

دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر

-دراسة تحليلية لآراء عينة من متابعي صفحة الفيس بوك للمؤثر "خبيب كواس"-

The role of content marketing via Facebook in promoting domestic tourism in Algeria-An analytical study of a sample of the followers of the influencer "Khoubai kouas" on page Facebook-

أحلام شوالي،* جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، البريد: chouali.ahlam@univ-guelma.dz

طباييبة سليمة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، البريد: tebaibia.salima@univ-guelma.dz

تاريخ القبول: 2023/04/29

تاريخ الاستلام: 2023/02/16

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في

الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر. ولقد إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي بإعداد إستبانة وتوزيعها

على عينة من متابعي المؤثر "خبيب كواس". وبعد تحليل البيانات المجمعّة بإستخدام برنامج

SPSS v26 خلصت الدراسة إلى أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى

عبر صفحة الفيس بوك للمؤثر خبيب كواس في الترويج للسياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5 %

حسب وجهة نظر متابعيه.

الكلمات المفتاحية: صناعات المحتوى؛ التسويق بالمحتوى؛ المتابعين؛ السياحة الداخلية.

تصنيفات JEL: M39; Z32; O3

Abstract: This study aims to shed light on content marketing via Facebook in promoting domestic tourism in Algeria. We relied on the descriptive analytical method by preparing a questionnaire and distributing it to a sample of followers of the influencer "Khoubai kouas". After analyzing the data collected using the SPSS v26 program, where 80 questionnaires subject to statistical analysis were processed, the study concluded that: "There is no statistically significant effect of the dimensions of content marketing through the Facebook page of the influencer khoubai kouas in promoting domestic tourism at a significant level of 5%, according to the destination view of his followers.

Keywords: content creators; content marketing; the followers; Domestic tourism.

JEL classifications codes: M39; Z32; O3

مقدمة:

لقد أدى التطور التكنولوجي السريع في السنوات الماضية والمتمثل بالإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة إلى تغيير آلية انتقال البيانات والمعلومات من المنتج إلى العميل، تعد هذه الأخيرة أحد أعظم الأنظمة التي ابتكرها الإنسان وطورها ونفذها على الإطلاق، فهي نظام إتصال بيانات عالمي، أتاحت الإتصال السريع والسهل والإتصال عالي الجودة بين آلاف الأشخاص حول العالم، إذ تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم خدمات الإتصال المتوفرة على الإنترنت. مما خلق شكلا جديدا من التفاعل الاجتماعي. حيث تعمل مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك، الانستغرام، تويتر وغيرها، على إنشاء طرق جديدة للتواصل الاجتماعي والمشاركة، بحيث يمكن لمستخدمي هذه المواقع إضافة معلومات مختلفة إلى صفحاتهم ومتابعة الإهتمامات المشتركة والتواصل مع الآخرين.

من أهم إستخدامات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي هو "التسويق بالمحتوى" الذي يعتبر من أهم أدوات التسويق الحديث حيث يتم إستخدامه بجميع أبعاده، في كل الميادين والقطاعات بما في ذلك الصحة، الاعلام والسياحة. وهذا ما يسميه الباحثون بالجيل الثاني من الإتصالات التسويقية. لجذب العملاء من خلال إنشاء ونشر محتوى لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا المحتوى يجذب إنتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة بإستمرار على مدار اليوم، وتطويره والتفاعل معه لجذب المزيد من المعجبين بهذا المحتوى، وخلق حملة تسويقية إفتراضية مستهدفة بها أكبر عدد من العملاء المحتملين والحاليين.

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات التي يدعمها التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ تسهل هذه المواقع عملية التعرف على المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر بفضل تقديمها للمعلومات اللازمة، لذلك فهي من أكثر ما يعتمد عليه السائح في

إختيار وجهته وذلك من خلال الصفحات المروجة للوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي ودور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية لما يعرضونه عبر محتو أهم الترويجي من معلومات وصور ومدونات وفيديوهات حول الوجهات السياحية إضافة إلى دقة المعلومات المتوفرة في المواقع الإلكترونية.

أ- الإشكالية:

تتمحور إشكالية الدراسة حول: ما مدى تأثير التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة الداخلية من خلال إستخدام صفحة الفيس بوك لدى عينة من متابعي المؤثر "خبيب كواس"؟

وتندرج تحت هذه الاشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية :

- هل هناك تأثير لإستخدام صفحة الفيسبوك على أبعاد التسويق بالمحتوى (الجازبية، المصدافية، الملاءمة، القيمة، والعاطفة) لدى عينة من متابعي المؤثر "خبيب كواس"؟
- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لإستخدام صفحة الفيسبوك في الترويج للسياحة الداخلية لدى عينة من متابعي المؤثر "خبيب كواس"؟
- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى (الجازبية، المصدافية، الملاءمة، القيمة، والعاطفة) في الترويج للسياحة الداخلية من خلال إستخدام صفحة الفيسبوك لدى عينة من متابعي المؤثر "خبيب كواس"؟

ب-فرضية الدراسة:

ولإجابة على الإشكالية المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- يوجتأثير لإستخدام صفحة الفيسبوك لأبعادالتسويق بالمحتوى (الجاذبية، المصادقية، الملاءمة، القيمة، والعاطفة) لدى عينة من متابعي المؤثر "خبيب كواس"؛
- هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة الداخلية لدى عينة من متابعي المؤثر "خبيب كواس" من خلال إستخدام صفحة الفيس بوك.

