

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر - خلال فترة كورونا-

دراسة تحليلية لقنوات سياحية على- اليوتيوب-

The contribution of social networking sites to introducing local tourist destinations in Algeria - during the Corona period – An analytical study of tourism channels on YouTube

مشته إكرام*

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 - الجزائر،

ikram.mechta@univ-constantine3.dz

فنور بسمة

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 - الجزائر،

basma.fennour@univ-constantine3.dz

تاريخ القبول 2024/05/30

تاريخ الاستلام 2023/09/23

الملخص

من الصعب تجاهل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن لنقل وتبادل المعلومات، وهو ما دفع بالعديد من القطاعات إلى التركيز على تواجدها في هذا العالم الافتراضي والاستفادة من مزاياه، والقطاع السياحي ليس ببعيد عن هذا الاستخدام سواء للتعريف بالمقاصد السياحية أو حتى للتسويق والترويج لها، وعليه تهدف هذه الدراسة إلى وصف كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف بالمقاصد السياحية في الجزائر خلال فترة كورونا، معتمدين على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أداة تحليل المضمون لعينة من الفيديوهات لناشطين في مجال السياحي على موقع اليوتيوب. وأسفرت الدراسة لجملة نتائج أهمها: أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التعريف بالسياحة المحلية عبر الشبكات الإلكترونية، فقد كان لفيديوهات العينة دور في التعريف بالمقاصد السياحية العديدة في الجزائر وفي إظهار جمالياتها وخصائصها، ويتضح ذلك من خلال الطريقة التي تمت معالجتها بها أين استغل المدون خصائص موقع اليوتيوب الفريدة من نوعها والتي تجمع بين الصوت والصورة المتحركة والتفاعل الذي تتيحه للمستخدمين، كما تناول مواضيع تساهم في تنشيط السياحة وتثمينها في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة المحلية، المقاصد السياحية، مواقع التواصل الاجتماعي

Abstract:

It is difficult to ignore the importance of social networking sites at the present time in the transmission and exchange of information, which laded many sectors to focus on their presence in this virtual world and benefit from its advantages. The tourism sector is not far from this use, whether to define the purposes, and accordingly the study aims to describe how to use social networking sites to introduce tourist destinations in Algeria during the Corona period, relying on the analytical descriptive approach and on the content analysis tool for a sample of videos by activists on YouTube.

The study have yielded a number of results, the most important of which were: social networking sites have a role in introducing local tourism. The sample videos have played a role in publicizing Algeria's tourist destinations and in demonstrating their aesthetic and characteristics, this is illustrated by the way it is handled where the blogger exploited YouTube's unique features, which combine sound, motion picture and interaction with users, as well as topics that contribute to the revitalization of tourism in Algeria.

Keywords: *tourism, local tourism, tourist destinations, social networking sites*

* المؤلف المرسل

مقدمة:

تزخر الجزائر بالعديد من المقومات والمؤهلات التي تجعل منها مقصدا سياحيا بامتياز بحيث تتوفر لديها مقومات الجذب السياحي وتتوزع على طول مساحتها منها ما هو طبيعي، ومنها ما هو تاريخي وثقافي ...، وهذه المؤهلات هي الأساس في السياحة إذا ما كان هناك تعريف وترويج لها، ونظرا لأهمية هذا القطاع باعتباره أحد أهم الركائز الاقتصادية لمساهمته الفعالة في الدخل الوطني وفي رفع مستوى الاستثمارات الوطنية والدولية في المناطق السياحية نجد الجزائر مؤخرا تتجه نحو الاهتمام بالتعريف والترويج للسياحة المحلية لزيادة الحركة السياحية على المستوى المحلي والدولي وهو ما يعود بالعديد من الفوائد على المستوى الاقتصادي للبلاد، ولقد زاد هذا الاهتمام أكثر في ظل الظروف المتلاحقة التي يشهدها العالم اليوم، وأبرزها أزمة الوباء العالمي المعروف بكوفيد 19 الذي مس باقتصاد كل الدول، فقد كان لهذه الجائحة تأثير كبير على جميع مناحي الحياة ومنها القطاع السياحي وما ترتب عنه من إجراءات مشددة اتخذها معظم دول العالم للحد من انتشار الوباء من خلال غلق الحدود بين الدول وفرض الحجر الصحي وتجميد واسع للأعمال والخدمات السياحية، وهو ما أدى إلى ضرورة الالتفات إلى السياحة الداخلية كبديل لتعويض المداخل المفقودة في ظل تراجع الإيرادات

