

## مجلة العلوم القانونية والاجتماعية

Journal of legal and social studies

Issn: 2507-7333

Eissn: 2676-1742

دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر-اليوتيوب أنموذجا-

من وجهة نظر طلبة علم اجتماع الاتصال بجامعة عمار ثليجي بالأغواط

The role of social networks in promoting domestic tourism in Algeria -  
YouTube as a model

From the point of view of students of Sociology of Communication at Ammar  
Thelidji University in Laghouat

نجاة حبيرش<sup>1\*</sup>، عبد الرحمان سواملية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة بجاية ، (الجزائر)، [nadjet.habireche@univ-bejaia.dz](mailto:nadjet.habireche@univ-bejaia.dz)، مخبر LASSU

<sup>2</sup> جامعة بجاية ،(الجزائر)، [abderrahmane.soualmia@univ-bejaia.dz](mailto:abderrahmane.soualmia@univ-bejaia.dz)، مخبر

LASSU

تاريخ النشر: 2022/06/01

تاريخ القبول: 2022/05/01

تاريخ ارسال المقال: 2022/03/01

\* المؤلف المرسل

**الملخص:**

إن التطورات و التغيرات التي نعيشها في الوقت الراهن دفعت بالعديد من الدول إلى البحث عن أساليب و سبل جديدة لتنمية قطاعاتها الأكثر مساهمة في الاقتصاد الوطني، بما في ذلك القطاع السياحي الذي يعول عليه كصناعة رائدة، و بظهور شبكات التواصل الاجتماعي سهلت الأمر على أصحاب المؤسسات و الناشطين في مجال السياحة لتسويق خدماتهم و منتجاتهم و خلق جو من التنافسية فيما بينهم تنشيطا للحركة السياحية.

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى التعرف على أحد شبكات التواصل الاجتماعي وهو اليوتيوب والدور الذي يلعبه في الترويج للسياحة الداخلية ، بالاعتماد على المنهج الوصفي المناسب وطبيعة الموضوع، حيث طبقت هذه الدراسة على عينة قصدية متمثلة في طلبة ماستر علم اجتماع الاتصال مكونة من (146) مفردة باستخدام أداة الاستبيان أين تم توزيع الاستمارات على جميع أفراد العينة، بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية (SPSS-25) لتحليل إجابات أفراد العينة.

**الكلمات المفتاحية:** دور ؛ شبكات التواصل الاجتماعي ؛ الترويج؛ السياحة الداخلية ؛ اليوتيوب.

**Abstract :**

The developments and changes that we are experiencing at the present time have prompted many countries to search for new methods and ways to develop their sectors that most contribute to the national economy, including the tourism sector, which is relied upon as a leading industry, and with the emergence of social networks, it has made it easier for business owners and Activists in the field of tourism to market their services and products and to create an atmosphere of competition among them to activate the tourism movement.

Through this research paper, we seek to identify one of the social networks, YouTube, and the role it plays in promoting domestic tourism, depending on the appropriate descriptive approach and the nature of the topic, where this study was applied to an intentional sample represented by Master of Communication Sociology students consisting of 146 individuals using the questionnaire tool where the forms were distributed to all sample members, using the statistical package program (SPSS-25) to analyze the answers of the sample members.

**Keywords:** Role social networking sites ؛ promotion ؛ domestic tourism؛ Youtube.

## مقدمة:

بدأت السياحة كنشاط إنساني ضروري للحياة بداية بسيطة و بدائية في مظهرها و أسبابها و أهدافها، مثل البحث عن المسكن، الطعام، التجمع لغرض اجتماعي... إلا أنها في الوقت الحاضر أضحت من بين الصناعات الرائدة في العالم، لما لها من دور هام و جوهري في تنمية و تطوير اقتصاد الكثير من الدول التي تمتلك مقومات سياحية هامة، حيث لاقى هذا القطاع المزيد من العناية و الاهتمام في الآونة الأخيرة، لتشابكه مع قطاعات كثيرة و دوره في خلق فرص عمل جديدة .

و الجزائر على غرار باقي الدول التي تسعى إلى النهوض بقطاعها السياحي من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية مطلع عام 2030، الذي يشكل الإطار الاستراتيجي و العمود الفقري للسياسة السياحية للبلد، إلا أنه لبلوغ أهداف هذا المخطط لا بد استغلال جميع أدوات الاتصال اللازمة لتشخيص الوضع و الوقوف عند العراقيل التي تقف حجرة أمام نمو و تطور القطاع، و مع التطور التكنولوجي الحاصل الذي مس جميع المجالات بما في ذلك المجال السياحي و ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، برزت الحاجة إلى البحث عن أدوات و تقنيات جديدة لاستخدامها في التسويق السياحي، و من بين هذه الشبكات نجد اليوتيوب الذي يلعب دورا هاما في تعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر (طبيعية، جغرافية، تاريخية...) من خلال الترويج لمختلف المقاصد السياحية، حيث يعمل على تمكين الأفراد من الحصول على المعلومات السياحية و التفاعل معها و مشاركتها مع الآخرين.