ج-أهداف الدراسة:

- هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى البحث عن دور التسويق بالمحتوى عبر موقع الفيس بوك في الترويجللسياحة الداخلية ولإبراز دور المؤثر في جذب أكبر عدد ممكن من السياح الفعليين من خلال الدور الفعال لتنشيط السياحة في الجزائروا اعتماد "خبيب كواس" مؤثرا للسياحة والسفر في الجزائر، ومنه الأهداف التالية:
- التعرف على مفهوم تسويق بالمحتوى كتوجه جديد في التسويق الرقمي؛
- التعرف على دور المضامين التي ينشرها صانع المحتوى "خبيب كواس" عبر صفحة الفيس بوك ولإبراز مدى تفاعل لمتابعيه؛
- إظهار الدور الذي يؤديه مؤثر السياحة والسفر "خبيب كواس" في الترويج السياحي للجزائر وتنشيط السياحة الداخلية.

د-أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال رصدنا لدور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في تنشيط السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري، من خلال إبراز أهمية صناع المحتوى في الترويج السياحي حيث تندرج ضمن البحوث الوصفية التحليلية لأنها تهدف إلى تحليل وصفي لأراء عينة من متابعي صفحة الفيس بوك لصانع المحتوى والمؤثر "خبيب كواس"

ودوره في الترويج السياحي للجزائر. وقلة الدراسات التي تتناول موضوع صناعة المحتوى ودورهم في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي جعلت منه مجال مناسب للدراسة والبحث.

ه- منهجية الدراسة:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل آراء عينة من متابعي المؤثر "خبيب كواس" عبر صفحته على الفيس بوك و عرض جداول واحصائيات لـ استخراج النتائج.

أولا- التأصيل النظري للدراسة:

1- التسويق بالمحتوى:

1-1- صناعة المحتوى:

يقصد بالمحتوى "كل مضمون يحمل فكرة، تخرج في شكل مسموع، أو مقروء، أو مرئي، من خلال قنوات الإتصال المختلفة سواء كانت رقمية أو تقليدية، بهدف التأثير في جمهور معين". ويمكن تعريف صناعة المحتوى بأنه "خلق وتوصيل محتوى ذو قيمة للجمهور لتلبية إحتياجات محددة لديهم" (مي، 2022)

وقد فسر باحثو الإتصال النمو السريع لصناعة المحتوى على الإنترنت وتأثيرها المسيطر على الجمهور لعدة أسباب، وهي:

- إمكانية نشر المحتوى على نطاق واسع وخلال فترة زمنية قصيرة؛
- طبيعة المحتوى تسمح بالإبداع والابتكار؛
- انتاج المحتوى يتم خارج الأطر المهنية والممارسات الإتصلالية التقليدية.

تسويق المحتوى هو مجموعة من مصادر المعلومات في شكل فيديوهات، نصوص، صور، الذي تستخدمه المنظمة في التواصل مع عملائها المستهدفين عبر شبكة الإنترنت، وله عدة مكونات تعتبر عناصر هامة في وجوده.

أ-صانع المحتوى:

تستخدم أغلب الشركات وأصحاب الأعمال التسويق بالمحتوى، كجزء من إستراتيجيتهم التسويقية، والتي تعتمد في المقام الأول على "صانع المحتوى" فإن لم يكن صانع المحتوى لهمهارات خترافية وإبداعية، لن يكون لإستراتيجية التسويق بالمحتوى أي جدوى. وقد عرفت "جوهانا هالجريمسدوتير" صانع المحتوى بأنه " المتحدث الرسمي للشركات عبر المنصات الإلكترونية (Hallgrímsdóttir, 2018) "

1-2- مهام ومهارات صناع المحتوى: (مي، 2022)

وتتمثل مهارات ومهام صانع المحتوى فيما يلي:

• مهارات صانع المحتوى:

-مهارات البحث من أجل الوصول إلى أفضل المصادر الموثوقة والمناسبة للموضوع لإستخدامها في كتابة المحتوى؛

-مهارات الكتابة بلغة سليمة خالية من الأخطاء اللغوية والإملائية؛

- مهارات المراجعة وذلك بعد كتابة المحتوى والتدقيق للتأكد من عدم وجود أي أخطاء وجاهزية المحتوى للنشر؛

-التخطيط الجيد للمحتوى والوصول إلى أفكار لصناعة محتوى تتفق مع أهداف العلامات التجارية؛

- إمتلاك أساليب متنوعة في إنتاج أنواع مختلفة من المحتوى؛

-إجادة الكتابة بما يتفق مع قواعد تحسين محركات البحث وتضمن الكلمات المفتاحية

المناسبة للمحتوى؛

- مهارة إدارة الوقت لتنفيذ المهام المطلوبة في الوقت المناسب.

• مهام صانع المحتوى:

- إجراء بحث متكامل حول الموضوعات المطلوبة لإنتاج محتوى متسق ومتربط؛

- كتابة المحتوى وفقا لمعايير محركات البحث؛

- مراجعة وتحرير الكتابة جيدا قبل نشره؛

- نشر المحتوى على المنصات المناسبة؛

- التنسيق مع مصممي الجرافيك لإختيار تصميمات تتناسب والمحتوى؛

- متابعة وتقييم المحتوى لإقتراح موضوعات تتوافق وإهتمامات الجمهور؛

- الترويج في إستخدام محتوى مختلف بما يتوافق وأهداف الكتابة.

