



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران 2- محمد بن أحمد-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع والأنثروبولوجيا



مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص علم الاجتماع الاتصال

مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في التعريف

بالسياحة في الجزائر

مواقع التواصل الإجتماعي (فايسبوك - يوتيوب - أنستغرام) نموذجا

تحت إشراف :

- د. طرشاوي رقية

من إعداد الطلبة:

- معمري نسيم
- بن زمور محمد زكرياء

أعضاء اللجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
د. مريوة حفيظة	أستاذ محاضر أ	جامعة وهران 2	رئيسا
د. طرشاوي رقية	أستاذ محاضر ب	جامعة وهران 2	مشرفا ومقررا
د. حساين عويشة	أستاذ محاضر ب	جامعة وهران 2	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

الشكر والتقدير

اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك وعلو مكانك

نتقدم أجمل عبارات الشكر والإمتنان من قلب فاض بالمحبة والمودة والاحترام والتقدير إلى

الدكتورة المشرفة طرشاوي رقية التي ساعدتنا وقدمت مجهودها الكامل في سبيل إنجاز هذه المنكرة

ونود أن نشكر أيضا جميع أساتذة الكلية الذين بسببهم نحن وصلنا هنا

أيضا لا ننسى عائلاتنا اللذان سهرا وتحملنا ليرونا اليوم في طريق النجاح

وفي الأخير نشكر كل من ساعدنا كل من قريب أو بعيد

إهداء

أهدي ثمرة تخرجي "لوالدي" رحمه الله والى والدتي حفصها الله و أدامها لي ذخرا وتاجا على رأسي،

فقد انتظروا سنين ليروني بما يحلموا أن يروني فيه

أهدي تخرجي لكل إخوتي وصديقي ورفيق دربي الذي شاركني في مشواري الدراسي وفي إعداد
المذكرة.

إلى عائلتي التي ساعدتني في مشواري الدراسي وفي إعداد هذه المذكرة

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة "طرشاوي رقية" على كل ما قدمته لي من توجيهات

ومعلومات قيّمة ساهمت في إثراء موضوع دراستي في مختلف جوانبها

إلى كل من لهم أثر في حياتي وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلمي

الطالب

بن زمور محمد زكرياء

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى الروح الطيبة الطاهرة "والدي" رحمة الله عليه
إلى أعلى ما أملك في هذا الوجود "والدتي" حفظها الله وأطال في عمرها
والتي سهرت على رعايتي وتكفلت مشقة تعليمي والتي تمننت لي بلوغ المعالي

ولولها لما وصلت ما أنا إليه اليوم

إلى كل أفراد عائلتي وأصدقائي

وأخص بالذكر إلى الأستاذة الفاضلة والمحترمة المشرفة على تأطيرنا وتوجيهنا الدكتورة "طرشاوي

رقية"

الطالب

معمر بن نسييم

فهرس المحتويات

الشكر والتقدير

الإهداء

2..... مقدمة :

الفصل الأول الإطار المنهجي

5.....1.تمهيد :

6.....2.أهمية إختيار الموضوع:.....

6.....3.الهدف من إختيار الموضوع :

6.....4.أسباب إختيار الموضوع:

6.....1.4.الاسباب الذاتية:

7.....2.4.الاسباب الموضوعية:

7.....5.الدراسات السابقة :

7.....1.5.الدراسة الاولى :

8.....2.5.الدراسة الثانية :

9.....3.5.الدراسة الثالثة :

9.....4.5.الدراسة الرابعة :

10.....6.الإشكالية:

12.....7.الفرضيات:

12.....8.أدوات جمع البيانات :

13.....9.منهج الدراسة:

14.....10.مفاهيم الدراسة.....:

14.....1.10.تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

16.....2.10.التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

17.....11.تقسيم الموضوع :

18.....12.تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر :

الفصل الثاني: علاقة مواقع التواصل الإجتماعي بالسياحة

23.....1.تمهيد:

24.....	2. موقع الفيس بوك :
24.....	1.2 تعريف الفاييبوك :
25.....	2.2 نشأة الفاييبوك :
25.....	3.2 خصائص الفيس بوك :
27.....	3. الأنستغرام :..
27.....	1.3 خصائص انستغرام :
29.....	4. اليوتيوب..:
29.....	1.4 تاريخ نشأة اليوتيوب :
31.....	2.4 مميزات و خصائص اليوتيوب :
32.....	5. الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي :..
34.....	6. أهداف الترويج السياحي :..
34.....	7. دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي :..
36.....	8. استراتيجية الدول والوكالات في الترويج للسياحة :
42.....	9. الخلاصة :

الفصل الثالث: تحليل محتوى مواقع التواصل الإجتماعي قيد الدراسة

44.....	1. تمهيد.....:
45.....	2. تفاعل الرواد مع مواقع التّواصل الاجتماعي..... :
51.....	3. تأثير المؤثرين :.....
51.....	1.3 تعريف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي :
53.....	2.3 أهم المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :
58.....	4. أثر مواقع التواصل على السياحة في الجزائر ..:
64.....	5. خلاصة.....:
70.....	المصادر والمراجع:.....
78.....	الملاحق:.....
65.....	خاتمة:.....
87.....	ملخص الدراسة :.....

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
46	جدول رقم 01	01
47	جدول رقم 02	02
48	جدول رقم 03	03
49	جدول رقم 04	04
53	جدول رقم 05	05
54	جدول رقم 06	06
55	جدول رقم 07	07
56	جدول رقم 08	08
59	يوضح عدد السياح و معدل النمو من سنة 2003 إلى سنة 2023 بمساهمة مواقع التواصل الإجتماعي :	09

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
61	مخطط أعمدة رقم 1: يوضح عدد السياح من سنة 2003 إلى سنة 2023 بمساهمة مواقع التواصل الإجتماعي	01

مقدمة

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الوسائل الترويجية الهامة التي تعمل على تنمية القطاع السياحي، وهي أداة سيكولوجية تقدم الخدمات بطريقة ذكية مقنعة، ومع تزايد اهتمام الدول في القطاع السياحي ازدادت المساعي في تنمية وتطوير الاعلانات المدفوعة والممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة لما تمتلكه من منافع اقتصادية واجتماعية وسياسية روجت وحققّت زيادة سريعة في عرض الصور والعروض بطريقة أكثر اثارة وفاعلية، ولأن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هم كافة شرائح المجتمع مما يجعل الاعلان واحد من أهم وأنجح طرق التسويق. وفي ظل الثورة المعلوماتية والتطور التكنولوجي الذي اجتاحت العالم لم تعد السياحة نشاط ترفيهي ووسيلة للتسلية، بل أصبحت صناعة قائمة لها أهدافها وأبعادها في الاقتصاد في كثير من دول العالم وأداة للثقافة في المجتمعات المتقدمة، لذا تسعى الدول لتشجيع السياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تحظى بمصادقية ووسيلة ترويج فعالة، وفي هذا البحث سأتناول بالتدقيق والتحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة وتم اختيار " الفيس بوك وتيك توك وانستغرام " كونهم تطبيقات حديثة أحتلت مراكز عالية في عدد المستخدمين لما لهم أهمية وسطوه على الأفراد والمجتمعات، ولاستخدامهم الواسع في العالم الافتراضي من خلال تبادل المعلومات والمعارف وتأثيره البالغ في الترويج السياحي.

و عليه يتمحور موضوع دراستنا حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر

و من هذا المنطلق، قسمت دراستنا الى جانبين :

1. الجانب النظري: انقسم إلى ثلاث (03) فصول وهي كالاتي:

□ الفصل الأول: جاء تحت عنوان: الإطار المنهجي، وتضمن: إشكالية، فرضيات وتحديد مفاهيم

الدراسة، أسباب، أهمية، أهداف الدراسة، والدراسات السابقة.

□ الفصل الثاني: جاء تحت عنوان: مواقع التواصل الاجتماعي، وتضمن: نشأة وتطور مواقع

التواصل الاجتماعي، ماهية وسائل التواصل الاجتماعي، أهم المنصات الشائعة، عوامل

استخدامها.

□ الفصل الثالث: جاء تحت عنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة،

وتضمن: أولاً: السياحة و الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثانياً تفاعل الرواد على

مواقع التواصل الاجتماعي ، ثالثاً تأثير المؤثرين في الترويج للسياحة.

□ ثم في الأخير، خاتمة، قائمة المراجع والمصادر والملاحق.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1. تمهيد

2. أهمية إختيار الموضوع

3. الهدف من إختيار الموضوع

4. أسباب إختيار الموضوع

1.4. الاسباب الذاتية

2.4. الاسباب الموضوعية

5. الدراسات السابقة

1.5. الدراسة الاولى

2.5. الدراسة الثانية

3.5. الدراسة الثالثة

4.5. الدراسة الرابعة

6. الإشكالية

7. الفرضيات

8. أدوات جمع البيانات

9. منهج الدراسة

10. مفاهيم الدراسة

11. تقسيم الموضوع

12. تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر

1. تمهيد :

يتوقف أي بحث أو دراسة على إعطاء عدد من المعلومات و النظريات لذلك انطلاقا تحديد من إشكاليته وأهدافه، ولكي يستوفي البحث قيمته العلمية و العملية يتطلب منا التعرض للإجراءات المنهجية ولهذا سنحاول في هذا الفصل توضيح الأساليب العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة في تحقيق أهدافها حيث يعرض هذا الفصل للإجراءات المنهجية وما تعلق بها من تحديد للمنهج المتبع و إجراءات المعاينة وأدوات جمع البيانات وتقديم تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر والتي كانت حاضرة منذ الإستقلال.

2. أهمية إختيار الموضوع:

تكمن أهمية البحث من خلال الأهمية التي إكتسبتها وسائل التواصل الإجتماعي في وقتنا الحالي مما أدى بالمؤسسات السياحية إلى استعمالها في نشر وتسويق وابرار خدماتها عبر هذه المواقع ولعل الأهمية الكبرى تكمن في سيطرة وسائل التواصل الاجتماعي على الوسائل الإعلامية التقليدية لما سهل الامر في انتشار المعلومة واستهلاكها من طرف الجميع ، وكذا إستفادة السياحة الجزائرية من هذه الوسائل في الترويج والتسويق ، ثم إن هذه الوسائل أقل تكلفة مقارنة مع الوسائل الأخرى .

3. الهدف من إختيار الموضوع :

تهدف هذه الدراسة إلى :

- تسليط الضوء وابرار مكانة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على العملية السياحية في الجزائر .
- الكشف على مدى الأهمية الكبرى التي تلعبها هذه المواقع وضرورة استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر .
- إظهار أهمية السياحة الالكترونية وأهم المواقع العالمية .

4. أسباب إختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع راجع لعدة أسباب ودوافع موضوعية وتكمن في:

1.4 الاسباب الذاتية:

من الأسباب الذاتية الرغبة في لفت الإنتباه للإهتمام أكثر بالسياحة واستغلال التقنيات الحديثة وتطويرها و الميل الطبيعي للبحث والاستطلاع حول الموضوع.

2.4 الأسباب الموضوعية:

- ومن الأسباب الموضوعية هو كون الموضوع جديد وهو من الدراسات التي لم تلقى رواجاً كبيراً بين الطلبة والباحثين.
- أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات السياحية في الجزائر.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والوكالات السياحية خصوصاً في ظل العولمة.
- الإهتمام الكثيف للتعريف بمقومات السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5. الدراسات السابقة :

1.5 الدراسة الاولى :

أعدت من طرف الباحثة زهية بوتغرين بعنوان : استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واثارها على تنشيط السياحة في الجزائر, و هي أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نظم المعلومات في المنظمات سنة 2019/2018 .

و كانت الاشكالية الخاصة بها كالتالي :

-هل يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر ؟

وهدفت هذه الدراسة الى ابراز مقومات السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر والتعرف على واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق اهدافها وايضا محاولة ابراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة عموماً ثم اثرها على السياحة في الجزائر والتعرف على دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في

تسويق الجزائر كمقصد سياحي دولي ودراسة موقف الجزائر من استخدام التكنولوجيا الحديثة في قطاع السياحة.

وقد لخصت هذه الدراسة في ان ظهور شبكة التواصل الاجتماعي مع الجيل الثاني للويب قابله ظهور ما يسمى المجتمع الافتراضي والهويات الرقمية وكل هذا كان له بالغ الاثر على المؤسسات وإستراتيجيتها من عدة جوانب خصوصا على التسويق .ولتحليل آثار الويب ومنه شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر.

2.5 الدراسة الثانية :

اعدت من طرف الباحثتان مريم غزال وريم مدوش بعنوان "اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل السياحة الداخلية" وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في جامعة -لونيسى علي- بالبليدة سنة 2019-2020 وكانت الاشكالية الخاصة بها كما يلي :

-كيف يمكن تفعيل السياحة المحلية في الجزائر من خلال استعمال مواقع التواصل الاجتماعي؟
ومن النتائج المتحصل عليها يمكن القول بان مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا في التعريف اكثر بالمناطق السياحية التي تتمتع بها الجزائر ودعوة السياح الى زيارتها كما تمنح هذه المواقع فرصا لتطوير الوضعية الاقتصادية والاجتماعية للمناطق النائية والتي تحظى بالطبيعة الجذابة والتي قد لا تكون معروفة من قبل عامة الافراد.

وهذه الدراسة توضح الاهمية التي اصبحت تشكلها مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الانشطة السياحية ضمن اطار السياحة الداخلية وتتطرق الى تحليل أنشطة الفاعلين في قطاع السياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتوصل الى ان مواقع التواصل الاجتماعي تشكل فرصة لبعث الانشطة

السياحية للمؤسسات الناشئة في هذا القطاع كما تسمح بتعريف أكثر بالمناطق السياحية التي تسخر بها الجزائر وتحفز الشباب الجزائري على زيارتها .

3.5 الدراسة الثالثة :

أعدت من طرف الاستاذ بالمداني سعد بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر وهو مقال طرح في مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية بجامعة سعيدة سنة 2017-2018 وكانت الإشكالية الخاصة به كما يلي :

-ما مكانة مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الجزائرية؟

وهدف هذه الدراسة لإبراز مكانة شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الجزائرية باعتبارها آلية تسويقية حديثة تستجيب ومتطلبات العصر الحديث وقد خلصت هذه الدراسة بأن القطاع السياحي يعتبر من القطاعات الأكثر إستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات للمناطق السياحية المختلفة وكذا دور المشتركين في هذه المواقع في التعريف بالمنتجات السياحية لمعارفهم وخبراتهم الخاصة.

4.5 الدراسة الرابعة :

أعدت من طرف الباحثان نهار خالد بن الوليد ولحول فطوم بعنوان دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر وهو مقال طرح في مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية سنة 2019-2020 وكانت الاشكالية الخاصة به كما يلي :

-ما هو دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحة بالجزائر؟

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على السياحة بالمناطق الجزائرية وأهميتها وإظهار أهمية السياحة الإلكترونية وأهم المواقع الإلكترونية العالمية ومعرفة ما هي مواقع التواصل الاجتماعي وعناصرها وأهم المواقع الاجتماعية ومعرفة مفهوم التسويق السياحي وأسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واعتمد في هذا البحث على أسلوب تحليلي يعتمد على السرد والوصف من خلال جمع البيانات والمعلومات من مختلف المصادر مثل المواقع الإلكترونية، الكتب العربية والأجنبية والمجلات والملتقيات والمذكرات، وتم تقسيم هذه الدراسة إلى محورين حيث يضم المحور الأول واقع السياحة في الجزائر أما المحور الثاني يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق السياحة في الجزائر. وقد لخص في هذه الدراسة أن التطور التكنولوجي الحاصل في قطاع الاتصالات والمعلومات أثر بشكل كبير في نظام تسيير المؤسسات وفي كل القطاعات وبما أن قطاع السياحة يعد من القطاعات الحيوية والرائدة في مجال الخدمات الذي يتميز بصعوبة التسيير فهو شهد أيضاً تطوراً في مجال الاتصال والمعلومات حيث أصبحت عملية الترويج للمناطق السياحية عبر الإنترنت عملية سهلة جداً وغير مكلفة وناجحة في جذب السواح لهذه المناطق والجزائر دولة تسخر بمقاومة طبيعية ومواقع سياحية هامة لكنها بعيدة جداً عن استعمال الترويج والإعلان عن طريق الإنترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت متاحة لكل أفراد المجتمع بصفقتها وسائل مجانية لذلك وجب استغلال هذه المواقع من أجل الارتقاء والنهوض بالسياحة في الجزائر.