## 1.1 إشكالية الدراسة

تعتبر السياحة أحد أهم القطاعات المعول عليها في تنمية الاقتصاد الوطني و تنويعه، حيث تعد من أكثر الصناعات المساهمة في تشغيل اليد العاملة و بالتالي زيادة في الدخل الوطني، و الجزائر كغيرها من البلدان تسعى إلى النهوض بهذا القطاع لما تملكه من مقومات ما يجعل منها مقصدا سياحيا بامتياز، إلا أن النهوض بهذه الصناعة لا يتعلق فقط بتوفير المرافق و الخدمات السياحية، بل أيضا بالتسويق لهاته المقومات و المنتجات السياحية لزيادة الحركة السياحية على المستوى المحلي في ظل انتشار هذا وباء كوفيد-19، الذي عمل على تعليق حركة السفر إلى الخارج لفترة معينة أين ظهرت الحاجة أكثر إلى ضرورة إنعاش السياحة الداخلية باعتبارها الحل الأمثل للخروج بأقل الأضرار، و ذلك من خلال استغلال كافة الوسائل المتاحة للترويج خاصة التكنولوجيات الحديثة و المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي من بينها اليوتيوب، الذي أصبح يستخدم كأداة تسويقية في جميع المجالات بما في ذلك المجال السياحي، لما له من قدرة في استقطاب مختلف الشرائح دون استثناء نظرا للخصائص التي يتميز بها على غرار الشبكات الأخرى من جهة، و لما له من أهمية في إحداث التنمية و التغيير في القطاع و الخروج من دائرة التبعية الاقتصادية و الاعتماد على مصدر وحيد

و من هنا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر بالتحديد اليوتيوب.

و بناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

-هل لشبكات التواصل الاجتماعي دور في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر اليوتيوب أنموذجا من وجهة نظر  
طلبة ماستر علم اجتماع الاتصال؟

الأسئلة الفرعية:

-ما هي عادات و أنماط استخدام طلبة ماستر 1 علم اجتماع الاتصال لموقع اليوتيوب؟

-كيف يساهم اليوتيوب في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر؟.

-ما مدى نجاعة موقع اليوتيوب في الترويج للمقاصد السياحية في الجزائر؟

الفرضية الرئيسة:

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا فعالا في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر طلبة ماستر 1  
علم اجتماع الاتصال.

الفرضيات الجزئية:

-يستخدم طلبة ماستر 1 علم اجتماع الاتصال اليوتيوب بصفة يومية.

-يساهم موقع اليوتيوب في الترويج للسياحة الداخلية من خلال نشر صور وفيديوهات مختلف المقاصد السياحية  
في الجزائر.

-يعتبر اليوتيوب من أبرز المواقع التي يمكن الاعتماد عليها في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

2.1 أهداف الدراسة:

-الوقوف على مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة.

-معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

-التعرف على الكيفية التي يساهم من خلالها موقع اليوتيوب في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

-تسليط الضوء على مدى نجاح موقع اليوتيوب في الترويج للمقاصد السياحية في الجزائر.

3.1 أهمية الدراسة:

تستند هذه الدراسة في أهميتها على الدور الهام الذي أضحت شبكات التواصل الاجتماعي تؤديه في المجال  
السياحي، من خلال التعريف بمختلف المقومات السياحية التي يمتاز بها كل بلد، و ذلك لاستقطاب أكبر عدد من  
السياح و التأثير في قرار اختيارهم للمقصد السياحي المراد استغلاله و الترويج له من خلال خاصية الفيديوهات  
التشاركية على المواقع، من بين هذه المواقع نجد اليوتيوب الذي يساهم بشكل أساسي في عملية التسويق السياحي،  
ما دفع بالمدونين و الهواة في الجزائر إلى استغلال هذا الموقع و عرض العديد من الفيديوهات عن المناطق السياحية  
الجزائرية، لكسب إعجاب المتابعين من جهة، و محاولة منهم لغرس ثقافة السياحة الداخلية لدى المواطن الجزائري  
من جهة أخرى.

4.1 تحديد المفاهيم:

■ الدور:

يعرفه لندريج "... بأنه نمط للسلوك يتوقع من فرد ما في جماعة أو موقف معين، تحدد الأدوار ما يجب أن يؤديه من نشاط في جماعته في ضوء الثقافة، أما مارفن أولسن يفسر الأدوار بأنها جزء من التنظيم الاجتماعي و عنصر من عناصره، و ما دام وجدت الأدوار الاجتماعية وجد مقدار من التنظيم الاجتماعي لينظم هذه الأدوار بل يحددها، و الدور سلوك متوقع من العضو و يجب أن يراعي المعايير السائدة في الجماعة و توقعات و مطالب التنظيم الاجتماعي..." (فهمي، 2007، صفحة 25).