1-3- مفهوم التسويق بالمحتوى:

عرف كوتلر وزملاءه التسويق بالمحتوى على أنه: نهج يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف

عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيرا للإهتمام، وذا صلة، ومفيدا لمجموعة من

المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى. (كوتلر، كارتاجيا، و

سيتياوان، 2018)

في حين عرفه كل من Hirschfelder & Nel & Human بأنه: إستراتيجية ترويجية تعمل على توسيع المزيج الترويجي، وتستفيد من العديد من قنوات الإتصال، وخاصة قنوات التواصل الاجتماعي يركز على تقديم شيء ذي قيمة للمستهلك، من خلال النظر في المحتوى الذي يولده المستهلك والتواصل مع الجمهور عن طريق إستخدام محتوى جذب أو مفيد أو ترفيهي، وتهدف الإستراتيجية إلى بناء الثقة والعلاقة طويلة الأمد مع المستهلك. (Human, Hirschfelder, & NEL, 2018)

1-4- أهداف التسويق بالمحتوى:

تتعدد أهداف التسويق بالمحتوى لتشمل ما يلي (Dobaj, 2023):

- التوعية بالعلامة التجارية وتذكرها؛
- زيادة المبيعات؛
- بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة؛
- زيادة الارتباط بالمستهلك؛
- زيادة المتابعين للصفحات والمواقع الإلكترونية للمنظمات؛

1-5- عناصر تسويق المحتوى: (محمد احمد سليمان سبع، 2023)

- الجاذبية: تعتبر من أهم مميزات المحتوى الجيد لأن من خلالها يتم لفت إنتباه العميل خصوصا في عصر تدفق المعلومات والصور والمحتوى بكافة أشكاله، حيث لا يستغرق المحتوى الجذاب أكثر من 10 ثوان لجذب العميل؛
- المصداقية: تمثل جودة تسويق المحتوى والمقصود بها أن تكون المعلومات المقدمة للعملاء صحيحة وموثوقة ومجيبة عن كل التساؤلات، حيث إنه من الصعوبات التي

تواجه المنظمات التي تتبع تسويق المحتوى لذلك لابد للمنظمات أن تقيم إجراءات تشغيل البيانات بشكل دوري؛

- **الملاءمة:** وهي تعنى ملاءمة المحتوى جدوى المعلومات المقدمة للعميل لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي في سبيل الحفاظ على العملاء، حيث يجب أن يكون هناك إتصالات مباشرة بين المنظمة والعميل؛

- **القيمة:** يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية والتي تستمد من وظائف المنتج أو الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المرادة منها في مجال إستخدامها، هذا إلى جانب التركيز على القيمة العاطفية التي يشعر بها العميل عند إستخدام خدمة المنظمة؛

- **العاطفة:** المحتوى الجيد يجب أن يشتمل على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة ستؤدى إلى مزيد من الولاء للعلامة التجارية المعن عنها وإلى نية شراء أفضل من المحتوى المحايد.

مما سبق يمكن أن نستنتج وجود علاقة بين التسويق بالمحتوى وموقع الفيس بوك، حيث أن التسويق بالمحتوى هو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يتضمن إنشاء ومشاركة المحتوى على الفيس بوك من أجل تحقيق أهداف التسويق والعلامة التجارية، حيث يتضمن لتسويق المحتوى نشر تحديثات نصية، صور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تحفز مشاركة الجمهور، بالإضافة إلى إعلانات المنصات المدفوعة (تواصل، 2021).

فصفحات الفيس سبوك تسمح للمؤثرين وصناع المحتوى بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة كما أن إستخدام الفيس بوك في التسويق يسهل إختيار الزبائن وكيفية إستهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين، أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، فقد برزت العديد من الشركات المختصة

بالتسويق عبر الفيس بوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق بالمحتوى عبر موقع الفيس بوك كما يلي:

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيس بوك ثم القيام بوضع إسم تجاري خاص بالمؤسسة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص المؤسسة من موقع إلكتروني؛
- الترويج للصفحة وذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات المجانية المدفوعة في الفيس بوك؛
- نشر المحتومن خلال إعلانات وعروض مختلفة لتجنب ملل الزوار والمعجبين؛
- تحويل الزوار إلى معجبين وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب إنتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة إهتمامهم للإنتساب إلى الصفحة؛
- تحويل المعجبين إلى زبائن وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الإتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون (skellie, 2023)

1-6- دور التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر:

تعرف السياحة الداخلية بأنها: "نشاط سياحي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل نطاق الدولة ولا تخرج عن نطاقها" (حميدي زقاي، وزاني محمد، 2019).

من بين أهم العوامل التي ساعدت على التجاذب ما بين القطاع السياحي والبيئة الرقمية، يتمثل في ظهور إتجاه جديد للتسويق ما يعرف بتسويق المحتوى الرقمي. يعد

إستخدام التكنولوجيا الأداة المثالية لتوفير المعلومة، وتداولها ما بين كل الفاعلين في المجال السياحي، فهي تمكن السائح من التعرف على مختلف المناطق السياحية سواء المحلية أم العالمية بصورة تفصيلية ودقيقة، من خلال المحتوى المعروض عبر وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة على شكل مقاطع الفيديو، أو الصور التي توفرها الشبكة، أو عبر صورة تفاعلية مرئية تخيلية للمواقع المراد زيارتها، كما يتسنى له الحصول على كل المعلومات الخاصة بالطيران والفنادق والمطاعم وكالات تأجير السيارات، وهذا ما يمكنه من اتخاذ القرار المناسب، وتكييف برنامج رحلاته بما يتوافق وإمكاناته المادية والظروف العائلية والمهنية. وبالمقابل نجد أن تكنولوجيا المعلومات لديها أ متميزاً في تحديد كفاءات توزيع المنتج السياحية، وإعادة التكيف المستمر للأساليب والتقنيات الترويجية والدعائية، مما يؤدي إلى خفض التكاليف ومضاعفة الأرباح (هارون أوروبان، 2019).

