والصناعات التقليدية، الفلكلور، الفنون الشعبية، العادات والتقاليد.

#### 1- المقومات الطبيعي:

**الموقع الجغرافي:** تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا، حيث تتمتع بواجهة بحرية تمتد على طول 1680 كم، تعتبر شرفة حقيقية على بالبحر المتوسط مكون من شواطئ رملية أو صخرية مرتفعة أو طرقات شطية (كورنيش)، كما يضم الشريط الساحلي الجزائري 14 ولاية بـ 548 شاطئ، بالإضافة إلى مركبات سياحية شيدها مهندسون ذوي شهرة عالمية مثل بويون وموريتي اللذان اندمجا طبيعيا في موقعهما ويؤكدان الإرادة على التطوير الدائم للشريط الساحلي.

**الجزائر بلد التضاريس:** تمتلك المتباينة الجزائر عدة أنواع من التضاريس المتباينة، حيث نجد في الشمال سهول التل (متيجة، وهران وعنابة)، ثم نجد حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية (جبال شيليا 2328م بالأوراس، لالا خديجة بجرجرة 2308م، الونشريس، شنوة، بابور، البيبان والزيبان)، وهي تشمل غابات كثيفة وثروة نباتية هائلة مع ثروة حيوانية (القرد الشديد، الضبع، الخنزير البري...) مع سقوط الثلوج.

ونجد في الجنوب الأطلس الصحراوي الذي يحتوي على عدة واحات تتميز بغابات النخيل وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، كما نجد منطقة الأهقار التي تتميز بجبالها الشاهقة أين أعلى قمة "تاهاث" بارتفاع 2918م، بالإضافة إلى وجود بقايا حيوانية ونباتية شاهدة على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور القديمة والتي تعود إلى أكثر من 10 آلاف سنة.

كما تتمتع السياحة الجزائرية بمجموعة من الحضائر الوطنية بالقالة، جرجرة، بلزمت بباتنة وحظيرة الطاسيلي.

**الحمامات المعدنية:** تتمتع الجزائر بطاقات هائلة من المياه المعدنية الموزعة عبر التراب الوطني وتحصى رسميا بـ 202 منبع معدني كونها قائمة على مواقع بونيقية مثل حمام المسخوطين، أو رومانية مثل حمام ريغة.

**المناخ:** يتنوع المناخ في الجزائر إلى:

- **المناخ المتوسطي:** يشمل المناطق الساحلية ذات درجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18°م خلال الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر أكتوبر، وتبلغ ذروتها في جويلية وأوت بـ 30°م.

- **لمناخ شبه القاري:** يسود في مناطق الهضاب العليا، ويتميز بموسم طويل بارد ورطب من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، وتصل درجة الحرارة إلى أقل من الصفر، أما باقي الأشهر فيتميز بالحرارة والجفاف وتصل إلى 30°م.

- **المناخ الصحراوي:** يسود في المناطق الجنوبية والواحات، يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر، حيث تصل درجة الحرارة إلى أكثر من 40°م، أما باقي الأشهر فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ. (بن لكحل نوال، الآغا تغريد، 2012، ص276-277)

## 2- المقومات الثقافية:

أ- **لفولكلور**: تتنوع الموسيقى الجزائرية بتنوع الطبيعة فهي تختلف حسب المناطق، حيث تعرف العاصمة وما يجاورها بموسيقى الشعبي، كما توجد بهذه المنطقة وكذا عنابة وتلمسان الموسيقى الأندلسية والحوزي، أما الغرب الجزائري فنجد أغنية الراي ولعلاوي، أما منطقة القبائل فتستوحي نغمات الأوراس من طبيعة المنطقة.

ب- **الصناعة التقليدية**: تتوفر الجزائر على تراثا ثقافيا شعبيا، إذ يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراب الوطني، تكشف عن فن هو مزيج من المهارات ويخص عدة قطاعات كالنسيج المحلي، الخزف، الفخار، صناعة الخشب والنحاسيات، ومن بين فنون الصناعة التقليدية الأصلية تظهر الحلي الجزائرية التقليدية (ذهب وفضة).

ج- **المطبخ الجزائري**: تتنوع المائدة الجزائرية بأطباق تقليدية حسب المناطق وحسب التوابل المستعملة، ففي الوسط باستعمال القرفة المرق الأبيض، وفي الغرب باستعمال الكركم المرق الأصفر، وفي الشرق باستعمال العكري المرق الأحمر، وفي الجنوب باستعمال الحرور المرق الحار، أما الحلويات فتختلف بحسب استعمال اللوز والعسل أو التمر.

## 3- المقومات التاريخية:

تعرض الجزائر إرثا تاريخيا وتراثيا لمليون سنة حيث كانت قبلة العديد من الأمم، مما أدى إلى تعاقب الحضارات من الحضارة النوميديّة إلى الحضارة الفينيقية والقرطاجية والرومانية والإسلامية، يتمركز جلها بشرق ووسط البلاد تحديدا القصبة، تيمقاد (تاموغاي العتيقة)، الجميلة، تيبازة، شرشال (القيصرية)، تبسة، قالمة، مادور (بالقرب من عنابة)، قلعة بني حماد، وآثار تحاكي اليوم كنوز الفن العمراني الإسلامي صنفها اليونسكو تراثا عالميا، لاسيما مدينة تلمسان التي كانت عاصمة العهدين الأندلسي والوسيط، بالإضافة إلى هذا

تمتلك الجزائر أكبر متحف في الهواء الطلق بفضل الطاسيلي (80.000 كم) والهقار (500.000 كم).

#### 4- المقومات الدينية:

تعتبر الزوايا مقاصد دينية وروحية جد مترسخة في القطر الجزائري، حيث تعتبر الطريقة التيجانية بوابة الإسلام في إفريقيا، كما تعد المساجد أهم محاور انتشار العقيدة والرسالة الإسلامية من بينها جامع الكشاش (1579)، مسجد ندرومة بتلمسان، مسجد الأمير عبد القادر بقسنطينة، مسجد بن عثمان بوهران، مسجد قلعة بني حماد بالعاصمة الذي لم يتبقى منه سوى المنارة، ومسجد لان في الهقار، بالإضافة إلى مسجد الجزائر الأعظم الذي سيكون أكبر مسجد في العالم بعد الحرمين الشريفين. (خالد، 2002، ص 223\_224)

#### المطلب الثاني: التراث المادي واللامادي في الجزائر

##### أولاً: التراث الثقافي المادي

الممتلكات الثقافية المادية وهي كل الأشياء التي صنعها الإنسان أو يستخدمها للتوافق مع البيئة وقد تتدرج عنه الأشياء من الأواني الفخارية التي استخدمها الإنسان البدائي وصولاً إلى مركبة الفضاء في البلاد الأكثر تقدماً من الناحية التكنولوجية، وهي تسمى أيضاً بالثقافة المادية تشمل كل نتائج العمل الإنساني في ذلك المجتمع من مباني وإنشاءات وأشياء أخرى ملموسة يستعملها الفرد وينقسم التراث المادي إلى تراث مادي ثقافي وتراث مادي طبيعي، ويطلق اسم التراث المادي الثقافي على كل ما يدركه المرء بحواسه من قصور ومعابد وقلاع ونقوش ومسلات ومنشآت عسكرية ونقوش حجرية والتي مرت عليها فترة زمنية معينة وتنسب إلى عصور وحضارات عريقة موهلة في التاريخ والقدم، وقد تكون هذه المباني والمنشآت قائمة كلياً أو جزئياً. (عثماني، عزالدين، 2016 ص 34)

وينقسم التراث الثقافي المادي إلى قسمين:

## 1- التراث المادي الثابت (العقاري).

عرفه المشرع الجزائري في القانون المدني في القسم الثاني لتقسيم الأشياء والأموال في المادة 683 على أنه: "كل شيء مستقر بحيزه وثابت فيه ولا يمكن نقله منه دون تلف فهو عقار، وكل ما عدا ذلك من شيء فهو منقول.

وقد ورد تحديد الممتلكات الثقافية الثابتة العقارية في قانون التراث الثقافي الجزائري في نص المادة 08 على أنها جميع المعالم التاريخية والمواقع الأثرية الحضرية أو الريفية. (صالح أشرف وسيد محمد، 2009، ص 07)

### 1-1- المعالم التاريخية:

تعرف المعالم التاريخية بأنها إنشاء هندسي معماري منفرد أو مجموع يقوم شاهدا على حضارة معينة أو على تطور هام أو حادثة تاريخية.

والمعالم المعنية بالخصوص هي المنجزات المعمارية الكبرى، والرسم والنقش والفن الزخرفي والخط العربي، أو المجمعات المعلمية الفخمة ذات الطابع الديني أو العسكري أو المدني أو الزراعي أو الصناعي، وهياكل عصر ما قبل التاريخ والمعالم الجنائزية أو المدافن، والمغارات، والكهوف واللوحات والرسوم السخرية، والنصب التذكارية والهياكل أو العناصر المعزولة التي لها صلة بالأحداث الكبرى في التاريخ الوطني.

### 1-2- المواقع الأثرية:

تعرف المواقع الأثرية بأنها مساحات مبنية دونما وظيفة نشطة وتشهد بأعمال الإنسان أو بتفاعله مع الطبيعة، بما في ذلك باطن الأراضي المتصلة بها، لها قيم من الوجهة التاريخية أو الأثرية أو الدينية أو الفنية أو العلمية أو الأنتولوجية أو الأنتولوجية، والمقصود بها على الخصوص المواقع الأثرية بما فيها المحميات الأثرية والحظائر الثقافية.

### 1-3- المجموعات الحضرية أو الريفية:

تقام على شكل قطاعات محفوظة المجموعة العقارية الحضرية أو الريفية مثل القصبات والمدن والقصور والقرى والمجمعات السكنية التقليدية المتميزة بغلبة المنطقة السكنية فيها والتي تكتسي بتجانسها ووحدتها المعمارية والجمالية أهمية تاريخية أو معمارية أو فنية أو تقليدية من شأنها أن تبرز حمايتها وإصلاحها وإعادة تأهيلها وتثمينها. (قانون رقم 98\_04 المادة 30)

ثانيا: التراث المادي المنقول.

#### اولا- مفهوم التراث الثقافي المادي المنقول:

يعني التراث المادي المنقول بالمتلكات الثقافية التي تعرض عادة أو تحفظ في المناطق والممتلكات الوطنية، ودور المحفوظات أو في ممتلكات خاصة أو عامة مثل الأماكن الدينية وغيرها. (عثماني، عزالدين، ص 44)

تشمل الممتلكات الثقافية المنقولة على وجه الخصوص ما يأتي:

1. ناتج الاستكشافات والأبحاث الأثرية في البر وتحت الماء.
2. الأشياء العتيقة مثل الأدوات، والمصوغات الخزفية والكتابات والعملات والأختام والحلي والألبسة التقليدية والأسلحة، وبقايا المدفوعات.
3. العناصر الناجمة عن تجزئة المعالم التاريخية.
4. المعدات الأنتروبولوجية والأثنولوجية.
5. الممتلكات الثقافية المتصلة بالدين وتاريخ العلوم والتقنيات وتاريخ التطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي. (أعراب، فهيمة، 2010/2011، ص 09)

## ثانيا: التراث اللامادي:

### 1- المفهوم:

تعرف الممتلكات الثقافية غير المادية بأنها مجموعة معارف، أو تصورات اجتماعية أو معرفة، أو مهارة، أو كفاءات أو تقنيات قائمة على التقاليد في مختلف ميادين التراث الثقافي وتمثل الدلالات الحقيقة للارتباط بالهوية الثقافية، ويحوزها شخص أو مجموعة أشخاص، ويتعلق الأمر بالميادين الآتية على الخصوص علم الموسيقى العريقة، الأغاني التقليدية والشعبية، والأناشيد والألحان، والمسرح، وفن الرقص، والإيقاعات الحركية، والاحتفالات الدينية، وفنون الطبخ والتعبير الأدبية الشفوية والقصص التاريخية، والحكايات، والحكم والأساطير، والألغاز والأمثال والأقوال المأثورة والمواعظ، والألعاب التقليدية. (شربل نصار، 2013، ص2)

يتميز التراث الثقافي اللامادي ب:

تراث تقليدي ومعاصر: فالتراث الثقافي غير المادي لا يقتصر فقط على التقاليد الموروثة من الماضي، بل يشمل أيضا الممارسات التاريخية والحضارية المعاصرة التي تتشارك فيها جماعات ثقافية متنوعة.

1- تراث جامع: إن أشكال التعبير المنبثقة عن التراث الثقافي غير المادي التي نمارسها قد تكون متشابهة لأشكال التعبير التي يمارسها الآخرون.

2- تراث تمثيلي: إن التراث الثقافي غير المادي لا يقيم باعتباره مجرد سلعة ثقافية أو لطابعه المتميز أو الاستثنائي وفق سلم المقارنات، فهو يستمد قوته من جذوره في المجتمعات المحلية، ويعتمد على هؤلاء الذين تنتقل معارفهم في مجال التقاليد والعادات والمهارات عبر الأجيال إلى بقية أفراد المجتمع، أو إلى مجتمعات أخرى.

3-تراث قائم على المجتمعات المحلية: فبدون اعتراف المجتمعات المحلية بتراثهم، لا يمكن

لأحد سواهم أن يقرر بدلا عنهم إن كان هذا الأمر أو ذلك يشكل جزءا من تراثهم. (المادة

67 من القانون 98-04، 1998 ة، رقم 44)

4-تراث فكري: قوامه ما قدمه السابقون من علماء ومفكرين ومسؤولين سياسيين كانوا شهودا

على عصورهم ومبدعين من خلالها ويشتمل على أصناف وهي:

أ- ما ورث عن السلف من العلوم والمعارف الدينية.

ب- العلوم والمعارف الطبيعية كعلوم الأوائل والتراث العلمي الإسلامي في مجالات

العلوم الطبيعية المختلفة.

ج- الفنون الأدبية والفنون الزخرفية والخطية ونحوها.

5- تراث اجتماعي: قوامه قواعد السلوك والعادات المجتمعية والأمثال والتقاليد ومنظومة القيم

الاجتماعية، وهي تشكل بناء خلقيا متماسكا طويل الدوام، كبير الضغط والتأثير على

الأفراد وأن يكن مقيما وراء الشعور والوعي في غالب الأحيان، ويشتمل التراث الثقافي

اللامادي الاجتماعي:

أ- الموروثات الشفهية كالحكايات والأمثال واللهجات.

ب - العادات والسجايا والأزياء وغيرها من التقاليد الاجتماعية.

ج- الفنون الشعبية كالغناء والموسيقى والرقص والأهازيج ونحو ذلك.(محمد عبد الله، يوسف،

ص03)

**المطلب الثالث: أهمية القطاع السياحي في الجزائر ومعوقاته:**

**أولا: أهمية القطاع السياحي في تنمية الاقتصاد الوطني الجزائري:**

سبق وأن أشرنا إلى الإمكانيات والمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر لكن

السؤال المطروح: ما هي النتائج السياحية المحققة وما تأثيرها على الاقتصاد الوطني؟

وللإجابة على هذا السؤال سنحاول رصد مجموعة من المؤشرات.

أ- القدرة الاستيعابية للفندقية بالجزائر: تمثل الطاقة الفندقية بالجزائر القدرة الاستيعابية لكل المؤسسات المعدة للسياحة، ومدى توافرها على هياكل لاستقبال السياح الوافدين إلى الدولة وتعد هذه الأخيرة أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع.

ب- توافد عدد السياح: تعد دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المستقبلي من أهم عناصر الدراسة التسويقية، وذلك من خلال تحليل توافد السياح وهي من المؤشرات التي تعطي دلالة على نشاط الحركة.

ج- مساهمة قطاع السياحة في التشغيل: تعد السياحة من أكبر القطاعات توليدا للوظائف في مجالات عديدة ومتنوعة بشكل مباشر كالعمالة المخصصة للنقل السياحي والإرشاد السياح، أو بشكل غير مباشر بالمساهمة في خلق فرص عمل التي تمد السياحة باحتياجاتها من السلع والخدمات كالعاملين في البنية التحتية فالقطاع السياحي من نقص التأهيل والتكوين في الأوساط العاملين إذ لا يتوفر معظم هؤلاء العاملين على حد أدنى من التأهيل، الأمر الذي ساعد على تدهور على نوعية الخدمات السياحية والتي تعتبر، حد المنتجات السياحية التي لها دور مميز في جذب السياح أو في إبعادهم. (أعمر شعبان قادي، قادي الطاهر، 2017، ص 218)

ثانيا: معوقات القطاع السياحي:

أ- الفساد الإداري وغياب الشفافية: من بين المظاهر السلبية لانتشار البيروقراطية في جانب الاستثمار السياحي هو ظهور الفساد الإداري، حيث يلجأ المستثمر إلى الطرق غير القانونية كالرشوة والوساطة والمحسوبية لتسهيل الإجراءات والحصول على الخدمة. (مرغاد، لخضر، 2012، ص 16)

ب- تدهور الاستقرار الأمني: يلعب الاستقرار الأمني والسياسي دورا مهما وذا أثر فعلي على توافد الاستثمارات السياحية، فخلال التسعينيات عاشت الجزائر أزمة سياسية أثرت سلبا على

مكانة الجزائر الدولية، مما أدى إلى تصنيفها ضمن البلدان ذات درجة الخطر المرتفع، وهذا ما انعكس سلبا على توافد المستثمرين الأجانب للاستثمار فيها أو حتى زيارتها.