6. الإشكالية :

يشهد وقتنا الحالي تطورات ومتغيرات هائلة وجمّة في المجالات التكنولوجية والتي شملت مختلف جوانب الحياة الثقافية والاجتماعية حيث استطاع الإنسان أن يبتكر طرقاً وآليات تمكنه من التواصل مع الغير في أي مكان في العالم وذلك من خلال الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالإنترنت التي اكتشفت

في القرن الماضي في أواخر التسعينات و قد احدثت هذه الأخيرة ثورة تكنولوجية كبيرة و قفزة ناقلة في عالم الإعلام والاتصال وصارت من أهم مقومات الحياة العملية والعلمية والفردية والاجتماعية والاقتصادية فأصبحت أساسا مهما في جميع المجالات ومن بينها مجال السياحة.

يعد قطاع السياحة جزءا مهما من الاقتصاد العالمي ويعتبر من اسرع القطاعات نموا في العالم ويساهم هذا القطاع بشكل كبير في تحسين الاقتصاد والتنمية المحلية من خلال فرص عمل جديدة وزيادة الإيرادات السياحية والترويج للمناطق الجذابة للسياح.

و تعتبر الجزائر واحدة من الوجهات السياحية المثيرة في شمال إفريقيا بحيث تشتهر بتاريخها العريق و تنوعها الثقافي و الطبيعي .فتتميز بمناظر خلابة تتضمن جبال الأطلس و الصحراء و الساحل المتوسطي بالإضافة إلى ثروتها الثقافية العتيقة والأثرية التاريخية و كما تضم العديد من الأماكن الدينية القديمة .

ما جعل الحكومة الجزائرية تعمل على تطوير السياحة و تحسينها من خلال تنفيذ العديد من الخطط و البرامج السياحية و استراتيجيات لتحسين الترويج و التسويق السياحي للجزائر في الخارج، مما يساعد على جذب للمزيد من السياح الأجانب .

فقد ساهمت الانترنت بشكل كبير وفعال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في (الفيسبوك Facebook، اليوتيوب YouTube و الأنستغرام Instagram) و انتشرت في جميع ارجاء العالم وصار بفضلها قرية صغيرة بالرغم من الحواجز الطبيعية و السياسية و الثقافية ، حيث ساعدت في تكوين مجتمع قادر على مشاركة أفكاره و تبادلها ، مما أدى الوكالات والمؤسسات السياحية الى اللجوء اليها كوسيلة للترويج و التعريف و التسويق للسياحة .

وتنتشر هذه الثقافة من خلال تداول المعلومات عن هذه المناطق السياحية والمنتجات والفنادق عن طريق تنزيل الصور والفيديوهات ومشاركتها مع المستخدمين والعملاء ومن هنا يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي :

- ما هو الدور الذي تساهم به وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر ؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي جملة من الأسئلة الفرعية :

- كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح في الجزائر ؟
- هل تعتمد الوكالات و المؤسسات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر ؟

- ماهي استراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في الجزائر ؟

7. الفرضيات:

- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح في الجزائر من خلال الترويج والتسويق لها.
- اعتماد السياح في اختيار وجهتهم السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تعتمد المؤسسات السياحية على هذه المواقع للتعريف بالسياحة في الجزائر.

8. أدوات جمع البيانات :

يعتمد الباحث في الحصول على البيانات على الأساليب المنهجية التي تتفق وأهداف البحث مثل الإستبيان ، الإستقصاء ، المقابلة ، الملاحظة وغيرها من الأدوات المنهجية كالوصف والتحليل وتحليل المضمون.....إلخ، ومؤكد أن الباحث يأخذ بعين الإعتبار حدود الوقت والإمكانيات والجهود المتاحة وكذا الدرجة العلمية التي سيقترح لها .

وفي بحثنا إعتدنا في هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون :

ويعتبر تحليل المضمون من أقدم الأدوات البحثية التي استخدمت في البحث العلمي، والذي شاع استعماله بين الباحثين في الميدان التربوي والاجتماعي والإعلامي وفي الميادين المعرفية الأخرى، حيث يستخدم كأداة في تحليل محتوى المادة الإعلامية والكتب المدرسية والسجلات وغيرها من المواد التي تحتوي على المعلومات التي يبحث عنها الباحث، وعادة ما يتم تحليل المضمون من خلال الإجابة على أسئلة محددة يتم صياغتها مسبقاً، إذ تساعد الإجابة عنها في وصف وتصنيف محتوى المادة المدروسة.

ويستخدم الباحث في العلوم الاجتماعية تقنية تحليل المضمون في الدراسات أو البحوث التي يصعب عليه مقابلة وحدات البحث نظراً لوفاتها أو بعدها الجغرافي أو صعوبة الوصول إليها بحكم مكانتها الاجتماعية أو السياسية، فهنا يقوم الباحث باستخدام الوثائق والسجلات والمقالات والمذكرات وغيرها من أجل التوصل إلى البيانات اللازمة عن موضوع بحثه. رغم ذلك تبقى تقنية تحليل المضمون من الأدوات المجهولة على نطاق واسع، لذا يسعى الباحث في هذه الدراسة لمحاولة تغطية الفراغ المنهجي حول تقنية تحليل المضمون وتوظيفها في العلوم الاجتماعية بعيداً عن التعقيد.

9. منهج الدراسة:

كل دراسة علمية يجب أن تتم وفق منهج علمي يحدد مساره، ويمكن الباحث من الوصول إلى تحقيق الأهداف من خلال قيامه بهذا البحث العلمي في تحديد منهج معين للقيام ببحث علمي يساعد على التعرف على كيفية إجراء هذا البحث، والتعرف على الأسس التي تستند إليها أي دراسة علمية .

"المنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث اتباعها في إطار تطبيق الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد

فيها مساره البحث من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول" مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواحد المحدد للمراحل.

والمنهج يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والاعلامية ، لأنه يسمح بالتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية وتحديد منهج البحث .

المنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم ،وهو الطريق الذي يتبعه الباحث بدراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة .

ولقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يستخدم في أغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية والذي يهتم بتصوير الوضع الراهن وتقديم الفهم الدقيق لهويته. المنهج الوصفي ليس مجرد وصف لما هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الأسباب والإمكانات التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها، وكشف جوانبها، وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية .

كما يستخدم المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الأوضاع الراهنة من حيث خصائصها، أشكالها،علاقتها والعوامل المؤثرة في ذلك وهذا يعني أن المنهج الوصفي التحليلي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والاحداث وقد استخدمنا مع المنهج الوصفي أداة تحليل المضمون وهي إحدى أدواته وتتوافق معه .

10. مفاهيم الدراسة:

1.10 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

موقع:

لغة: الموقع هو مكان الوقوع جمع مواقع و مواقع القتال: مواضعة و مواقع القطر: مساقطه.

اصطلاحاً: مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصاً وتعرف بهما .

التواصل:

لغة: بالرجوع إلى مادة وصل فان الواو و الصاد و اللام : أصل واحد يدل على ضم شيء حتى وصل يصل وصلاً و صلة وصل الشيء بالشيء: التام به و إليه: بلغ و انتهى و من هذه المعاني نجد أن التواصل في المعنى اللغوي يدل على الاقتران و الاتصال و الإبلاغ و كذا الإعلام.¹

اصطلاحاً: التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسل و ذات مستقبل حيث تنطلق الرسالة من ذات الأخرى تقتضي العملية جواباً ضمناً أو صريحاً عما نتحدث عنه الذي هو الأشياء أو الكائنات أو بعبارة اشمل موضوعات العالم و يتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال.

الاجتماعي :

لغة: اجتمع يجتمع اجتماعاً معناه: انضم و تالف .

اصطلاحاً: الاجتماعي هو الرجل الكثير المخالطة للناس.²

مواقع التواصل الاجتماعي : يطلق عليها أيضاً الشبكات الاجتماعية وهي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية . و تعرف أيضاً على أن المواقع الالكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم و المشاركة في شبكات

¹ جبران مسعود: الرائد معجم ألفبائي في اللغة و الإعلام ، دار النشر للملايين، ط3، 2005 ص212 .
² علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب-معجم عربي مدرسي ألفبائي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1997 ص60 .

اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية و تتكون هذه الشبكات من مجموعة من المتفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة.

2.10 التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي :

هي مجموعة من المواقع المربوطة على شبكة الانترنت و التي تسمح بالتواصل بين الناس في مختلف بقاع الأرض، عن طريق الكلام المكتوب أو الصور أو الفيديوهات، و يمتاز كل مواقع بمجموعة من الخصائص التي تجذب المستخدمين إليه.

تعريف السياحة :

لغة : يشير لفظ السياحة إلى التجوال ، وعبارة ساح في الأرض تعنى ذهب وسار على وجه الأرض.

إصطلاحا : فتعرف بأنها سفر الإنسان أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتا ولفترة محدودة في مكان آخر ، بعيد عن مكان إقامته الأصلي سواء في بلده أو في بلد أجنبي ، بغرض الترويح الذهني و الجسمي ونلاحظ أن هذا التعريف استند في ضبط وتحديد مفهوم السياحة وتمييزه على أساس اعتبارات أساسية وهي:

الأول تمثل في الحركة والتي تتعلق بانتقال الإنسان من مكان إلى آخر مختلف ، والثاني

يتعلق بالمكان.¹

1_ نختار نوال_قلش عبد هلا _تقييم قطاع أداء السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية_ مجلة الاقتصاد والمالية _جامعة حسبية بن بو علي _ الجزائر العدد 1_ السنة 2019 .

تعريف الترويج:

لغة : مفرد: مصدر رَوَّجَ .، ترويج المبيعات : (جر) عملية التسويق المعنية بتشجيع المبيعات

والتوزيع الفعال.¹

إصطلاحاً: ويقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة ما أو بلد ما ويكون من أهدافه ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في: الإعلان المحلي والخارجي، النشرات والمطبوعات السياحية، المواد الدعائية السياحة، المعارض والمؤتمرات السياحية البيع الشخصي السياحي و العلاقات العامة ودعم السياحة.²

11. تقسيم الموضوع :

تم تقسيم هذه المذكرة إلى ثلاثة فصول :

- الفصل الأول وهو الإطار المنهجي .
- الفصل الثاني وجاء بعنوان علاقة مواقع التواصل الإجتماعي بالسياحة .
- الفصل الثالث فجاء بعنوان تحليل محتوى مواقع التواصل الإجتماعي قيد الدراسة.

¹ تعريف و شرح و معنى ترويج بالعربي في معاجم اللغة العربية معجم المعاني الجامع، المعجم الوسيط، اللغة العربية المعاصر، الرائد، لسان العرب، القاموس المحيط - معجم عربي عربي صفحة 1 (almany.com)

² _لحول فطوم مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية المجلد، 03 العدد، 01 جوان 2019 .

12. تاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر :

باعتبار الظاهرة السياحية ظاهرة حديثة النشأة، فإن ظهورها في الجزائر يعود الى الحقبة الاستعمارية. لذلك سننظر الى تاريخ النشاط السياحي في الجزائر قبل الاستقلال وغداة الاستقلال خلال الفترة (66_62) باعتبارها فترة انتقالية من اقتصاد استعماري الى اقتصاد قائم على خيارات اشتراكية.

12 قبل الاستقلال 1962 : إن ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود الى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي، ففي سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية وبواسطة الدعاية والاشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر. فخلال تلك المرحلة الجزائر جلبت العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية، وهو ما دفع المستعمر الفرنسي الى التفكير في انشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السواح الأوروبيين.

- ففي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران وفي 1916 تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة.

- تمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق فيما بينها لتنظيم رحلات سياحية في اتجاه الجزائر.

- في 1919 تم تشكيل فيدرالية للسياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك، تستفيد هذه الفيدرالية من دعم مالي من طرف الحكومة الفرنسية.

- في نفس السنة تم تشكيل فيدرالية خاصة بالفنادق بالاضافة الى مصادقة الحكومة الفرنسية على تقديم اعانات مالية لاصحاب الفنادق السياحية.

- في 1928 تم انشاء القرض الفندقى مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي، وهو بمثابة بنك أنشأ من أجل تشجيع تجديد وتوسيع الفنادق.¹

- في 1931 انشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي هدفه كان يتمثل في تنمية السياحة، والذي أصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال.²

- وقد بلغ عدد السواح الذين زاروا الجزائر في 1950، 150 ألف سائح ، هذا العدد تقلص في سنة 1954 نظرا لاندلاع الثورة التحريرية .

ان المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وما البرنامج الموسع الذي تم وضعه و الخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957، والخاص بانجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17% منها ممرضة في الجزائر العاصمة، إلا دليل على أهمية السياحة في الجزائر.

بعد الاستقلال : غداة إستقلال الجزائر ورثت 5922 سرير تولى تسيير هذه الهياكل السياحية، لجنة , (COGEHORE)مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم والتي تأسست في سنة 1965 وهي خاضعة لنظام التسيير الذاتي.

في 1966 تخلت الدولة عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم وأسندت مهامها الى الديوان الوطني الجزائري للسياحة الذي أنشأ سنة 1962 وكان تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة الى غاية 1964 تاريخ اعادة هيكلة الوزارات وبواسطة قرار رئاسي تم احداث وزارة السياحة وتتمثل مهام الديوان في تسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولي للسياحة وذلك بواسطة وسطائه الثالث في الخارج و هي : ستوكهولم، باريس، فرانكفورت.

¹ _ خالد كواش: مقومات مؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 221 .

² _ خالد كواش: مقومات مؤشرات السياحة في الجزائر، المرجع نفسه ص 223 .

خلال الفترة (62 - 66) القطاع السياحي الجزائري لم يستفيد من اية تنمية محددة المعالم فتميزت السياحة خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل السياحية، نقص في اليد العاملة المؤهلة ، انعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والاشهار انعدام أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية، وعموما فإن القطاع السياحي اتصف عشية الاستقلال بجملة من النفاص تتمثل في :

- تخلف هيكلي، ضعف الصناعة الفندقية وعدم قدرتها على تلبية حاجيات المواطنين في المجال السياحي.¹

- الظروف الاجتماعية (التخلف والفقر) السائدة عشية الاستقلال جعلت الاغلبية الكبيرة من الشعب الجزائري لا تهتم بالسياحة وتجهل حتى معنى العطل انعدام وجود عادات وتقاليد فندقية وسياحية. تعامل العمال المؤهلين والاكفاء في المجال السياحي هذه الظروف دفعت الدولة ابتداء من سنة 1963 الى محاولة استغلال الثروات السياحية، وتحلى ذلك بالقيام بعملية احصاء شامل للمشاكل التي تعاني منها السياحة، غير أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت غداة الاستقلال أدت الى تأخير عملية استغلال الثروات السياحية الى غاية سنة 1966 من خلال صدور الميثاق السياحي. ومن أجل خلق الظروف والشروط الموضوعية للشروع في التنمية السياحية فقد شرح هذا الميثاق الطرق والوسائل التي تكون قاعدة للتنمية السياحية . تعتبر سنة 1966 بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي من خلال أول عمل حكومي على المستوى الوطني، فبعد تقييم شامل قدمته وزارة السياحة حول مجمل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر وبعد تحديد أهمية وفوائد السياحة ونوع المنشآت السياحية الواجب احداثها تم تحديد، توجهات الميثاق السياحي والمتمثلة أساسا في :

- تحسين الشروط السياحية الطبيعية والثقافية : لتهيئة الظروف الملائمة لإنطلاق التنمية -

1_ خالد كواش، المرجع نفسه، ص 226 .

السياحية كمرحلة أولى يتم تحسين الشروط الطبيعية والثقافية من خلال جرد واحصاء المناظر السياحية وتصنيفها وادخال اصلاحات عليها قصد جعلها ملائمة لاستقبال السواح في المراكز السياحية التي ستقام ومن أجل ذلك فقد تقرر :

القيام بعملية الجرد الشامل لكل الثروات السياحية قصد تصنيفها وتهيئتها.-

- القيام بالاجراءات الادارية اللازمة لحمايتها¹ .