ثانيا-دراسة تحليلية لأراء عينة من متابعي مؤتمر السفر والسياحة "خبيب كواس"

2-1-لمحة تعريفية لصانع المحتوى: خبيب كواس «khoubai»:

صانع محتوى في مجال الترحال والسفر، يبلغ من العمر 28 عاما وينحدر من مدينة قسنطينة، وقد ذاع صيته مؤخرا بفضل المحتوى الهادف الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الإجتماعي، درس في الثانوية شعبة الرياضيات التي لم يكن يحبها، وإلتحق بالجامعة ليدرس الإقتصاد، فوجد بأنه يضيع وقته في أمور لا تمت لرغباته بصلة، بدأ يفكر في التحرر من القيود التي فرضتها عليه الحياة، ومن هنا بدأت نقطة التحول، حيث إتجه للتدوين وصناعة المحتوى.

أصبح خبيب كثير السفر والتجوال، وأيضا كثير المشاركة لمغامراته عبر مواقع التواصل لتعريف الناس بثقافات الشعوب المتنوعة، تحت شعار: "سافر فهناك الكثير في انتظارك". (خبيب-رحالة-جزائري-وصانع-محتوى-هادف-، 2023)، ولقد شارك في المسابقة

الأضخم للمؤثرين في الوطن العربي "سدِيم"، وتوج بجائزة أفضل "مدون إنستغرام" في الجزائر لسنة 2019، وفي سنة 2022 توج بجائزة صانع محتوى العام، ولقد تحصل سنة 2023 على جائزة أفضل صانع محتوى سياحي على موقع التواصل الإجتماعي فيس بوكمن طرفالمركز العربي للإعلام السياحي.

2-2-مجتمع وعينة الدراسة:

بما أن هدف الدراسة هو معرفة مدى تأثير التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر، فقد إقتصرت الدراسة على عينة عشوائية من مجتمع البحث المتمثل في متابعي صانع المحتوى والمؤثر للسفر والسياحة "خبيب كواس" في الجزائر، حيث تم تصميم الإستبيان بالإعتماد على Google form حتى يسهل توزيعه إلكترونيا في مواقع التواصل الإجتماعي، وقد تم جمع 80 إستمارة إستبيان صالحة للتحليل.

2-3-أداة ونموذج الدراسة:

بغرض الحصول على البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة ومعرفة تأثير بين للتغيرات واختبار الفرضيات، تم تصميم إستمارة بناء على هذه المعطيات وكذا الرجوع إلى الدراسات السابقة ذات الصلة وتتكون هذه الإستمارة من قسمين هما:

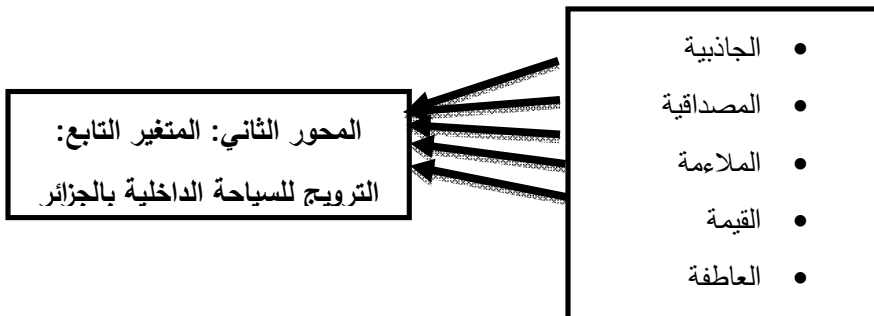
-القسم الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية والديمغرافية لأفراد العينة وتحتوي على:

الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية والدخل السنوي؛

القسم الثاني: والذي يضم محورين هما: كما هو موضح في الشكل (01)

الشكل (01): أتمودج الدراسة

المحور الأول: المتغير المستقل: أبعاد التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك



المصدر: من إعداد الباحثين

وقد تم الإعتماد على الأسئلة المغلقة في الإستمارة ذات إجابات محددة، وبغرض قياس إتجاهات أفراد العينة والتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، وتفرغ إجابات أفراد العينة المقاسة على مقياس Likert ذو الخمس الدرجات وهو مقياس فئوي، بهدف تحديد درجة موافقة أو عدم موافقة مفردات العينة على كل فقرة من فقرات الإستمارة، وهذا يعنى أن كل واحدة منها مقاسة بخمسة بدائل للإجابة، وفقا للتدرج التالي: غير موافق تماما=1، غير موافق=2، محايد=3، موافق=4، موافق تماما=5. (Isaiah O. Ugboro, Kofi Obeng, 2000, p.253)

2-4- صدق الأداة وثباتها:

تم إستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية في التحليلات الإحصائية المختلفة، أما الأساليب الإحصائية التي تم إستخدامها لغرض إختبار الفرضيات التي تم صياغتها للإجابة عن أسئلة الدراسة وحسب طبيعة الفرضية كانت على النحو التالي:

- معامل الثبات Alpha Cronbach للتعرف على مدى الإتساق الداخلي العبارات

ولإختبار موثوقية أداة الدراسة؛

- التوزيع التكراري والنسب المئوية، وذلك لوصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة

الدراسة؛

-الوسط الحسابي بوصفه مؤشرا لإجابات أفراد عينة الدراسة، الإتحراف المعياري لقياس

درجة تشتت إجابات العينة المتعلقة بأبعاد الدراسة عن الوسط الحسابي؛

- معامل الارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات، تحليل التباين الأحادي لقياس تأثير

المتغير المستقل في التابع.