ج- **غياب التكتلات السياحية الدولية العربية:** يجعل عدم انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة في وضعية تنافسية أقل مقارنة مع الدول المتقدمة لجلب الاستثمارات السياحية الأجنبية، إذ أن أكبر الدول استقطابا للاستثمارات السياحية هي الدول المنضمة للمنظمة العالمية للتجارة. (عيساني، عامر، 2010/2009، ص126)

د- **ضعف الحوافز الموجهة للاستثمارات السياحية:** نجد قانون الاستثمار الجزائري يقدم حوافز متنوعة بما فيها الحوافز الضريبية إلى جميع القطاعات الاستثمارية دون تحديد قطاعات بعينها، وبالتالي يفترق إلى التفضيل فيما بينها، ومنها القطاع السياحي. (عطية، العربي، 2010، ص74)

هـ- **غياب الثقافة السياحية:** تتطلب السياحة التعامل مع السياح بصدق وأدب، فضلا عن الترحيب بهم لإعطاء الانطباع الحسن عن النفس أولا وعن البلد كذلك، بالإضافة إلى تكوين فرص الاستفادة من التعارف الثقافي فيما بين الشعوب والاقتراب من ثقافة السياح، وحتى مظاهرهم وسلوكهم، مع التعامل بنوع من الحذر وبخطط حكيمة لحماية البلدان والشعوب من المظاهر المسيئة ثقافيا وعقائديا. (فيلالي حمزة، نزاد عادل، ص07)

و- **وبالنظر إلى معتقدات المجتمع الجزائري وقيمه:** نجد أنه ينظر إلى بعض المهن بدونية خاصة فيما يتعلق بالمجاملات التي هي أساس الخدمة السياحية، خدمات الضيافة، أو تلك المرتبطة بالصناعات التقليدية والحرفية، كما أن ضعف الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري تجعله لا يفرق بين السائح والضيف. (يحيوي هادية، 2002/2003، ص96)

ز- **ضعف تكنولوجيا الإعلام والاتصال:** نقصد بها مجموعة الأجهزة والتقنيات الحديثة المستخدمة لتوعية وإقناع الأفراد وإعلامهم المدخرات السياحية المتوفرة في الجزائر، غير أن

ما نلاحظه هو الغياب شبه التام لذلك فعالية أفراد المجتمع لا يدركون ما تحوزه الجزائر من إمكانات سياحية تغنيهم عن الذهاب للخارج. (بن زرقة خديجة، 2022، ص 138-139)

## خلاصة الفصل الأول:

ويتضح مما سبق ومن خلال دراستنا لهذا الفصل بأن السياحة قد مرت بعدة تطورات، مما أدى إلى اتساع نطاقها وتعدد جوانبها وازدياد أهميتها وآثارها، كما أنها تركز على مجموعة من المقومات والتي من خلالها تتعدد أنواعها، وتصنيفاتها ودوافعها. وقد أصبح القطاع الاقتصادي يشهد توسعا وتطورا في العالم، والجزائر كغيرها من البلدان سعت إلى إعطاء قطاع السياحة أولوية كبيرة وذلك بالنظر إلى أهميتها واعتبارها كأحد محركات التنمية المستدامة والداعمة للنمو الاقتصادي، وذلك لما تتمتع به من مقومات وإمكانيات سياحية تراثية ثقافية مادية واللامادية و التي تختلف باختلاف مناطقها الحضارية والتاريخية والجغرافية وغيرها وهذا مما إلى تدعيم القطاع السياحي وبالتالي تحقيق التنمية المستدامة والترويج لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما سوف نتطرق له في الفصل الثاني.



## الفصل الثاني

مواقع شبكات التواصل الاجتماعي  
وتأثير صناع المحتوى السياحي

## تمهيد

لقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت إلى دفع العلاقات الاجتماعية و الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي و انتقلت من كونها ظاهرة مستجدة و مستحدثة إلى ظاهرة يستعملها العديد من المستخدمين حول العالم و تطورت الى وسيلة مؤثرة لتبادل المعلومات و الآراء و الأفكار و تشكيل جماعات افتراضية و قادة رأي حيث ان ظاهرة المؤثرين و صناعات المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر وسيلة سريعة تمنح المستخدمين مكانا كبيرا للتفاعل مع المحتويات و المضامين و معلومات والخدمات التي يروج لها صناعات المحتوى و ينشرونها عبر صفحاتهم.

لجأ العديد من صناعات المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي إلى التأثير على المستخدمين والتفاعل معهم من خلال ما يقدمونه من مضامين على شبكات التواصل الاجتماعي ويجب أن يكون لديهم مهارات إقناع واتصال جيدة لتحقيق النجاح في هذا المجال وهذا ما نحاول كشفه في الفصل الثاني حيث تناول المبحث الأول ماهية شبكات التواصل الاجتماعي وتضمن المبحث الثاني المؤثرون وصناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

## المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

### المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات جديدة لمتصفحها فهي تتيح لكل متقدم أن يقوم بإنشاء صفحة خاصة به عليها ويضع ما يرغب من بيانات شخصية وتكون متاحة لغيره من المستخدمين للاطلاع عليها وتبادل الاتصال مع من يتفقون معهم في اهتمامات مشتركة مع امكانية تبادل نقاش جماهيري عن طريق الموقع وتطلق وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعة الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الإنترنت والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والخاصة. (العقابي، 2019، ص39)

و هناك تعريفات عديدة لمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، نذكر منها:

1- **تعريف زاهر راضي (2003):** شبكات التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات الهويات نفسها.

2 - **تعريف كابلان اندرياس وهينلين ميخائيل Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael (2010):** شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من الوسائل الإلكترونية

والتي تستخدم الحاسب الآلي أو الآب توب أو التليفون المحمول كوسيط للتواصل مع الآخرين في شكل شبكة اجتماعية تمثل مجتمع افتراضي يتم من خلاله تبادل الآراء والمعلومات والصور والأخبار... (ابو النصر، 2015، ص145)

**نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي:**

مرت بعدة مراحل نسردها فيما يأتي:

**المرحلة الأولى:** بدأت تلة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات، مثل (كلاس ميتس) عام 1995م، للربط بين زملاء الدراسة، وموقع (دجريزس) عام 1997م،

حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء.

**المرحلة الثانية:** تشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع والمشاركة، والوسائط المتعددة، وغيرها) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل، والاندماج، والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، وتعد مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع (الفيسبوك).

ومع بداية عام 2005م ظهر موقع ماي سبايس الأمريكي الشهير الذي تفوق على (غوغل) في عدد مشاهدات صفحاته، ويعد من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير فيسبوك face book والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي معه ثم ظهر تويتر Twitter، فشكل قفزة هائلة في البنية الاتصالية، وأناط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية، وأصبح من أهم وسائل تحقيق التواصل الإنساني، والاستكشاف المعرفي، والنقاش، ممهداً لنشأة واقع جديد تتغير فيه صورة التواصل والتفاعل، والتأثير". (اسماعيل، 2020، ص37)

## المطلب الثاني: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

### أنواع المواقع الاجتماعية:

#### 1) ماي سبيس وتعميق التشبيك الاجتماعي:

موقع ماي سبيس MySpace: هو أكبر موقع في شبكة الانترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء وما اليهم وقت كتابة هذا النص، وهو يقدم لهم أركاناً خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم، وصورهم، وموسيقاهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع، ويحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص بعرض ونظام بريد الكتروني داخلي، ويستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية

عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد للالتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب. (وداعة الله، 2019، ص40)

### (2) تويتر Twitter:

يعد موقع تويتر من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي لما يوفره من انتشار واسع للرسائل القصيرة والروابط والملفات التي يمكن تبادلها بين مشتركيه فالخبر لا يستغرق من الوقت إلا قليلا ليصل إلى أكبر عدد من المشتركين مع إمكانية التفاعل مع الخبر بالرد والتعليق والردشات العامة والخاصة.

### (3) موقع يوتيوب Youtube:

شهد موقع "يوتيوب YouTube" الشهير لتبادل أفلام الفيديو نمواً ملحوظاً في عدد متصفحيه في الآونة الأخيرة وزادت شهرته على مستوى العالم والذي دفع ملكة بريطانيا إليزابيث الثانية بإنشاء قناة خاصة بها تعرض من خلاله لقطات فيديو لها. (وداعة، الله، 2019، ص42)

### (3) الفيس بوك Facebook:

يعد الفيس بوك Facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها. فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. (فتحي حسين، 2011، ص204)

#### 4) تيك توك Tik Tok:

هو تطبيق تواصل اجتماعي يدعم الفيديو بشكل أصلي، فهو في الأساس برنامج لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة التي ينشئها المستخدمون بأنفسهم ولا تتجاوز مدتها حاجز الـ60 ثانية وهو يتيح إمكانية إنشاء الفيديو وتعديله وأيضا مشاركته على نطاق واسع، ويوفر العديد من المرشحات والمؤثرات البصرية والصوتية ومقاطع الموسيقى والأغاني الشهيرة. يتنوع المحتوى الذي يقدمه المستخدمون داخل التطبيق، إذ يمكنك العثور على أي الموضوعات التي تثير اهتمامك، من الكوميديا والموسيقى والرياضة والاقتصاد وقد قامت ولعل الهدف الحقيقي من تيك توك هو تمكين أي شخص من أن يصبح منشئ للمحتوى المرئي وفي يناير 2021 امتلك تيك توك 689 مليون مستخدم نشط شهريا و600 مليون مستخدم نشط يوميا في جميع أنحاء العالم وهذا يجعله سابع أكبر منصة من حيث المستخدمين. (مدني أسامة غازي، 2023، ص125)

#### 5) مواقع مشاركة الصور:

وهي مواقع للمشاركة بالصور الفوتوغرافية، حيث تسمح للمستخدم بنشر صور الشخصية في الموقع ومشاركتها مع الآخرين، ومن أشهرها موقع فليكر (Flicker) الذي يتيح إمكانية المشاركة بالصور ومقاطع الفيديو وحفظها وتنظيمها، وقد أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته المتنوعة كإضافة التعليقات على الصور من قبل الزائرين وكلمات المفاتيح، وهناك موقع آخر للصور الفوتوغرافية أضحي أكثر شهرة هو موقع الانستغرام (Instagram) لا يختلف كثيرا عن الموقع السابق، وقد حضي بالفترة الأخيرة بالإقبال الواسع من قبل جمهور المستخدمين خاصة على أجهزة الهاتف المحمول. (فياض، 2018، ص36)

### المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي:

#### إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي

ويوجد إيجابيات وسلبيات لمواقع التواصل الاجتماعية من نواحي مختلفة تعددت لدى الكثير من الباحثين باختلاف الزاوية البحثية لتأثيرها على الأفراد، ومن أبرز الإيجابيات:

(1) التعرف على ثقافات وعادات الشعوب الأخرى.

(2) أنها وسيلة عابرة للحدود تتيح التواصل بين الأشخاص لتكوين صداقات جديدة وتعزيز علاقات الصداقات القديمة.

(3) تبادل الآراء بين المستخدمين بعضهم البعض، والتعبير عن الذات وهموم المجتمع وقضاياها بطريقة غير مسبقة في وسائل الإعلام التقليدية، وحتى مجالاتها الحديثة التي انتهت بعصر القنوات الفضائية.

(4) البحث والحصول على فرص عمل جديدة.

(5) المشاركة في الندوات والاجتماعات الإلكترونية.

(6) التسويق الإلكتروني والتبادل التجاري بين الأفراد أنفسهم أو الشركات.

(7) عمل تحالفات جديدة في مجالات العمل المشتركة.

(نصار، 2016، ص110)

#### سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي

كما يوجد لوسائل التواصل الاجتماعي بعض السلبيات، التي قد تؤثر على بعض مستخدميها من الناحية التربوية والمسؤولية الاجتماعية، ومنها:

(1) تداول الإشاعات والأخبار المغلوطة، نظراً لعدم اشتراط التأكد من المعلومة قبل نشرها.

(2) غياب الرقابة على ما يكتب وينشر في تلك المواقع، مما أدى إلى انتشار الإشاعات والمعلومات المغلوطة وتزوير الحقائق.

- 3) ظهور بعض الألفاظ واللغات الغريبة التي هي مزيج بين العربية والإنجليزية، ويطلق عليها الفرانكو»، ومثل هذه اللغات من شأنها أن تضعف مستوى اللغة العربية لدى الأجيال القادمة.
- 4) عدم تقبل الرأي والإساءة للآخرين، وتبادل الاتهامات والنقاشات الحادة، والمشاحنات بين الأشخاص والتلفظ بألفاظ بذيئة تؤثر على الثقافة المجتمعية.
- 5) يؤدي الدخول المتكرر والمتواصل بأوقات كبيرة لتلك المواقع إلى العزلة الاجتماعية والانطوائية، وعدم اندماج الفرد مع أسرته، وغيابه عن مشكلاتهم وهمومهم وعن المشاركة في المناسبات والالتزامات الاجتماعية.
- 6) تزيد من الاضطرابات النفسية، مثل السلوكيات المعادية للمجتمع، والهوس، والجنوح نحو العدوانية، والتوتر، والاكتئاب.
- 7) التأثير السلبي على صحة الأطفال والمراهقين، بسبب الإفراط في التعامل مع هذه المواقع، والابتعاد عن الأنشطة الرياضية والحركية. (قميزي، 2017، ص372)

## المبحث الثاني: المؤثرين وصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

### المطلب الأول: مفهوم المؤثرين

يلعب المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي دور الفرد الموثوق به في مجتمع الإنترنت بطريقة معينة، موثوق بهم لأنهم يقدمون أنفسهم على أنهم أفراد أصليون وودودون وقابلون للتواصل على وسائل التواصل الاجتماعي، يشارك المؤثرون آرائهم حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية كل يوم يمكن اعتبار هؤلاء المؤثرين قادة رأي يتواصلون مع شبكة اجتماعية كبيرة من الأشخاص الذين يتابعونهم. (Gonăta, and others, 2020,p:5)

المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك، نستطيع القول إن كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر.

ويمثل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي نوعاً جديداً من الأشخاص المستقلين، والمؤيدين من طرف آخر الذي يشكل مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى، من خلال مواقع مثل إنستغرام، يوتيوب، تويتر، وفيسبوك، يقوم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء محتوى يروج لعلامات تجارية معينة بهدف الحصول على المتابعة والتعرف على العلامة التجارية، ويشكل نجاح المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة بالنسبة للعلامات التجارية؛ ولذلك، تم تطوير التكنولوجيا لتحديد وتعقب صلة المؤثرين بعلامة تجارية أو منظمة ما، هذه التقنية تسمح بتتبع عدد الزيارات على كل مدونة، عدد مشاركة المدونات، عدد التعليقات والإعجابات، وعدد المتابعين، كل هذه النقاط هي جوانب محورية لنجاح حركة التواصل الاجتماعي.. (تونسي أمين مهدي، 2021، ص11)

## تاريخ ظهور المؤثرين:

وكلمة مؤثر "influenceur" أصلها لاتيني من كلمة "fluer" وتعني سائل يتدفق، و"flu" جزء نجده في كل من كلمة "influenceur".

في الواقع قوة التأثير أكبر وأعظم من هذا ففي القرن الثالث عشر 13، وظفت كلمة "influenza" باللاتينية من أجل الاستحضار والحث على الحروب والكوارث في التاريخ الإنساني، فهي كلمة تنقل فكرة القوى والسلطات، فقد كانت تحمل معنى سلبي قديما، لهذا نقول لشخص يتأثر "influengable" أي أنه ضعيف ويسهل التلاعب به.