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشتة

التي سببتها الجائحة وهذا بعد تخفيف إجراءات الوقاية من الوباء وتسهيل عملية التنقل داخليا، فكان التوجه نحو التفكير والعمل على استقطاب السوق السياحية المحلية أمر لا بد منه من قبل كل الفاعلين في القطاع السياحي وبالتالي لا بد من التعريف به والترويج له بتوظيف مختلف الوسائل المتاحة لتحقيق ذلك وخاصة منها التكنولوجيات الحديثة لما تحظى به من انتشار وأهمية كبيرة في المجتمعات.

والجدير بالذكر أن الانتشار الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال فتح مجالات جديدة وأعطى فرص كثيرة للترويج والتعريف بالمنتج السياحي المحلي من أجل الوصول إلى الأسواق السياحية المحلية والدولية، كما أنه ساهم بشكل كبير مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية في الانفتاح على العالم وإعطاء أفاق جديدة للتعريف بالمقاصد السياحية.

حيث قدمت هذه التكنولوجيات للهيئات والمؤسسات السياحية وحتى للشباب الهاوي فرصت لمشاركة رحلاتهم وتجاربهم السياحية بهدف التعريف بالمناطق السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال صناعة محتويات ومشاركاتها عبر منصات مثل اليوتيوب وغيرها، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعطي نظرة حول الوضع السياحي من مناطق وخدمات سياحية، وهو ما يمكن أن يساعد في الترويج السياحي والنهوض بالقطاع، خاصة عند النظر إلى نسب المشاهدة التي تحققها قنوات اليوتيوب التي تتناول المضامين السياحية.

ومؤخرا أصبح التدوين ممارسة منتشرة في أوساط المجتمعات وخاصة لدى الشباب نتيجة مساحة التعبير التي يقدمها الفيديو، فأصبحت بذلك هذه المدونات وسيلة إعلام جديدة أعطت فرصة للشباب لتدوين يومياتهم ومشاريعهم بهدف الترفيه ومشاركة المعلومات حتى أن البعض أخذها كمهنة لكسب الأموال، ومن بين أبرز المجالات التي يهتم بها الشباب اليوم هي مشاركة رحلاتهم إلى المناطق السياحية للتعريف بها خاصة عند النظر إلى أهمية السياحة اقتصاديا. وفي الجزائر أيضا لاحظنا أن هناك الكثير من الشباب الذي يصنع محتويات في شكل فيديوهات قصيرة توثق رحلاته للمقاصد السياحية الجزائرية المعروفة وغير معروفة ويشاركها عبر قنوات شخصية على اليوتيوب خاصة، وعلى هذا الأساس أردنا من خلال هذه الدراسة أن نبحث في كيفية التعريف بالسياحة في الجزائر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبالذات من خلال اليوتيوب، وعليه تم طرح التساؤل التالي:

كيف ساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر خلال فترة كورونا؟

الأسئلة الفرعية:

- ماهي المواضيع السياحية التي تم طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمقاصد السياحية في الجزائر؟

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشته

- ماهي الأشكال الفنية المستخدمة لعرض المحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمقاصد السياحية في الجزائر؟

أهمية الدراسة:

- تتسم دراستنا بأهمية علمية نظراً لاحتوائها على موضوع يعتبر حديث، حيث تركز الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياحي في المجتمع، ونهدف من خلالها إلى البحث عن كيفية استخدام هذه المنصات للتعريف بمقومات السياحة في الجزائر.
- تكمن أهمية هذه الدراسة أيضاً في تسليط الضوء على كيفية استخدام منصة اليوتيوب كوسيلة جديدة لتقديم المعلومات عن المناطق السياحية المحلية من خلال الفيديوهات، والتي تمثل ظاهرة حديثة تتجلى في مدونات الفيديو vlogs.