القيام بوضع نصوص قانونية وتنظيمية جديدة.-

- اختيار مناطق التوسع السياحي : إن التنمية السياحية تتطلب اجراء عملية تخطيط شاملة لكل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الدولة لكن الجزائر غداة الاستقلال لم تكن تتوفر على مناطق سياحية محددة ومهيئة وقادرة على جلب السواح ، فقد كانت تتوفر على مجموعة من الفنادق الموروثة عن المستعمر موزعة توزيعا عشوائيا لذلك قررت الدولة تحديد مناطق للتهيئة السياحية والتي : يمكن انجاز فيها كل التجهيزات المستقبلية وبعد دراسة مدققة قامت بها الوزارة الوصية تم اختيار عدد من المناطق التي تتوفر على شروط ملائمة لاقامة مشاريع سياحية لكل نوع من أنواع السياحة حسب طبيعة ومميزات كل منطقة.

انشاء وتطوير الصناعة الفندقية : إن توجهات الميثاق السياحي تركزت حول الاسراع في اصلاح وتوسيع الفنادق السياحية الموجودة عبر مختلف مناطق التوسع السياحي ومن أجل تنمية واصلاح الفنادق الموجودة الوزارة الوصية اتخذت جملة من الاجراءات تمثلت في :

- اختيار الفنادق والمطاعم والمقاهي ذات الطابع السياحي.

¹ _ خالد كواش، المرجع نفسه، ص 227 .

- اصلاح كل المرافق المخصصة للعطل الشواطئ.

- انشاء الفنادق السياحية الضخمة : المركبات السياحية التي تتوزع عبر المناطق الشاطئية،

الحمامات المعدنية، والصحراء.¹

1 - خالد كراش، المرجع نفسه، ص 228 .

الفصل الثاني : علاقة مواقع التواصل الإجتماعي

بالسياحة

1. تمهيد

2. موقع الفيس بوك

3. الأنستغرام

4. اليوتيوب

5. الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

6. أهداف الترويج السياحي

7. دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

8. استراتيجية الدول والوكالات في الترويج للسياحة

9. الخلاصة

1. تمهيد :

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الأكثر استفادة من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات للمناطق السياحية المختلفة وكذا دور المشتركين في هذه المواقع في التعريف بالمنتجات السياحي المعارفهم وخبراتهم الخاصة . تهدف هذه الدراسة لابرار مكانة شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الجزائرية، باعتبارها آلية تسويقية حديثة تستجيب ومتطلبات العصر الحديث .

2. موقع الفيس بوك :

1.2 تعريف الفيسبوك :

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه و أن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر مواقع تواصل أخرى، و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين ". و يعتبر الفيسبوك"أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداما و تأثيرا على مستوى العالم ³.

وفي تعريفا آخر للفيس بوك: "يعتبر الفيس بوك إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم و أماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني تملكه شركة الفيس بوك المساهمة العامة، و تتعدد الجهات التي تستخدم الفيس بوك في الوقت الحالي و تتعدد الأغراض أيضا، فقد يستخدم الفيس بوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعية مجتمعية أو لأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة و الدعاية و الإعلان فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في كافة مناحي أمور الحياة و متطلباتها ⁴.

³- محسن بن جابر عروض الزهراني، دور ماقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العامة و اتجاههم نحوها، اطروحة دكتوراه، تخصص مناهج و طرق التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى ، المملكة العربية السعودية، 2013، ص9.

⁴- شديفات، عواطف محمود حمدان (2015) العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك-تويتر-انستقرام) والشعور بالوحدة النفسية لدى عينة من ذوي الإعاقة البصرية في الأردن، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، دار سمات للدراسات والأبحاث

2.2 نشأة الفيسبوك :

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول و تجاوب كبير بين الناس،خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004 م. في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية ،من قبل طالب جامعي يدعى (مارك زوكربيج) ،فتخطت شهرتها حدود الجامعة ،و انتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة ،و ظلت مقتصرة على إعداد من الزوّار ، حتى عام (2007 م) ، حيث حقّق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشّبكة ومنها ،إتاحة فرصة للمطوّرين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز (2010 م) النّصف مليار شخص، يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو ، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعّالة، وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات⁴.

3.2 خصائص الفيس بوك :

يتضمن "الفيس بوك" كشبكة اجتماعية بعدد من السمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضه البعض وأهمها :

⁴ - شديفات، عواطف محمود حمدان نفس المرجع السابق .

- خاصية "wall" أو لوحة الحائط: و هي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.
- خاصية "Pokes" أو نكزة "غمزة": تتيح إرسال نكزه افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به .
- خاصية "Photos" أو الصور: التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور إلى الموقع⁵.
- خاصية "Status" أو الحالة: تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- خاصية "Notes" أو التعليقات: و هي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، و قد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات، و بالإضافة إلى ذلك خدمات الرسائل و الدردشة.
- خاصية الهدايا: Gifts "تتيح للمشاركين إرسال الهدايا الافتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية
- "خاصية الأحداث الهامة: Events و تتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن أحداث هامة و كذا عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به و يتم من خلاله سؤالهم عن رغبتهم بالحضور أو الرفض⁵.

⁵ - عبد الغفار أمين سعيد ،وسائل الإعلام الجديدة و الموجة الرقمية الثانية ،إترك الطباعة و النشر و التوزيع ،ط2 ،مصر ،ص 34.

3. الأنستغرام :

هو منصة للتواصل الاجتماعي و التي تركز بشكل رئيسي على مشاركة الصور و الفيديوهات مع المتابعين .

فهو تطبيق مجاني لتبادل الصور و شبكة اجتماعية مستحوذ من الفيس بوك ، يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليق عليها ، أو تسجيل الإعجاب ، و هو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي و المؤسسي ، و الأنستغرام تطبيق إضافة إلى انه شبكة اجتماعية .

هو احد أهم وسائل التواصل التي ظهرت حديثا ، لكنه استحوذ على اهتمام كبير من طرف المستخدمين خلال مدة قصيرة ، أطلق في أكتوبر عام 2010، حيث قام بتأسيسها كيفن سيستروم ومايك كريجر، مما أتاح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر، وقد استحوذت فيس بوك على أنستغرام في عام 2012 مقابل مليار دولار⁴.

1.3 خصائص أنستغرام :

يوجد العديد من الميزات المختلفة التي يُوفِّرها تطبيق الإنستغرام لمُستخدميه عدا عن تلك الميزات الأساسية التي تتمثّل في نشر الصور ومقاطع الفيديو، ومن أبرز هذه الميزات ما يأتي:

⁴- شديقات، عواطف محمود حمدان (2015) العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك-تويتر-أنستغرام) والشعور بالوحدة النفسية لدى عينة من ذوي الإعاقة البصرية في الأردن، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، دار سمات للدراسات والأبحاث .

⁵ - عبد الغفار أمين سعيد ، نفس المرجع السابق .

⁴- شديقات، عواطف محمود حمدان (2015) العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك-تويتر-أنستغرام) والشعور بالوحدة النفسية لدى عينة من ذوي الإعاقة البصرية في الأردن، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، دار سمات للدراسات والأبحاث .

- **قصة الإنستقرام (Instagram Story)** :وهي خاصية عرض يُمكن للمستخدم من خلالها عرض صور، ومقاطع فيديو، أو حتى روابط لمواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم واحد فقط، وتكون القصة الخاصة بالمستخدم مُعيّن ظاهرةً على شكل حلقة مُتوهجة فوق صورة ملفه الشخصي الخاص بحساب الإنستقرام، ويُمكن للمستخدمين الآخرين استعراض هذه القصة من خلال النقر على تلك الحلقة.
- **فلتر الإنستقرام (Instagram filters)** : وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الإنستقرام مُفضلاً لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث يُمكن تطبيق الفلاتر على الصور التي يتم التقاطها وذلك لمنحها مظهر مُميّز، ويكون ذلك من خلال إضافة تلك الفلاتر لتأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.
- **الرسائل المُباشرة (Direct Messages)** :أو ما يُشار إليه باختصار (DM) ؛ حيث تُمكن هذه الخاصية مستخدمي الإنستقرام من إرسال رسائل خاصة بين مُستخدم وآخر.⁴
- **البث المباشر للإنستقرام (Instagram Live)** : وهي خاصية يُمكن للمستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يُمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المُباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتى عبر انضمام المستخدمين إلى البث المباشر.
- **تلفزيون الإنستقرام (Instagram TV)** : وهو ما يُشار إليه باختصار (IGTV) ؛ وهي ميزة مُتوافرة في تطبيق الإنستقرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تُمكن المستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت.

- استخدام ميزة الصور الدوارة على شبكة feed : والتي تتيح المشاركة الفورية لصور يبلغ عددها 10 صور كحد أقصى، وعندما يتم نشر هذا النوع من الصور تظهر تلك الصور على شكل عرض سلايدات او شرائح على شبكة الأخبار
- استخدام تطبيق Hyperlapse التسريع الزمني للفيديو: حيث يتيح إعداد الفيديوهات الاحترافية حتى من خلال استخدام الجهاز الخليوي.⁴

4. اليوتيوب:

يعد اليوتيوب احد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت إذ تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت بشكل مجاني، فبمجرد أن يقوم المستخدم بتسجيل عضوية بالموقع يتمكن من إرفاق عدد غير محدود من هذه الملفات ليراها ماليين الأشخاص حول العالم، كما يمكن للمشاهدين إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو وذلك من خلال الإعجاب أو النقر على أيقونة عدم الإعجاب وذلك للتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع.

1.4 تاريخ نشأة اليوتيوب :

كانت بدايته كموقع على شبكة الإنترنت لمشاركة مقاطع الفيديو. تم تسجيله في 14 فبراير 2005 من قبل ستيف تشين وتشاد هيرلي وجواد كريم وهم ثلاثة موظفون سابقين في شركة التجارة

⁴- شديفات، عواطف محمود حمدان ، المرجع نفسه .

الإلكترونية الأمريكية باي بال. كانت لديهم فكرة أن الأشخاص العاديين سيستمعون بمشاركة "مقاطع الفيديو المنزلية". يقع المقر الرئيسي للشركة في سان برونو، كاليفورنيا.

بعد فترة وجيزة من فتح الموقع على أساس محدود (تجريبي) في مايو 2005، كان يجذب حوالي 30.000 زائر يوميًا. بحلول الوقت الذي تم فيه إطلاق موقع اليوتيوب رسميًا في 15 ديسمبر 2005، كان يقدم أكثر من مليوني مشاهدة فيديو كل يوم. بحلول يناير 2006، ارتفع هذا العدد إلى أكثر من 25 مليون مشاهدة. تجاوز عدد مقاطع الفيديو المتاحة في الموقع 25 مليوناً في مارس 2006، مع أكثر من 20000 مقطع فيديو جديد يتم تحميلها على أساس يومي. بحلول صيف عام 2006، كان اليوتيوب يقدم أكثر من 100 مليون مقطع فيديو يوميًا ولم يظهر عدد مقاطع الفيديو التي يتم تحميلها على الموقع أي علامة على التباطؤ.

أدى النمو الهائل في حركة المرور على يوتيوب إلى خلق مجموعة المشاكل الخاصة به. اضطرت الشركة باستمرار إلى شراء المزيد من أجهزة الكمبيوتر والمزيد من اتصالات النطاق العريض بالإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، اضطر يوتيوب إلى تخصيص المزيد من الموارد المالية للتقاضي المحتمل، حيث اكتشفت العديد من الشركات الإعلامية أن بعض مقاطع الفيديو التي تم تحميلها على يوتيوب تحتوي على مواد محمية بحقوق الطبع والنشر. مع نجاح محدود في تسويق موقع الويب أو احتواء تكاليفه المتزايدة، بدأ يوتيوب في البحث عن مشتر.

في عام 2005، أطلقت شركة محرك البحث الأمريكية Google Inc. خدمة فيديو Google Video لكنها فشلت في توليد الكثير من الزيارات وطلب من غوغل شراء يوتيوب مقابل 1.65 مليار

دولار من المخزون في نوفمبر 2006. بدلاً من دمج مواقع الويب ومع ذلك، واصلت غوغل تشغيل يوتيوب كما كان من قبل.¹

لتقليل مخاطر دعاوى انتهاك حقوق الطبع والنشر، تفاوضت غوغل على صفقات مع عدد من شركات الترفيه التي من شأنها أن تسمح لمواد الفيديو المحمية بحقوق الطبع والنشر بالظهور على يوتيوب وستمنح مستخدمي يوتيوب الحق في تضمين بعض الأغاني المحمية بحقوق الطبع والنشر في مقاطع الفيديو الخاصة بهم. كما وافقت على إزالة عشرات الآلاف من ملفات الفيديو المحمية بحقوق الطبع والنشر من يوتيوب.⁶

2.4 مميزات و خصائص اليوتيوب :

لعل أهم مميزات اليوتيوب أنه سهل الإستخدام، هذا فضلاً عن أنه يعد أحد الوسائل الإعلامية الرخيصة الثمن إلي حد ما في حالة إن تمت مقارنته بغيره من الوسائل الإعلامية الأخرى. سهل أن تشترك به من خلال أن تشترك في الإنترنت وخدماته فإنك تقوم من جانبك بتحميل التطبيق ومن ثم التمتع بكافة فعالياته وعلي الفور .

يمكنك اليوتيوب أن تقدم أمور شخصية بك وتكون بمثابة بداية حقيقية لك، بمعنى أنه في حالة أنك تتمتع بأي موهبة كالغناء أو التمثيل أو السيت كوم، أو حتى الطبخ، فإنه يمكنك من جانبك ان تقوم ببث مقطع فيديو يحتوي علي تلك الموهبة، من أجل أن يراها الألاف بل والملايين من متابعي ومستخدمي اليوتيوب، وهذا مالا يمكن أن يحققه لك أي وسيلة إعلامية أخرى.

¹ _ حسين فاروق سيد، الانترنت الشبكة العالمية للمعلومات، مكتبة الاسرة المصرية، القاهرة، 2011، ص38 .
⁶ - حسين فاروق سيد، المرجع نفسه .

يمكنك من خلال اليوتيوب أن تربح الكثير من الأموال، هذه حقيقة !! إذن وما الكيفية للحصول على تلك الموال ؟ يمكنك أن تقوم بتأسيس قناة علي اليوتيوب خاصة بك وحدك ومن ثم العمل علي بث مواهبك او قدراتك او المادة الإعلامية أو العلمية التي ترغب فيها، ومن ثم تقوم من جانبك بربطها بحساب أدسنس وتربح من جوجل.

من ناحية أخرى إننا نجد أن هناك ميزة هامة تضم إلي باقة مميزات اليوتيوب ألا وهي أن هذا الموقع يوفر لك حقاً كمستخدم الكثير من الوقت والجهد حيث أنك في خلال ثواني معدودة تقوم من جانبك برفع وتحميل أو تنزيل أو مشاهدة أي مادة علمية أو إعلامية ترغب فيها، هذا فضلاً عن أن اليوتيوب يمنحك ميزة هامة ألا وهي التنوع والتعدد حيث أن الموضوع الذي ترغب في البحث عنه أو مشاهدته سوف تجد العديد والمزيد من المصادر التي تزودك بقدر هائل من المعلومات ولك حرية الإختيار في ما بينها.

لا يسمح اليوتيوب برفع مقاطع فيديو أو مشاهد مخلة بالآداب العامة أو تحمل معانٍ مسيئة للأديان أو مشاهد عنف أو غيرها من الأمور التي تؤدي لحدوث فتنة في داخل المجتمع، ولا شك أن هذا الأمر يعد بمثابة ميزة أخرى يتم إضافتها للميزات اليوتيوب.¹

5. الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

هناك عدّة تعاريف للترويج السياحي لكنه لا يخرج عن الإطار العام لمفهوم الترويج، فقد عرف الترويج السياحي على أنه : "كافة أنواع الاتصالات و المجهودات التي يقوم بها البائع من أجل إعلام الزبائن الحاليين و المرتقبين و تعريفهم بالخدمات السياحية و إقناعهم بها و دفعهم لشرائها بالإضافة إلى الجهود المبذولة من أجل توضيح صورة الدولة السياحية و التأثير على السائحين لزيارتها".