في الحرب العالمية الثانية نظمت مؤسسة روكفلر إجتماعا حول كيفية استخدام وسائل الإتصال الجديدة، حضره بعض الضيوف المعترف بهم في بيئة التواصل ومن بينهم "بول لازارسفيلد Paul Lazarsfeld" رجل معروف بشكل خاص بأهمية عمله على أثار وسائل الإعلام على المجتمع، وكذلك بمساهمته في تطوير علم الإجتماع الإنتخابي، فهو أول من استعمل مصطلح "قائد الرأي" 1. "Leader d'opinion" ظهر هذا الإسم في تسعينات القرن الماضي "1990" ليؤهل عمل بعض المدونين، أطلق عليهم في البداية تسمية "Blogueur" d'influence مدونو التأثير" بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة "مؤثرين influenceurs"، فابتكار هذا الإسم يوحي بظهور وسيط بين العلامات التجارية "les marques" المستهلكين.

'Robert' إلا سنة وعلى الرغم من دخول هذه الكلمة (مؤثر) للقواميس الفرنسية "Larousse" 2017، فهي تستخدم اليوم على نطاق واسع، حيث أن انفجار مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات "les blogs" في الألفينات 2000 أظهر هذا النوع من الأشخاص. فظهور هذه الكلمة جديد، إلا أن هذه الظاهرة تعود لسنوات، فعلى سبيل المثال كل النجوم الذين شاركوا في الحملات الإشهارية هم أيضا مؤثرون. ويعد عالم الإجتماع "بول لازارسفيلد Paul Lazarsfeld" أول من طور مفهوم كلمة مؤثر "influenceur" سنة 1940 خلال حملة رئاسية، حيث قام بمتابعة 600 ناخب، وبفضل هذا التحري أثبت أن الإنتخابات ليست

بالضرورة خيار فردي، فعائلة وأصدقاء ومحيط الأشخاص الذين قام بمتابعتهم أخذوا وزنا في إتخاذ قراراتهم من أجل الإنتخابات، وملخص هذه الدراسة هو أن الإتصال " la communication " لا يتم بالضرورة من النقطة "أ" الى النقطة "ب" فهو يمر بروابط، والمؤثرين هم إذا تلك "الروابط" أي هم الوسائط بين المنتجات والعلامات التجارية ومتابعيهم. (جواهره ياسمينه، محند علي طارق، 2020، ص38)

الخصائص الرئيسية للمؤثرين:

1) الثقة: الثقة هي صفة أساسية يجب أن يمتلكها جميع المؤثرين. يكتسب المؤثرون الذين يعتبرون أصليين وذوي مصداقية من قبل أقرانهم هذه الثقة من خلال كونهم منفتحين وصادقين وشفافين. إذا كانوا يفتقرون إلى هذه السمة الحاسمة، فلن يستمع جمهورهم. وبدون قوة الجماهير، لا يتمتع المؤثرون بأي نفوذ.

2) المعرفة: المؤثرون خبراء في مجالهم. ولديهم معارف ومهارات متخصصة تستند إلى الخبرة والبحوث في مجال معين. نظرًا لأنها تقدم باستمرار معلومات عالية الجودة وقيمة حول موضوع معين، فإن آرائها حول مواضيع معينة مهمة ولها وزن بين أقرانها.

3) التواصل: لدى المؤثرين الرغبة والقدرة على التواصل بفعالية بوسائط مختلفة. في الواقع، من المرجح أن يستخدم المؤثرون وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع دوائرهم الاجتماعية. من المرجح أيضًا أن يتواصل حول العلامات التجارية عبر الإنترنت أكثر من المستخدم العادي. ميولهم الطبيعية للتواصل الاجتماعي والمشاركة تجذب الآخرين. لديهم شبكات اجتماعية دائمة التوسع وقاعدة جمهور أكثر تطوراً بكثير من مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي العادي. تجعلها اتصالات الشبكة هذه ذات قيمة خاصة للعلامات التجارية.

5) الرغبة في المساعدة: المؤثرون متحمسون لما يفعلونه وما يؤمنون به. إن حماسهم الطبيعي في توفير معلومات مفيدة لمساعدة الآخرين وحل المشكلات يبقي الناس مهتمين ويعودون للمزيد.

(6) **التوقيت الجيد:** يتمتع المؤثرون بموهبة معرفة كيف ومتى وأين يستخدمون أصواتهم لتحقيق أكبر تأثير. إنهم يعرفون أيضًا المدى الواسع الذي توفره وسائل التواصل الاجتماعي ولا يخشون استخدامه.

(7) **قوى الإقناع:** عندما يتحدث المؤثرون، يستمع الناس. يتمتع المؤثرون بالقدرة على تغيير سلوك وعقليات من حولهم بمجرد التعبير عن آرائهم الخاصة. هذه سمة قوية للغاية ويصعب تكرارها عندما يؤيد المؤثر علامة تجارية، فإن كلمتهم تستحق الذهب.

( Brooke Connor, 7characteristics-social-media-influencer,2014,  
<https://www.business2community.com,08:22,12-03-2024>)

### المطلب الثاني: مجالات المؤثرين

هناك العديد من المجالات التي يتبناها المؤثرون وصناع المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي نذكر منها:

#### 1- المؤثرون في مجال نمط الحياة:

هم حسابات تركز نفسها لنشر مجموعة متنوعة من المحتويات، بدءًا من الطعام إلى خطط العطلات القادمة.

في الأساس، إنهم يوثقون ببساطة حياتهم اليومية، سواء كانت رحلة إلى ديزني مع أطفالهم، أو نظامًا غذائيًا جديدًا يجربونه، أو تحديات التوفيق بين حياة مهنية مزدحمة. هذه النظرة الصريحة في حياتهم اليومية تجعلهم حسابات حقيقية لا تصدق. إنهم يتشاركون الخير والشر والقبیح ولا يحاولون التستر على أي منها.

بالطبع، هذه الحسابات لا تتعلق فقط بالانتعاش هناك أيضًا الكثير من العمق بسبب جذب هذه الحسابات لمثل هذا العدد الكبير من المتابعين على الرغم من عدم وجود مكانة محددة بوضوح هو ما لديهم: ذوق لا تشوبه شائبة والثقة في جمهورهم.

إنهم يجذبون جمهورهم بسبب أسلوبهم الفريد ومحتوى التصوير الجميل. نتيجة لذلك، أصبحت هذه الحسابات أماكن مفضلة للأفكار والنصائح والإلهام وغير ذلك الكثير - باختصار، فهي تبني مجتمعًا من آلاف الأشخاص الذين يأملون أيضًا في محاكاة أسلوب حياتهم.

(<https://www.trend.io/blog/lifestyle-influencer> , 11:09,13-03-2023)

## 2- مؤثرين اللياقة البدنية:

المؤثرون الذين يقدمون إلهامًا للياقة البدنية والتغذية من خلال صور اللياقة البدنية الرسوم البيانية ومقاطع الفيديو الموجزة والتجارب السريعة للوصفات. وإرشادات اللياقة البدنية العميقة مع التدريبات الكاملة والمشورة والدروس التغذوية على التيك توك فهو مصمم لمقاطع فيديو تمرين قصيرة وتقديم نصائح لياقة بدنية أو تغذية سريعة.

يمكن أن يحظى المؤثرون في اللياقة البدنية بشعبية مذهلة، وعلامتهم التجارية مزدحمة تشير التقديرات إلى أن ما يقرب من 400 مليون شخص يستخدمون Instagram يوميًا، و75 في المائة من هؤلاء المستخدمين يتخذون نوعًا من الإجراءات (مثل زيارة موقع ويب أو شراء منتج) بعد مشاهدة منشور بنوايا إعلانية. (Devlin,DR.K, 2022,p142).

## 3- مؤثرين في مجال الجمال:

كثيرًا ما يستخدم المؤثرون في مجال التجميل منصات التواصل الاجتماعي مثل Instagram و YouTube و TikTok لمشاركة محتواهم. يقدمون نصائح حول كيفية تحقيق مظهر محدد وإبداعي مع جمهورهم المستهدف. يجذب بعض المؤثرين الأكثر شعبية في مجال التجميل عددًا كبيرًا من المتابعين الذين يأتون للثقة في نصائحهم المتعلقة بالجمال وتوصيات المنتجات. العلامات التجارية التي تميزها عادةً ما تكون فريدة وحالية ومواكبة للموضة.

(<https://www.unum.la/blog/how-to-become-a-beauty-influencer-in-2022>. 13:22،22-03-2023)

#### 4- مؤثرون في مجال السياحة والأسفار:

في حالة السياحة، يلاحظ أن المسافرين الذين يشاركون رحلاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي لديه عدد من المتابعين. يقوم هؤلاء المسافرون بإنشاء محتوى يوفر المعلومات وصور عن الوجهات والطرق ومجموعات الجولات والأحداث والخدمات التي تقدمها السياحة الأعمال التجارية. والأهم من ذلك، يتعرف متابعوهم على إجراءات السفر مثل النقل والخدمات أو صرف العملات، بالإضافة إلى الاتكاء على وجهات غير معروفة، والمناظر الطبيعية والثقافات، بفضل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الذي أنشأه هؤلاء المسافرون.

تم تعريفهم كمؤثرين في السفر لقدرتهم على التأثير على سلوكيات المستهلك للمسافرين المحتملين والمتابعين، التي تعمل كمصادر معلومات حول الوجهات والمنتجات السياحية، تتزايد الدراسات حول المؤثرين في السفر، ويركز معظمها على وظائف المؤثرون مع نهج التسويق ويناقش القسم التالي هذه الوظائف. (Gursoy,dogan,and others,2022,p 371)

#### 5- مؤثرون في مجال ألعاب الفيديو Gaming :

قرر العديد من اللاعبين الشروع في مهنة كمنشئ محتوى - شخص يعرض محتوى الألعاب على منصات البث المباشر. إلى جانب كسب الدخل من مصادر مثل جوائز مسابقة الرياضات الإلكترونية والرعاية الجماعية، يمكنهم الحصول على أموال مقابل عرض محتوى الألعاب عبر الإنترنت مباشرة من خلال وسائل مختلفة مثل اشتراكات المعجبين والتبرعات والإعلانات والتسويق والعلامات التجارية ومبيعات البضائع والوصول إلى محتوى حصري يمكن للاعبين ترسيخ أنفسهم على مستوى أعلى من خلال تشكيل شراكة استراتيجية مع منصات البث مثل Facebook، Twitch، و YouTube توفر الشراكة طرقًا للاعبين لجذب

المزيد من المتابعين وتحقيق الدخل من الألعاب. إنه كذلك من خلال هذا المسار، يطور العديد من اللاعبين حياتهم المهنية ويصبحون في النهاية مؤثرين. ( Mohamad saleh ) ( Mohamad saifudin and more,2020,p 8

### المطلب الثالث: أشهر صناعات المحتوى

أ- من أشهر صناعات المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم :

1- زاك كينج، وبدايته كفنان كوميدي على الإنترنت عبر Instagram. لديه 21.1 مليون متابع وما مجموعه 819 مشاركة.

ينص ملفه الشخصي على ما يلي: «القصص يمكن أن تجعل الناس يبتسمون»، وهو ما يعكس موضوعيًا محتواه.

2- هدى قطان لديها 28.7 مليون متابع و13749 مشاركة. يعرف ملفها الشخصي علامتها التجارية على أنها «MUA (فنانة مكياج) وBlogger تحولت إلى امرأة أعمال». تشتهر قطان بدروس الجمال ومستحضرات التجميل. يتضمن الكثير من محتواها مجموعات صور وفيديو من دروس المكياج وميزات المنتج.

3- ميشيل لوين هي تعمل على Instagrammer للياقة البدنية. لدى لوين أكثر من 13.2 مليون متابع و1301 مشاركة إجمالية. يرتبط وصف ملفها الشخصي Perfection/Gluteos Perfectos، والذي يوجه الناس للدفع للوصول إلى برامجها التدريبية. يتضمن ملفها الشخصي مقاطع فيديو للتمارين الرياضية والصور. كاميرون دالاس لديها 21.2 مليون متابع على Instagram، خمسة وعشرون مشاركة حتى الآن، وهو نشط على وسائل التواصل الاجتماعي منذ عام 2012. بدأ دالاس في العلامة التجارية الذاتية كنموذج على Instagram، وتعكس العديد من منشوراته الترويجية الذاتية عبر صور ذات جودة احترافية. (Watkins Brandi,2021,p29)

## ب- أشهر صناعة المحتوى في العالم العربي:

### 1- سليمان ابو فلة:

مؤثر السوشيال ميديا الذي جمع 11 مليون دولار أمريكي خلال بث مباشر استمر ستة أيام مؤخرا هو حسن سليمان ابو فلة، والذي ولد في العاصمة الكويتية الكويت عام 1998 وهو يقيم في مدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة ويمتلك قناة يوتيوب تتخصص في البث المباشرة وعرض الألعاب والمقاطع الترفيهية المسلية عرف الشاب حسن سليمان ابو فلة بشكل واسع النطاق عبر منصات السوشيال ميديا منذ عام 2016 ميلادي بأنه أحد أشهر اليوتيوبرز الذين يقومون بصناعة المحتوى ونشره عبر منصة يوتيوب، حيث وصل عدد المشاهدين لديه ما يزيد عن منصة يوتيوب، حيث وصل عدد المشاهدين لديه ما يزيد عن الثلاثة مليار مشاهدة بينما عدد المشتركين وصل إلى ما يقرب من الأربعة وعشرين مليون مشترك من جميع ارجاء العالم. (<https://www.molhm.net>، 12:56، 22-03-2023)

### 2- جو حطاب:

جهاد جمال توفيق حطاب، الشهير بـ جو حطاب Joe Hattab، فهو هو مدون وصانع أفلام أردني من مواليد 18 مارس 1990، مر بفترة من الضياع، حتى قرر التمرد على كل شيء ليكون من كبار المؤثرين العرب، ويسافر لبلاد غريبة لنقل ثقافاتهما. وله تأثير كبير وإيجابي على الشباب في الثقافة والسلوك، جو حطاب Joe Hattab ترك وظيفته الثابتة، وقرر السعي وراء شغفه، واستطاع تقديم محتوى جيد ومتميز، ينتقل بين البلدان لنشر ثقافة الشعوب. (<https://www.elnassrnews.com>، 12:40، 22-03-2023)

### 3- الدحيح:

الدحیح هو احمد الغندور من مواليد محافظة القاهرة ولد سنة 1994 يقدم الدحیح علي منصة اليوتيوب محتوى فكاهي ترفيهي. يقوم بالشرح والنقد لكل الشخصيات والاحداث والنظريات العلمية. إن عدد المتابعين علي اليوتيوب للدحیح هو 1.76 مليون مشترك.

1. يتحدث فيها عن علم النفس.

2. يقدم شرح للنظريات العلمية بطريقة مبسطة.

3. يقدم شرح للعلوم بطريقة كوميدية ساخرة.

4. يقوم بتحدث عن الشخصيات التاريخية.

5. يقوم بتحدث عن فضول الانسان.

نستطيع ان نقول إن الدحیح إستطاع ان يصبح مثالا عن كيفية إستخدام السوشيل ميديا. ومعرفة التواصل مع الجمهور تقديم المحتوى الاعلامي بشكل مختلف وغير تقليدي.

(<https://www.webectrony.com>, 2023/03/22, 12:30)

### ج- أشهر صناعات المحتوى في الجزائر:

- 1- **خبيب كواس:** توجه إلى صناعة المحتوى السياحي من خلال السفر والتجوال. وأصبح خبيب يشارك مغامراته وقصصه المتعلقة بالسياحة الخارجية والمحلية عبر مواقع التواصل لتعريف الناس بما لديه من خبرات وبكل مصداقية بثقافات الشعوب المتنوعة، تحت شعار: "سافر فهناك الكثير في انتظارك." ويتابعه على صفحة الفيسبوك أكثر من 3 ملايين متابع، وأكثر من مليون ونصف على صفحة الإنستغرام. وقد شارك الرحالة الجزائرية في المسابقة الأضخم للمؤثرين في الوطن العربي "سديم" وتوج بجائزة أفضل "مدون إنستغرام" في الجزائر لسنة 2019. (بوذراع خلود، 2022، ص 27)

- 2- **محمد جمال (مذكرات رحالة):** محمد جمال طالب هو أكثر صانع محتوى يروج للسياحة المحلية، ويعرف المتابعين بأهم هذه المقاصد السياحية، من خلال مشاركة أهم الأماكن السياحية التي يزورها عن طرق الفيديوهات والصور، وينصح بضرورة التوجه نحو زيارة هذه

الأماكن. إذ يتابعه على صفحة على الفايسبوك أكثر من 6 آلاف متابع، ويحظى بشهرة ومصداقية كبيرة على غرار "خبيب كواس" حيث أطلقت مختلف صفحات الفايسبوك حملات مليونية لمساندته ودعم المحتوى السياحي والثقافي الذي ينشره.