وللتأكد من ثبات الأداة فلقد تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ وذلك لقياس مستوى ثبات

أداة القياس من ناحية الإتساق الداخلي للعبارات، حيث تتراوح قيمة معامل الثبات بين 0 و 1

وكلما إقتربت من الواحد كلما دل ذلك على ثبات عال للمقياس، وكلما إقتربت من الصفر ذلك

علم عدم وجود ثبات، وجاءت نتائجه كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الدراسة

محاور الإستمارة	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
كامل الإستمارة	26	0,716

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال SPSS Version 26

عندما يكون معامل ألفا كرونباخ بين 0,6-0,7 فإن إرتباط جميع الفقرات عالي مما

يعني موثوقية الأداة عالية، أما عندما يكون ألفا كرونباخ أقل من 0,35 تكون موثوقيتها

منخفضة مما يعني أنها غير قابل للتطبيق، ونلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا

كرونباخ لكامل الإستمارة عالية حيث بلغت 71,6% وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة

ثبات عالية تبرر إستخدامها لأغراض هذه الدراسة، إذ تجاوزت النسبة المقبولة إحصائيا.

2-5- خصائص عينة الدراسة: للتعرف على توزيع مفردات عينة الدراسة حسب

الخصائص الديمغرافية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(02): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

النسبة %	التكرار	عدد العبارات	البيانات
62,5	50	ذكر	الجنس
37,5	30	أنثى	
17,5	14	أقل من 25 سنة	العمر
55	44	من 25-40 سنة	
27,5	22	أكثر من 40 سنة	
12,5	04	ثانوي	المستوى التعليمي
70	07	جامعي	
17,5	14	ما بعد التدرج	الدخل السنوي
11,3	9	أقل من 18000 دج	
26,3	21	من 18000 الى 30000 دج	
22,5	18	من 31000 الى 43000 دج	
20	16	من 44000 الى 56000 دج	
20	16	أكثر من 56000 دج	
100	80	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال SPSS Version.26

من خلال الجدول السابق نستنتج ما يلي:

- توزعت عينة الدراسة من حيث الجنس على فئتين، وقد جاءت فئة الذكور في المرتبة الأولى إذ بلغ عددها 50 بنسبة 62,5% من إجمالي عينة الدراسة، ولقد احتلت فئة الإناث المرتبة الثانية إذ بلغ عددها 30 وبنسبة 37,5%.
- توزعت عينة الدراسة من حيث السن على ثلاث فئات، وشكلت فئة الذين تتراوح أعمارهم بين 25-40 سنة في المرتبة الأولى إذ بلغ عددها 44 بنسبة 55% من إجمالي عينة الدراسة وهي الفئة العاملة التي لها القدرة المادية والرغبة للسفر، بينما احتلت الفئة التي تتراوح أعمارهم أكثر من 40 سنة المرتبة الثانية بنسبة 27,5%، وجاءت فئة أقل من 25 سنة المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 17,5%.

- يشكل توزيع متابعي المؤثر "خبيب كواس" وفقا للمؤهل العلمي المتحصلين على المستوى الجامعي 70% أما المتحصلين على مستوى ثلاثة ثانوي فيمثلون 12,5%، بينما ما بعد التدرج فيشكلون 17,5% من إجمالي عينة الدراسة ما يؤكد إرتفاع مستوى وعيهم وثقافتهم المرتبط بإرتفاع المستوى التعليمي.

- يشكل توزيع متابعي المؤثر "خبيب كواس" وفقا للدخل السنوي نلاحظ أنه هناك تقارب بين مختلف المتابعين للمؤثر ويرجع هذا التقارب الى تنوع الاجابات.

ثالثا- النتائج ومناقشة النتائج

3-1- التحليل الإحصائي لأراء عينة من متابعي مؤثر السفر والسياحة "خبيب كواس"

الإتجاه	الترتيب	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
المحور الأول: التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك				
البعد الأول: الجاذبية				
محايد	4	1.008	3.35	لدى المؤثر خبيب كواس أسلوب مميز في تقديم الوجهات السياحية.
محايد	2	0.933	3.38	لدى المؤثر القدرة على الإقناع بالوجهة السياحية الداخلية
محايد	1	1.016	3.43	تتميز منشورات المؤثر "خبيب كواس" بأسلوب جذاب للمتابعة باستمرار
محايد	3	1.057	3.34	الإعجاب بأداء المؤثر "خبيب كواس" والأسلوب الشيق والجذاب الذي يطرح به الفيديوهات والصور عن رحلاته السياحية.
محايد	/	0.932	3,25	المتوسط والإنحراف العام لبعد الجاذبية

البعد الثاني: المصادقية

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

محايد	2	1,180	3,89	يقدم معلومات دقيقة وموثوقة ومجيبية عن كل التساؤلات عن الجهات السياحية ومحتوى عالي الجودة يتسم بالشفافية.
محايد	1	1,097	3,99	تفاعل المؤثر عبر صفحته على الفيس بوك وإتاحة التعليق بينه وبين المتابعين يزيد من نسبة الإقناع بالوجهة السياحية.
محايد	4	1,024	3,30	إلتزام المؤثر سياسة واضحة لأخلاقيات النشر عبر صفحة الفيس بوك.
محايد	3	1,022	3,36	إرتفاع أعداد المعجبين أو المتابعين لصفحة المؤثر عبر الفيس بوك يزيد الثقة في محتواه.
محايد	/	0,946	3,134	المتوسط والإنحراف العام لبعد المصادقية
البعد الثالث: الملاءمة				
محايد	3	1,031	3,23	يستخدم المؤثر أسلوب ملاءم لتقديم معلومات عن الوجهات السياحية.
محايد	1	1,043	3,34	يشجع المؤثر متابعيه على مشاركة المحتوى والتفاعل معه.
موافق	2	1,046	3,24	المحتوى المقدم عبر صفحة المؤثر على الفيس بوك ذا صلة بالسوق والجمهور المستهدف.
محايد	4	1,048	3,20	يتصف المحتوى بالحدائث، البساطة والإقناع.
محايد	/	0,725	3,300	المتوسط و الإنحراف العام لبعد الملاءمة
البعد الرابع: القيمة				
محايد	3	1,043	3,28	تعكس قيمة المحتوى إبتياجات وإهتمامات المتابعين الحالية والمستقبلية.
محايد	1	0,967	3,34	تلبي قيمة المحتوى توقعات متابعيه عن الخدمات السياحية.
موافق	4	1,031	3,27	تساهم قيمة المحتوى في خلق شعور إيجابي لدى المتابعين إتجاه الوجهات السياحية.
محايد	2	1,026	3,31	يشعر متابعيه بالرضا من المضمون المقدم عبر المحتوى.
محايد	/	0,587	3,375	المتوسط و الإنحراف العام لبعد القيمة