1 _ أمل سالم 25 أبريل، 2018 اهم مميزات اليوتيوب - موسوعة(mosoah.com)

و عرّف أيضا على أنه: "من أدوات الاتّصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية".

وبذلك نستنتج أنّ الترويج السياحي هو عملية التسويق و الإعلان لوجهة سياحية معينة أو منطقة سياحية بهدف جذب السياح و المسافرين، حيث يهدف إلى زيادة الوعي و الاهتمام بالوجهة السياحية، و تعزيز الزيارات السياحية، و تحقيق فوائد اقتصادية و اجتماعية للمجتمع المحلي.¹

أهمية الترويج السياحي :

يسعى النشاط السياحي والترويج له لتحقيق عدة أهداف أهمها :

الإعلام : ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتبين و رغباتهم بشكل مرضي.

التذكير : يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسبوه ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهوا إلى منتجات سياحية مناقشة.

التعزيز : تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الايجابية نحو المنتج السياحي.²

الاهتمام : اثر اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما.

¹ _ لمياء السيد الحنفي، المرجع نفسه .

² _ (2014 p ; 193, Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Denis Lapert, and Annie Munos)

التحفيز : من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها على مواقف ايجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما دفع إلى الرفع من الطلب عليها.

الإقناع : ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.¹

6. أهداف الترويج السياحي :

للترويج السياحي عدة أهداف تتدرج ضمن الهدف الأكبر وهو تحقيق المبيعات وهي على التوالي:

- تزويد السياح بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
- شرح أعمال نشاطات المنظمة السياحية وتنظيمها.
- جذب السياح واكتساب ولائهم.
- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
- تحقيق الإدراك والانتباه لدى السائح.
- شرح أعمال المنظمات السياحية والفندقية وإغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم في الشراء والتخزين.²

7. دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي :

- تمثل استراتيجيات الترويج السياحي عدة عناصر، منها :

¹ _ (خنور نسرين، 2015، ص: 45)

² _ (خلود وليد العكيلي، 2015، ص: 116)

- الإعلانات و الحملات الإعلانية: تشمل وسائل الإعلام المختلفة مثل: التلفزيون و الإذاعة و الصحف والمجلات و الإعلانات عبر الانترنت. يتم تسليط الضوء على معالم الجذب السياحي و الأنشطة المتاحة في الوجهة .
 - التسويق الرقمي: يتضمّن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية و التطبيقات الجوّالة للترويج للوجهة السياحية. يمكن استهداف الجمهور المستهدف و تقديم محتوى جذاب و مثير للاهتمام لجذب المسافرين.
 - الشراكات مع وسائل الإعلام و الشخصيات المؤثرة: يمكن التعاون مع وسائل الإعلام المحلية و العالمية و الشخصيات المؤثرة في مجال السفر و السياحة لتعزيز شهرتها .
 - الترويج من خلال المؤثرين الرقميين: يمكن للجهات السياحية العمل مع المؤثرين الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمؤثرين نشر محتوى متعلق بالسفر والسياحة وترويج الجهات السياحية لمتابعيهم، مما يؤدي إلى زيادة الوعي والاهتمام بتلك الجهات .
 - استهداف الجمهور المستهدف: تتيح مواقع لتواصل الاجتماعي استهداف الجمهور المستهدف بدقة عالية. يمكن للجهات السياحية و الشركات ذات الصلة تحديد المعايير الجغرافية و الديمغرافية والاهتمامات الخاصة للمستخدمين و عرض المحتوى المناسب لهم .
- يعتبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع من المستخدمين حول العالم. يمكن للجهات السياحية و المؤسسات ذات الصلة إنشاء صفحات و حسابات على منصات فيسبوك، انستغرام و يوتيوب... الخ للتواصل مباشرة مع المسافرين المحتملين .

– المحتوى المرئي و المشاركة : يتيح مواقع التواصل الاجتماعي نشر صور و مقاطع فيديو جذابة للوجهات السياحية ،مما يعطي المستخدمين فكرة واضحة عن ما يمكنهم توقعه عند زيارة تلك الوجهات .

يمكن للمسافرين المشاركة لتجاربهم الشخصية و الصور و التعليقات ،مما يعزز التفاعل و يشجع المزيد من الناس على اكتشاف تلك الوجهات .¹

8. استراتيجية الدول والوكالات في الترويج للسياحة :

الترويج السياحي لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة ولكنه يجب أن يكون نشاطا ديناميكيا مستمرا قائما على استخدام الوسائل الترويجية التي تتلاءم مع السوق السياحي التي تميل إلى التطور والتغير كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة ، و هنا نبين إستراتيجيات الدول و الوكالات في ترويجها على مايلي :

– العلاقات العامة: المعلومة تؤدي إلى المعرفة والعلاقات العامة تضيف التأكيد على المعرفة وفي كلا الحالتين يتطلب المهارة، أي مهارات الاتصال. العلاقات العامة تنسج شبكة من المعلومات الصادقة والموضوعية من خلال اتصال منتظم ومخصص لعملاء محددین بشكل خاص. كما تعمل على التحسين الغير مكلف لصورة العلامة التجارية وسمعة جهة سياحية أو خدمة سياحية وتعمل على زيادة اهتمام الجمهور للعرض المقدم. تمثل العلاقات العامة مجموعة من الجهود الواعية

¹ _ فواد الحاج عبد القادر ، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية – دراسة حالة فندق الزياتيين تلمسان – ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ،جامعة أبي بكر بلقايد ،تلمسان ،2009 ،ص96.

المخططة، والمتبعة والتي تهدف إلى إنشاء، ومحافظة وتطوير فهم وثقة متبادلة بين منظمة ومختلف

جماهيرها.¹

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة الهيئات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها. والحقيقة أن وجود برامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي.²

تعتبر العلاقات العامة عن مجموع الجهود التي تبذلها المنظمة السياحية من أجل نشر المعلومات والأفكار حول المعالم والخدمات السياحية وذلك من أجل تحقيق المعرفة والتأثير في سلوك السياح على المستوى المحلي والدولي. فالعلاقات العامة هي مسؤولية مشتركة بين كافة المتعاملين السياحيين بغية النهوض بالسياحة الوطنية وعكس صورة لائقة بها.³

– **الدعاية السياحية:** تعتبر الدعاية السياحية من بين إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي، وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي، والخدمات السياحية على وجه الخصوص.⁴

1 - Isabelle FROCHOT, Patrick Legohérel , « Le marketing du tourisme », Dunod, Paris, 2007, P - 219.

2 - محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص ص. (135 - 134) .

3 - حفصي هدى "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"،

4 - صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي أسس علمية و تجارب عربية"، ص 244.

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية، والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعائية كالنشرات الدعائية والكتيبات والملصقات والمحلات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية إلى جانب عرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية والذي يعتبر عاملا مساعدا في توصيل المعلومات عن الموقع السياحي. وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية أهمها الدعاية المكتوبة (النشرات الدعائية، الكتيبات، والخطاب الدعائي) الدعاية المصورة (كالمصقات المجلات السياحية والأفلام الدعائية السياحية المصورة)، الدعاية المسموعة (الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة، والمحاضرات العلمية والثقافية)، الدعاية المسموعة المرئية مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية و التجارة الدولية.¹

لكل من هذه الوسائل دور فعال في الترويج للمنتج السياحي بالتالي ترقية القطاع السياحي في البد، فهي تهدف إلى تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور المستهدف وزيادة الطلب على المنتجات السياحية. ومما لا شك فيه أن الدعاية تحتاج إلى خبرة وتخصص، لذلك يجب على القائم بالدعاية السياحية مراعاة قواعد وأصول أثناء استخدامه للوسائل الدعائية، وذلك لضمان تحقيق تأثير إيجابي على السياح لاقتناء الخدمات السياحية والقيام بالسياحة في البلد السياحي.

¹ _ مرداوي كمال ابن سيرود فاطمة الزهراء، "واقع الممارسات التسويقية في المؤسسات السياحية الجزائرية"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الآفاق، المركز الجامعي بالبويرة، 11 و 12 ماي 2010، ص ص (65)

- الإعلان السياحي: يعرف الإعلان السياحي أنه تلك الوسيلة الغير شخصية والتي تهدف إلى التأثير في عواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة. والإعلان السياحي قد يكون على المستوى الرسمي أي تقوم به الهيئات الحكومية لترويج المقومات والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة أو قد يكون الإعلان السياحي على مستوى القطاع الخاص وتقوم به الشركات السياحية ووكالاتها للإعلان عن البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها. يقتضي الإعلان السياحي مخاطبة حاجات ورغبات السياح ، وهذا ما يتطلب على الشركات والوكالات السياحية القيام بدراسة جيدة وواعية للسوق السياحي من أجل التعرف على خصائص القطاعات السياحية التي سوف تخدمها والظروف والأحوال التي تعيشها هذه القطاعات، ومزيج الخدمات السياحية التي تفضلها والتعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة وذلك من أجل تصميم رسالة إعلانية مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد وجذب انتباه ذلك القطاع ودفعه للتعامل مع شركة السياحة باقتناء برامجها وخدماتها السياحية.¹

- البيع الشخصي: يعتبر الإقناع الهدف الرئيسي لإدارة التسويق الحديثة ولا توجد هناك وسيلة تستطيع تحقيق المنافع المترتبة من عملية الإقناع سوى البيع الشخصي وذلك بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر، مما لا شك فيه أن السوق السياحي والخدمات السياحية يمكن بيعها وترويجها بشكل كبير إذا تم إيصال أو نقل المعلومات بشكل دقيق. القطاع السياحي يولي اهتمام كبير بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح، كما أن البيع الشخصي له تأثير كبير في حال ترويج خدمة ذات علاقة مباشرة ومتعلقة بالسلوك الاجتماعي. من الممكن في صناعة

¹ عبد العزيز أبو نبعة، "تسويق الخدمات المتخصصة سمنهج تطبيقي -"، مرجع سبق ذكره، ص 201. يوسف بوكديرون سيد أحمد حاج عيسى "الإعلان السياحي ودوره في تسويق البلدان السياحية"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر - المواقع و الأفاق - المركز الجامعي بالبويرة، 11 و 12

السياحة ومن خلال البيع الشخصي معرفة حاجات السائح والعمل على إشباع تلك الحاجات السياحية وكيفية التعامل مع السائح أثناء ترغيبه في شراء الخدمات السياحية والاستفادة منها ويعتمد البيع الشخصي في إتمام الصفقات البيعية وعلى إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع وإقناعه بالفوائد العائدة عليه أثناء شرائه لتلك الخدمات السياحية.¹

– البيع الشخصي يعني تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة لزبائن، ويعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات والخصائص عن المنتج والعمل على إغرائه وإقناعه بشرائه، أو ترك لديه انطباع جيد عن المنتج حتى وإن لم يتم باستعماله فوراً، أي العمل على جلب الزبون مستقبلاً. وفي السياحة يقوم رجل البيع بالاتصال مباشرة بالسياح من أجل التعاقد على البرامج السياحية والترويج لها بشكل ملفت ومغري ومقنع.

– **تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي، فهي تقنية اتصالية تجارية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك السائح، وتعتمد في مبدئها على إستراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين وهدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين وبالتالي ارتفاع المبيعات في الأجل القصير، أي زيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة. وتأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر منها القسيمات، الهدايا المسابقات الكتالوجات التخفيضات والخصومات والمعارض والمهرجانات السياحية وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات.²

وتسعى الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجي إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمرقب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه أثناء شراءه للخدمات

¹ خالد مقابلة علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث"، مرجع سبق ذكره، ص ص (221-220).

² حفصي هدى "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة -"، مرجع سبق ذكره، ص 53 .

السياحية. تقنيات تنشيط المبيعات متعددة ومتنوعة وتشمل: عروض تسعيرية وأيضاً الإعلان على موقع البيع ، عروض إضافية للخدمات المسابقات كوبونات الخصم (موزعة عبر البريد أو متوفرة في الجرائد)، وغيرها. كما يوجد العديد من فئات وأنواع تنشيط المبيعات مصنفة حسب الأهداف المراد تحقيقها، وهي: تشجيع الحجوزات المسبقة (كتقديم خصومات على السعر للسائح الذي يقوم بالحجز مسبقاً "VPM")، تشجيع ولاء العملاء، تشجيع الشراء بزيادة العرض (يتمثل في تجميع العديد من الخدمات السياحية تحت عرض واحد وبسعر متميز) ، زيادة التمدد أو الانتشار في وقت تقلص الطلب السياحي، إنعاش العرض من جديد من خلال عروض الأسعار الترويجية).¹

1 _ خالد مقابلة، علاء سرايبي، التسويق السياحي الحديث"، مرجع سبق ذكره، ص256.

9. الخلاصة :

يتضح مما سبق بأن السياحة لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التفاعل و الترحال، بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر و الذي يشمل كل فئات الناس بسبب الظروف الجديدة التي فرضتها التغيرات من حسن في الظروف المعيشية و العمل والتطور التكنولوجي وكذا تطور وسائل النقل وما رفقها من بروز الحاجة إلى الراحة و الترفيه، كما لاحظنا أن السياحة صناعة متكاملة و بالغة التعقيد قائمة بحد ذاتها، تتأثر و تؤثر في المحيط من حولها و هو ما أعطى مفهوم السياحة صفة النظام الذي يتسع ليشمل أنشطة إنتاجية و خدماتية و اجتماعية تميزه عن باقي القطاعات .

الفصل الثالث: تحليل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي

قيد الدراسة

1. تمهيد

2. تفاعل الرواد مع مواقع التواصل الاجتماعي

3. تأثير المؤثرين

4. أثر مواقع التواصل على السياحة في الجزائر

5. خلاصة

1. تمهيد :

منذ سنوات انتشرت ظاهرة كان لها اثار كبيرة تمثلت في ظهور المواهب المدفونة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واصبح على اثرها المئات بل الالاف من الاشخاص مشهورين، أو ما يطلق عليهم بمسمى بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي و الذي كان لهم الدور الكبير في الترويج للسياحة في الجزائر.

2. تفاعل الرواد مع مواقع التواصل الاجتماعي :

انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في جميع أنحاء العالم ، وأصبحت جزءا مهماً في حياة المجتمع ، ففي السنوات القليلة الماضية ، شهدت تزييدا كبيرا و إقبالا رهيبا من حيث عدد المستخدمين مما جعل منصّات التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا للتواصل اليومي و استقبال المعلومات لكثير من الاشخاص في العالم . و من أشهر منصات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم هي :

اليوتيوب ، الفيس بوك ، و الانستغرام ...

فحسب ما نشرته وكالة الاستشارات الدولية "داتا ريبورتال " في تقريرها السنوي "حول احصائيات 2023" شبكات التواصل الاجتماعي " أنّ عدد المستخدمين للانترنت في الجزائر ارتفع ب 5 ملايين شخص ،فيم يترجّع اليوتيوب على عرش الشبكات ب 22 مليون مستخدم ،متبوعا بالفيس بوك ب 20 مليون ثمّ تليه الإنستغرام ب 8 مليون مستخدم .

لقد أثّرت منصات مواقع التواصل الاجتماعي على حياة الفرد من خلال ما تقدّمه و تروّج له.

ومن أهم استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي هو التسويق بالمحتوى الذي يعتبر من أهم أدوات التسويق الحديث بجميع أبعاده، في كل الميادين و القطاعات بما في ذلك قطاع السياحة ،و ذلك من خلال إنشاء و نشر محتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي ، وهذا المحتوى يجذب انتباه المستخدمين و يشجّعهم على المشاركة باستمرار على مدار اليوم و تطويره ، و التفاعل معه لجذب المزيد من المعجبين بهذا المحتوى .

الفصل الثالث: تحليل محتوى مواقع التواصل الإجتماعي قيد الدراسة

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات التي يدعمها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تصهّل هذه المنصات عملية التعرف على المقوّمات السياحية التي تزخر بها الجزائر بفضل تقديمها للمعلومات اللازمة، لذلك فهي من أكثر ما يعتمد عليه السائح في اختيار وجهته السياحية، عن طريق مؤثّرين يروّجون للسياحة مثل: خبيب كواس، يوميات جزائري و إيطالية، الدّقس و جمال .