**3- يوميات جزائري وإيطالية:** من أكثر الصفحات السياحية شهرة ومتابعة على فايسبوك في الجزائر "كازواست"، إذ يتابعها أكثر من مليون ونصف شخص، أما حساب الإنستغرام فيضم أكثر من 350 ألف معجب، وتوثق هذه الصفحة المليونية، يوميات وخبرات الرحالة الجزائري "بلقاسم" وزوجته الإيطالية "استر" في مجال السياحة العالمية والمحلية، تعتبر صفحاته ذات محتوى ممتاز مليئ بالصورة والفيديوهات الشيقة، إذ أن هدفها هو التعريف بالأماكن السياحية العالمية، والترويج للسياحة الداخلية من خلال مشاركة المتابعين طبيعة الجزائر، عاداتها وتقاليدها وأكلاتها المختلفة. (بوزراع خلود، 2022، ص 27)

#### **4-نور براهيمى:**

هي مدونة فيديو جزائرية مختصة في عالم الأسفار توظف سفراتها لإلهام النساء مثلها للخوض في رحلة نحو المجهول. تعدّ نور أكثر من مليون متابع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتدخل بذلك ضمن المائة شاب وشابة من أهمّ المؤثرين في افريقيا.

تقول نور: "بدأت في جني مبالغ محترمة بفضل مشروع كنت قد بعثته وقررت إنفاق تلك الأموال في السفر وبما أنني أصغر اخوتي أعرب أفراد عائلتي عن قلقهم إزاء هذا القرار فدعوت أمي لمرافقتي خلال أولى رحلاتي.

**23-،15:30 ،<https://south.euneighbours.eu/ar/ecard/nour-brahimi>**

**((/03-2023**

## 5- مراد أودية:

شباب جزائري يبلغ 20 سنة من العمر ولديه أكثر من 20 مليون مشاهد على موقع اليوتيوب. هذا الشاب "يوتيوبور" يقوم بإعداد الفيديوهات الفكاهية تمكن من الحصول على 400 ألف مشترك بفضل 20 مقطع فيديو فقط. وهو ما جعله يتوج هذه السنة بلقب أفضل "يوتيوبور" في مجال الفكاهة في الجزائر. وبالإضافة إلى عدد المشتركين في منصته على اليوتيوب يملك مراد العديد من المتابعين عبر شبكات أخرى مثل الأنستغرام وسناب شات.

(<https://www.supernova-dz.net> ,12:04,22-03-2023)

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي تقدم فرصة للمدونين والمؤثرين لنشر محتوهم وجعله متاحاً للجمهور الواسع، وهذا يمنحهم فرصة لتحقيق الشهرة والتأثير والدخل المادي من خلال إعلانات الشركات والرعاية، ويسمح لهم أيضاً ببناء مجتمع من المتابعين الذين يتفاعلون معهم ويشجعونهم على تطوير أفكارهم وتحسين مهاراتهم.

ومن ناحية أخرى، يمكن للشركات والعلامات التجارية استغلال قوة ونفوذ المدونين والمؤثرين للتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم عبر إعلانات مدفوعة ورعاية المحتوى، وذلك لأن هؤلاء المدونين لديهم جمهور متابع ومهتم بما يقدمونه، ويعتبرونهم مصدراً موثقاً وموثوقاً للمعلومات والنصائح والتوصيات.



## الفصل الثالث

اليات الترويج السياحي على شبكات التواصل  
الاجتماعي

## تمهيد:

تعتبر صناعة المحتوى الرقمي من أبرز الأدوات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي، على حيز واسع حيث يلجأ صناع المحتوى إلى آليات متعددة من أجل خلق مضامين ومحتوى متميز مثل ما نراه في صناعة المحتوى السياحي الرقمي صناعة المحتوى السياحي هي عبارة عن إنتاج ونشر محتوى إعلامي متخصص في مجال السياحة والسفر، ويهدف إلى جذب وتشجيع السياح على زيارة واستكشاف مختلف الوجهات السياحية في العالم. وتعتبر هذه الصناعة من أهم الصناعات الإعلامية الرائجة في العصر الحالي، حيث تتميز بتنوع وإبداع المحتوى، وتقنيات التسويق الحديثة المستخدمة لجذب المستهلكين. وهذا سنحاول كشفه في هذا الفصل حيث تناولنا في المبحث الأول آليات صناعة المحتوى الإلكتروني الذي يعالج خطوات صناعة المحتوى واهداف وخصائص صناعة المحتوى وتضمن الفصل الثاني مدخل إلى الترويج السياحي الإلكتروني وتأثير الترويج الإلكتروني على انتشار السياحة.

## المبحث الأول: اليات صناعة المحتوى الإلكتروني

### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول صناعة المحتوى الإلكتروني

#### أولاً- مفهوم صناعة المحتوى:

إنشاء المحتوى هو المسؤولية الوحيدة الأكثر استهلاكًا للوقت لمسوقي المحتوى اليوم. عندما تقسم سير العمل اليومي لدينا، فإن إنشاء محتوى رائع هو مسؤوليتنا الرئيسية، وأفضل طريقة لنا للتفاعل مع جمهورنا والتأثير على الإيرادات. ناهيك عن أن هذه هي الطريقة التي نكسب بها حياتنا. (<https://www.conductor.com/academy/content-creation>, (14:22,01-04-2023)

جاء تعريف صناعة المحتوى بحسب مختصين بأنها "تلك الإجراءات التي يتبناها صناع المحتوى في توليد أفكار حول موضوعات محددة تناسب جمهورهم على أنماط عدة، مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، والذي يهدف من خلاله إلى التأثير في سلوك أولئك المستخدمين، ولفت أنظارهم تجاه قضية أو خدمة أو حتى معتقد ما. (علية شيماء، 2021، ص42)

#### المطلب الثاني: اليات صناعة المحتوى

#### كيف أصنع محتوى مؤثر؟

إن المحتوى الذي تصنعه وتشاركه أنت أو منطمتك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هو الحلقة الرئيسية في سلسلة علاقتك بجمهورك الحالي والمستهدف وفرصتك الذهبية لتحقيق ما تصبو له من نجاح، إذ من خلاله تستطيع كسب ثقة الجمهور وتعزيز هويتك، لمد جسور التواصل بينك وبين جمهورك. وإن عملية صنع المحتوى تمر بعدة مراحل متسلسلة وهي:

## 1. تحديد الهدف:

من الضروري أن تحدد الهدف الذي تريد تحقيق من خلال استخدامك لهذا المحتوى، وذلك يتم من خلال الاجابة على الأسئلة التالية:

لماذا أصنع هذا المحتوى؟ وما هو هدف الذي أريد تحقيقه؟

لماذا أستخدم هذه المنصة في توجيه المحتوى الخاص بي؟

## 2. تحديد الفئة المستهدفة:

بعد تحديد الهدف يتوجب عليك تحديد الجمهور المستهدف الذي توجه له المحتوى، ثم تحليله بناءً على: (العمر، اللغة، الاهتمامات، المنطقة الجغرافية).

## 3. اختيار المنصة:

بعد تحديد الفئة المستهدفة وتحليلها، سيتراود الى ذهنك الأسئلة التالية (هل أستخدم انستقرام أم يوتيوب؟ ماذا عن فيسبوك وتويتر؟ أي من هذه الوسائل أفضل للمحتوى الذي سأقدمه للجمهور المستهدف؟ ماذا عن استخدام كل منها بطريقة مختلفة؟) بمجرد اجابتك على هذه التساؤلات، سيصبح بإمكانك اختيار المنصة المناسبة بناء على فئتك المستهدفة وطبيعة محتواك.

## 4. اعداد المحتوى:

في هذه المرحلة، يتم اعداد المحتوى بأساليب متنوعة لتحقيق الهدف المطلوب وتسهم في جذب الفئة المستهدفة من خلال الاجابة على الأسئلة التالية:

- كم من الوقت يقضي هذا الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي؟
- هل يفضل متابعة الفيديو أم الصور؟
- هل يملك الوقت لقراءة مقالات؟

وتجدر الإشارة إلى أنه غالباً ما يعتقد الكثيرون أن المحتوى عبارة فقط نصوص ومقالات متجاهلين المحتوى المرئي المتمثل في مقاطع الفيديو، الصور، والانفوجرافيك والذي يعد أكثر أنواع المحتوى انتشاراً وقدرة على التأثير في المتابعين.

#### 5. معالجة المحتوى ومراجعته:

بعد تجميع المحتوى وتحديد الوسائل الأنسب لنشره، يتم مراجعة المحتوى للتأكد من خلوه من الأخطاء الإملائية ومعالجة مخرجاته بأفضل الطرق المتبعة في وسائل التواصل الاجتماعي التي تم اعتمادها في المرحلة السابقة. فعلى سبيل المثال، لو أردت استخدام موقع Instagram، فلا بد من استخدام الصورة الناطقة والمقطع المرئي بمواصفات محددة. ولو ارتأيت بأن تويتير هو من سيحقق هدفك، فلا بد من صياغة المحتوى بما يتماشى مع هذه المنصة من حيث لغة الخطاب وحجم وعدد الصور التي يقبلها النظام.

#### 6. اعداد خطة نشر المحتوى:

في هذه المرحلة يتوجب إعداد خطة لنشر المحتوى على الشبكات الاجتماعية، بحيث يتم النشر بشكل دوري وبأوقات محددة يكون فيها تواجد كبير من قبل المستخدمين على المنصة التي اخترتها لتضمن وصول محتواك الى كبر عدد ممكن الجمهور.

#### 7. نشر المحتوى وقياس الأثر:

عند نشر المحتوى ستبدأ بالفعل بملاحظة الأثر الذي خلفه المحتوى، اذ بعد نشره ووصوله للفئة المستهدفة التي حددتها سيصبح بإمكانك التعرف على مدى تفاعل الجمهور مع محتواك وهل نجحت في تحقيق هدفك أم لا. ( <https://www.sdf-pal.org/ar/> )

( 12-03-2023،9:30 )

#### المطلب الثالث: وظائف المحتوى إلكتروني

أهم وظائف صانع المحتوى:

- إجراء بحث عن الموضوعات المطلوبة والتأكد من إنتاج محتوى متكامل.

- التنوع في استخدام أنواع المحتوى المختلفة بما يتوافق مع أهداف المشروع.
- كتابة المحتوى وفقا لمعايير تحسين محركات البحث.
- مراجعة وتحليل المقالات جيدا قبل النشر.
- تولي عملية نشر المحتوى على المنصات المخصصة لذلك.
- التنسيق والتعاون مع الفرق الأخرى مثل مصممي الجرافيك لاختيار التصميمات المناسبة للمحتوى.
- متابعة وتقييم المحتوى والاستفادة من ذلك في اقتراح موضوعات للكتابة عنها بما يتوافق واهتمامات الجمهور وإدخال التحسينات على المحتوى القديم. (زمور سارة، وآخرون، 2022، ص43)

**المبحث الثاني: مدخل عام إلى الترويج السياحي الإلكتروني:**

**المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي الإلكتروني:**

**أولاً: مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني:**

توجد تعريفات ومفاهيم مختلفة الصياغة لكن كلها تصر في مفهوم واحد للترويج

السياحي الإلكتروني نذكر منها:

(العلاق، 2009، ص12)

- "الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، واقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمح بالمزيج الترويجي السياحي". (درودر أسماء،

2016، ص14)

ويعرفه عاكف يوسف زيادات " انه من أبرز الوسائل التي يجب على المؤسسة أن تواكبها، وباعتبار أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر العلاقات العامة، نجدها تختلف في الترويج الإلكتروني بسبب التنقل لدور العنصر الهام للمزيج الترويجي، وهو البيع الشخصي بينما تظهر الأهمية البالغة لكل من الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات وحتى يتم الترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمؤسسات فعن طريقها يمكن الوصول للعدد كبير من المستخدمين فالزبون إذ لم يجد موقع الشركة أثناء البحث فإن الفرصة سوف تذهب إلى الأحد المنافسين، وكلما كان المدى الذي يمكن أن يدخل به الزبون المواقع فعالاً وجذاباً كلما زاد عدد الزائرين والإيرادات المتوقعة. (زيادات

عاكف يوسف وآخرون، 2014، ص 71)

وكما يمكن القول ان الترويج السياحي الإلكتروني هو مجموعة من الإجراءات والعمليات المتسلسلة مستخدمة لاطلاع السائح عن المنتج السياحي والوجهات السياحية مستخدمين الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة لإقناعهم في استخدام المنتج المطروح. (فزار خالد، 2014، ص152)

#### ثانيا: خصائص الترويج السياحي الإلكتروني:

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بجملة من ومن بين هاته الخصائص نذكر:

- من حيث الخدمات، باعتبار شبكة الأنترنت فضاء واسع وكبير فإن هذا الأمر يسمح لمتصفحها الخدمات التسويق اللامتناهية والتي تسمح له بالوصول الى الخدمة التي يبحث عنها الاستفادة منه وفقا للمعايير التي تتاسبه. (فرغلي علي موسى عبد الغني، 2007، ص202-203)

- من حيث الزمان والمكان اذ أن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف زمنا كونها خدمات متوفرة في كل وقت، ولا تعرف مكانا بما أنها قد توفر المنتجات السياحية التي تزخر بها مختلف مناطق العالم.

- تضيق الهوية، اذ أن بمجرد تصفح شبكة الأنترنت والمواقع السياحية المختلفة قد يجد السائح ما يبحث عنه.

- سهولة الإجراءات وسرعتها، وهذا لكون التسويق الإلكتروني السياحي يغني الكثير عن فكرة

- اللجوء الى العقود التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد. (سمير أحمد محمد، 2009، ص140)

#### ثانيا: أدوات الترويج الإلكتروني:

ومن أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية نذكر ما يلي:

### أولاً: الموقع الإلكتروني:

بداية لأبد من القول أن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فعالة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فعالة. (أبوفاة يوسف أحمد، 2009، ص266)

### ثانياً: محركات البحث:

يقوم العملاء وطالبي الخدمة عادة بالبحث عن المؤسسات ولطلب خدمات اتصالية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني ما يناسبه ويلائمه. (مهد الطيب العقد نجوى، 2015، ص58)

### ثالثاً: لإعلان الإلكتروني:

ان حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الانترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا، النشاط عام بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة عدد المؤسسات التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة. (عين سوية ليليا، بن بولرياح الباي، العدد18)

### رابعاً: استخدام الفهارس:

هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على شبكة الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة، بأسلوب مفهرس وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المنافسون عبر شبكة الإنترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في

الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث من هذه الفئة. (أبو فارة، 2007، ص279).

هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت، فنجد من الفهارس فهرس الصفحات الصفراء (yellow pages)، ومن أمثلة المواقع التي تعتبر محرك بحث وفهرس نجد (Yahoo) و (snap)... إلخ. (قعيد، 2017، ص54-55)

#### خامسا: البريد الإلكتروني:

يمكن استخدام البريد الإلكتروني في عمليات الاتصالات لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق الكترونيا وإرسالها كملحق attachment أو كمرفق. (أبو فارة، 2007، ص287)

#### المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي الإلكتروني:

تكمن أهمية الترويج السياحي عامة والإلكتروني خاصة في النقاط التالية:

- 1- تحقيق التوعية السياحية: فالانخفاض في مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.
- 2- نشر المعرفة السياحية: المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.
- 3- تحقيق الإقناع لدى السائح: استخدام الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية يساعد على زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها.
- 4- توفير المعلومات السياحية وتسهيل الحصول النتائج عليها.
- 5- خفض تكاليف الخدمات السياحية مع رفع الجودة والتنافسية.
- 6- التمشي مع التوجهات السياسية الجديدة.

7-توسيع دائرة المستهدفين وزيادة نسبة السياح الأجانب ويمكن تلخيص أهمية الترويج السياحي في الاعلام، الافناع والتذكير.

- من الدوافع التي تدفع التي تدفع المهتمين بالقطاع السياحي الى اعتماد الترويج السياحي الالكتروني:

1-توفير المعلومات التي يطلبها ويحتاجها السائحون الحاجة للتنقل للمؤسسات السياحية.

2-استقطاب فئة جديدة من السياح وهم مستخدمي الاعلام الجديد والتطبيقات الحديثة.

3- رغبة العاملين والمهتمين بالقطاع السياحي في نشر أعمالهم وخدماتهم والتعريف بها، والتواصل مع السياح بشكل أسرع وبأقل تكاليف.

2- تقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسائح وخلق خدمات وأسواق جديدة، اضافة الى خلق التنافس. (بنعمار هاجر، 2021، ص 390)

**المطلب الثالث: مميزات الترويج السياحي الإلكتروني:**

تتمثل أهم مميزات الترويج السياحي الالكتروني في النقاط التالية:

1-أرخص سعرا عند مقارنته بطرق التسويق الإلكتروني أو التسويق التقليدي.

2-امكانية التركيز على الشريحة المستهدفة من العملاء بعكس طرق التسويق الأخرى.

3-امكانية الحصول على تقارير مفصلة عن الحملات التسويقية وبالتالي تحليلها للوصول الى نقاط الضعف ونقاط القوة.(محمد سمير أحمد، 2009، ص 140).

4- القدرة على تطوير المنتج السياحي تتفق مع مختلف الفئات والشرائح، من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها التعرف على التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية التي يحتاجها السياح.

5- سهولة الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها المستهلك السياحي عن المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت حيث يمكن للمستهلك معرفة المتاح في الأسواق

من منتجات وخدمات السياحية داخليا وخارجيا. (الصيرفي محمد، 2008، ص137-139)

### خلاصة الفصل:

يمكن أن نستج في نهاية الفصل أن صناعة المحتوى السياحي والترويج السياحي الإلكتروني يمثلان جزءًا مهمًا من صناعة السياحة في العصر الرقمي الحديث. حيث يعتمد الترويج الإلكتروني على استخدام الوسائط الرقمية لتسويق الوجهات السياحية والخدمات السياحية. وتشمل وسائل الترويج الإلكتروني على سبيل المثال، مواقع الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالبريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة على الإنترنت وتعد صناعة المحتوى جزءًا هامًا من الترويج الإلكتروني السياحي، حيث توفر محتوى ذو قيمة للمستخدمين وتجعلهم يشعرون بالإثارة لزيارة الوجهات السياحية.



# الفصل الرابع

عرض وتحليل النتائج

### بطاقة تعريفية لصفحة "حوس مع الدقس" على الفايسبوك:

الدقس (حقيبة ظهر وأحلام): هو من أبرز المؤثرين القادمين بقوة والمشهورين في مواقع التواصل الاجتماعي، يطلق على نفسه اسم الدقس وتحمل صفحته على الفايسبوك اسم "حوس مع الدقس"، فهو مؤثر له خبرة في السياحة المحلية لأنه يظل مسافرا بين ولايات الوطن ويروج للسياحة الداخلية، ويتميز بشهرة كبيرة لدى الجزائريين إذ يتابع صفحته على فايسبوك أكثر من مليون جزائري. كما يتميز المحتوى الذي ينشره بالإثارة



#### DuksTv89 - حوس مع الدقس Tourism Dz

1,2 M followers • 165 suivi(e)s

Suivi(e)

...

Publications À propos Plus ▾

#### Détails

**i** Page · Blog personnel

**★** Évaluation · 5,0 (134 avis)

... Voir la section À propos de حوس

والجاذبية لأنه يقرب السياحة المحلية ويبسطها، وينصح بالموقع السياحي الفلاني كالتعريف بحيرة أقولميم وتيكجدة وتيميموندي. (بذراع، خلود. 2022، ص 28)

## 1- عرض وتحليل النتائج

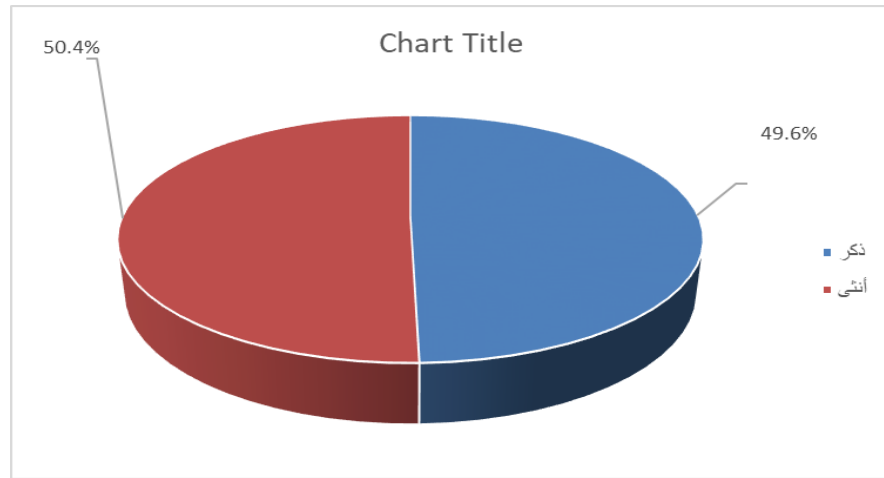
أ/ تحليل البيانات الشخصية:

الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
49.6%	61	ذكر
50.4%	62	أنثى
% 100	123	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 123 فرداً، نلاحظ أن 61 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 49.6%، أما حجم الإناث فقد بلغ 62 أنثى بنسبة قدرت بـ 50.4%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (1)

الجدول رقم (1) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس يتضح أن هناك تقارب في استخدام أفراد العينة من الجنسين للموقع الإلكتروني الخاص بالترويج للسياحة وهو ما يؤكد أن هذا الفضاء يستخدم بصفة عادية من قبل أفراد العينة والذي يرجع إلى سهولة استخدامه وإتاحته بصفة مستمرة.



الشكل رقم (1) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

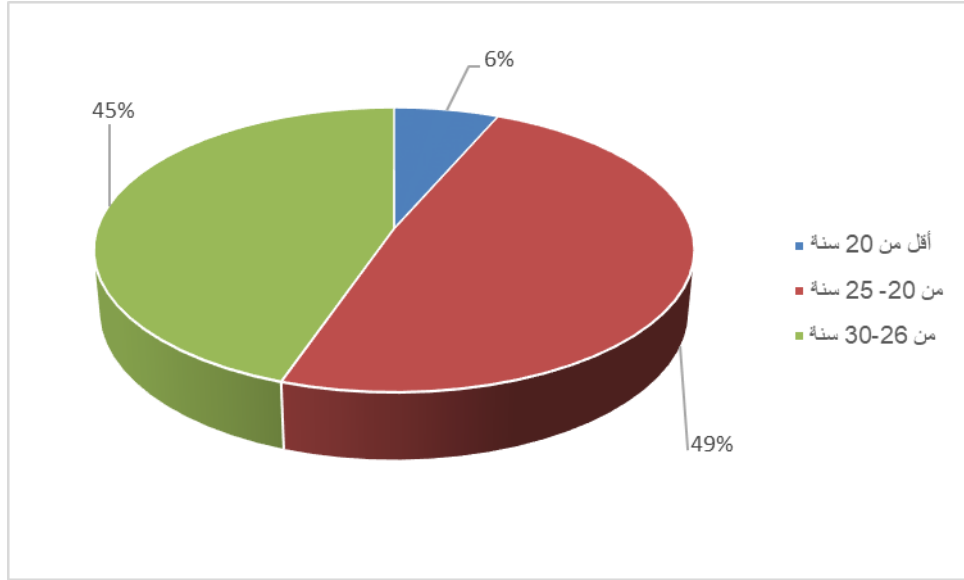
الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
6%	8	أقل من 20 سنة
49%	60	من 20-25 سنة
45%	55	من 26-30 سنة
% 100	123	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 123 فرداً، نلاحظ أن الذين يبلغ سنهم أقل من 20 سنة بلغ عددهم 8 أفراد بنسبة 6%، أما الذين يتراوح سنهم من 20-25 سنة فقد كان عددهم 60 بنسبة قدرت بـ 49%، في حين بلغ عدد الذين يتراوح سنهم من 26-30 سنة 55 بنسبة قدرت بـ 45%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (2)

يتبين من خلال الجدول السابق الذي يمثل الفئات العمرية، فنجد أن ما بين 20 و 25 سنة هي أكبر نسبة حيث تقدر بـ 49% تليها من 26-30 سنة بنسبة 45% أما باقي

مفردات فتنوزع ما بين أقل من 20 سنة بنسبة 5% فقط، وهذا ما يفسر أن فئة الشباب هي الأكثر تطلعا واهتماما بالمضامين والمحتويات السياحية التي يتم تسويقها وترويجها إلكترونيا.



الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

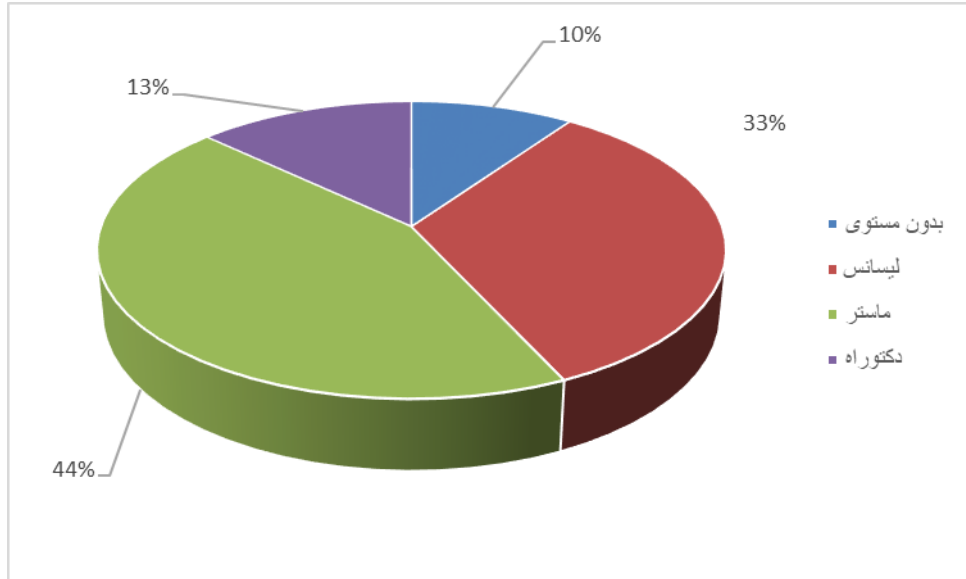
الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
10%	12	بدون مستوى
33%	41	ليسانس
44%	54	ماستر
13%	16	دكتوراه
100%	123	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 123 فرداً، نلاحظ أن الذين لا يملكون مستوى بلغ عددهم 12 فرداً بنسبة 10%، أما

الذين يملكون مستوى ليسانس فقد كان عددهم 41 بنسبة قدرت بـ 33 %، بينما الذين يملكون مستوى ماستر فقد بلغ عددهم 54 بنسبة قدرت بـ 44 %، في حين بلغ عدد الذين يملكون مستوى دكتوراه 16 فردا بنسبة قدرت بـ 13 %، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (3)

جدول رقم (3) الذي يوضح مستوى أفراد العينة حسب المستوى التعليمي جاءت النسب على الشكل التالي 10% بدون مستوى، ليسانس 30% ماستر 44% دكتوراه 13% يتضح من خلال النسب المشار إليها أن الذين لا يملكون المستوى التعليمي هما الأقل استخدامًا لفضاءات الترويج السياحي بصفة عامة وفضاء "حوس مع الدقس" بصفة خاصة وهذا راجع لعدم اطلاعهم على استخدام هذه التقنية الجديدة وعدم معرفتهم بأنه يمكن الحصول على معلومات افتراضية للمواقع السياحية باستخدام المنصات الإلكترونية، أما الذين يملكون مستوى الماستر هي النسبة السائدة لاملاكهم المعرفة التقنية والتحكم فيها واطلاعهم المستمر على فضاءات الترويج السياحي الإلكتروني.



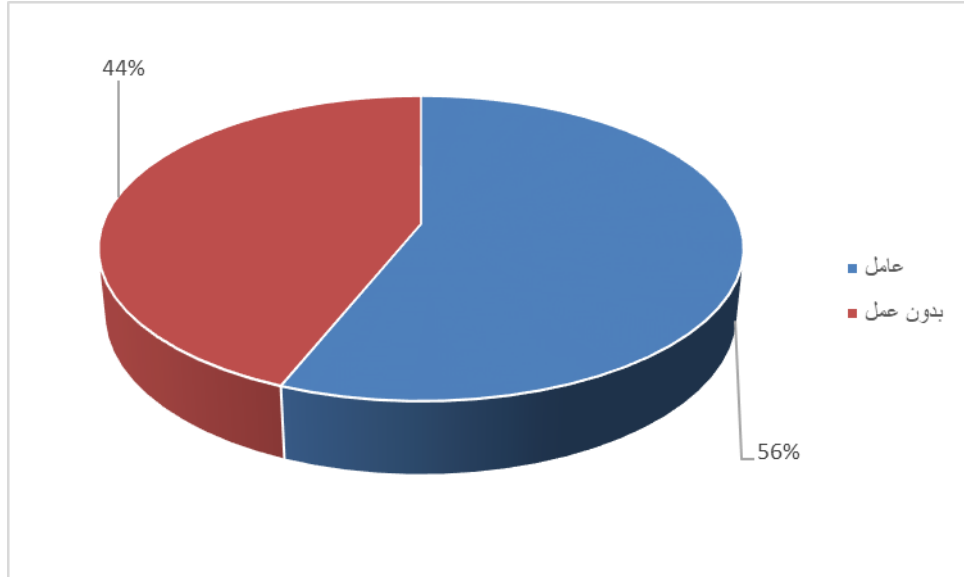
الشكل رقم (3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
56%	69	عامل
44%	54	بدون عمل
% 100	123	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 123 فرداً، نلاحظ أن 69 فرداً يمثلون حجم العمال بنسبة بلغت 56%، أما حجم الذين هم بدون عمل فقد بلغ 54 أنثى بنسبة قدرت بـ 44%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (4).

يمكن القول أن مفردات العينة العاملة يمثلون أعلى نسبة والتي قد بلغت 56% وهذا راجع إلى أن معظم المبحوثين مستقلين مادياً، أم نسبة الذين بدون عمل فقد بلغت نسبتهم 44% وهذا راجع إلى عدم استقلالهم المادي.



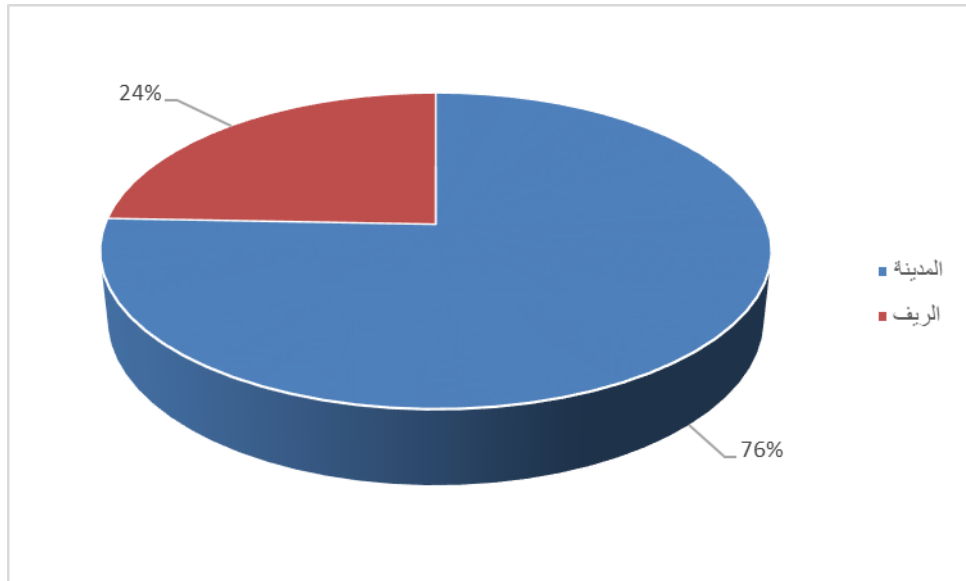
الشكل رقم (4) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة

النسبة المئوية	التكرارات	مكان الإقامة
76%	93	المدينة
24%	30	الريف
% 100	123	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 123 فرداً، نلاحظ أن 93 فرداً يمثلون حجم الأفراد الذين يقيمون في المدينة بنسبة بلغت 76%، أما حجم الأفراد الذين يقيمون في الريف فقد بلغ 30 أنثى بنسبة قدرت بـ 24%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (5)

يتضح من خلال نتائج الدراسة أن سكان المدن يحتلون أعلى نسبة في عينة الدراسة نظراً لتقدم الوعي في المدن والانفتاح على شبكات التواصل الاجتماعي والاهتمام بالمؤثرين حيث أن معظم الإمكانيات السياحية تتوفر في المدن بينما سكان الريف يأتون في المرتبة الثانية وهذا راجع إلى أن هذه الفئة تتابع هذا المجال بدافع الفضول فقط.