و يقصد به أيضا مجموعة السلوكيات أو النشاطات المحددة التي ينتظر من الفرد القيام بها في موقف معين (العسولي، 2012، صفحة 167).

#### ■ شبكات التواصل الاجتماعي:

أثار مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية جدلا بين الباحثين، نظرا لتداخل الآراء و الاتجاهات في دراسته، و تعددت تبعاً لذلك تعريفاته من باحث إلى آخر، إذ تشير شبكات التواصل الاجتماعي إلى " مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة و المساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة" (المقدادي و غسان، 2013، صفحة 24).

يمكن أن نضع تعريفا إجرائيا على أنها مجموعة من المواقع المربوطة على شبكة الإنترنت، تسمح بالتواصل بين الناس في مختلف بقاع الأرض، عن طريق الكلام المكتوب أو الصور أو الفيديوهات، والتي يمكن الاعتماد عليها كأداة تسويقية بامتياز لبعض الأنشطة السياحية.

#### ■ الترويج السياحي:

يلعب الترويج السياحي اليوم دورا محوريا في السياسات السياحية للدول، في ظل ما يشكله من أداة فاعلة في رسم الخريطة السياحية بما تحويه من أنشطة داخلية، أو تستخدمه من أساليب الإثارة و التأثير و الإقناع و الجذب، و رسم صورة ذهنية تقترب من الحدس بالخدمة أو المنتج أو البيئة السياحية. من هذا المنطلق يعرف بأنه: "التنسيق بين جهود البائع و السائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بين المنتج و السائح".

كما يعرف بأنه: "... عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة و برامجها و إحداث تفاعل إيجابي بين السائح و بين المعلومات التي تحصل عن طريق الجهود الترويجية و تشجيعه و تحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن يظل يشعره بالتوتر و القلق حتى يقوم بإشباعه". و يعرف أيضا بأنه: " مجموع الاتصالات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك في مجال شراء سلعة سياحية مثل: تذكرة سفر جوي أو إقامة بفندق أو جولات سياحية أو كلها في برنامج شامل، و نجاحها يتطلب تحديد الأهداف بحيث تكون مقدرة كميًا قابلة للقياس و مبرمجة منيا و ماليًا، و من ثم تحديد الزبائن الحاليين و أين تتواجد الزبائن المحتملون و تحضير المواد و الرسائل الترويجية المناسبة القادرة على التأثير عليهم و استقطابهم" (سي حاييف و بركان، 2013، صفحة 70).

يعرفه الباحث على أنه إمداد السائح بالمعلومات اللازمة حول المنطقة السياحية، بغرض التأثير في سلوكه و دفعه إلى اتخاذ قرار الطلب على المنتج، باستعمال وسائل الاتصال المناسبة لذلك.

### ■ السياحة الداخلية:

هي عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان و أفراد البلد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه و الاستجمام و السياحة، و يكون السفر لمسافة 80 كلم على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، و في فترة لا تقل عن 24 سنة و لا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي (عدلي، 2017، صفحة 113).

### ■ اليوتيوب:

هو عبارة عن موقع إلكتروني يعرض فيديوهات متنوعة في شتى المجالات و يسمح لمستخدميه من مشاهدة حياة للفيديوهات التي يعرضها بشكل مباشر و دون الحاجة إلى تحميل الفيديو، أو إنشاء حساب للمشاهدة، كما و يمنح مشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو أو إبداء إعجابهم به أو عدمه، يمكن الدخول لليوتيوب عن طريق الموقع [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (بن صابرة، 2018-2019، صفحة 10)

يعرفه الباحث على أنه موقع يتم فيه مشاركة الفيديوهات المختلفة من خلال إنشاء قنوات فيديو سياحية و مشاركة المحتوى، هذا الأخير قد يكون من صنع صاحب القناة أو منقول عن الغير، بهدف التعريف بمختلف المعالم السياحية و الترويج لها.

الدراسات السابقة و المشاهدة للدراسة :

الدراسة الأولى : دور اليوتيوب في الترويج للسياحة في جيجل (2019-2020) (مزر و خالد، 2019-2020، صفحة 05) :

تدور إشكالية الدراسة حول دور اليوتيوب في الترويج للسياحة في جيجل من وجهة نظر طلبة تخصص السمعي البصري بجامعة جيجل، طبقت على عينة قصدية مكونة من 60 مفردة باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، و الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

خلصت الدراسة إلى أن الطلبة يهتمون بدرجة كبيرة بشبكات التواصل الاجتماعي معتبرين اليوتيوب أفضل موقع للتسوق في جميع المجالات لا سيما في المجال السياحي، لأن أسلوب الفيديوهات السياحية التي يقوم بنشرها الهواة مشوق، تستخدم فيه العديد من المؤثرات من أضواء، ألوان، موسيقى... تجذب انتباه المشاهد لمتابعة هذه المضامين السياحية، و هذا ما يعكس مدى فعالية هذا الموقع في عملية الترويج السياحي.