أسباب اختيار الموضوع:

- الميول إلى دراسة كل ما يتعلق بالتكنولوجيا واهتمامنا بمعرفة كيفية الاستفادة منها وتطبيقها بشكل فعال في تنمية القطاع السياحي في الجزائر.
- الرغبة في توسيع معارفنا بشكل شامل حول السياحة في الجزائر وفهم الدور الحيوي الذي يمكن أن يلعبه التطور التكنولوجي في تعزيز هذا القطاع.
- التوجه نحو استخدام منصات مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لنشر المعلومات والتوعية بمميزات السياحة في الجزائر مما يعزز من قطاع السياحة بشكل أوسع.
- أهمية هذا الموضوع خاصة بالنسبة للمؤسسات السياحية في الجزائر والاستفادة منه للنهوض بهذا القطاع، من خلال التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين وتعزيز تجربة السياح وزيادة الوعي حول الجزائر كوجهة سياحية.
- وأخيراً لا يمكن تجاهل أهمية دراسة منصة اليوتيوب كوسيلة فعالة للترويج والتعريف بمختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع السياحي حيث يمكن أن تساهم بشكل كبير في جذب الانتباه وتشجيع الزوار على استكشاف جمال وثقافة الجزائر.
الأهداف:

نسعى في هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف تتعلق بعرض المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف إبراز المقاصد السياحية في الجزائر وزيادة الوعي بالموثوث السياحي ومن بين أهم هذه الأهداف:

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشته

- دراسة وتحليل الأساليب والأشكال الفنية المستخدمة في عرض المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف إبراز المقاصد السياحية في الجزائر.

- التعرف على الموضوعات والقيم المطروحة في المضامين السياحية التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالموثوث السياحي في الجزائر، وكيف يمكن أن يساهم ذلك في جذب المزيد من السياح.

- إبراز مقومات السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر من خلال البحث عن كيفية توظيف الأدوات التكنولوجية ومنصات التواصل الاجتماعي لتسهيل الوصول إلى المعلومات السياحية وتعزيز تفاعل الزوار معها.

المنهج:

بناءً على طبيعة دراستنا التي تهدف إلى استكشاف كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور بالسياحة في الجزائر، يمكن تصنيفها كدراسة وصفية، لهذا الغرض اتبعنا منهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بهدف تصوير الوضع الراهن بشكل دقيق وتوفير فهم دقيق للظاهرة المدروسة، ويُعرف هذا المنهج عند الباحثين بأنه "نهج يتسم بدراسة الظاهرة بحيث تظهر كما هي في الواقع، مع التركيز على وصفها بشكل دقيق وتفصيلي، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصفها و توضيح خصائصها، وكما بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى." (1)

كما اعتمدنا في دراستنا أيضاً على أسلوب تحليل المحتوى، هذا الأسلوب يسمح بجمع البيانات وتقديرها وتقييمها وتفسيرها بشكل منهجي ومنظم، وتوفير وصف موضوعي للمحتوى بالاعتماد على فئتي الشكل والمضمون وذلك لتلبية احتياجات دراستنا.

من أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع تم تقسيم هذا العمل الى عدة عناصر تم التفصيل فيها كالآتي:

1. مفاهيم الدراسة:

- مفهوم السياحة:

تعرف منظمة السياحة العالمية (UNWTO) السياحة على أنها انتقال الأفراد من مكان إلى آخر لأغراض ترفيهية أو تعليمية أو ثقافية أو أعمال أو غيرها من الأغراض لفترة زمنية تتجاوز 24 ساعة وتقل عن عام واحد، هذا التعريف يشمل جميع الأنشطة والخدمات المرتبطة بتلك الرحلة السياحية، مثل الإقامة، تناول الطعام، وزيارة المعالم السياحية والمواقع الثقافية، والتسوق، والتفاعل مع السكان المحليين...، هذا التعريف يساعد في فهم النطاق الواسع للسياحة وأهميتها في تعزيز التفاهم الثقافي وتبادل الخبرات بين الشعوب.