البعد الخامس: العاطفة

محايد	3	1,031	3,27	يتكون لدى متابعيه حيز عاطفي إتجاه الوجهة السياحية.
محايد	2	1,026	3,31	يوفر المحتوى قصص مثيرة، مسلية، وممتعة تعكس تجربة المؤثر لرحلاته السياحية من خلال التنوع في المحتوى.
موافق	1	1,053	3,33	يمثل المحتوى دورا في توجيه إنتباه متابعيه لزيارة الوجهات السياحية الداخلية.
محايد	4	0,945	3,24	لشعور بالإطمئنان عند قراءة تعليقات إيجابية من متابعي المؤثر اتجاه الوجهات السياحية.
محايد	/	0,669	3,287	المتوسط والإتحراف العام لبعد العاطفة
المحور الثاني: ترويج للسياحة الداخلية				
محايد	4	1,008	3,35	القيام بالبحث عبر صفحة الفيس بوك للمؤثر "خبيب كواس" عند التخطيط للرحلة السياحية الداخلية.
محايد	2	0,933	3,38	الإعتماد على المعلومات المقدمة من منشورات صفحة الفيس بوك ل "خبيب كواس" عن الوجهة السياحية الداخلية.
محايد	1	1,016	3,43	منح الفرصة لطرح الإستفسارات حول الوجهات السياحية الداخلية عبر صفحته على الفيس بوك.
محايد	5	1,057	3,30	التزويد بالمعلومات السياحية عن المناطق الداخلية المعروضة على حساب "خبيب كواس" عبر الفيس بوك.
محايد	6	1,110	3,21	المساعدة في تبادل الآراء والتعليقات بينه وبين السياح في إختيار الوجهة السياحية الداخلية المناسبة.
محايد	3	1,000	3,39	تشجع منشورات المؤثر "خبيب كواس" عبر الفيس بوك على زيارة المطاعم والمناطق السياحية الداخلية التي يزورها.
محايد	/	0,5703	3,35	المتوسط والإتحراف العام لمحور الترويج للسياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال SPSS Version26

- المحور الأول: التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك

- البعد الأول: الجاذبية

يتضح من خلال الجدول السابق أن إجابات متابعي المؤثر "خبيب كواس" كانت متقاربة ويمتوسطات حسابية متوسطة، تراوحت بين أعلى قيمة كانت 3,43 عالية جدا للفقرة 03 للبعد الأول (الجاذبية)، وبإنحراف معياري بلغ 1,016 وبين أدنى قيمة كانت متوسطة للفقرة 04 بقيمة بلغت 3,35، وبإنحراف معياري 1,057، ويدل ذلك أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرات لم تزد عن درجة الحياد 3؛ مما يشير إلى وجود تباين بين أفراد العينة، مما يعني أن: درجة الموافقة متوسطة من قبل المتابعين عبر صفحة الفيس بوك للمؤثر "خبيب كواس" بإعتبار محتواه التسويقي السياحي كمرجع لجذبهم وإقناعهم للقيام برحلاتهم السياحية وإستمرار متابعتهم لمحتوى الصفحة.

- البعد الثاني: المصدقية

جاءت إجابات متابعي المؤثر "خبيب كواس" متقاربة ويمتوسطات حسابية متوسطة، تراوحت بين أعلى قيمة كانت 3,99 عالية جدا للفقرة 06 للبعد الثاني (المصدقية)، وبإنحراف معياري بلغ 1,097 وبين أدنى قيمة كانت متوسطة للفقرة 07 بقيمة بلغت 3,30، وبإنحراف معياري 1,024، ويدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرات لم تزد عن درجة الحياد 3، مما يشير إلى وجود تباين بين أفراد العينة، مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة، ويرجع ذلك أن ثقة المتابعين بمؤثر السفر والسياحة "خبيب كواس" يعود إلى خبرته في مجال الترويج السياحي للوجهات السياحية الجزائرية وهو الأمر الذي يؤدي إلى زيادة قدرته في التأثير على متابعيه ما ينتج عنه قبول للرسالة الترويجية المقدمة عبر المحتوى الإعلاني عبر صفحة الفيس بوك.

- البعد الثالث: الملاءمة

يوضح الجدول السابق أن إجابات متابعي المؤثر "خبيب كواس" كانت متقاربة وبتوسطات حسابية متوسطة، تراوحت بين أعلى قيمة كانت 3,34 عالية جداً للفقرة 10 للبعد الثالث (الملاءمة)، وبانحراف معياري يبلغ 1,043 وبين أدنى قيمة كانت متوسطة للفقرة 12 بقيمة بلغت 3,20، وبانحراف معياري 1,048، ويدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرات لم تزد عن درجة الحياد 3؛ مما يشير إلى وجود تباين بين أفراد العينة؛ مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة؛ مما يدل إلى مدى تفاعل الجمهور المستهدف مع محتوى صفحة الفيس بوك لمؤثر السياحة و السفر "خبيب كواس" وإيصال الرسالة التسويقية بإعتماد محتوى تسويقي سياحي هادف.