الشكل رقم (5) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة

ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

السؤال رقم (01):

نص السؤال رقم (01) على: " ما هي شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (6) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

السؤال 1	التكرارات	النسبة المئوية
فايسبوك	81	66%
إنستغرام	24	20%
تيك توك	14	11%
أخرى	4	3%
الإجمالي	123	% 100

من خلال الجدول أعلاه رقم (6) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "فايسبوك" وقد بلغ عددهم (81) أفراد بنسبة مئوية بلغت 66%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "إنستغرام" والبالغ عددهم (24) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، بينما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تيك توك" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 11%، في حين أن المجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أخرى" والبالغ عددهم (4) فقط بنسبة مئوية قدرت بـ 3%.

حيث نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه أن موقع الفايسبوك هو الأكثر استخداماً من طرف أفراد العينة (الشباب) يليه في المرتبة الثانية موقع (إنستغرام) بنسبة أقل، وفي المرتبة الأخيرة يأتي موقع تيك توك والمواقع الأخرى.

**السؤال رقم (02):**

نص السؤال رقم (02) على: "طبيعة الصفحة بهوية"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (7) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)**

السؤال 2	التكرارات	النسبة المئوية
هوية حقيقية	123	100%
الإجمالي	123	% 100

من خلال الجدول أعلاه رقم (7) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً تمحورت كل إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "هوية حقيقية" وقد بنسبة مئوية بلغت 100%،

أي أن كل أفراد عينة الدراسة الحالية يدخلون إلى حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعية بهوياتهم الشخصية الحقيقية.

**السؤال رقم (03):**

نص السؤال رقم (03) على: " ماهي دوافعك لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (8) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

السؤال 3	التكرارات	النسبة المئوية
متابعة المستجدات والتطورات	57	46%
التسلية والترفيه	23	19%
التعرف على أصدقاء جدد	11	9%
التواصل مع الأصدقاء والعائلة	20	16%
اكتساب خبرات ومعارف	12	10%
الإجمالي	123	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (8) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "متابعة المستجدات والتطورات" وقد بلغ عددهم (57) أفراد بنسبة مئوية بلغت 46%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "التسلية والترفيه" والبالغ عددهم (23) بنسبة مئوية قدرت بـ 19%، والمجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "التعرف على أصدقاء جدد" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 9%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "التواصل مع الأصدقاء والعائلة" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، في حين أن المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "اكتساب خبرات ومعارف" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%،

نستنتج من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بغرض متابعة المستجدات والتطورات الحاصلة في العالم وكذا التسلية والترفيه والتواصل مع الأصدقاء والعائلة.  
السؤال رقم (04):

نص السؤال رقم (04) على: " ما مدى إهتمامك بصناع المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (9) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

السؤال 4	التكرارات	النسبة المئوية
جيد	55	45%
متوسط	48	39%
ضعيف	20	16%
الإجمالي	123	% 100

من خلال الجدول أعلاه رقم (9) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "جيد" وقد بلغ عددهم (55) فرداً بنسبة مئوية بلغت 45%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسط" والبالغ عددهم (48) بنسبة مئوية قدرت بـ 39%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ضعيف" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%،

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يهتمون بصناع المحتوى ويتابعونهم بصفة جيدة على شبكات التواصل الاجتماعي.

#### السؤال رقم (05):

نص السؤال رقم (05) على: " هل سبق وان عرضت عليك، صفحة لصناع المحتوى، أن كان ذلك"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (هل سبق وان عرضت عليك، صفحة لصناع المحتوى، إن كان ذلك")

السؤال 5	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	76	62%
من سنة إلى سنتين	17	14%
أكثر من سنتين	30	24%
الإجمالي	123	% 100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (33) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (5) بالبديل " أقل من سنة " وقد بلغ عددهم (76) فرداً بنسبة مئوية بلغت 62%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " من سنة إلى سنتين " والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أكثر من سنتين " والبالغ عددهم (30) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%،

**السؤال رقم (06):**

نص السؤال رقم (06) على: " كم يوما في الاسبوع تخصصه لمتابعة صفحات صناع المحتوى"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (كم يوما في الاسبوع تخصصه لمتابعة صفحات صناع المحتوى)**

السؤال 06	التكرارات	النسبة المئوية
خلال يوم	68	55%
خلال يومين	28	23%
أكثر من يومين	27	22%
الإجمالي	123	% 100

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل " خلال يوم " وقد بلغ عددهم (68) فرداً بنسبة مئوية بلغت 55%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " خلال يومين " والبالغ عددهم (28) بنسبة مئوية قدرت بـ 23%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أكثر من يومين" والبالغ عددهم (27) بنسبة مئوية قدرت بـ 22%،

**السؤال رقم (07):**

نص السؤال رقم (07) على: " هل تتابع صناع المحتوى من أجل"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (هل تتابع صناع المحتوى من أجل)

السؤال 7	التكرارات	النسبة المئوية
تغيير أسلوب الحياة	30	25%
التثقيف والتعليم	41	33%
التعرف على الأحداث الجارية	21	17%
الفضول	31	25%
الإجمالي	123	% 100

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل " تغيير أسلوب الحياة " وقد بلغ عددهم (30) أفراد بنسبة مئوية بلغت 25%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " التثقيف والتعليم " والبالغ عددهم (41) بنسبة مئوية قدرت بـ 33%، والمجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " التعرف على الأحداث الجارية " والبالغ عددهم (21) بنسبة مئوية قدرت بـ 17%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الفضول " والبالغ عددهم (31) بنسبة مئوية قدرت بـ 25%.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أكثر المجالات متابعة من أفراد العينة هو مجال التثقيف والتعليم الذي قدرت نسبته بـ 33% وهذا راجع إلى وعي هذه الفئة من العينة أما بالنسبة لمجال تغيير أسلوب الحياة الذي نسبته 25% ويتوافق تقريباً مع فضول أفراد العينة من حيث النسبة نلاحظ أن هذه الفئة تهتم بتغيير نمط حياتها وأدنى نسبة هي نسبة التعرف على الأحداث الجارية والمقدرة نسبته بـ 17%.

السؤال رقم (08):

نص السؤال رقم (08) على: " من المجالات المذكورة ما هي المجالات الأكثر تتبعاً، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:  
الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (من المجالات المذكورة ما هي المجالات الأكثر تتبعاً)"

السؤال 8	التكرارات	النسبة المئوية
السياحة والأسفار	40	33%
دينية	20	16%
التكنولوجيا	12	10%
الفكاهة والترفيه	10	8%
الرياضة	16	13%
الموضا والجمال	11	9%
الفن	3	2%
الطبخ	11	9%
الإجمالي	123	% 100

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى ثمان مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال (8) بالبديل "السياحة والأسفار" والبالغ عددهم (40) بنسبة مئوية قدرت بـ 33%، المجموعة الثانية تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "دينية" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، وتمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل

التكنولوجيا " وقد بلغ عددهم (12) فردا بنسبة مئوية بلغت 10%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الفكاهاة والترفيه " والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 8%، وتمثل المجموعة الخامسة الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الرياضة " والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 13%، أما المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " المواضا والجمال " والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 9%، بينما تمثل المجموعة السابعة الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الفن " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، في حين أن المجموعة الثامنة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الطبخ " والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 9%،

**السؤال رقم (09):**

نص السؤال رقم (09) على: "ما مدى متابعتك لصفحات صناع المحتوى السياحي في الجزائر"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (ما مدى متابعتك لصفحات صناع المحتوى السياحي في الجزائر)**

السؤال 9	التكرارات	النسبة المئوية
جيد	60	49%
متوسط	51	41%
ضعيف	12	10%
الإجمالي	123	% 100

من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (123) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل "جيد" وقد بلغ عددهم (60)

فردا بنسبة مئوية بلغت 49%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسط" والبالغ عددهم (51) بنسبة مئوية قدرت بـ 41%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ضعيف" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%.

من خلال استنتاجنا للجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة الذين أجابوا بجيد يمثلون أعلى نسبة التي قدرت بـ 49% وهذا يوضح إلى مدى اهتمامهم بمتابعة المحتوى السياحي، وأما الفئة التي أجابت بضعيف هي أدنى نسبة و قدرت بـ 10% وهذا يرجع إلى أن هناك فئة قليلة فقط لا تهتم بالجانب السياحي.

#### السؤال رقم (10):

نص السؤال رقم (10) على: " هل لديك معرفة بصفحة صانع المحتوى السياحي " حوس مع الدقس " على الفايسبوك "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (هل لديك معرفة بصفحة صانع المحتوى السياحي " حوس مع الدقس " على الفايسبوك)

السؤال 10	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	114	93%
لا	9	7%
الإجمالي	123	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (114) فرداً

بنسبة مئوية بلغت 93%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%.

يتبين من النتائج المعروضة أعلاه أن أغلب أفراد العينة يمتلكون معرفة لصفحة صانع المحتوى السياحي "حوس مع الدقس على الفايبروك" المقدرة نسبتهم بـ 93% بينما نجد أن 7% فقط من أفراد العينة لا يعرفون صفحة صانع المحتوى "حوس مع الدقس".

#### السؤال رقم (11):

نص السؤال رقم (11) على: "إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، إلى ماذا يرجع معرفتك بهذه الصفحة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، إلى ماذا يرجع معرفتك بهذه الصفحة")

السؤال 11	التكرارات	النسبة المئوية
استطلاع شخصي	105	92%
اهتمامك بالمؤثرين	9	8%
الإجمالي	123	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة المجهيين على السؤال السابق بـ "نعم" والبالغ عددهم إجمالاً (114) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "استطلاع شخصي" وقد بلغ عددهم (105) أفراد بنسبة مئوية بلغت 92%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "اهتمامك بالمؤثرين" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 8%.

نلاحظ أن 92% من أفراد عينة الدراسة ترجع معرفتهم لصناعة المحتوى " الدقس " إلى استطلاعهم الشخصي وفضولهم لهذه الصفحة، في حين أن 8% فقط مثلت نسبة المهتمين بالمؤثرين وصناع المحتوى.

### السؤال رقم (12):

نص السؤال رقم (12) على: " هل لك استعداد للتعرف على صفحة حوس مع الدقس على شبكات التواصل الاجتماعي " ، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (هل لك استعداد للتعرف على صفحة حوس مع الدقس على شبكات التواصل الاجتماعي)

السؤال 12	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	118	96%
لا	5	4%
الإجمالي	123	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (33) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال (12) بالبديل "نعم" والبالغ عددهم (118) بنسبة مئوية قدرت بـ 96%، في حين أن المجموعة الثانية تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "إلى حد ما" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%،

### السؤال رقم (13):

نص السؤال رقم (13) على: " إذا تابعت الصفحة إلى ما يعود ذلك " ، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (إذا تابعت الصفحة إلى ما يعود ذلك)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 13
37%	46	عن طريق الأصدقاء
33%	40	من خلال ظهورها على صفحات أحد الشخصيات التي تتابعها
2%	3	من خلال ظهورها على التلفاز
28%	34	أخرى
%100	123	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل " عن طريق الأصدقاء " وقد بلغ عددهم (46) فرد بنسبة مئوية بلغت 37%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " من خلال ظهورها على صفحات أحد الشخصيات التي تتابعها " والبالغ عددهم (40) بنسبة مئوية قدرت بـ 33%، والمجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " من خلال ظهورها على التلفاز " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أخرى " والبالغ عددهم (34) بنسبة مئوية قدرت بـ 28%. نلاحظ أن ما يقارب 37% من أفراد العينة تعرف صفحة صانع المحتوى "حوس مع الدقس" عن طريق الأصدقاء وهذا ما يبين درجة التفاعل الذي يتميز بها الفاييسبوك، أما أقل نسبة قدرت بـ 2% تعرفت على هذه الشخصية من خلال ظهورها على التلفاز وهذا ما يفسر لنا أن اهتمام أفراد العينة لمواقع التواصل أكثر من مشاهدتهم لتلفاز.

السؤال رقم (14):

نص السؤال رقم (14) على: "عند تفاعل مع الصفحة ما الذي يشد اهتمامك"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (عند تفاعل مع الصفحة ما الذي يشد اهتمامك)

السؤال 14	التكرارات	النسبة المئوية
شعبيته الواسعة مقارنة بالمؤثرين السياحيين الآخرين	18	14%
الاهتمام بالسياحة والسفر	32	26%
مصداقية المحتوى السياحي الذي ينشره	20	16%
أسلوبه الفريد في عرض المحتوى السياحي	28	23%
النصائح والإرشادات حول الوجهات السياحية	18	15%
لأنني معجب بشخصيته ومساره	7	6%
الإجمالي	123	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى ست مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال (14) بالبديل "شعبيته الواسعة مقارنة بالمؤثرين السياحيين الآخرين" والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، المجموعة الثانية

تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الاهتمام بالسياحة والسفر " والبالغ عددهم (32) بنسبة مئوية قدرت بـ 26%، وتمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل " مصداقية المحتوى السياحي الذي ينشره " وقد بلغ عددهم (20) فردا بنسبة مئوية بلغت 16%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أسلوبه الفريد في عرض المحتوى السياحي " والبالغ عددهم (28) بنسبة مئوية قدرت بـ 23%، وتمثل المجموعة الخامسة الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " النصائح والإرشادات حول الوجهات السياحية " والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، أما المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لأنني معجب بشخصيته ومساره " والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%.

نستنتج من خلال النتائج المعروضة في الجدول أعلاه أن غالبية الباحثين الذين يتابعون صفحة صانع المحتوى "الدقس" بنسبة 23% يتابعونه بدافع الاهتمام بالسياحة والأسفار، بينما أقل نسبة قدرت بـ 6% فقط حيث أجاب أفراد العينة انهم معجبين بشخصية صانع المحتوى ومساره.

#### السؤال رقم (15):

نص السؤال رقم (15) على: " في رأيك هل يعد ذلك كافيا "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

لجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (في رأيك هل يعد ذلك كافياً)

السؤال 15	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	107	87%
لا	16	13%
الإجمالي	123	% 100

من خلال الجدول أعلاه رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (33) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (107) أفراد بنسبة مئوية بلغت 87%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 13%.

السؤال رقم (16):

نص السؤال رقم (16) على: "كيف تتفاعل مع المحتوى السياحي لصفحة حوس مع الدقس على الفاييسبوك"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (كيف تتفاعل مع المحتوى السياحي لصفحة حوس مع الدقس على الفايسبوك)

السؤال 16	التكرارات	النسبة المئوية
من خلال الإعجاب بالمنشورات	76	62%
من خلال التعليق	11	9%
مشاركة المحتوى مع الآخرين	7	6%
كل ما سبق	29	23%
الإجمالي	123	% 100

من خلال الجدول أعلاه رقم (21) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل " من خلال الإعجاب بالمنشورات " وقد بلغ عددهم (76) فرد بنسبة مئوية بلغت 62%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " من خلال ظهورها التعليق " والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 9%، والمجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " مشاركة المحتوى مع الآخرين " والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 6%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " كل ما سبق " والبالغ عددهم (29) بنسبة مئوية قدرت بـ 23%.

تبين من خلال قراءة النتائج أن 62% من المبحوثين يتفاعلون مع المحتوى السياحي التي تقدمه الصفحة من خلال الإعجاب بالمنشورات، وتمثلت أقل نسبة التي قدرت بـ 6% من خلال مشاركة المحتوى مع الآخرين، حيث نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يتفاعلون مع المنشورات من خلال الإعجاب حيث تعتبر هذه الطريقة من أبرز أشكال التفاعل على شبكات التواصل الإجتماعي والأسهل في التعبير عن إعجابهم بالمحتوى.

السؤال رقم (17):

نص السؤال رقم (17) على: "ما هي الطريقة التي تفضلها في نشر المحتوى السياحي لصفحة حوس مع الدقس؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (ما هي الطريقة التي تفضلها في نشر المحتوى السياحي لصفحة حوس مع الدقس)

السؤال 17	التكرارات	النسبة المئوية
الفيديوهات	110	89%
الصور	5	4%
منشورات مكتوبة	8	7%
الإجمالي	123	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (22) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل "الفيديوهات" وقد بلغ عددهم (110) فرداً بنسبة مئوية بلغت 89%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الصور" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 4%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "منشورات مكتوبة" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 7%.

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ 89% حيث أن أفراد العينة يفضلون مشاهدة الفيديوهات بنسبة كبيرة وهذا راجع إلى أن الفيديو يخاطب كافة حواس الإنسان ويعرض الوجوه السياحية بطريقة أفضل وأشمل، وسجلت أقل نسبة التي قدرت بـ 4% إجابة لأفراد العينة القليلة التي يفضلون النشر عن طريق الصور.