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط. د. مشته

قدم "جوييرفرويلر" الألماني تعريفاً للسياحة في عام 1905 يصفها على أنها "ظاهرة تنشأ نتيجة الحاجة المتنامية إلى الراحة وتجربة جمال الطبيعة، وزيادة هذا الشعور بالجمال، والاستمتاع بالإقامة في أماكن طبيعية فريدة، بالإضافة إلى تعزيز الاتصالات بين الشعوب وبين مجموعات مختلفة من البشر (2)".

أوضح المهندس كرافيثونسير، المعروف بأنه مؤسس البحث في مجال السياحة، أن السياحة هي "مجموعة من العلاقات والأنشطة التي تنشأ نتيجة للتنقل وإقامة الأفراد خارج مكان إقامتهم العادي، حيث يكون هذا التنقل خارج نطاق الأنشطة الاقتصادية الربحية (3)".

يمكن تصويرها على أنها مجموعة من الخدمات والأنشطة المتعلقة بالنقل، والإقامة، والترفيه، وغيرها من الخدمات التي تُقدّم من قبل مؤسسات السياحة. وبالتالي فهي عقد استهلاك يجمع بين العروض التي تُقدّم من قبل هذه المؤسسات وبين احتياجات واهتمامات السياح المحتملين.

- مفهوم السياحة المحلية:

هناك تصور يعتبر السياحة المحلية مرتبطة بالسياحة الداخلية، حيث يُفهم الأمر على أنه تنقل مواطني الدولة داخل حدودها الوطنية (4). وتُعرّف السياحة المحلية بأنها زيارات وتنقلات يقوم بها المواطنون داخل حدود بلدهم إلى مناطق سياحية محددة، عادة ما يُشترط فيها أن تزيد مدتها عن 24 ساعة وبالنسبة للرحلات القصيرة ذات المدة الأقل من ذلك تعتبر غالباً سياحة ترفيهية. تُبنى برامج السياحة المحلية على استثمار الثروة السياحية المتاحة داخل الدولة نفسها وهذا ما يطلق عليه عناصر الجذب السياحي الداخلي. تستهدف هذه البرامج المواطنين والزوار الأجانب، وهي تُعرف بمصطلح السياحة الإيجابية من قبل الاقتصاديين نظراً لأنها تُعد مصدراً مستداماً للإيرادات الوطنية وتساهم في تحسين الميزانية الوطنية وزيادة العملة الأجنبية وتعزيز قدرة الدولة على تلبية التزاماتها المالية (5).

التعريف السابق يشمل تعريفاً للسياحة الداخلية وفقاً لنظام الحسابات للسياحة الصادر عن الأمم المتحدة. يُصنّف هذا التعريف بدوره السياحة الداخلية إلى فئتين رئيسيتين: السياحة المحلية والسياحة الوافدة. وببساطة، السياحة المحلية تشمل النشاط السياحي للمواطنين داخل حدود بلدهم، بينما السياحة الوافدة تشمل الزوار من خارج الدولة (6).

- مفهوم المقاصد السياحية:

بناءً على تعريف السياحة فهي ترتبط ارتباطاً كبيراً بالمكان الذي يجذب السياح والذي يقضون فيه بعض الوقت للاستمتاع بالموارد والخدمات المقدمة فيه. وبالتالي يمكن وصف المقصد السياحي على أنه منطقة تحتوي على مجموعة متنوعة من المرافق والخدمات التي تهدف إلى تلبية جميع احتياجات السياح، فالمقصد السياحي لا يقتصر فقط على الجوانب الجغرافية والموارد السياحية بل يشمل أيضاً

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشته

البنية التحتية والخدمات التي يتم تصميمها وتوفيرها بطريقة تستجيب لاحتياجات وتوقعات السياح وتجعلهم ينجذبون إلى هذا المكان.