- البعد الرابع: القيمة

يبين الجدول السابق أن إجابات متابعي المؤثر "خبيب كواس" كانت متقاربة وبتوسطات حسابية متوسطة، تراوحت بين أعلى قيمة كانت 3,34 عالية جداً للفقرة 14 للبعد الرابع (القيمة)، وبانحراف معياري بلغ 0,967 وبين أدنى قيمة كانت متوسطة للفقرة 15 بقيمة بلغت 3,27، وبانحراف معياري 1,031، ويدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرات لم تزد عن درجة الحياد 3، مما يشير إلى وجود تباين بين أفراد العينة؛ مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة، ويدل لذلك أن قيمة المحتوى المقدم عبر صفحة الفيس بوك للمؤثر "خبيب كواس" تساهم في خلق شعور يتسم بالرضا إتجاه الرسالة الترويجية للوجهات السياحية.

- البعد الخامس: العاطفة

كانت إجابات متابعي المؤثر "خبيب كواس" متقاربة وبتوسطات حسابية متوسطة، تراوحت بين أعلى قيمة كانت 3,33 عالية جداً للفقرة 19 للبعد الخامس (العاطفة)، وبانحراف معياري بلغ 1,053 وبين أدنى قيمة كانت متوسطة للفقرة 21 بقيمة بلغت 3,24،

وبإنحراف معياري 0,945، ويدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرات لم تزد عن درجة الحياد 3، مما يشير إلى وجود تباين بين أفراد العينة؛ مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة؛ يدل ذلك إلى إعجاب متابعي المؤثر "خبيب كواس" للسفر والسياحة لمحتواه التسويقي لمختلف الجهات السياحية والإستمرار بمتابعته.

• المحور الثاني: الترويج للسياحة الداخلية

يتضح من خلال الجدول السابق أن إجابات متابعي المؤثر "خبيب كواس" كانت مقارنة وبمتوسطات حسابية متوسطة، تراوحت بين أعلى قيمة كانت 3,43 عالية جدا للفقرة 23، وبإنحراف معياري بلغ 1,016 وبين أدنى قيمة كانت متوسطة للفقرة 25 بقيمة بلغت 3,21، وبإنحراف معياري 1.110، ويدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرات لم تزد عن درجة الحياد 3، مما يشير إلى وجود تباين بين أفراد العينة؛ مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة؛ مما يشير أن صفحة الفيس بوك لمؤثر السياحة و السفر "خبيب كواس" لها فاعلية مع الجمهور و السوق المستهدف في حين تبين الدراسة أن فاعلية التأثير على متابعيه لا تؤدي بالضرورة للزيارة الفعلية للجهات السياحية من قبل متابعيه وذلك راجع إلى عوامل أخرى محددة لقرار إختيار الجهات السياحية، فالمؤثر "خبيب كواس" يحرص على تقديم معلومات عن السياحة الداخلية والترويج لها بأسلوب جذاب عبر محتواه التسويقي على صفحة الفيس بوك والقيام بجو تفاعلي مع متابعيه من خلال منشوراته.

3-2- إختبار الإنحدار الخطي المتعدد:

لقد تم إستخدام معامل الإنحدار المتعدد لقياس أثر المتغيرات المستقلة للتسويق بالمحتوى على المتغير التابع ترويج السياحة الداخلية، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

أ- اختبار الفرضية الرئيسية:

-الفرضية الصفرية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

بين التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك والترويج للسياحة الداخلية."

- الفرضية البديلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين

التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك والترويج للسياحة الداخلية.

الجدول رقم (04): تحليل معاملات الانحدار المتعدد لمتغيرات ابعاد التسويق بالمحتوى عب

الفيس بوك لترويج السياحة الداخلية بالجزائر

		0.928	معامل الارتباط (R)		
		0.861	معامل التحديد R^2		
عند: $\alpha = 0.05$		0.000	مستوى المعنوية:		91.658 F: قيمة
Sig t	قيمة (t)	معاملات موحدة		المتغيرات المستقلة	
		Beta	ϵ	β	
0.519	0.648	-	0.255	0.165	الثابت
0.831	-0.214	-0.013	0.037	-0.008	المتغير المستقل: الجاذبية
0.660	0.442	0.020	0.028	0.12	المتغير المستقل: المصادقية
0.729	0.348	-0.020	0.045	0.016	المتغير المستقل: الملاءمة
0.625	0.241	0.937	0.045	0.910	المتغير المستقل: القيمة
0.799	0.256	0.018	0.060	0.015	المتغير المستقل: العاطفة

المتغير التابع: الترويج للسياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS Version 26

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0,861 والذي يشير إلى تفسير ابعاد

المتغير المستقل المتمثل في التسويق بالمحتوى للمتغير التابع بنسبة 86,1% وأن باقي

النسبة والمقدرة 13.9% من التأثير في المتغير التلع ترجع إلى عوامل أخرى. بالإضافة إلى

الخطأ العشوائي، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0,928 إلى وجود علاقة موجبة ضعيفة جدا بين المتغيرين، وبلغ مستوى المعنوية المتغير المستقل (الجاذبية، المصداقية، الملاءمة، القيمة، والعاطفة) هي على الترتيب (0.831، 0.660، 0.729، 0.625، 0.799)، هي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 الأمر الذي يدل على عدم معنوته إحصائيا، فالمؤثر "خبيب كواس" بالرغم من شهرته و نجاحه في التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك بالرغم من حصوله على افضل صانع محتوى رقمي لعام 2022 بينت لنا الدراسة أن قوة تأثيره في السائح لم ترق الى درجة التأثير الفعلية ويرجع ذلك إلى عوامل أخرى من بينها الزيارة الفعلية للأهل و الأصدقاء والجماعات المرجعية من خلال الردود والتعليقات الفعلية تبقى هي العامل المؤثر الأول على قرار إختيار الوجهة السياحية .في حين يبقى المؤثر هو همزة وصل بنقل التعليقات وردود الفعل الإيجابية للمتابعين عبر مواقع التواصل الإجتماعي وأبرزها "الفيس بوك" وبغرض لترويج للسياحة الداخلية و تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية بإمتياز. وبالتالي يمكننا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيس بوك للمؤثر خبيب كواس في الترويج للسياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5 % حسب وجهة نظر متابعيه."