الدراسة الثانية : "مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية -دراسة حالة عينة من مشتركين شبكات التواصل الاجتماعي" (2020) (كرلوف و زاير، 2020، صفحة 31):

تطرق هذه الدراسة إلى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية و التعريف بها، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، و طبقت على عينة من مستعملي شبكات التواصل الاجتماعي وزعت عليهم استمارة الاستبيان. وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج:

- أن الاشتراك و الحصول على حساب في شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة و واقع من أجل اتصال سريع و فعال.

-توفر أدوات مختلفة (وضع علامات الإعجاب، كتابة تعليقات، ترك صور، مشاركة الملفات، مقاطع صوتية و فيديوهات) في شبكات التواصل الاجتماعي يسهل من عملية إبداء الرأي حول المواضيع و الأخبار المطروحة و يجعل المشتركين يتفاعلون و يساهمون في التعريف و الترويج و تحقيق التغذية العكسية.

- أن شبكات التواصل الاجتماعي توفر أهم المعلومات التعريفية حول المناطق السياحية، مما يمنح المشترك النظرة الشاملة و الفكرة الكاملة حول المنطقة و أهم ما تتميز به، فهي تعمل على تحفيز المشتركين لزيارة هذه المناطق و تشجيعهم على القيام برحلات للمناطق المروج لها.

الدراسة الثالثة: شبكات التواصل الاجتماعي و الترويج السياحي في الجزائر -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك (2021) (بويدي و معو، 2021، صفحة 987) :

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في الجزائر و ما يمكن أن تحدثه من أثر في تطوير السياحة الوطنية، حيث اعتمدت على منهج المسح الميداني بالعينة باعتباره الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات، من خلال الاستعانة بالاستبيان الإلكتروني لجمع و تحليل البيانات الميدانية المأخوذة من عينة مكونة من 94 مبحوثاً.

خلصت هذه الدراسة إلى أن الترويج السياحي في الجزائر عبر موقع الفيسبوك له دور و أثر في عملية استقاء المعلومات و الأخبار حول المنتج أو الخدمة السياحية، فهو يضمن تقديم العروض المتنوعة و البدائل المتعددة عن المنتجات و الخدمات السياحية دون عناء التنقل و السفر مختصرين و موفرين الجهد و الوقت في البحث عن مقاصد سياحية بطرق أخرى.

الدراسة الرابعة : (Zeng, 2013) «Social Media in Tourism»

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة (البحث على معلومات، اتخاذ القرار و الترويج السياحي) و التركيز على أفضل الطرق للتفاعل مع المستهلكين عبر الشبكات الاجتماعية، و توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

-النمو السريع و المتواصل لوسائل التواصل الاجتماعي و تزايد تأثيرها على العديد من الجوانب الاجتماعية و الاقتصادية.

-تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في صناعة السياحة.

-تتوجه صناعة السياحة للاستفادة بشكل كبير من وسائل التواصل الاجتماعي بعد اعتمادها لوقت طويل على سمعة الوجهة، رأي المستهلك و نشر المعلومات بالطريقة التقليدية لذلك و يجب الاهتمام و البحث في طرق تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على جميع جوانب صناعة السياحة و إثبات المساهمة الاقتصادية لوسائل الاعلام الاجتماعي في هذه الصناعة.

2.أنواع الشبكات الاجتماعية :

توجد عدة أنواع من مواقع التواصل الاجتماعي، سيتم ذكر أهمها، والتي تعتبر رائدة في هذا المجال من حيث الأرباح السنوية المحققة، وكذلك من حيث عدد المشتركين فيها:

- الفيسبوك: (Facebook) هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تأسس عام 2004 من طرف مارك زوكربيرغ، كانت عضوية الموقع مقتصرة فقط على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعدها لتشمل مجموعات غير محدودة من المشتركين يعتبر هذا الموقع هو الرائد في مجال الشبكات الاجتماعية اليوم سواء من حيث عدد المشتركين (أكثر من مليار مستخدم حول العالم) أو من حيث عدد المداخل المحققة.

تويتر: (Twitter) هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية تم إنشائه عام 2006 من طرف كل من جاك دورسي، إيفان ويليامز، بيز ستون و نوح جلاس، يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال "تغريدات" عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم بحد أقصى يقدر بـ 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر وعن طريق إرسال رسالة قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية (عدالة و جلام، 2015، الصفحات 95-96).

- يوتيوب: (Youtube) هو موقع متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني تم إنشائه سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة باي بال، يستخدم الموقع كطريقة شائعة للتسويق عبر الفيديوها، فهو يضم مليار مستخدم كل شهر ويتم مشاهدة 6 مليار ساعة كل يوم (كولز، 2016، صفحة 153).