إن المنطقة السياحية يمكن أن تتضمن مقاصد متنوعة حيث يعكس مفهوم "المنطقة السياحية" بشكل كبير الجانب الجغرافي الذي يحتوي على موارد متنوعة للسياحة، بالإضافة إلى توفير البنية التحتية اللازمة لتطوير القطاع السياحي. في المقابل يُعبر مفهوم "الوجهة" في الأساس عن الجانب التسويقي، حيث يُعرض المقصد السياحي كمنتج تسويقي متكامل جاهز للاستهلاك السياحي، ويجب أن تزور المنطقة السياحية وتستقطب السياح لتصبح وجهة.⁽⁷⁾

ووفقاً لتعريف منظمة السياحة العالمية تُعتبر المقاصد أماكن محددة ذات حدود جغرافية وإدارية تقدم منتجات سياحية متكاملة يتم استهلاكها تحت اسم العلامة التجارية للوجهة السياحية.

- مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي كمصطلح فلسفي اجتماعي في البداية ثم تم تحويله تدريجياً من فكرة اجتماعية نظرية إلى واقع تقني يعتمد على الإنترنت ووسائل الاتصال المتقدمة ليشكل ظاهرة أو ثورة في مجال الإعلام والاتصال⁽⁸⁾. وتُعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها آليات تقنية حديثة تُستخدم للتواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، حيث تشكل هياكل اجتماعية افتراضية تجمع بين الأفراد أو المنظمات والهيئات والتجمعات، تتمثل هذه الهياكل في نقاط تلاقي متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية تتراوح بين الصداقة والقربة والمصالح المشتركة والتوافق في الهوية أو الأفكار أو الرغبات في التبادل المادي أو المعرفي أو العلاقات الدينية أو العقائدية أو المنافسة في ميدان المعرفة أو الوضع الاجتماعي⁽⁹⁾، ومن بين أهم الخصائص البارزة لمواقع التواصل الاجتماعي أنها تجمع منتصفحي الإنترنت في علاقات دائمة من خلال وسيلة تمكنهم من إنشاء ومشاركة وتخزين المعلومات⁽¹⁰⁾.

بناءً على ما تم ذكره سابقاً يمكننا بناء تعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي يعرفها على أنها: أسلوب تواصل اجتماعي تفاعلي يتيح للأفراد ومجموعات من الأفراد والمنظمات تكوين وتبادل المعلومات والمحتويات بينهم من خلال وسط افتراضي. وهي عبارة عن مجموعة من الأنظمة المترابطة، والتي تشمل جهات النظر والأفكار المشتركة والتفاعل الاجتماعي والقربة والعضوية المشتركة في المؤسسات والمجموعات المشاركة.

2. مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعه السياحة:

لقد تأثرت استراتيجيات التعريف والتسويق للمقصد السياحي بشكل كبير باستخدام التطبيقات التكنولوجية للإعلام والاتصال ومنها مواقع التواصل الاجتماعي، هذا التأثير ظهر من جهة في تغيير الأساليب والاستراتيجيات المتبعة سابقاً للتعريف بهذا المجال، ومن جهة أخرى أثرت هذه التطبيقات

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشته

أيضاً على السائح نفسه، ويمكن رؤية هذا التأثير من خلال النقاط التالية⁽¹¹⁾: فمن حيث التأثير على السائح فقد ساهمت فيما يلي:

- تمكين المسافرين (السواح) من استخدام وسائل جديدة للبحث واستكشاف المعلومات وتقييمها بشأن المقصد السياحي والرحلة.

- تحويل العميل من كونه مجرد مستهلك سلبي إلى مبدع ومنتج ومستهلك إيجابي.