فمن خلالهم و بفضلهم يتحوّل الزائر إلى معجب، و هو الهدف الرّئيسي الذي يسعى إليه المسوّقين و المروجين إلى تحقيقه، فيصبح يتواصل و يتفاعل مع مسؤولي الصفحة و المؤسسة .

- انطلاقا من هذا السياق، قمنا بدراسة حول صفحات المؤثرين المذكورين سابقا: (يوتيوب، فايسبوك، وانستغرام) :

الفصل الثالث: تحليل محتوى مواقع التواصل الإجتماعي قيد الدراسة

- 1- كواس خبيب :

□ جدول رقم 1 :

طبيعة التعليقات		عدد المتابعين	التطبيق
الايجابية	السلبية		
%88	%12	3.6m	الفايسبوك
%79	%21	1.7m	اليوتيوب
%91	%9	1.9m	الإنستغرام

من خلال دراستنا التي قمنا بها حول صفحات المؤثر خبيب كواس (يوتيوب، فايسبوك و انستغرام)، نستنتج أنّ خبيب كواس من أكثر المؤثرين الذي يحظى شهرة و متابعة في الجزائر ، والذي يروج للسياحة في الجزائر بحيث يتابعه على صفحته في اليوتيوب حوالي 1.7 مليون متابع ، ينشر من خلالها فيديوهات و افلام قصيرة حول المناطق السياحية الموجودة في الجزائر و التي تحصلت على مشاهدات عالية وصلت الى مليوني مشاهدة . و من أكثر الفيديوهات التي حازت على المشاهدات، حيث و صل الى أكثر من 1.8 مليون مشاهدة تحت عنوان "أقوى استقبال من الجزائر لضيوفها في وهران"، والتي رصد من خلاله الاجواء التي عاشتها مدينة وهران خلال احتضانها " لدورة الالعاب المتوسطة " بالإضافة إلى 141 الف تعليق، كلّها تعليقات إيجابية. أما في صفحته في الفايس بوك، يتابعه حوالي 3.6 متابع و التي ينشر من خلاله محتوى ترويجي للسياحة داخل وخارج الجزائر من خلال فيديوهات وصلت إلى أكثر من 3 ملايين مشاهدة ، وأكثر من 5000 تعليق أغلبها تعليقات إيجابية. أما صفحته على الانستغرام فيتابعه حوالي 1.9 مليون متابع ، و التي تحتوي هي الأخرى على

الفصل الثالث: تحليل محتوى مواقع التواصل الإجتماعي قيد الدراسة

الفيديوهات القصيرة "ريلز" و التي يعرف من خلالها المناطق السياحية الجزائرية التي زارها ، بالإضافة الى اطلاق هاشتاقات تروج لها .

- 2- دقس :

□ جدول رقم 2 :

التطبيق	عدد المتابعين	طبيعة التعليقات	
		الاجابية	السلبية
الفيسبوك	1.2m	%67	%33
اليوتيوب	154k	%76	%24
الأنستغرام	180k	%78	%22

من خلال دراستنا التي قمنا بها حول صفحات المؤثر دقس (يوتيوب ،فايسبوك و انستغرام)، نستنتج أنّ الدقس من بين المؤثرين الذين يروجون للسياحة في الجزائر ، من خلال نشره لفلوقات و فيديوهات ترويجية لاماكن سياحية مختلفة بالجزائر ، حيث يتابعه على نشره صفحته في اليوتيوب حوالي 154الف متابع و التي تحصلت على مشاهدات عالية وصلت الى أكثر من 750 الف مشاهدة . و من أكثر الفيديوهات التي حازت على المشاهدات أكبر ، و التي حازت على 736 الف مشاهدة تحت عنوان "أجمل 10 شواطئ في الجزائر" ،والتي تطرّق من خلاله الى الشواطئ الساحرة التي تمتلكها الجزائر في مختلف انحاء التراب بالإضافة إلى 16 الف تعليق ،كلها تعليقات إيجابية .أما في صفحته في الفايس بوك ،يتابعه حوالي 1.2 متابع و التي ينشر من خلاله محتوى ترويجي للسياحة داخل الجزائر فقط من خلال فيديوهات وصلت إلى أكثر من 150 الف مشاهدة ، وأكثر من 1200 تعليق كلها

الفصل الثالث: تحليل محتوى مواقع التواصل الإجتماعي قيد الدراسة

تعليقات إيجابية. أما صفحته على الانستغرام فيتابعه حوالي 154 ألف متابع ، و التي تحتوي هي الأخرى على الفيديوهات القصيرة "ريلز " و التي يعرف من خلالها المناطق السياحية الجزائرية التي زارها ، مما جعله يحظى بشعبية واسعة بين الجزائريين .

– (3 KASOEST :

□ جدول رقم 3 :

طبيعة التعليقات		عدد المتابعين	التطبيق
الايجابية	السلبية		
%47	%53	2.1m	الفايسبوك
%64	%36	488k	اليوتيوب
%77	%23	433k	الإنستغرام

من خلال دراستنا التي قمنا بها حول صفحات المؤثر يوميات جزائري و ايطالية (يوتيوب ،فايسبوك و انستغرام)، نستنتج أنه من بين المؤثرين الذين ساهموا في الترويج للسياحة في الجزائر ، من خلال نشره لفلوقات و فيديوهات ترويجية لاماكن سياحية مختلفة بالجزائر رفقة زوجته الايطالية ، حيث يتابعه على صفحته في اليوتيوب حوالي 488 الف متابع و التي تحصلت على مشاهدات عالية وصلت الى أكثر من مليون مشاهدة . و من أكثر الفيديوهات التي حصدت أكبر عدد من المشاهدات ، كانت تحت عنوان " شاهد كيف انبهر السائحون الهولندي و الكرواتي بجمال الصحراء جانت الجزائرية التي عرف من خلاله بالسر الذي تتميز به منطقة الصحراء الجزائرية ، والذي تحصل على 336 ألف مشاهدة في ظرف أسبوعين بالإضافة إلى 21 الف تعليق ،كلها تعليقات إيجابية .أما في صفحته في

الفصل الثالث:

تحليل محتوى مواقع التواصل الإجتماعي قيد الدراسة

الفايس بوك ،يتابعه حوالي 2.1 مليون متابع و التي ينشر من خلاله محتوى ترويجي للسياحة داخل الجزائر و خارجها من خلال فيديوهات وصلت إلى أكثر من 150 ألف أعجاب ، وأكثر من 3000 تعليق كلها تعليقات إيجابية .أما صفحته على الانستغرام فيتابعه حوالي 434 ألف متابع ، و التي تحتوي هي الأخرى على الفيديوهات القصيرة "ريلز " و التي يعرف و يروج من خلالها للمناطق السياحية الجزائرية التي زارها ، ويشجع على زيارتها ،مما جعله من أكثر المؤثرين المحبوبين في الجزائر .

– (4) محمد جمال طالب :

□ جدول رقم 4 :

طبيعة التعليقات		عدد المتابعين	التطبيق
الايجابية	السلبية		
%75	%25	665k	الفايسبوك
%74	%26	902k	اليوتيوب
%70	%30	470k	الإنستغرام

من خلال دراستنا التي قمنا بها حول صفحات المؤثر محمد جمال الطالب (يوتيوب ،فايسبوك و انستغرام)، نستنتج أنه من بين المؤثرين الذين ساعدوا في التعريف بالسياحة في الجزائر ، من خلال نشره فيديوهات ترويجية لاماكن سياحية مختلفة بالجزائر ، حيث يتابعه على صفحته في اليوتيوب حوالي 902 ألف متابع متحصلة على مشاهدات عالية وصلت الى أكثر من مليون مشاهدة . و من أكثر الفيديوهات التي حققت أكبر عدد من المشاهدات ، كانت تحت عنوان " أعلى قمة في الجزائر ، والذي تحصل على 1.4 مليون مشاهدة بالإضافة إلى 34 ألف تعليق ، كلاًها تعليقات إيجابية .أما في صفحته في

الفصل الثالث: تحليل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي قيد الدراسة

الفايس بوك ،يتابعه حوالي 665 ألف متابع و التي ينشر من خلاله محتوى ترويجي للسياحة داخل الجزائر و خارجها من خلال فيديوهات وصلت إلى أكثر من 150 ألف مشاهدة ، وأكثر من 2000 تعليق كلها تعليقات إيجابية .أما صفحته على الانستغرام فيتابعه حوالي 470 ألف متابع ، و التي تحتوي هي الأخرى على الفيديوهات القصيرة "ريلز " و التي يروج من خلالها للمناطق السياحية الجزائرية ، ويشجع على زيارتها .

3. تأثير المؤثرين :

1.3 تعريف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي :

- لقد أطلقت العديد من التعريفات على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي و يذكر منها مايلي :
- المؤثر هو ذلك الفرد الذي ينشط عبر وسائل التواصل الاجتماعي ،و يمكنه التأثير على المتابعين من خلال محتوى مكون من فيديوهات ،مدونات أو تغريدات.⁹
 - المؤثر هو صانع محتوى ليه المهارات الكافية لنشر و ترويج الصور و الفيديوهات الجذابة و تدوين القصص على مواقع التواصل الاجتماعي¹⁰
 - يقصد بالمؤثرين ،الاشخاص الذين لهم تأثير فعال على متابعيهم و محبيهم على مواقع التواصل الاجتماعي ،و يعتبر الشخص مؤثر من خلال عدد متابعيه الذي يتعدى المئات و الآلاف ،و نسبة تفاعلهم معه و مع ما ينشره من محتوى ،مما يجعل العلامات التجارية تلجا اليه لتسويق منتجاتها و خدماتها .

⁹ - حفيفة فرطاسي .(2022) . أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة مجلة ادارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية ،8(1).

¹⁰ -Xu ,X ,et pratt ,S.(2018).Social media influencers as endorsers to promote travel destinations :an application of self -congruence theory to the chinese generation Journal of travel et tourism marketing .35(7).

و مما سبق ،يمكن استخلاص أن المؤثرين هم الاشخاص الذين ينشطون على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتابعهم عدد من الجمهور ،يقومون بنشر محتوى مميز و فريد من الصور و الفيديوهات و المنشورات عن تجاربهم و خبراتهم مع منتج أو خدمة معينة ،ما يجعل الأفراد يتفاعلون معهم بكل ثقة من أجل اتخاذ قرار استخدام هذا المنتج او الخدمة .

لقد نال هؤلاء المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على حدّ سواء شهرة على نطاق واسع لدرجة أصبح الناس يتأثرون بهم و بالمحتوى الذي يقدمونه .

فهناك من هؤلاء المؤثرين من يقدم محتوى جديد و افكار جيدة و مبادرات انسانية مجتمعية ،فضلا أن لديهم طموح و أهدافا سامية و إرادة قوية و عزيمة لصناعة فارق في حياة المتابعين .

من خلال تقديم محتوى تسويقي و ترويجي يكون في مصلحة المستهلك و المجتمع عن طريق نشر فيديوهات ، صور ،مدونات و تغريدات التي تؤثر على المتابعين .

ومن هنا يكمن السبب الرئيسي من المتسبب في تحقيق شهرتهم و مدى استحقاتهم لهذه الشهرة أو التأثير الكبير .

فالمؤثرين لهم تأثير فعال على متابعيهم و محبيهم على مواقع التواصل الاجتماعي ،فهم يشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية و خبراتهم و تجاربهم الشرائية لمنتج أو لخدمة ، فالمصداقية عامل بالغ الأهمية في التعامل مع متابعيه والتي تؤدي إلى شهرته على نطاق واسع و التي لها دور هي الأخيرة في تسويق المنتجات و العلامات التجارية ، مما يدفع المتابعين و يحفزهم لتجربة المنتج أو الخدمة لثقتهم و إخلاصهم لهذا المؤثر .

ومن العوامل التي تؤدي بالمؤثر إلى النجاح ،هي المحتوى الذي لابد أن يكون ذو جودة ،هادف،قيما ذا معنى ،ممتعا يتوافق مع الجمهور لضمان بقائهم و تفاعلهم .

2.3 أهم المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أكثر العوامل المؤثرة في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه 2 تريليون دولار على الصعيد العالمي ، كما تشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للأشخاص المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي تتأثر مباشرة من خلال الأنشطة التي يقوم بها المؤثرون على هذه المواقع نتيجة لتميزهم بالخصائص السابقة الذكر، ومن بني أهم المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المروجين للمنتج السياحي المحلي هم :

1) خبيب كواس: رحالة جزائري ابن مدينة قسنطينة يبلغ من العمر 28 عاما، وقد درس الاقتصاد بالجامعة لكنه لم يختر هذا التخصص في عمله و إنما 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 الفايسبوك أكثر من 3 ملايين متابع، وأكثر من مليون ونصف على صفحة الانستغرام. وقد شارك الرحالة الجزائرية في المسابقة الاصحخ للمؤثرين في الوطن العربي " سديم " وتوج بجائزة أفضل "مدون إنستغرام" في الجزائر لسنة 2019¹.

1 -نادية الشريف (30 نوفمبر 2022) ،خببيب رحالة جزائري و صانع محتوى هادف يحظى بدعم شعبي و رسمي ، <https://www.echoroukonline.com/> (2022/11/30)

□ جدول رقم 5 :

الرابط Le lien	اسم الصفحة أو الموقع les pages/ sites	تطبيق Applications
https://www.facebook.com/Khoubaiiii? mibextid=ZbWKwL	Khoubai	الفايسبوك Facebook
https://youtube.com/@Khoubai	Khoubai	اليوتيوب Youtube
https://instagram.com/khoubai?igshid =MzRIODBiNWFIZA==	Khoubai	الانستغرام Instagram

(2) 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 ف-يسبوك أكثر من مليون جزائري. كما يتميز المحتوى الذي ينشره بالإثارة

الفصل الثالث: تحليل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي قيد الدراسة

والجاذبية لأنه يقرب السّياحة المحليّة ويبسطها، وينصح بالموقع السّياحي الفلاني كالتّعريف ببجيرة

أقوليم وتيكجدة وتيميموندي.¹

□ جدول رقم 6 :

الرباط Le lien	اسم الصفحة أو الموقع les pages/ sites	تطبيق Applications
https://www.facebook.com/algerie.aventure.sport.nature.photographie?mibextid=ZbWKwL	حوس مع دقس- Duks Tv89 Tourism Dz	الفايسبوك Facebook
https://youtube.com/@-dukstv89tourismdz66	حوس مع دقس- Duks Tv89 Tourism Dz	اليوتيوب Youtube
https://instagram.com/dukstv89_tourism_dz?igshid=MzRIODBiNWFIZA==	حوس مع دقس- Duks Tv89	الانستغرام Instagram

¹ -خلود بوذراع ، مجلة دراسات اقتصادية ، مجلد :22 ، العدد :02 ، السنة 2022 ، ص رقم 28 .

الفصل الثالث: تحليل محتوى مواقع التواصل الإجتماعي قيد الدراسة

(3) يوميات جزائري وإيطالية:

من أكثر الصفحات السياحية شهرة و متابعة على فيسبوك في الجزائر "كازواست"، إذ يتابعها أكثر من مليون ونصف شخص، أما حساب الانستغرام فيضم أكثر من 350 ألف معجب، وتوثق هذه الصفحة المليونية يوميات وخبرات الرحالة الجزائري "بلقا سم" وزوجته الايطالية "استر" في جمال السياحة العالمية والمحلية تعبر صفحاته ذات محتوى ممتاز مليء بالصورة والفيديوهات الشيقة، إذ أن هدفها هو التعريف بالأماكن السياحية العالمية، والترويج للسياحة الداخلية من خلال مشاركة المتابعين طبيعة الجزائر ، عاداتها وتقاليدها وأكلاتها المختلفة¹.

□ جدول رقم 7 :

الرابط	اسم الصفحة أو الموقع	تطبيق
Les liens	les pages/ sites	Applications
https://www.facebook.com/kasoest.travelers?mibextid=ZbWKwL	KasoEst	الفايسبوك Facebook
https://youtube.com/@kasoest1	KasoEst	اليوتيوب Youtube
https://instagram.com/dukstv89_tourism_dz?igshid=MzRIODBiNWFIZA==	KasoEst	الانستغرام Instagram

¹ – Abdelnour Ben , 12 décembre 2022 ; [https:// Djalid-dz.com](https://Djalid-dz.com) .