- فليكر: (Flickr) أصبح هذا التطبيق المنصة المرجعية للضيافة ومشاركة الصور على الإنترنت. من خلال إنشاء حساب باستخدام Yahoo انطلقا من ملفات الصور، يمكن إنجاز عرض تسلسلي للصور في موقع الويب الخاص بالمنظمة السياحية أو على مدونتها الإلكترونية، ويسمح التطبيق أيضا بالبقاء على تواصل مع المسافرين، حيث يتم إبلاغ المنظمة أو السائح عبر البريد الإلكتروني بمجرد مشاركة العضو لصورة جديدة (Lionel, Pierre, & Jean-luc, p. 25).

- قوقل: (+Google) تم تقديم هذا التطبيق بواسطة وسائل الإعلام كمنتج يهدف إلى التنافس مع Facebook يمكن لمستخدمي Google + الاطلاع على تحديثات اتصالاتهم من خلال الدوائر، وأيضا تحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها. إضافة إلى المحادثات الجماعية والمنتديات (wikipedia).

لينكد إن: (LinkedIn) هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية، وهو متاح بـ 20 لغة رسمية (عدالة و جلام، 2015، صفحة 97).

- إنستغرام: (Instagram) هو تطبيق مجاني لتبادل الصور والفيديوها وشبكة اجتماعية أيضاً، وأطلق في أكتوبر عام 2010 و يستحوذ حالياً من طرف فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها. (wikipedia).

3. أهمية الشبكات الاجتماعية في صناعة السياحة :

برزت أهمية هذه الشبكات في صناعة السياحة بما يسمى السياحة الالكترونية التي باتت ضرورة ملحة فهي من جهة تتميز بالسرعة في إيصال المعلومة، ومن جهة أخرى أصبحت الحل الأمثل لخفض نفقات التسويق والإعلان التقليدي مثل طباعة البروشورات والحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى الملايين، خاصة وأن رواد شبكات التواصل الاجتماعي منتشرون في كل مكان ويزيد عددهم عن الملايين، والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيارهم الفنادق أو خطوط الطيران، كما أنها مكنت العديد من الدول من فتح أسواق جديدة، و من ثم توفير عناء وتكاليف السفر لتلك الأسواق من أجل التسويق للمنتج السياحي، كما أنها تفتح المجال أمام الجميع لتبني أفكار جديدة للبرامج السياحية المقترحة الأمر الذي يكسر روتين البرامج السياحية التقليدية ويلبي متطلبات السياح المتجددة بصورة مستمرة. كما أثرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد السياحي من جهة، وعلى قرارات السياح من جهة أخرى.

4. منهجية الدراسة وإجراءاتها

1.4 الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغيرات	العناصر	التكرارات	المتغيرات	العناصر	التكرارات
الجنس	ذكر	92	السن	23-21	72
	أنثى	54		26-24	48
نوع الإقامة	داخلي	82	المجال الجغرافي	حضري	95
	خارجي	64		شبه حضري	42
				ريفية	9
المستوى الاقتصادي			ضعيف	12	
			متوسط	97	
			جيد	37	

SPSS المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات

2.4 المنهج المستخدم:

تلعب مناهج البحث العلمي دورا أساسيا في الكشف عن الظواهر التي يجهلها الإنسان وتساعد في فهم ما يحيط به، وعادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى الوصول إليه وطبيعة الدراسة. وقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي الذي يستخدم في أغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية، الذي يهتم بتصوير الوضع الراهن وتقديم الفهم الدقيق لهويته، توفير المعلومات عن الموضوع واستخلاص النتائج وإصدار التوصيات، وما يجب أن يكون عليه الوضع (يعقوب، 2008، صفحة 36).

### 3.4 حدود الدراسة

1.3.4 الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة تقدر بـ 146 مفردة من طلبة ماستر 1 تخصص علم اجتماع الاتصال.

2.3.4 الحدود المكانية: كلية العلوم الاجتماعية جامعة عمار ثليجي بالأغواط.

3.3.4 الحدود الزمنية: أنجزت خلال الفترة من 15 نوفمبر 2021 إلى غاية 10 فيفري 2022.

### 4.4 نوع العينة :

العينة هي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي يتوفر فيه خصائص المجتمع، بنفس النسب الواردة في كل عناصر المجتمع، أو هي مجموعة من العناصر يتم اختيارها حسب معايير محددة لتمثيل المجتمع، كما تعرف بأنها مجموعة جزئية من المجتمع الكلي تحتوي بعض العناصر التي يتم اختيارها منه... (أنجرس، 2004، صفحة 301) لقد قمنا باختيار عينة قصدية في دراستنا هذه، والتي تعرف تحت أسماء متعددة مثل العينة الفرضية أو العينة العمودية أو العينة النمطية، وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باختيار المفردات أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات، هذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث و لعناصره الهامة التي تمثلها تمثيلا صحيحا، و بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة (حيواني، 2015-2016، صفحة 25).