خاتمة:

تناولت هذه الورقة البحثية دور التسويق بالمحتوى عبر موقع الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر-دراسة تحليلية لعينة من متابعي صفحة مؤثر السياحة والسفر "خبيب كواس-حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

- توجد متابعة وتفاعل على صفحة الفيس بوك لمؤثر السياحة وسفر "خبيب كواس"؛

- المؤثر "خبيب كواس" عن طريق صفحته عبر الفيس بوك يعمل على صناعة محتوى عن مختلف المقومات السياحية والمواقع الاثرية التي تزخر بها الجزائر والقيام بنشرها عبر صفحته بأساليب مختلفة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح لإيصال صورة الجزائر كوجهة سياحية بامتياز؛

- بأن المؤثر "خبيب كواس" ساهم بشكل كبير بإبراز الدور الذي يؤديه التسويق بالمحتوى في الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي وبالأخص-الفيس بوك-؛

- أنه لا توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك بأبعاده (الجاذبية، المصادقية، الملاءمة، القيمة والعاطفة) والترويج للسياحة الداخلية من وجهة نظر متابعيه؛

- أن توجيه قرار السائح للزيارة الفعلية للوجهات السياحية في الجزائر لا يعتمد بالضرورة على مؤثري السياحة والسفر تبقى عوامل أخرى لها تأثير على قرار السائح.

في ضوء النتائج، نلتمس بعض التوصيات منها:

- العناية بالقطاع السياحي وذلك من خلال مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإستغلال كل ما من شأنه النهوض بالسياحة الجزائرية؛

- ربط المحتوى المقدم عبر حملات تسويق المؤثرين أو صناع المحتوى بحركات البحث SEO وتحسين الظهور ضمن النتائج للاستفادة منها في تحقيق سرعة الإنتشار وسهولة الوصول من قبل العملاء للمعلومات المطلوبة؛

- لابد من سن التشريعات والقوانين التي تدير العلاقة بين المجال السياحي والمؤثرين لضمان حقوق الطرفين؛

- تثمين وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار، المجهودات التي يبذلها "صناع المحتوى" في الترويج للسياحة الداخلية الجزائرية.

قائمة المراجع:

- danah m Boyd و Nicole B Ellison. (بلا تاريخ). Definition, History and Scholarship .Social Network sites.
- G Human و B Hirschfelder و J NEL. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability .International Journal of Emerging Markets.
- J Y Hallgrímsson. (2018). Advertising on social media consumer's attitude and behavior towards social media advertising .MSc in Marketing.23 ،
- Justyna Dobaj. (2023 ,01 27). CONTENT marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach من الاسترداد من Warsaw: www.cmex.eu
- Patricia Milhinhos. (2015). The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos, Tutorials And User-Generated Content .Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas.
- skellie. (2023 ,02 2). Successful Facebook marketing من الاسترداد من books.google.com.eg/books: http://www.books.google.com.eg/books
- تواصل. (2021). مجلة تواصل.
- حميدي زقاي، وزاني محمد. (2019). دور وسائل الاعلام التقليدية والحديثة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08(العدد 03)، 166.
- خالد غسان، ويوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الإجتماعية. الاردن: دار النفائس للنشر.
- دعاء كتانة. (2015). وسائل التواصل الإجتماعي وأثرها على الاسرة. دراسة فقهية اطروحة ماجيستر تخصص الفقه والتشريع، 32. فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.
- سنية محمد احمد سليمان سبع. (2023). توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل-دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني-. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية.

- شعلال ميلود، راتول محمد. (2019). تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، العدد 03، 270.
- عبد الناصر خري. (2013). مقال بعنوان التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال. مجلة العلوم التجارية، صفحة ص3.
- ف كوتلر، ه كارتاجيا، و أ ستيباوان. (2018). التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي. الاردن، عمان: جبل عمان.
- محمد امنة ابو النجا . (2018). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري-دراسة تطبيقية- .
- محمود عبد الستار خليفة. (مارس، 2009). الجيل الثاني من خدمات الإنترنت. مجلة علوم الإتصال، 18، 10.
- محمود عبد اللطيف مي. (2022). ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 636.
- مشعل القدهي. (2016). المواقع الإباحية على شبكة الانترنت وأثرها على الفرد والمجتمع. الرياض: الباحث.
- هارون أروان. (2019). التحديات القانونية لصناعة السياحة في العصر الرقمي. المجلة الدولية للقانون، 2019، 178.
- هينيسي بريتاني. (2020). المؤثرون الإجتاعيون-بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الإجتماعي-. السعودية: مؤسسة محمد بن راشد ال مكتوم للمعرفة.
- ياسر بن صالح محمد الزهراني. (2014). دور وسائل التواصل الإجتماعي (فيسبوك وتويتر) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة. 25. رسالة ماجيستر كلية العلوم الادارية والمالية جامعة الباحة.
- ياسر بن علي الشهري. (2016). استخدامات وسائل التواصل الإجتماعي-دراسة وصفية على عينة من المؤسسات المانحة والجمعيات الخيرية-. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.