الفصل الثالث: تحليل محتوى مواقع التواصل الإجتماعي قيد الدراسة

4) 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 طريق الفيديوهات و الصور، و ينصح المتابعين 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 ينشره¹.

□ جدول رقم 8 :

التطبيق	اسم الصفحة أو الموقع	الرابط
Applications	les pages/ sites	Le lien
الفايسبوك Facebook	Mohamed Djamel Taleb	https://www.facebook.com/MohamedDjamelTaleb?mibextid=ZbWKwL
اليوتيوب Youtube	Mohamed Djamel Taleb	https://youtube.com/@MohamedDjamelTaleb
الانستغرام Instagram	Mohamed Djamel Taleb	https://instagram.com/mohamed_djamel_taleb?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

1 - خلود بوذراع ، مجلة دراسات اقتصادية ، مجلد :22 ، العدد :02 ، السنة 2022 ، ص رقم 29 .

4. أثر مواقع التواصل على السياحة في الجزائر :

للترويج السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل دور وأثر في عملية استيقاء المعلومات والأخبار حول المنتج أو الخدمة السياحية المعروضة وهذا نظرا لما توفره هذه المواقع للمسوقين من فضائات خصبة للعرض والتعريف وإثارة الدافعية للاستهلاك وذلك بطرق عديدة أكثرها تأثيرا خاصة المزج بين الصورة والفيديو والكتابة، إضافة إلى خاصية التفاعل التي تتمتع بها هذه المواقع دون غيرها. إن الترويج للسياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي يضمن تقديم المعلومات الوفيرة حول المنتج السياحي من جميع الجوانب، وكذا العروض المتنوعة والبدائل المتعددة عن المنتجات والخدمات السياحية هذا ما يعزز فكرة الترويج السياحي في الجزائر، ونظرا لتعدد الصفحات والمجموعات المروجة الكترونيا للسياحة في الجزائر، وتنوع الخدمة في حد ذاتها بمعنى المتصفح لهذه الصفحات والمجموعات السياحية باستطاعته تقييم تلك المنتجات بالتالي يصبح بمقدورهم تفضيل خدمة على أخرى أو مقصد دون آخر قبل عملية الاستهلاك الفعلي. و الترويج للسياحة الجزائرية أشبع حاجات المتصفحين للمجموعات والصفحات الخاصة بذلك من خلال نشر الثقافة السياحية بين أفراد العينة ثم تعريفهم وتزويدهم بكل المستجدات الخاصة بالسياحة في الجزائر، فالمجموعات والصفحات السياحية توفر معلومات وفيرة حول السياحة الجزائرية بعدة طرق الصور والفيديوهات والتعليق مراعية الأسلوب الجمالي الجذاب الذي يتماشى والمجال السياحي هذا من جهة، ومن جهة أخرى جعلت المستخدمين لهذه المجموعات يروجون ويسوقون هم الآخرون للسياحة الجزائرية من خلال التعليقات والإشارات للأصدقاء وكذا مشاركة الصور والفيديوهات لتصل الى شريحة أخرى من المجتمع الالكتروني، الترويج للسياحة في الجزائر نجح في إثارة الفضول لدى المتصفحين للصفحات المخصصة لذلك مما جعلهم يتعرفون على مناطق ووجهات سياحية في الجزائر كانوا يجهلونها سابقا وذلك دون عناء التنقل والسفر مختصرين وموفرين جهدا ووقتا

في البحث عن مقاصد سياحية بطرق أخرى هذا ما يعزز تجربة الترويج للسياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹.

أشارت أبحاث حديثة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم من بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه 2 تريليون دولار على الصعيد العالمي، وتشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الأصدقاء على الفيسبوك، ومع أن الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين النشطين على مواقع التواصل الاجتماعي في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الإسكندنافية، إلا أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى فيها منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا كما تلخصت أهم النتائج فيما يلي :

يعتبر موضوع السياحة والسفر من بين أكثر الموضوعات التي يتم النقاش والتفاعل فيها ضمن قائمة تحديثات حالة المستخدمين على مواقع التواصل .

84% من عينة المستخدمين ألمحت إلى أن عطلات العائلة والأصدقاء مثلت بالنسبة إليهم مرجعا فيما يخص خطط السفر , في حيث ألمحت 64% من العينة إلى أن الموقع كان هو السبب الرئيسي لمعرفة المكان الذي قضى فيه الأصدقاء عطلتهم .

وأكد "جونثان لابين" رئيس "الفيسبوك" في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا وباكستان على قيام المستخدمين بالتحدث ومشاركة مختلف تجارب سفرهم على موقع التواصل بشكل بارز مما يسمح بدوره بخلق انطباعات معينة لدى الأصدقاء الآخرين، و أكد جونثان هذه الأبحاث أعطت دلالة واضحة على

1 _ عليت بوبيدي وزين العابدين معو المجلة الجزائرية للأمن و الخدمات ص1001

الفصل الثالث: تحليل محتوى مواقع التواصل الإجتماعي قيد الدراسة

أن شبكة الفايبيوك هي المنصة الإعلانية المثالية لمختلف الشركات الناشطة في قطاع السياحة و السفر وذلك في وجود 1,2 مليار مستخدم للموقع.¹

جدول رقم 9 : يوضح عدد السياح و معدل النمو من سنة 2003 إلى سنة 2023 بمساهمة مواقع

التواصل الإجتماعي :

السنوات	عدد السياح	معدل النمو
2003	1.166.000	20,70%
2004	1.195.553	2,53%
2005	1.315.108	9,99%
2006	1.637.582	24,52%
2007	1.743.084	6,44%
2008	1.771.749	1,64%
2009	1.911.506	7,88%
2010	2.070.496	8,31%
2011	2.405.155	16,16%
2012	2.631.758	9,42%
2013	2.738.257	4,05%
2014	2.302.472	-15,91%
2015	1.715.257	-25,50%
2016	2.044.757	16,11%
2017	2.455.272	20,08%
2018	2.667.174	8,63%
2019	2.377.148	-10,87%
2020	591.000	-75,14%
2021	1.257.175	112,72%
2022	1.604.842	27,65%
2023	2.039.124	27,06%

المصدر: من قبل الباحث عن مصادر متعددة.

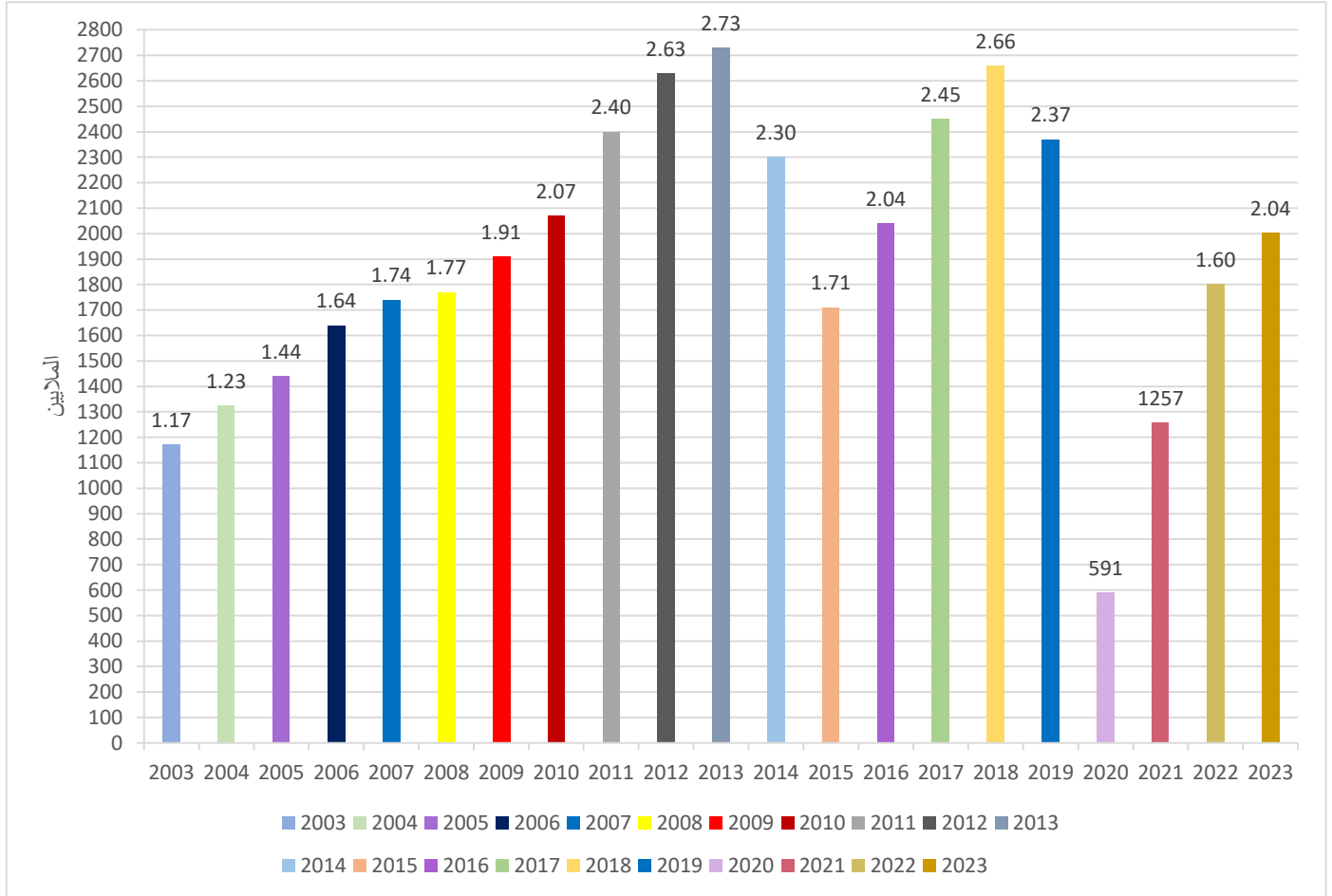
¹ مشاركة نورالدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال [أوريديو، موبليس، جاري]، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الميدان علوم اقتصادية، علوم التسويق و علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014 ص 45.

من خلال المعطيات الواردة في الجدول الناجمة عن دراسات وأبحاث دقيقة التي أجريت على الفترة الممتدة من 2003 الى 2023 والتي تهدف الى إحصاء عدد السياح ونسب نمو معدل السياحة في الجزائر ومدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك حيث شهدت السنوات الخمسة الأولى (2003-2008) ارتفاعا تدريجيا تراوح بين المليون الى قرابة مليوني سائح لكن مقارنة مع ما يوازيه من معدل النمو فالأمر مغاير حيث شهد هذا الاخير تذبذبا في نسبة في نسبة النمو التي حصرت بين 1,64% الى 24,66% تلتها سنوات رصدت تطورا نوعيا في عدد السياح حيث تعدى المليون ونصف مليون سائح وهذا في الفترة الممتدة من 2010-2019 قابلته نسب مختلفة في معدل النمو التي تارة تصل الى 20% وتارة أخرى الى 25% ولكن في عام 2020 والذي قابله قدوم جائحة الكورونا والذي أثر بشكل كبير على السياحة العالمية فقد كانت النسب كارثية حيث تعدت حاجز 75%- حيث قدر عدد السياح 591,000 سائحا وأما 2021 شهدت الجزائر قفزة نوعية في عدد السياح ونسبة النمو التي بلغت ذروتها بنسبه قدرت ب 112% تلتها سنة 2022-2023 برصد استقرار في معدل النمو الذي تراجع الى 27% .

الفصل الثالث: تحليل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي قيد الدراسة

مخطط أعمدة رقم 1: يوضح عدد السياح من سنة 2003 إلى سنة 2023 بمساهمة مواقع

التواصل الاجتماعي:



التعليق :

جاء المنحنى البياني الاحصائي لقياس معدلات اقبال السياح على الجزائر خلال 20 سنة الاخيرة ليترجم مدى دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الفترة الممتدة من 2003 إلى 2013 وعرفت الجزائر تقدما تسلسلي في عدد السياح حيث قدر في 2003 ب 1،16 مليون سائح ليستمر هذا العدد في النمو عبر السنين بحوالي 200 ألف سائح سنويا وصولا الى 2013 والتي بلغت اكثر من 2 مليون ونصف سائحا كأعلى احصاء تم رصده ،تلتها سنوات شهدت تذبذبا في نسب إقبال السياح ما بين 2014 إلى 2019. لتأتي سنة 2020 وبسبب وباء كورونا قدر اقبال السياح ب 500

الفصل الثالث: تحليل محتوى مواقع التواصل الإجتماعي قيد الدراسة

ألف سائح لتعود المياه الى مجاريها في الفترة الممتدة من 2021-2023 لتبلغ أكثر من مليوني سائح في السنه الأخيرة ووفقا للاحصاءات والمواقع العالمية للسياحة التي تنبأت ببلوغ عدد السياح أعلى نسبة إقبال منذ ان استقلت الجزائر في السنوات القريبة المقبلة بعدد يقدر ب3 ملايين سائح .

5. خلاصة :

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للفاعلين في القطاع السياحي أداة جديدة لبعث أنشطتهم والتعريف بخدماتهم السياحية المقدمة من جهة الترويج للمقاصد الطبيعية الثقافية والتاريخية للبلاد من جهة أخرى. ولكون هذه المواقع فضاءا للاتصال والتواصل بين عديد المتتبعين على الويب، أصبح بإمكانهم الحصول على المعلومات التي يريدونها والمتعلقة بوجهاتهم السياحية وكل ما يتعلق بها على غرار الأسعار المقترحة، الأنشطة السياحية المقدمة، المناطق السياحية التي تزخر بها الوجهة وكل الخدمات المرفقة بالسفر وظروف الإقامة .

خاتمة

خاتمة:

من خلال الدراسة التحليلية، توصلنا إلى خلاصة عامة تفيد بأن الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون له تأثير إيجابي في تنشيط وتطوير السياحة. ومع ذلك في الجزائر هذا النوع من الترويج لا يحظى بالإهتمام والدعم اللازمين لإزدهاره و تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الجهات الرائدة في إستخدام التكنولوجيا لتعزيز السياحة و مواكبة التطورات في هذا المجال على المستوى العالمي ومن الضروري أن نأخذ بعين الاعتبار آراء وتطلعات المتصفحين وانتقاداتهم، وأن نعمل على إيجاد الحلول والبدائل المناسبة. فالهدف الأساسي لهذه المواقع هو التعريف بالمناطق السياحية و المرافق الموجودة فيها.

يجب زيادة الإهتمام بالترويج السياحي ضمن نطاق التواصل الاجتماعي، من أجل جذب عدد أكبر من السياح وبالتالي إنعاش القطاع السياحي في الجزائر. كما يجب أن نسعى لتنويع إستراتيجيات الترويج السياحي واستخدام وسائل متعددة، مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والمطبوعات والنشرات الإعلانية، والمعارض والفعاليات السياحية.

إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

يساهم الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية :

بناءً على الدراسات السابقة تبين لنا أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي يلعب دورًا هامًا في التنمية السياحية. حيث تحظى هذه المواقع بأهمية كبيرة في التعرف بالمناطق السياحية والترويج المناسب لخدماتها مع التركيز على جلب المتصفحين هذا يتم ملاحظته بوضوح على

صفحات وسائل التواصل الاجتماعي و بالأخص في صفحات المؤثرين. تهتم هذه المواقع بالترويج لمقومات السياحة في المناطق المختلفة من خلال الصور و الفيديوهات و مشاركة تجاربهم الخاصة في منطقة معينة. يؤدي هذا إلى زيادة الحركة السياحية سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي ، يساعد العامل التكنولوجي وتواجد التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الدور الهام للترويج السياحي وتنميته و يمكن للمتصفح التواصل والتعبير عن آرائهم ومواقفهم، وبالتالي يمكننا القول إن الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم بشكل فعّال في التنمية السياحية.

و من بين الاستنتاجات المتوصل إليها هو أن الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً مهماً في التنمية السياحية و يعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أحد أكثر وسائل الترويج الحديثة استخداماً في صناعة السياحة و يوفر الإنستغرام والفيسبوك وتطبيقات أخرى منصات فعالة للتواصل بين المؤثرين و المتصفحين و يمكن القول إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج السياحي يساهم في زيادة الوعي بالوجهات السياحية،و العمل على تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة.