و عليه فقد تم اختيار عينة مكونة من 146 مفردة متمثلة في طلبة ماستر 1 تخصص علم اجتماع الاتصال. 5.4 أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث الاستبيان، الذي يعرف بأنه أداة ملائمة للحصول على معلومات و بيانات و حقائق مرتبطة بواقع معين، و يقدم بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان (الكرداني، 2015، صفحة 215)، حيث قام بتصميم استبيان، تضمن في شكله النهائي 18 سؤالاً موزع على أربعة محاور هي:

المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين.

المحور الثاني: يتعلق بعادات وأنماط استخدام موقع اليوتيوب.

المحور الثالث: يتعلق بكيفية مساهمة اليوتيوب في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

المحور الرابع: يتعلق بمدى نجاعة موقع اليوتيوب في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

### 6.4 نتائج الدراسة:

- أغلب أفراد العينة من فئة ذكور بنسبة (1.63%) مقابل (36.9%) إناث، هذا ما يفسر أن الذكور لديهم نوعا ما هامش كبير من الحرية مقارنة بالإناث، لأن أغلب المبحوثين يقيمون في الأحياء الجامعية اختاروا التنقل من مكان إلى آخر قصد مواصلة الدراسة و تحسين مستواهم العلمي، بالرغم من صغر سنهم حيث سجلت أكبر نسبة قدرت بـ (49.3%) لدى الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة.

- أغلب أفراد العينة يتصفحون اليوتيوب بصفة دائمة بنسبة 67.1% ، هذا راجع إلى أن المضامين المعروضة عبر موقع اليوتيوب تلبي احتياجاتهم و تشبع رغباتهم، حيث يأتي اليوتيوب في المرتبة الثانية من حيث المواقع الأكثر زيارة في الجزائر بنسبة 24.45% (نور، 2021).
- (45.9%) من المبحوثين يشاهدون اليوتيوب في المساء ، مقابل (29.4%) يفضلون مشاهدته ليلا نظرا لعدم وجود متسع من الوقت في الفترة الصباحية بحكم الدراسة و القيام بالأعمال البحثية.
- (58.9%) من المبحوثين يقضون من 4 إلى 6 سا في مشاهدة اليوتيوب، 32.9% منهم يقضون من 1 إلى 3 ساعات، فيما يقضي البقية بنسبة 8.2% أكثر من 6 سا، و هذا راجع إلى مدى إقبال الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي و في مقدمتها اليوتيوب، باعتباره ثاني موقع من حيث الاستخدام في الجزائر، و حسب آخر الإحصائيات المسجلة متوسط الساعات التي يقضيها المستخدم على منصات السوشيال ميديا تصل إلى 2 سا و 20 دقيقة (نور، 2021).
- (75.4%) من المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي في مشاهدة اليوتيوب، نظرا لصغر حجمه و سهولة استخدامه و حمله من مكان لآخر، حيث وصل عدد الجزائريين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي عبر الهواتف النقالة 24.48 مليون شخص بنسبة 97.9% من العدد الإجمالي لمستخدمي الإنترنت (www.echoroukonline.com). (wwwp. )
- (65.8%) من المبحوثين صرحوا أنهم يفضلون موقع اليوتيوب، لما يتميز به من خصائص مقارنة بالشبكات الأخرى، فهو يعتبر من أكثر وسائل السوشيال ميديا فعالية للإتصال الواسع مع الجمهور.
- (52%) من المبحوثين صرحوا أنهم يشاهدون اليوتيوب لأغراض ترفيهية، فيما سجلت نسبة (32.2%) ممن يشاهدونه لأغراض سياحية، بحكم أن أغلب أفراد العينة يقيمون في الأحياء الجامعية يستخدمون هذا الموقع بدافع التسلية و الترفيه، و هذا ما أكدته دراسة عمرو محمد أسعد (2011) حول العلاقة بين استخدام الشباب لليوتيوب و قيمهم المجتمعية أن مقاطع الفيديو الترفيهية المشتملة على مقاطع الغناء و الرياضة و الموسيقى تأتي في مقدمة ملفات الفيديو الأكثر مشاهدة (محمد أسعد، 2011).
- (75.3%) من المبحوثين صرحوا أن اليوتيوب يساهم بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، من خلال عرض فيديوهات تبرز جمال المعالم السياحية التي تزخر بها الجزائر، بطريقة من شأنها جذب أكبر عدد من المعجبين و تكوين لديهم رغبة في زيارة و اكتشاف هذه المناطق السياحية، لاسيما و أن الموقع يتوفر على خاصية الاطلاع على تعليقات المتابعين و التعرف على آرائهم حول الوجهة السياحية، و هو ما يزيد من حركة السياحة الداخلية خصوصا بوجود كم هائل من التعليقات الايجابية المحفزة على التخطيط للسفر، إضافة إلى تميزه بالعديد من الخصائص و المميزات التي تميزه عن غيره من وسائط المعلومات الأخرى و استخدامه في عديد المجالات منها التعليمية، الترفيهية، السياحية و التسويق... (حاتم أنور، 2012)