السؤال رقم (18):

نص السؤال رقم (18) على: " هل لديك معرفة للصفحات الناشطة في المجال السياحي على غرار صفحة حوس مع الدقس؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (هل لديك معرفة للصفحات الناشطة في المجال السياحي على غرار صفحة حوس مع الدقس؟ )

السؤال 18	التكرارات	النسبة المئوية
خبيب كواس	78	64%
kasoest	14	11%
محمد جمال الطيب	11	9%
2algerian travelers	20	16%
الإجمالي	123	% 100

من خلال الجدول أعلاه رقم (23) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالبديل " خبيب كواس " وقد بلغ عددهم (78) فرد بنسبة مئوية بلغت 64%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " kasoest " والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 11%، والمجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محمد جمال الطيب " والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 9%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " 2algerian travelers " والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%.

حيث نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت ب 64% لصالح خبيب كواس حيث يعرف بمصداقية عمله وبطريقة جذبه للسياح وطريقته الفريدة في التصوير ووصفه الجذاب للوجهات السياحية، بينما سجلت أقل نسبة التي قدرت ب 9% لمحمد جمال الطيب يرجع هذا إلى أن هناك نسبة قليلة وضئيلة جدا تعرف محتواه وصفحته.

#### السؤال رقم (19):

نص السؤال رقم (19) على: " هل تجد فيها اختلافا مع صفحة "حوس مع الدقس" ، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (هل تجد فيها اختلافا مع صفحة "حوس مع الدقس")

السؤال 19	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	109	89%
لا	14	11%
الإجمالي	123	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (24) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال (19) بالبديل "نعم" والبالغ عددهم (109) بنسبة مئوية قدرت بـ 89%، في حين أن المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 11%.

#### السؤال رقم (20):

نص السؤال رقم (20) على: " في رأيك ماهي اهم مضامين المحتوى السياحي على هذه صفحة " ، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (في رأيك ماهي اهم مضامين المحتوى السياحي على هذه صفحة " )

السؤال 20	التكرارات	النسبة المئوية
الوجهات السياحية في الجزائر	71	58%
تقليص التكلفة المادية	39	32%
اختيار الوسائل والأجهزة المناسبة في الترويج السياحي	13	10%
الإجمالي	123	% 100

من خلال الجدول أعلاه رقم (25) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالبديل " الوجهات السياحية في الجزائر " وقد بلغ عددهم (71) أفراد بنسبة مئوية بلغت 58%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تقليص التكلفة المادية " والبالغ عددهم (39) بنسبة مئوية قدرت بـ 32%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " اختيار الوسائل والأجهزة المناسبة في الترويج السياحي " والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%.

من خلال الجدول الآتي نلاحظ أن أهم مضامين المحتوى السياحي على هذه الصفحة حسب أفراد العينة هي الوجهات السياحية في الجزائر التي قدرت نسبتها بـ 58% وأن أقل نسبة قدرت بـ 10% وهي اختيار الوسائل والأجهزة المناسبة في الترويج السياحي ويمكن القول أن أفراد العينة يهتمون باختيار الوجهة السياحية أكثر من اهتمامهم بالوسائل والأجهزة لترويج السياحي.

السؤال رقم (21):

نص السؤال رقم (21) على: " ما مدى تأثير المحتوى السياحي لصفحة حوس مع الدقس على التسويق السياحي في الجزائر؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (ما مدى تأثير المحتوى السياحي لصفحة حوس مع الدقس على التسويق السياحي في الجزائر)

السؤال 21	التكرارات	النسبة المئوية
جيد	75	61%
متوسط	46	37%
ضعيف	2	2%
الإجمالي	123	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (26) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالبديل "جيد" وقد بلغ عددهم (75) فرداً بنسبة مئوية بلغت 61%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسط" والبالغ عددهم (46) بنسبة مئوية قدرت بـ 37%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ضعيف" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 2%.

نرى في الجدول أعلاه أن نسبة التأثير للمحتوى السياحي لصفحة "حوس مع الدقس" على التسويق السياحي في الجزائر حسب إجابات أفراد العينة بلغت نسبتهم 61% أعلى نسبة وهذا مايفسر اهتمام أفراد العينة بمتابعة محتوى المضامين السياحية، بينما سجلت أقل نسبة التي

قدرت ب2% التي تمثل فئة ضئيلة التي ترى أن المحتوى السياحي لصفحة له تأثير ضعيف.

### السؤال رقم (22):

نص السؤال رقم (22) على: " ما الاضافات التي تراها مناسبة من أجل مساهمة هذا النوع من الصفحات للترويج السياحي في الجزائر " وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (الاضافات التي تراها مناسبة من أجل مساهمة هذا النوع من الصفحات للترويج السياحي في الجزائر )

السؤال 22	التكرارات	النسبة المئوية
الاهتمام بالسياحة الصحراوية	57	46%
الاهتمام بالسياحة الساحلية	19	16%
الاهتمام بالسياحة الجبلية	47	38%
الإجمالي	123	% 100

من خلال الجدول أعلاه رقم (27) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالبديل " الاهتمام بالسياحة الصحراوية " وقد بلغ عددهم (57) فرداً بنسبة مئوية بلغت 46%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الاهتمام بالسياحة الساحلية " والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الاهتمام بالسياحة الجبلية " والبالغ عددهم (47) بنسبة مئوية قدرت بـ 38%،

السؤال رقم (23):

نص السؤال رقم (23) على: " في رأيك ما هي الوجهات السياحية الجزائرية التي تفضل زيارها حسب ما تروج له صفحة حوس مع الدقس على الفايسبوك؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال (في رأيك ما هي الوجهات السياحية الجزائرية التي تفضل زيارها حسب ما تروج له صفحة حوس مع الدقس على الفايسبوك)

السؤال 23	التكرارات	النسبة المئوية
الوجهات الصحراوية	23	19%
الوجهات البحرية	40	32%
الوجهات الجبلية	60	49%
الإجمالي	123	% 100

من خلال الجدول أعلاه رقم (28) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (23) بالبديل " الوجهات الصحراوية " وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت 19%، أما المجموعة الثانية فتتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الوجهات البحرية " والبالغ عددهم (40) بنسبة مئوية قدرت بـ 32%، في حين أن المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الوجهات الجبلية " والبالغ عددهم (60) بنسبة مئوية قدرت بـ 49%.

يوضح الجدول أعلاه أن 49% من أفراد العينة يفضلون الوجهات الجبلية بنسبة كبيرة وهذا راجع إلى مدى اهتمامهم الكبير بالسياحة الجبلية، و 19% مثلت الفئة التي تفضل زيارة

الوجهات الصحراوية وهذا ما يبين أن السياحة الصحراوية تحتاج إلى المزيد من الترويج السياحي من طرف المؤثرين وصناع المحتوى.

السؤال رقم (24):

نص السؤال رقم (24) على: " ما مدى كفاية الصفحة في قرار اختيار الوجهات السياحية في الجزائر؟ "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الإجابات على السؤال ( ما مدى كفاية الصفحة في قرار اختيار الوجهات السياحية في الجزائر )

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 24
48%	59	جيد
51%	63	متوسط
1%	1	ضعيف
% 100	123	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (29) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (123) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (24) بالبديل "جيد" وقد بلغ عددهم (59) فرداً بنسبة مئوية بلغت 48%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسط" والبالغ عددهم (63) بنسبة مئوية قدرت بـ 51%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ضعيف" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 1%.

من خلال النتائج الموضحة أعلاه في الجدول أعلاه نرى أنه سجلت أكبر نسبة التي قدرت بـ 48% من أفراد العينة يرون كفاية الصفحة في اتخاذ قرار اختيار الوجهات السياحية

في الجزائر بينما 1% فقط يرون أنها غير كافية للترويج السياحي والسياحة الداخلية في الجزائر.

### السؤال رقم (25):

نص السؤال رقم (25) على: " هل تحقق الصفحة فاعلية في مجال الترويج السياحي الجزائري من خلال "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب على السؤال (هل تحقق الصفحة فاعلية في مجال الترويج السياحي الجزائري من خلال)

السؤال 25	التكرارات	النسبة المئوية
المحتوى السياحي الرقمي	41	33%
تفعيل الوجهات السياحية التقليدية	21	17%
تقليص الميزانية الخاصة بالسياحة	35	29%
سرعة الاستجابة لاختيار الوجهة الأمثل	26	21%
الإجمالي	123	% 100

من خلال الجدول أعلاه رقم (30) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (123) فردا قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (25) بالبديل " المحتوى السياحي الرقمي " وقد بلغ عددهم (41) فرد بنسبة مئوية بلغت 33%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تفعيل الوجهات السياحية التقليدية " والبالغ عددهم (21) بنسبة مئوية قدرت بـ 17%، والمجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تقليص الميزانية الخاصة بالسياحة " والبالغ عددهم (35) بنسبة مئوية

قدرت بـ 29%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " سرعة الاستجابة لاختيار الوجهة الأمثل" والبالغ عددهم (26) بنسبة مئوية قدرت بـ 21%.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 33% من أفراد العينة يرون أن الصفحة تحقق فاعلية في مجال الترويج السياحي من خلال المحتوى السياحي الرقمي والترويج السياحي الإلكتروني وهذا ما يدل على نجاح المضامين والمحتويات السياحية الإلكترونية بالتعريف بالمقومات السياحية وتفعيل السياحة الداخلية في الجزائر.

## 2- النتائج العامة للدراسة:

من خلال نتائج الدراسة على أفراد العينة اتضح ما يلي:

1- أن فضائات التواصل الاجتماعي، لم تعد مقتصرة فقط على تزويد الجماهير بالمعلومات إذ تعدا دورها إلى إبراز الوجهات السياحية في مختلف الأماكن، وهو ما استخدمته المنصة محل الدراسة.

2- التطور المعرفي للجماهير المتابعة لم يعد مقتصرة على الجانب التثقيفي والحصول على المعلومات، وأخر الأخبار بل تعديه إلى استخدام هذه المواقع في مجالات متعددة أبرزها المجال السياحي.

3- عمل الوكالات التقليدية السياحية، أصبح مدعما بمنصات افتراضية تساعد على الترويج السياحي للأماكن المجهولة.

4- استخدام منصة " حوس مع الدقس " لوسائل التأثير المختلفة " كتابة، صوت، صورة، فيديو " مع خاصية تحكمهم تقنية التصوير والمونتاج العالية مكنها من تبوء مكانة لدى الجماهير المتابعة .

5- التفاعل المستمر من قبل الجماهير حتم على منصات الخاصة بالترويج السياحي تطوير مهاراته الاتصالية خاصة " فيديو، صوت " والتركيز على مصداقية المحتوى.

6- السياسات العامة في مجال ترويج السياحي أصبح تركز على استخدام فضاءات التواصل الاجتماعي للترويج للمناطق السياحية المختلفة.

7- حسب أفراد العينة تحتوي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر على العديد من النماذج للصفحات الناشطة في الترويج المحتوى السياحي على غرار صفحة "حوس مع الدقس " من ابرزها نجد الرحالة " خبيب كواس ".

8- تقدم صفحة "حوس مع الدقس" على منصة الفايسبوك محتوى سياحي ذو قيمة جيدة تساعد على تحفيز رغبة قرارت المتابعين حول زيارة الوجهات المروج لها وتقديم أفكار ومعلومات بأسلوب فريد وجذاب.



# خاتمة



**خاتمة:**

إن فضائات التواصل الاجتماعي، لم تعد مقتصرة فقط على تزويد الجماهير بالمعلومات إذ تعدا دورها إلى إبراز الوجهات السياحية في مختلف الأماكن، و هو ما استخدمته الصفحة محل الدراسة " حوس مع الدقس " من خلال استغلال وسائل التأثير المختلفة " كتابة، صوت، صورة، فيديو " مع خاصية التحكم في تقنية التصوير و المونتاج العالية مكنها من تبوء مكانة لدى الجماهير المتابعة .

وعليه فإن صفحة "حوس مع الدقس" على منصة الفيسبوك تقدم محتوى سياحي ذو قيمة جيدة تساعد على تحفيز رغبة قرارت المتابعين حول زيارة الوجهات المروج لها و تقديم أفكار و معلومات بأسلوب فريد و جذاب .

حيث ان الجزائر تعد واحدة من الوجهات السياحية الواعدة في شمال إفريقيا بفضل تنوعها الطبيعي وثقافتها وتاريخها العريق، ومع ذلك، فإن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال يواجه بعض التحديات ويحتاج إلى جهود لتطويره من خلال الترويج السياحي الرقمي، خاصة ان الاقتصاد السياحي في الجزائر لديه قابلية كبيرة للتطوير والنمو ، من خلال استخدام الترويج السياحي الإلكتروني للتعريف بجمال الجزائر وجاذبيتها كوجهة سياحية جديدة ومسايرة للمسعى الرامي إلى رقمنة مختلف القطاعات من أجل أداء المهني يرتقي مستوى الخدمات لحد بعيد قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية بتشجيع حاملي مشاريع المؤسسات الصغيرة ( start up ) بالمساهمة في النهوض بالقطاع السياحي و زيادة على إصدار المشاريع والقوانين التنظيمية ويحدد ذلك آليات إنشاء المنصات الرقمية الخاصة بالقطاع على غرار منصة محل الدراسة (حوس مع الدقس) ولأجل إثراء الدراسة وإعطائها بعداً علمياً أكاديمياً وعملاً بالنتائج المتحصل عليها و من أجل تحقيق ذلك قمنا صياغة عدة توصيات كالتالي:

من خلال نتائج الدراسة ونتائج العامة وبعد الإطلاق على مختلف منصات التواصل الاجتماعي المتخصصة للترويج السياحي يمكننا اقتراح التوصيات للجهات المختصة للعمل بها من أجل التطوير العملي لهذه المنصات:

1- إدراج قوانين تنظيمية رسمية تحدد تشكيل هذا النوع من الفضاءات في شكل مراسيم صادرة من الهيئات المختصة " وزارة السياحة " .

2- تنظيم دورات تكوينية و تربصات ميدانية للمؤثرين العاملين على هذه المنصات من أجل تطوير مهاراتهم الاتصالية لأن الجوانب المتعلقة بالمواهب التي يمتلكها المؤثرين يجب أن تسقى بتكوين أكاديمي يساعدهم على الأبراز أكثر .

3- استخدام تعاون محلي بين مختلف فضاءات الترويج الافتراضي الناشطة في الجزائر و توزيعها ليشمل التعاون الإقليمي و الدولي مع هذا النوع من الفضاءات الافتراضية .

4- التأكيد على الدور الذي يمكن أن تؤديه هذه الفضاءات من خلال الاستناد على سياسة تواصلية فعالة مع الجماهير و ذلك باستخدام مختلف أساليب الإتصال " ابواب مفتوحة " و دورات تكوينية .

5- الابتكار والتنوع و التجديد في تقديم المحتوى و المضامين السياحية و كسب ثقة الجمهور من خلال نشر المعلومات الصحيحة و الموثوقة حول الوجهات السياحية .

6- تطوير القطاع السياحي و ابتكار طرق جديدة للتفاعل والترويج السياحي خاصة على منصات و شبكات التواصل الاجتماعي و تفعيل التنمية السياحية في الجزائر في الأماكن السياحية خاصة الصحراوية .



# قائمة المراجع



قائمة المراجع:

قائمة المصادر والمراجع:

أولا/ الكتب:

1. ابو النصر، مدحت محمد.2019، الشباب وصناعة المستقبل.ط1. المجموعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة مصر.
2. أبو فارة، يوسف أحمد. 2009.التسويق الالكتروني عناصر المزيح التسويقي عبر الأنترنت، ط3، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان.
3. أبو قحف، عبد السلام. 1992.صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر.
4. أدهم وهيب مطر. 2014. التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق.
5. اسماعيل، علي السيد. 2020، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المفروضة والأخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية.
6. ايهاب، عيسى. طارق، عبد الرؤوف. (2017). المقاييس والاختبارات، المجموعة العربية للنشر، القاهرة.
7. بلقاسم، سلاطينة. حسان الجيلاني.(2012). المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
8. بن حمد العباد، بن ناصر أيمن. المسؤولية الجنائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دراسة مقارنة، مكتبة القانون والاقتصاد، ط1، الرياض، السعودية.
9. ثامر عبد الجبار، عبد العباس السعيد.(2018). التنظيم القانوني للمزاد الإلكتروني، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
10. حجاب، محمد منير.2002.الإعلام السياحي،ط1،دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

11. حجيم يوسف سلطان الطائي.2009. هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان.
12. حسن العنكبي، طه حميد. نرجس، حسين الزاير. (2023). أصول البحث العلمي في العلوم السياسية، دار حميثرا للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
13. خالد،كواش.2007. السياحة: مفهومها وأركانها وأنواعها، الجزائر: دار التنوير.
14. خضر، المعماري، احمد، علي.2020. إعادة تشكيل العالم قراءة تحليلية في المفاهيم والمصطلحات الاعلامية المعاصرة، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان.
15. درويش، محمود أحمد.2018. مناهج البحث في العلوم الانسانية، ط1، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية.
16. الديلمي، عبد الرزاق.2016. نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
17. زعموم خالد، بومعيز السعيد.2007، التفاعلية في الاذاعة: أشكالها ووسائلها، اتحاد اتصالات إذاعات للدول العربية، تونس.
18. سهير،محمد حسن.1991. الأبعاد الإقتصادية والاجتماعية لصناعة السياحة في الدول النامية، مجلة آفاق جديدة، كلية التجارة، جامعة المنوفية.
19. ش، م، لبيب. صناعة المحتوى"المفهوم، البنية، المقومات"، المركز الوطني للمعلومات، اليمن.
20. الصيرفي، محمد. 2008. التسويق الالكتروني، دار الفكر الاجتماعي، الإسكندرية.
21. طلعت حسن، عبد الرحيم. 1981، علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة، مصر.
22. الطيطي، لخضر مصباح.2009.التعليم الإلكتروني من منظور تجاري وفني وإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.