الفرضية الثانية:

دور المؤثرون في الترويج للسياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

انطلاقاً من الدراسات السابقة، تبين أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على المتصفحين ويساهم في الترويج للمناطق السياحية و يشعر المتصفحون لشبكات التواصل الاجتماعي بالاهتمام والتفاعل مع الصور و الفيديوهات التي يشاركها المؤثرين في مواقع التواصل . كما أن المتصفحين يعبرون عن آرائهم وانتقاداتهم عبر التعليقات، مما يشير إلى أن المؤثرون يصلون إلى جمهورهم المستهدف بنجاح. وعلاوة على ذلك هناك الكثير من عمليات الإعجاب والتفاعل مع صفحات

المؤثرين ، وزيادة التردد المستمر على الموقع. وهذه العوامل تشير جميعها إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المتصفحين.

دراسة النتائج:

1. الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين هو تقنية اتصالية ناجحة تساهم في جذب السياح وتعزيز الوعي بالاهتمام بالمناطق السياحية.

2. يشهد الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إقبالاً كبيراً من قبل المتصفحين، مما يعكس قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع.

3. تعد الصور و الفيديوهات عناصر هامة في ترويج السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتفاعل المتصفحون معها بشكل إيجابي ويظهرون اهتماماً.

دور المؤثرين في الترويج للسياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مؤثر بشكل كبير، حيث يعتبر المؤثرون أشخاصاً لهم قاعدة جماهيرية كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي، ويتمتعون بتأثير ونفوذ على متابعيهم.

عندما يقوم المؤثرون بالترويج لوكالات السياحة والعروض السياحية، فإنهم يساهمون في زيادة الوعي والاهتمام بالوجهات السياحية. قد يقوم المؤثرون بمشاركة تجاربهم السياحية الشخصية وصورهم وفيديوهاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يلفت انتباه المتابعين ويحفزهم لاستكشاف الوجهات التي قام المؤثرون بزيارتها.

توصيات و اقتراحات:

يجب على وكالات السياحة أن تولي اهتمامًا خاصًا للتعاون مع المؤثرين واستغلال نفوذهم في ترويج السياحة و جذب السياح و يمكن للوكالات السياحية توفير تجارب مجانية للمؤثرين لزيارة الجهات السياحية وتجربة الخدمات المقدمة، بهدف أن يقوموا بمشاركة تجاربهم بشكل إيجابي ويوصوا بالجهات لجمهورهم و يجب أيضًا مراقبة وتحليل تأثير المؤثرين وقياس نتائج حملات الترويج التي يشاركون فيها و الترويج للسياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب استراتيجية فعالة وتواجد مستمر وتفاعل مع الجمهور المستهدف.

آفاق البحث:

توضح هذه الدراسة ضرورة زيادة الاهتمام بترويج السياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز تنمية القطاع السياحي، ويتطلب ذلك عدة عناصر وجوانب مهمة. يجب أولاً تأهيل وتكوين فريق متخصص في الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتمتع هذا الفريق بالمعرفة اللازمة بأحدث استراتيجيات التسويق الرقمي و فهم احتياجات الجمهور المستهدف.

علاوة على ذلك، يجب أن تولي الدولة اهتمامًا كبيرًا لتنمية القطاع السياحي وجذب العملة الصعبة من خلال الاستثمار في التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن تتضمن هذه الجهود تخفيضات ضريبية للشركات السياحية، وتعزيز التعاون بين القطاع الخاص والحكومة، وتوفير البنية التحتية المناسبة لاستقبال السياح وتلبية احتياجاتهم.

المصادر والمراجع

أ) كتب و مراجع :

- 1) جبران مسعود: الرائد معجم ألفبائي في اللغة و الإعلام ، دار النشر للملايين ، ط،3، 2005 .
- 2) حسين فاروق سيد ،الانترنت الشبكة العالمية للمعلومات ،مكتبة الاسرة المصرية ،القاهرة 2011 .
- 3) حفصى هدى "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"
- 4) خالد مقابلة علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث".
- 5) خلود وليد العكيلي،2015.
- 6) خنور نسرين، 2015 .
- 7) صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي أسس علمية و تجارب عربية".
- 8) عبد الغفار أمين سعيد ،وسائل الإعلام الجديدة و الموجة الرقمية الثانية ،إترك الطباعة و النشر و التوزيع ،ط2 ،مصر .
- 9) عبد العزيز أبو نبعة، "تسويق الخدمات المتخصصة سمنهج تطبيقي -".
- 10) يوسف يوكديرون سيد أحمد حاج عيسى "الإعلان السياحي ودوره في تسويق البلدان السياحية"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر - المواقع و الآفاق - المركز الجامعي بالبويرة.
- 11) علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب-معجم عربي مدرسي ألفبائي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط،7، 1997.

ب) مذكرات وأطروحات جامعية:

(12) فؤاد الحاج عبد القادر ،أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة فندق

الزيانيين تلمسان - ، مذكرة ماجستير،تخصص تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم

التجارية ،جامعة أبي بكر بلقايد ،تلمسان ،2009.

(13) محسن بن جابر عروض الزهراني ،دور ماقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي

تواجه طلاب التربية العامة و اتجاههم نحوها ،اطروحة دكتوراه ،تخصص مناهج و طرق التدريس

،كلية التربية ،جامعة ام القرى ، المملكة العربية السعودية ،2013.

(14) مشاركة نورالدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون،

دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال [أوريدو، موبليس، جاري]، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات

شهادة ماستر أكاديمي، الميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية، تخصص تسويق

الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح،

ورقلة، ،2013-2014 .

(15) مرداوي كمال ابن سيروود فاطمة الزهراء، "واقع الممارسات التسويقية في المؤسسات السياحية

الجزائرية"، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الآفاق، المركز

الجامعي بالبويرة، 11 و 12 ماي 2010

ت) مجلات ودوريات:

(16) أمل سالم 25 أبريل، 2018 أهم مميزات اليوتيوب - موسوعة(mosoah.com)

(17) [تعريف و شرح و معنى ترويج بالعربي في معاجم اللغة العربية معجم المعاني الجامع، المعجم](#)

[الوسيط، اللغة العربية المعاصر، الرائد، لسان العرب، القاموس المحيط - معجم عربي عربي صفحة](#)

[1 \(almaany.com\)](http://almaany.com) .

(18) حفيظة فرطاسي . (2022) . أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتوب على

اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة مجلة ادارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية ،8(1).

(19) خالد كواش: مقومات مؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال

إفريقيا، العدد الأول.

(20) خلود بوذراع ، مجلة دراسات اقتصادية ، مجلد :22 ، العدد :02 ، السنة 2022 .

(21) شديفات، عواطف محمود حمدان (2015) العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

(فيسبوك-تويتر-انستقرام) والشعور بالوحدة النفسية لدى عينة من ذوي الإعاقة البصرية في الأردن،

المجلة الدولية التربوية المتخصصة، دار سمات للدراسات والأبحاث.

(22) شديفات، عواطف محمود حمدان (2015) العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

(فيسبوك-تويتر-انستقرام) والشعور بالوحدة النفسية لدى عينة من ذوي الإعاقة البصرية في الأردن،

المجلة الدولية التربوية المتخصصة، دار سمات للدراسات والأبحاث .

(23) عليت بويدي وزين العابدين معو المجلة الجزائرية للأمن و الخدمات .

(24) لحول فطوم مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية المجلد ،03 العدد،01 جوان 2019.

(25) لمياء السيد الحنفي .

(26) محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي.

(27) نادية الشريف (30 نوفمبر 2022) ، خبيب رحالة جزائري و صانع محتوى هادف يحظى

بدعم شعبي و رسمي ، (2022/11/30) /<https://www.echoroukonline.com/>

(28) نختار نوال_قلش عبد هلا _تقييم قطاع أداء السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي

للهيئة السياحية_مجلة الاقتصاد والمالية _جامعة حسبية بن بوعلي _ الجزائر العدد 1_ السنة

. 2019

(ث) مراجع باللغة الأجنبية :

29) 2014 p ; 193, Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Denis Lapert, and

Annie Munos)

30) Abdelnour Ben , 12 décembre 2022 ; [https:// Djalidz.com](https://Djalidz.com) .

31) Isabelle FROCHOT, Patrick Legohérel , « Le marketing du tourisme » ,

Dunod, Paris, 2007 .

32) Xu ,X ,et pratt ,S.(2018).Social media influencers as endorsers to

promote travel destinations :an application of self –congruence theory to

the chinese generation Journal of travel et tourism marketing .

33) Vlogs.

- 34) <https://fr.tradingeconomics.com/algeria/tourist-arrivals>
- 35) <https://www.unwto.org/fr/news/le-tourisme-en-bonne-voie-pour-retrouver-en-2023-ses-niveaux-d-avant-la-pandemie-dans-certaines-regions>
- 36) <https://www.unwto.org/fr/news/le-tourisme-en-bonne-voie-pour-retrouver-en-2023-ses-niveaux-d-avant-la-pandemie-dans-certaines-regions>
- 37) https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL?location_s=DZ
- 38) <https://www.unwto.org/>
- 39) <https://amjd.org/%D8%AA%D8%B1%D8%AA%D9%8A%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85.html>
- 40) <https://amjd.org/%D8%A7%D9%83%D8%AB%D8%B1-%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85.html>

[%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B7%D8%A7%D8%A8%D8%A7-%D9%84%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85.html](#)

- 41) <https://www.lechotouristique.com/>
- 42) <https://www.lechotouristique.com/article>
- 43) <https://www.mta.gov.dz/statistique/?lang=fr#:~:text=Statistiques%20du%20tourisme%20Statistiques%20de%20l%27artisanat%20Entr%C3%A9e%20des,du%20tourisme%20et%20des%20voyages%20%3A%202%20942>
- 44) https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL?location_s=DZ&name_desc=false
- 45) <https://www.algerie-eco.com/2021/11/30/tourisme-lalgerie-veut-atteindre-plus-de-3-millions-de-touristes-a-lhorizon-2024/>
- 46) <https://www.tripplo.com/fr/tourisme-en-algerie-statistiques-chiffres-et-tendances>
- 47) <https://techterms.com/definition/youtube>

- 48) <https://www.donneesmondiales.com/afrique/algerie/tourisme.php#:~:text=Le%20tourisme%20en%20Alg%C3%A9rie,n'est%20pas%20tr%C3%A8s%20pertinent>
- 49) <https://ar.tradingeconomics.com/algeria/tourism-revenues>
- 50) <https://motaber.com/%D8%A7%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A/>
- 51) <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%8A%D8%AC/>
- 52) <https://techterms.com/category/internet>

الملاحق

الملاحق

ملحق رقم 1 : قنوات اليوتيوب

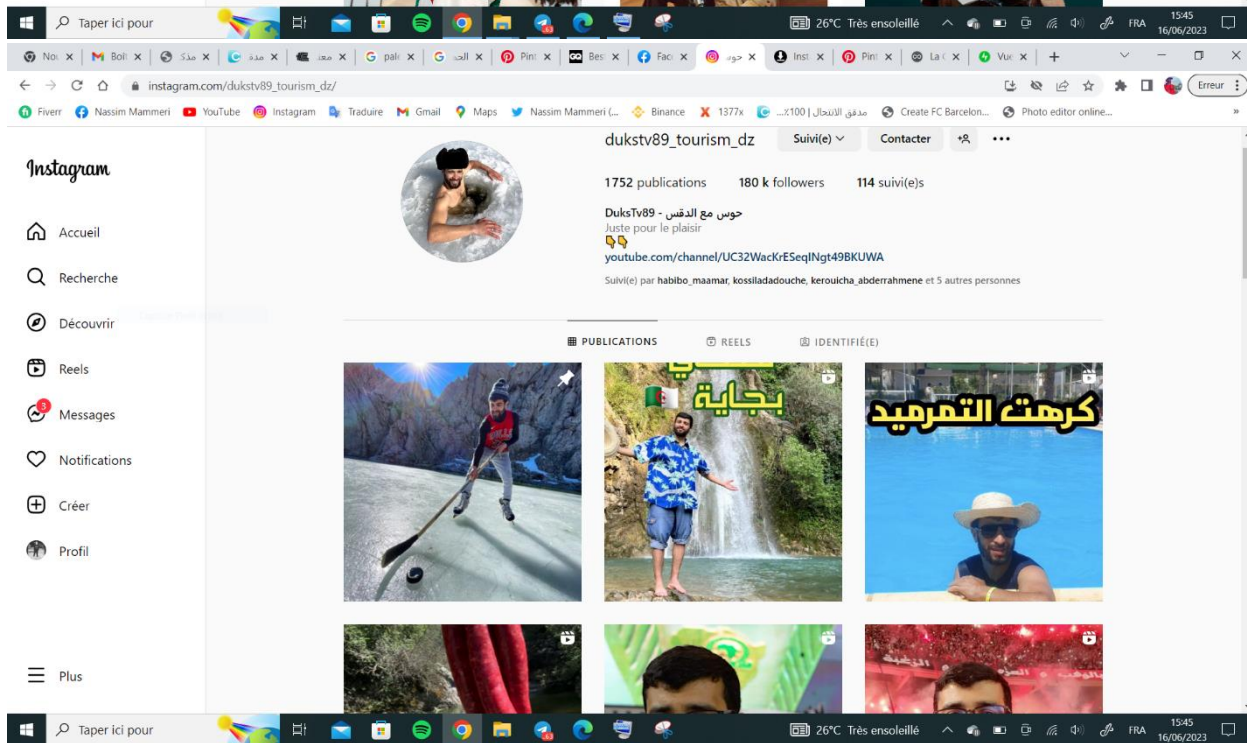
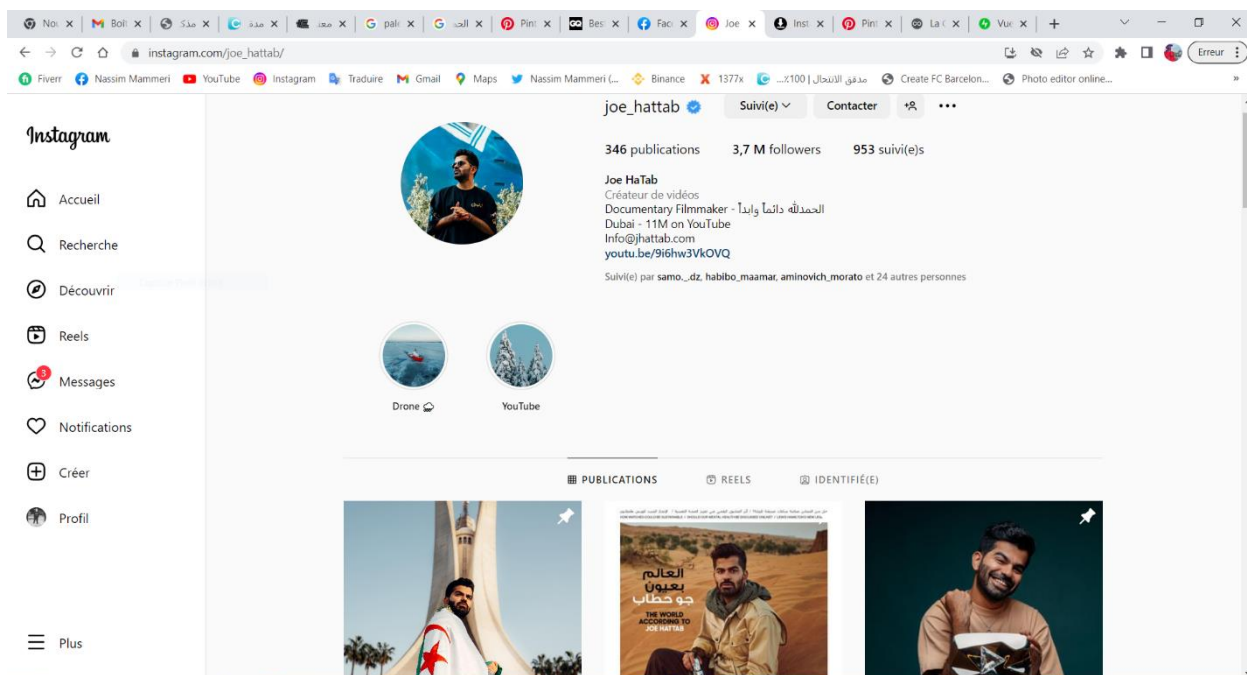
The screenshot shows the YouTube channel page for 'Mohamed Djamel Taleb' (@MohamedDjamelTaleb). The channel has 902 subscribers and 155 videos. The page layout includes a navigation menu on the left with options like 'Accueil', 'Shorts', 'Abonnements', 'Bibliothèque', 'Historique', 'Vos vidéos', 'Vos films', 'À regarder plus tard', 'Vos extraits', and 'Plus'. The main content area displays a grid of video thumbnails with titles in Arabic, such as 'المخاطرة من أجل الذهب', 'جزائري يجول العالم على الدراجة!!', 'تجربة لا تعاش إلا في موريتانيا!!', and 'الماء هو الحياة'. Below the thumbnails, there are details for each video, including view counts and upload dates. The channel's name and profile picture are visible at the top, along with a 'S'abonner' button.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'DuksTv89 Tourism Dz' (@dukstv89tourismdz66). The channel has 154 subscribers and 196 videos. The page layout is similar to the first screenshot, with a navigation menu on the left and a grid of video thumbnails in the main content area. Video titles include 'يوم رائع في المدينة النبوية', 'أفضل 10 تجارب في الجزائر', 'تجربة الحمام البارد', and '10 نصائح للمعتمرين'. The channel's name and profile picture are visible at the top, along with a 'S'abonner' button.