- (75.3%) من المبحوثين يجدون أن الأنشطة السياحية التي يتم عرضها على اليوتيوب تعمل على تشجيع السياحة الداخلية، لأن عرضها في شكل فيديوهات بأسلوب مشوق يبرز جمال و سحر المنطقة من جهة، و يدفع بالمتابعين إلى البحث و التقصي عن كل المعلومات الخاصة بهذه الوجهة.
- (65.1%) من المبحوثين يرون أن المعلومات السياحية التي نشرها عبر قنوات اليوتيوب كافية للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، لأنها تعمل على تقديم التفاصيل التي يحتاج إليها السائح بخصوص هذه المقاصد السياحية، حيث أكد كل من (Yoo & Gretzel) أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مكونا رئيسيا من مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، حيث أشاروا في دراستهم الموسومة بـ "Use and creation social media by travellers" أن 81% من المبحوثين لديهم اتصال بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلتهم (Yoo & Gretzel, 2012, p. 195).
- (62.3%) من المبحوثين صرحوا أنهم يشاركون الفيديوهات التي تروج للمناطق السياحية في الجزائر مع الأصدقاء تعبيراً عن مدى إعجابهم من جهة، و القيام بدورهم في المساهمة في عملية الترويج من جهة أخرى، خصوصا و أن اليوتيوب من خلال الفيديوهات التشاركية يسمح لهم بالتعرف على المنطقة السياحية عن كثب، حيث تعمل شبكات التواصل الاجتماعي في الانتقال بالعميل (الزبون) من مجرد مستهلك إلى منتج و مساهم في تصميم و تسويق التجربة السياحية.
- (54.8%) من المبحوثين صرحوا أن الفيديوهات التي تقوم بالتعريف لمختلف المناطق السياحية لها فعالية كبيرة في الترويج للسياحة الداخلية، لأنها تعمل على شد انتباه المشاهد لمتابعة الفيديو حتى النهاية و كذا مشاهدة بقية المضامين المماثلة، ما من شأنه استغراق وقت أطول في المشاهدة و هذا ما أكدته النتائج المتحصل عليها أين سجلت أكبر نسبة عند الذين يقضون من 4 إلى 6 ساعات في مشاهدة اليوتيوب.
- و من بين الاقتراحات المقدمة من قبل المبحوثين لتفعيل السياحة الداخلية في الجزائر، نجد (58.9%) منهم اقترحوا ضرورة الاستغلال الجيد و الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل القائمين على القطاع لدعم السياحة الداخلية و الترويج للمناطق السياحية و المقومات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر من خلال إنشاء قنوات رسمية متخصصة في التسويق السياحي، فهي في متناول الجميع و لا تتطلب تكاليف أكبر، و سجلت نسبة قدرت بـ (24%) اقترحوا ضرورة تأطير القنوات المهتمة بالنشاطات السياحية من قبل الوزارة الوصية حتى تضفي عليها أكثر مصداقية، فيما اقترح آخرون بنسبة (17.1%) ضرورة فتح المجال أمام الهواة المهتمين بمجال السياحة الداخلية، و تقديم لهم التسهيلات اللازمة للتعريف أكثر بمختلف المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر.

**5. خاتمة:**

إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي أصبح ضرورة قصوى فرضتها المعطيات التكنولوجية في الآونة الأخيرة، و على غرار الشبكات الاجتماعية الأخرى استطاع اليوتيوب أن يفرض نفسه في المجال السياحي ليكون من أهم الأدوات التسويقية التي يعتمد الناشطون في هذا المجال من مؤسسات و مجموعات و هواة، من خلال نشر صور و فيديوهات لجذب عدد كبير و تزويد المتابعين بمختلف المعلومات حول المناطق السياحية من جهة، و إنعاش حركة السياحة الداخلية من جهة أخرى باعتبارها الحل البديل للسياحة الخارجية في ظل هذا الوضع الوبائي، خصوصا و أن هذه الوسيلة تعد الأكثر استعمالا من قبل الجزائريين بعد الفيسبوك، يتبادلون من خلالها مختلف الآراء و الأفكار و يشاركون في نشر صور و فيديوهات حول المناطق السياحية التي زاروها بطريقة تؤثر في المتابعين لها، و تدفعهم إلى التخطيط للسفر و بالتالي زيادة حركة الجذب السياحي.