23. عاكف، زيدات يوسف ومن معه. 2014. التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصاريف التجارية، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.
24. عبوي، زيد منير. 2016. مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
25. عبيد، مصطفى فؤاد. (2022). مهارات البحث العلمي، ط2، مركز البحوث والدراسات متعدد التخصصات، اسطنبول تركيا.
26. العتابي، فرحان فرع. 2019. المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
27. العسكري، عبود عبد الله. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، دار النمير، دمشق.
28. علاء الدين، نزمين. 2020، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
29. العلاق، بشير. 2009. الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
30. فرغلي، علي. موسى، عبد الغني. 2007. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الإلكتروني، طبعة الأولى، أتراك لنشر والتوزيع، القاهرة.
31. فياض، محمد أحمد. 2018. بحوث وقضايا معاصرة في الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
32. قميزي، حمد بن عبد الله. 2016. تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، روابط للنشر وتقنيات المعلومات، مصر الجديدة.
33. القنديلجي، عامر. (2019). منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

34. كافي، مصطفى يوسف. 2009، صناعة السياحة والأمن، ط1، دار مؤسسة رسالان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دمشق.
35. ماهر، عبد العزيز توفيق. 2013. صناعة السياحة، ط1، زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
36. محمد، سمير أحمد. 2009. التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة، عمان.
37. محمود، حسن اسماعيل. 2003. مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، دار العالمية لنشر والتوزيع، القاهرة.
38. مدني، اسامة غازي. 2023، ذكاء الإعلام: كيف توظف تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في صناعة الإعلام الوجه الآخر للخوارزميات وإدارة عقول البشر، دار اليازوري العلمية، عمان، المملكة الأردنية.
39. المزاهرة، منال هلال. (2012). نظريات الاتصال، دار الميسرة لنشر والتوزيع، عمان.
40. المشاقبة، بسام عبد الرحمان. (2011). نظريات الاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
41. الندوي، محمد شاهجان. 1971، السياحة أحكامها وادابها في ضوء القانون والشرعية دراسة علمية، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.
42. نصار غادة، نصار غسان. 2017، الإرهاب والجريمة الإلكترونية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
43. وداعة الله، محمد العوض. 2020، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان.
44. يوسف، محمد عبد الله. الحفاظ على الموروث الثقافي والحضاري وسبل تنميته، ط1، محاضرات في علم الآثار والنقوش، جامعة صنعاء.

ثانيا/ مذكرات ورسائل جامعية:

1. أعراب، فهيمة.(2010-2011). التراث والسياحة، مذكرة ماجستير في التراث والدارسات الاثرية، قسم التاريخ، معهد العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، السنة الجامعية.
2. بوعكريف، زهير. 2012/2011.التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة: دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة.
3. تونسي، أمين مهدي. (2021)، اثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي.
- 1- جواهر، ياسمينة. محند علي، طارق. (2020). دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة.
4. دردور، اسماء. 2016-2015. اثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية التسويق للخدمات المصرفية والمالية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي.
5. زمر، سارة. عيساوي، زينب. غربي، عبد الرؤوف. (2021)، دور صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.

6. عليّة شيماء. (2020)، تأثير صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المراهق، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي.
7. عميش، سميرة. 2015/2014. دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، رسالة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف.
8. عوينان، عبد القادر. 2013-2012. السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحة الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat2025، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، قسم نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر.
- 6- عيساني، عامر. 2010-2009. الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة - حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص: تسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة.
9. قعيد، ابراهيم. الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
10. نجوى مهد، الطيب العقد. 2015. التسويق الالكتروني ودوره في جذب العملاء، أطروحة الدكتوراه غير منشورة، تخصص: إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني، السودان.

### ثالثا/ المجالات والدوريات:

- 1- أشرف صالح، محمد سيد. (2009). التراث الحضاري في الوطن العربي، (أسباب الدمار والتلف وطرق الحفاظ)، مؤسسة الثورة للثقافة والإعلام، البحوث والدراسات الانسانية والاجتماعية.
- 2- بذراع، خلود. (2022). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التموقع المحلي -دراسة تحليلية على المواطن الجزائري- مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة العربي التبسي، الجزائر، المجلد 02، العدد 22.
- 3- بن عمار، هاجر. (2021). الترويج الإلكتروني عبر الانستغرام، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 7، العدد 01، الشلف.
- 4- بن لكحل، نوال لآغا، تغريد. (2012). السياحة في الجزائر: مقوماتها ومعوقاتهما، المركز الجامعي مرسلني عبد الله، جامعة تيبازة، العدد السادس.
- 5- بوحديد، الي. الهام يحيوي. (دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة: التجربة المصرفية نموذجا)، مجلة البديل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة باتنة، العدد 07.
- 6- تومي، فضيلة. (10 مارس 2011)، تكنولوجيا الاتصال -التفاعلية- وعلاقته بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح، العدد السادس.
- 7- الروبي، نبيل. (2002). اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1998
- 15\_ آسية محمد ايمام الأنصاري، ابراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- 8- سعيد أعمر، شعبان. قادري، الطاهر. (2017). "تجربة دولية جواريه في السياحة كنموذج للمقارنة الجزائر وتونس «، مجلة دراسات، العدد 29.

- 9- عثمانى، عز الدين. (2016). الحماية الجنائية لتراث الثقافي الجزائري، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد الخامس، العدد الثاني، كلية الحقوق، جامعة أدرار، الجزائر.
- 10- العرابي، حمزة. نواره، إيمان. (2016). التمويل كركيزة أساسية لنجاح الاستثمارات السياحية، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، الجزائر، يومي 09 و10 نوفمبر.
- 11- عطية العربي. (2010). الإطار الفعلي لعمل الحكومة الالكترونية وإمكانية تحقيقه، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكر.
- 12- عيساوي، عطية. زيزاح سعيدة. النوعي عطاء الله. (31/21/2021). تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في البحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد2، المجلد 5.
- 13- عين سوية، ليليا. بن بولرياح، الباي، (جامعة سوق أهراس، جامعة الجلفة) مجلة حقوق الدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 18.
- 14- فيلاي حمزة، نزاد عادل. (2010). نحو تفعيل أداء الجماعات المحلية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول " السياحة رهان التنمية - دراسة (حالة تجارب بعض الدول) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 15- كواش، خالد. (2021-2020). مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الأول، الجزائر.

- 16- مرغاد، لخضر.(2012)، صناعة السياحة في الجزائر، المقومات والمعوقات، الملتقى الدولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24/25 أفريل.
- 17- معراج، هوارى.(2004).السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية- حالة الاقتصادية الجزائرية- مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، العدد: 01.
- 18- يحيوي هادية. (2002-2003). السياحة والتنمية بالجزائر، رسالة ماجستير، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة.

#### رابعاً/ القوانين:

- 1-قانون رقم 98-04 المتعلق بالتراث الثقافي، المادة 30.
- 2-قانون رقم 98\_04 المتعلق بالتراث الثقافي المادي، المادة 30.
- 3-المادة 67 من القانون 98-04، المؤرخ في 15 جوان 1998 الصادر بالجريدة الرسمية الجزائرية، رقم 44 والمتعلق بالتراث الثقافي.

#### خامساً/ المراجع باللغة الأجنبية

##### 1- الكتب والمراجع باللغة الإنجليزية:

- 1- Faris, Nicole. Davis, Marry Anne. D'lane,R.compton. (2014). Illuminating how identities , stereotypes and inequalities matter through gender studies. Springer Netherlands, Springer ,Dordrecht
- 2- Goănta,Cătălina. Sofia, Ranchordás.(2020), The regulation of Social media influencer, Edward Elgar Publishing, Cheltenham,UK . .
- 3- Gursoy,Dogan. Rahul,Partap Singh Kaurav. (2022), Handbook to tourism and social media , Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham ..

- 4- Karpasitis, Christopher.(2020). 7th European conference on social media ,Academic conferences. & publishing Inter Ltd, UK .
- 5- Mohamed saifudin , Mohamed saleh. Nur Atikah , A Rahman. Shaidatul Akma, Adi Kasuma. (2022), Sustainability communication across Asia: Fundamental Principles, Digital strategies and community Engagement ( Routledge studies in environmental communication and media ), 1st edition, Rutledge..
- 6- R.K,Devin. (2022),Exercise and physical activity from health benefits to fitness crazes, Greenwood, Santa Barbara ..
- 7- Watkins , Brandi. Agozzino, Alisa. Country A. Barclay. Kelli, S.(2021), Research Perspectives on social media influencers and brand communication, Lexington Books ,Lanham, Maryland ..

2-مراجع باللغة الفرنسية:

- 1- reformes économique et opportunités d'investissement en Algérie, CENEAP 2001.

سادسا/ المواقع الإلكترونية:

- 1- Brooke Connor, 7characteristics-social-media-influencer,2014, <https://www.business2community.com>(2023-03-12 ,08:28)
- 2- <https://www.trend.io/blog/lifestyle-influencer> (2023-03-13, 11:09)
- 3- <https://www.unum.la/blog/how-to-become-a-beauty-influencer-in-2022> (2023-03-22 ،13:22) .
- 4- <https://www.elnassrnews.com> (2023-03-12 ،12:11)
- 5- <https://www.molhm.net>(2023-03-12:56,22)
- 6- <https://www.supernova-dz.net>(2023-03-22, 12:04)

- 7- <https://www.webectrony.com> (12:55 2023/03/22)
- 8- <https://south.euneighbours.eu/ar/ecard/nour-brahimi>  
(2023-03-23 ،15:30)
- 9- <https://www.conductor.com/academy/content-creation> )  
(2023-04-14:22,01
- 10-<https://www.sdf-pal.org/ar/> (9:36 12-03-2023 )



# الملاحق



## الاستبيان:

تفاعل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع المحتوى السياحي في الجزائر. "دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة حوس مع الدقس على الفايسبوك"

تحت إشراف الأستاذ :

عبد الحميد بلعباس

من إعداد الطلبة:

ذبيح ريان

بن أم هاني رقية

استبيان الكتروني موجه لمتابعي صفحة حوس مع الدقس تحت إطار إنجاز مذكرة تخرج تحت عنوان " تفاعل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع المحتوى السياحي في الجزائر-دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة حوس مع الدقس على الفايسبوك-

### البيانات الشخصية:

الجنس :

ذكر

أنثى

الفئة العمرية:

أقل من 20

من 20-25

من 25-30

30 فما فوق

**المستوى التعليمي:**

بدون مستوى

ليسانس

ماستر

دكتوراه

**الحالة الاجتماعية:**

عامل

بدون عمل

**مكان السكن:**

المدينة

الريف

**المحور الاول: عادات و انماط متابعة مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لصناع**

**المحتوى :**

**ماهي شبكات التواصل الاجتماعي اكثر استخداما:**

فايسبوك

إنستغرام

تيك توك

يوتيوب

أخرى

**طبيعة الصفحة الشخصية بهوية :**

هوية حقيقية

هوية مستعارة

ماهي دوافعك لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

متابعة المستجدات والتطورات

التسلية والترفيه

التعرف على أصدقاء جدد

التواصل مع الأصدقاء والعائلة

اكتساب خبرات ومعارف

أخرى

ما مدى اهتمامك بصناع المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل:

جيد

متوسط

ضعيف

هل سبق و ان عرضت عليك صفحة لصناع المحتوى، أن كان ذلك :

أقل من سنة

من سنة إلى سنتين

اكثر من سنتين

كم يوما في الاسبوع تخصصه لمتابعة صفحات صناع المحتوى:

خلال يوم

خلال يومين

اكثر

هل تتابع صناع المحتوى من أجل:

تغيير اسلوب الحياة

التثقيف والتعلم

التعرف على الاحداث الجارية

الفضول

أخرى

من المجالات المذكورة ما المجالات الأكثر تتبعا:

السياحة والأسفار

دينية

التكنولوجيا

الفكاهاة والترفيه

الرياضة

المواضا والجمال

الفن

الطبخ

المحور الثاني: متابعة أفراد العينة للمحتوى السياحي لشبكات التواصل الاجتماعي

ما مدى متابعتك لصفحات صناعة المحتوى السياحي في الجزائر:

جيد

متوسط

ضعيف

هل لديك معرفة بصفحة صانع المحتوى السياحي "حوس مع الدقس" على الفايسبوك:

نعم

لا

إذا كانت الإجابة ب نعم إلى ما يرجع ذلك:

استطلاع شخصي

اهتمامك بالمؤثرين

إذا كانت الإجابة ب "لا" إلى ما يرجع ذلك :

إلى عدم اطلاعك على المضامين السياحي

هل لك استعداد للتعرف على صفحة حوس مع الدقس على شبكات التواصل الاجتماعي:

نعم

لا

إذا تابعت الصفحة إلى ما يعود ذلك :

عن طريق الأصدقاء

من خلال ظهورها على صفحات احد الشخصيات التي تتابعها

من خلال ظهورها على التلفاز

أخرى

عند تفاعلك مع الصفحة ما الذي يشد اهتمامك:

شعبيته الواسعة مقارنة بالمؤثرين السياحيين الآخرين

الاهتمام بالسياحة والسفر

مصداقية المحتوى السياحي الذي ينشره

أسلوبه الفريد في عرض المحتوى السياحي

النصائح والارشادات حول الوجهات السياحية

لأنني معجب بشخصيته ومساره

أخرى

في رأيك هل يعد ذلك كافيا:

نعم

لا

كيف تتفاعل مع المحتوى السياحي لصفحة حوس مع الدقس على الفايسبوك:

من خلال الاعجاب بالمنشورات

من خلال التعليق

مشاركة المحتوى مع الآخرين

كل ما سبق

ما هي الطريقة التي تفضلها في نشر المحتوى السياحي لصفحة حوس مع الدقس:

الفيديوهات

الصور

منشورات مكتوبة

ستوري

هل لديك معرفة للصفحات الناشطة في المجال السياحي على غرار صفحة حوس مع الدقس:

خبيب كواس

Kasoest

محمد جمال طالب

2algerian travelers

هل تجد اختلافًا مع صفحة حوس مع الدقس:

نعم

لا

المحور الثالث: فاعلية المضامين السياحية على صفحة حوس مع الدقس

في رأيك ماهي اهم مضامين المحتوى السياحي على هذه صفحة:

الوجهات السياحية في الجزائر

تقليص التكلفة المادية

اختيار الوسائل والأجهزة المناسبة في الترويج السياحي

ما مدى تأثير المحتوى السياحي لصفحة حوس مع الدقس على التسويق السياحي في الجزائر:

جيد

متوسط

ضعيف

ما الاضافات التي تراها مناسبة من أجل مساهمة هذا النوع من الصفحات للترويج السياحي في الجزائر :

الاهتمام بالسياحة الصحراوية

الاهتمام بالسياحة الساحلية

الاهتمام بالسياحة الجبلية

ما مدى كفاية الصفحة في قرار اختيار الوجهات السياحية في الجزائر:

جيد

متوسط

ضعيف

هل تحقق الصفحة فاعلية في مجال الترويج السياحي الجزائري من خلال:

المحتوى السياحي الرقمي

التفعيل الوجهات السياحية التقليدية

تقليص الميزانية الخاصة بالسياحة

سرعة الاستجابة لاختيار الوجهة الأمثل