The screenshot shows the YouTube channel page for Joe HaTTab. The channel name is "Joe HaTTab" with a verified badge. The profile picture shows a man in a suit. The channel has 11,5 M d'abonnés and 497 vidéos. The banner image is a large glacier. Below the channel name, there are tabs for ACCUEIL, VIDÉOS, PLAYLISTS, COMMUNAUTÉ, CHAÎNES, and À PROPOS. The "VIDÉOS" tab is selected, showing a row of four video thumbnails with titles in Arabic: "أساطير الكهف", "الأرجنتين", "أفضل مدن أفريقيا", and "الولايات المتحدة".

The screenshot shows the YouTube channel page for KasoEst. The channel name is "KasoEst" with a verified badge. The profile picture shows a man and a woman. The channel has 488 k abonnés and 260 vidéos. The banner image features a man and a woman with the text "كل ثلاثة و جمعة فيديو جديد" and "we're | KASOEST". Below the channel name, there are tabs for ACCUEIL, VIDÉOS, SHORTS, PLAYLISTS, COMMUNAUTÉ, CHAÎNES, and À PROPOS. The "VIDÉOS" tab is selected, showing a row of four video thumbnails with titles in Arabic: "هذه الجزائر و ليس المربخ", "اجمل صحراء في العالم", "الجزائر بدون فيزا خير", and "شعب يعشق الهريسة".

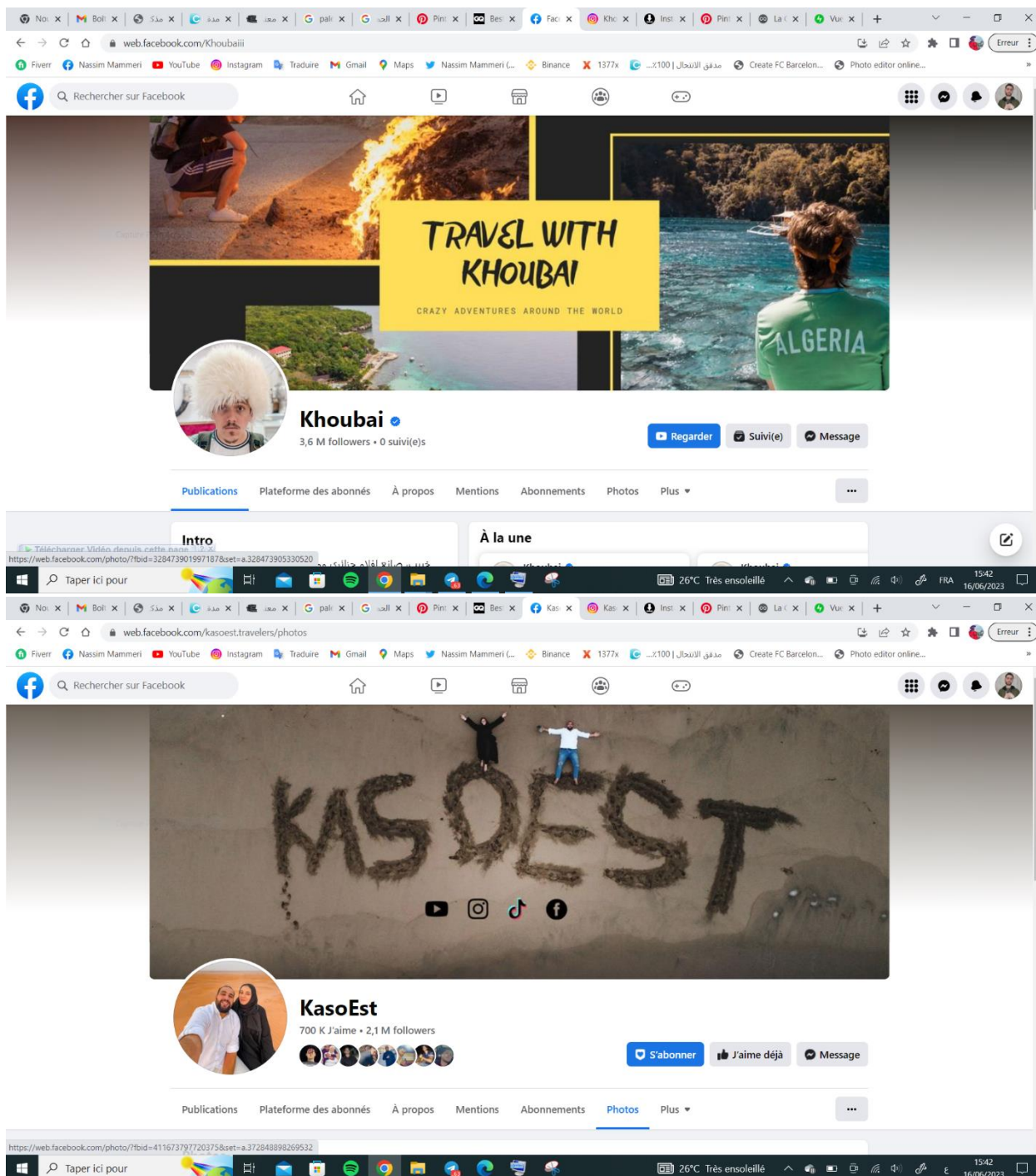
ملحق رقم 2 : حسابات الأنستغرام



The image displays two screenshots of Instagram profiles viewed on a Windows desktop. The top screenshot shows the profile of 'mohamed_djamel_taleb', a creator of videos with 677 publications, 470 k followers, and 660 suivie(s). His bio includes 'Créateur de vidéos', 'Adventure | VanLife | Sport', 'Algeria oz', and a YouTube link. The bottom screenshot shows the profile of 'khoubai', also a creator of videos with 626 publications, 1,9 M followers, and 315 suivie(s). His bio includes 'كواس خبيب', 'Créateur de vidéos', 'Travel | Films', and a YouTube channel link. Both profiles feature a grid of recent posts and a row of followed accounts.

The screenshot shows the Instagram profile of the account **_kasoest_**. The profile is for **KasoEst | Travel Content Creators**, created by **Bellacem & Ester IT** in **Italy IT**. The bio includes a manager handle **@omar_elfarouk_benarous**, **3.5 M** family members, and a date **50/195**. A Facebook link **www.facebook.com/kasoest.travelers** is provided. The profile has **699 publications**, **433 k followers**, and **1540 suivie(s)**. It is followed by **samo_dz**, **kossiladouche**, **habibo_maamar**, and 14 others. The profile grid shows several posts, including one with the text **KASOEST**. The browser's address bar shows **instagram.com/_kasoest_**. The Windows taskbar at the bottom shows the date **16/06/2023** and time **15:41**.

ملحق رقم 3 : صفحات الفيسبوك





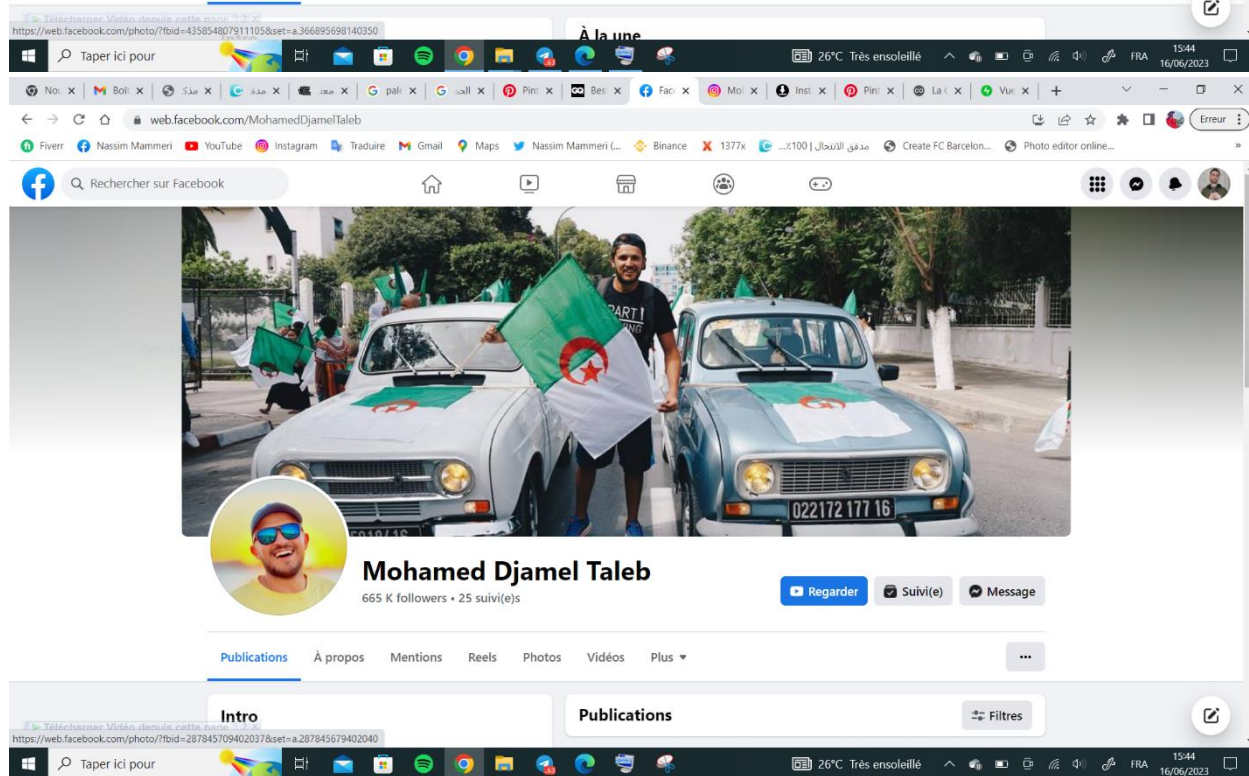
web.facebook.com/algerie.aventure.sport.nature.photographie

Rechercher sur Facebook

DuksTv89 - حوس مع الدقس - Tourism Dz
1,2 M followers • 159 suivi(e)s

Envoyer un e-mail Suivi(e) Message

Publications À propos Mentions Avis Reels Photos Plus



web.facebook.com/MohamedJamelTaleb

Rechercher sur Facebook

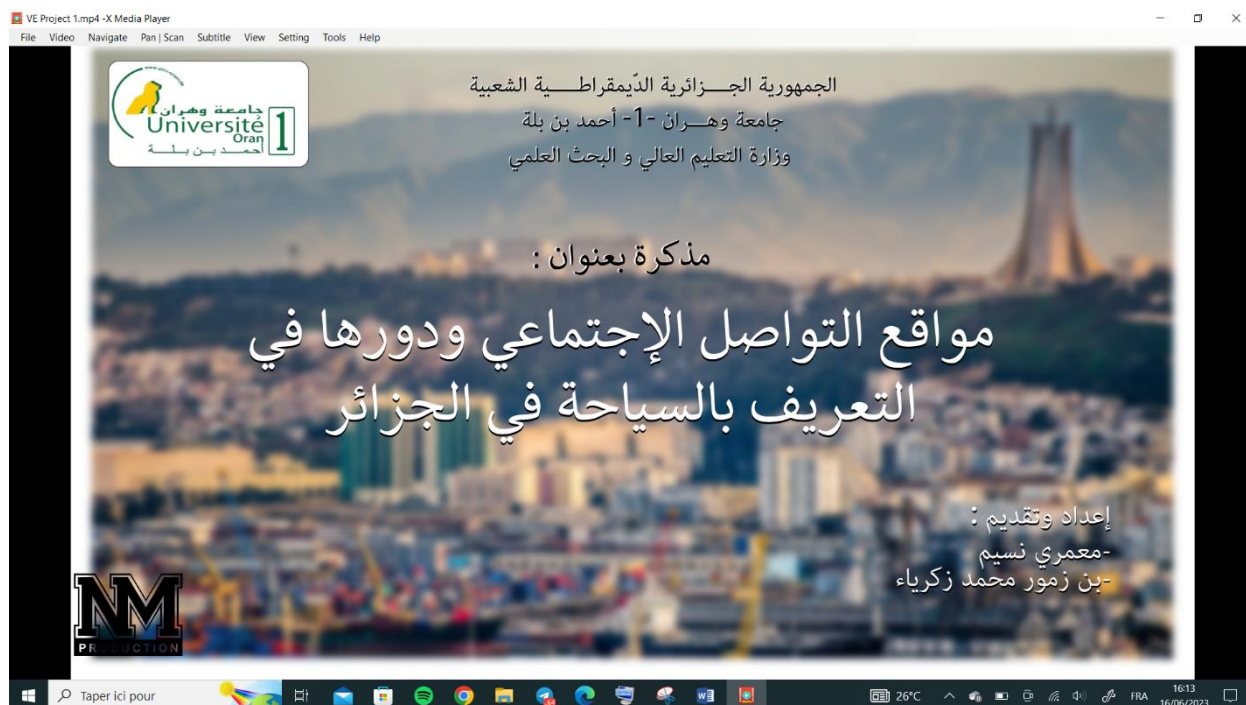
Mohamed Djamel Taleb
665 K followers • 25 suivi(e)s

Regarder Suivi(e) Message

Publications À propos Mentions Reels Photos Vidéos Plus

Intro Publications Filtres

ملحق رقم 4 : فيديو ترويجي



من إعداد الطلبة: معمري نسيم وبن زمور محمد زكرياء

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة :

هدفت هذه المذكرة الى تبيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر حيث في مستهل المذكرة وامتثالاً لما تفرضه المنهجية عرفنا بتاريخ السياحة في الجزائر وكيف تطور عبر تواتر الاجيال ثم لجأنا في الفصل الثاني لإبراز اثر مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدم وكيفيه التي يساهم بها في الترويج للسياحة عن طريق الاعلانات التي تضعها الوكالات السياحية وعن طريق نشرها لصور ومقاطع الفيديو اي ما يعرف بالمحتوى المرئي الامر ينطبق كذلك على الشركات السياحية ووسائل الاعلام المختصة في هذا المجال لياتي دور المؤثرين الذين اخذوا الحظ الوافر من الدراسة في مذكرتنا حيث انهم ينقلون تجاربهم ومغامراتهم لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وينيرون رؤاهم على مناطق و مناظر و اماكن تستحق الزيارة .

الكلمات المفتاحية :

مواقع التواصل الإجتماعي-السياحة-الأنترنت-الترويج-الجزائر-المؤثرين

Résumé de l'étude :

Cette étude vise à montrer le rôle des sites de réseaux sociaux dans la promotion du tourisme en Algérie. Le tourisme à travers les publicités placées par les agences de tourisme et par la publication de photos et de clips vidéo, c'est-à-dire ce que l'on appelle des contenus visuels. La chose s'applique également aux entreprises touristiques et aux médias spécialisés. Dans ce domaine, vient ensuite le rôle des influenceurs qui ont tiré profit de l'étude de notre note, car ils transmettent leurs expériences et leurs aventures aux utilisateurs de sites de communication et éclairent leurs visions sur les zones, les scènes et les lieux à visiter