و عليه و بناء على ما سبق، يمكن الخروج بجملة من التوصيات التالية:

- ✓ تسليط الضوء على واقع الترويج السياحي في الجزائر، و الوقوف عند المعوقات و العراقيل التي تحول دون نجاح و فعالية عملية التسويق.
- ✓ ضرورة استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر، و التعريف بمختلف المناطق السياحية فيها، خدمة للقطاع و مواكبة للتطورات الحاصلة.
- ✓ إنشاء قنوات رسمية على اليوتيوب تعمل على تقديم مقاطع فيديو للمقاصد السياحية في الجزائر، لتمكين السائح من اختيار الوجهة المناسبة له يشرف على تسييرها خبراء و مختصين في التسويق السياحي.
- ✓ الاستعانة بالمدونين و الهواة ممن ينشطون في مجال السياحة، في التسويق للمنتجات السياحية و التعريف بالمرورث الثقافي و السياحي.
- ✓ الاستفادة من خبرات الطاقات الشابة المتواجدة بالخارج من باحثين و مختصين في التسويق، لتحسين الخدمات و النهوض بصناعة السياحة، باعتبارها أحد الصناعات الرائدة في العالم.
- ✓ العمل على ابتكار تطبيقات ذكية مخصصة للترويج السياحي، و تزويدها بكل المعلومات المتعلقة بالمعالم السياحية الجزائرية، وقائمة الفنادق و المطاعم وخدمات النقل و كل ما يحتاجه السائح.
- ✓ تفعيل دور الجهات الرقابية لمحاربة جميع أشكال الممارسات الانتهازية و اللامسؤولة التي تحدث في الفضاء السيبراني، التي من شأنها تشويه صورة السياحة في الجزائر و الإساءة لها، من خلال تسويق منشورات لا أساس لها من الصحة.

**5. قائمة المراجع :**

- محمد سيد فهمي. (2007). التأهيل المجتمعي لذوي الإحتياجات الخاصة (المجلد ط1). الإسكندرية، مصر: الوفاء لدنيا الطباعة و النشر.  
 عاطف حسني العسولي. (2012). أخلاقيات الخدمة الاجتماعية في فلسطين و مدى تطبيقها في بعض مؤسسات الخدمة الاجتماعية بالتطبيق على مدينة غزة. مجلة العلوم الإنسانية و الإقتصادية (01).  
 يوسف المقدادي، و خالد غسان. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان: دار النفائس.

- حاييف شيراز سي حاييف، و دليلة بركان. (2013). "الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية: ولاية بسكرة نموذجا". مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية .
- عصمت عدلي. (2017). السياحة المحلية و الدولية. الإسكندرية، مصر: مؤسسة عالم الرياضة للنشر.
- صفاء بن صابرة. (2018-2019). دور وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) في التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال.
- فوزية مزور، و خالد خالد. (2019-2020). دور اليوتيوب في الترويج للسياحة في جيجل-استطلاع آراء طلبة السمعى البصرى بقسم علوم الاعلام و الاتصال-. كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية.
- كريمة كرلوف، و وافية زاير. (2020). مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية-دراسة حالة عينة من مشركي شبكات التواصل الاجتماعي-. مجلة الاصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد 1.
- علية بويدي، و زين العابدين معو. (2021). شبكات التواصل الاجتماعي و الترويج السياحي في الجزائر-دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك-. المجلة الجزائرية للأمن و تنمية، المجلد 10، العدد 3.
- العجال عدالة، و كريمة جلام. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية. مستغانم، الجزائر: مجلة الاستراتيجية و التنمية، المجلد 5، العدد 8.
- ليندا كولز. (2016). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ط 1. ترجمة: أحمد المغربي، القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- Lionel, D., Pierre, I., & Jean-luc, S. destination e-tourisme ! des outils simples et peu couteux pour développer votre activité touristique sur internet. edition technofutur TIC.
- wikipedia. (s.d.). Consulté le janvier 06, 2022, sur <http://fr.wikipedia.org/wiki/instagram>
- هشام يعقوب. (2008). المدخل إلى علم الاجتماع. عمان: دار الراجدة.
- موريس أنجرس. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. الجزائر: دار القصة.
- نادية حيواني. (2015-2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماستر منشورة. أو البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
- محمد فتحي الكرداني. (2015). البحث العلمي نظريات تطبيقات. الإسكندرية، مصر: دار الوفاء و عالم الرياض.
- نور م. (2021, octobre 31). إحصائيات استخدام السوشيال ميديا في الدول العربية. Consulté le janvier 06, 2022, sur [stat counter global stats: http://www.alrab7on.com/arabic-countries-social-media-statistics](http://www.alrab7on.com/arabic-countries-social-media-statistics).
- تقرير حول آخر إحصائيات مستخدمي الإنترنت و شبكات التواصل بالجزائر. (2021, février 11). Consulté le janvier 12, 2022, sur : <https://www.echoroukonline.com>.
- عمرو محمد أسعد. (2011). العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية و قيمهم المجتمعية"دراسة على موقعي اليوتيوب و الفيس بوك"، رسالة دكتوراه غير منشورة. القاهرة، مصر: كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- عبد الله أحمد حاتم أنور. (2012). قواعد بيانات ملفات الفيديو على الويب"دراسة في التحليل الموضوعي و الكشف الآلي". القاهرة، مصر: كلية الآداب جامعة بني سويف.
- [Yoo, K. H., & Gretzel, U. \(2012\). Use and creation social media by travellers. U.K: editor sagala marianna, ashgate publishing limited. available online : http://books.google.com/eg/books.](http://books.google.com/eg/books)