- توفير القنوات الآمنة للعميل لحجز وشراء منتجات الرحلة.

- تعزيز تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة

من جهة أخرى، قامت المؤسسات السياحية بإعادة هيكلة نماذج أعمالها بعناية لضمان استيعابها لاحتياجات وتطلعات هذا النمط الجديد من المسافرين من خلال:

- تقديم المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة مغرية ومتطورة.
- النظر إلى العميل على أنه شريك ومساهم بدلاً من مجرد هدف تسويقي.
- الاعتراف بأن المسافرين لديهم القدرة على تعزيز الصورة الذهنية للوجهة والمنتج السياحي.
- تشجيع المسافرين على الترويج للوجهة من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحسين الرحلات المستقبلية من خلال التفاعل مع المسافرين والاستفادة من آرائهم (التغذية المرتدة) وتحسين إدارة شكاوى العملاء، مما يساهم في تطوير المنتجات الجديدة.
- اعتبار المسافرين شركاء في عمليات تصميم وتسويق وتقديم التجربة السياحية.
- الاهتمام بالعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات السياحية.

3. مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية:

في الوقت الحالي أصبح من الصعب جداً تلبية احتياجات العملاء في القطاع السياحي باستخدام الوسائل التقليدية نظراً للتحدي الكبير الذي فرضته وسائل التواصل الاجتماعي أمام المؤسسات في مختلف القطاعات بما في ذلك القطاع السياحي. ففي العصر الحالي أصبح يتوقع السائح التواصل مع المؤسسات مباشرة بدون وسيط وبسرعة فائقة، ومن أجل تحقيق ذلك يجب على المؤسسات السياحية اعتماد استراتيجيات مبنية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن تحقيق مجموعة متنوعة من المزايا للمؤسسات السياحية. تتضمن النقاط التالية:⁽¹²⁾

1. بناء سمعة إيجابية: يمكن للمؤسسات السياحية تحسين سمعتها وصورتها في أعين العملاء عبر مشاركة محتوى جذاب وتفاعلي على منصات التواصل الاجتماعي.

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشته

2. زيادة الوعي والحركية: من خلال تعريف العملاء بموقع المؤسسة على الإنترنت وجذب متابعين جدد، يمكن زيادة حركة الزوار على الموقع وزيادة التفاعل معه.
3. زيادة المبيعات وتقليل التكاليف: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لزيادة مبيعات المؤسسة من خلال الترويج للعروض والخدمات وبالتالي تحقيق إيرادات إضافية، وفي الوقت نفسه يمكن تقليل تكاليف الإعلان التقليدية.
4. تسهيل إدارة العلاقات مع العملاء: يوفر التواصل المستمر على وسائل التواصل الاجتماعي فرصة لمديري التسويق وأصحاب المؤسسات لبناء علاقات قوية مع العملاء والتفاعل معهم بشكل شخصي.
5. تصحيح المعلومات الخاطئة: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتصحيح الإشاعات أو المعلومات الخاطئة التي قد تنتشر حول المؤسسة السياحية.
6. أداة للعلاقات العامة: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتواصل مع وسائل الإعلام ونشر أخبار المؤسسة السياحية والعروض والفعاليات التي تقدمها.
7. فهم رغبات العملاء: من خلال متابعة وتحليل آراء وتعليقات العملاء على المنصات الاجتماعية، يمكن للمؤسسة تحديد رغبات واحتياجات العملاء بشكل أفضل وضبط استراتيجيتها بناءً على ذلك.

4. استخدامات المؤسسات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق:

أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية لأي مؤسسة سياحية، نظراً لمميزاته البارزة مثل السرعة في التواصل، والانتشار الواسع، وتوفير التكاليف، ولهذا السبب تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في صناعة السياحة من خلال ما يعرف بالتسويق عبر هذه المنصات حيث أصبح هذا النوع من التسويق ضرورياً لنجاح عملية تسويق المنتج السياحي.

تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بقدرتها على تحديث محتواها ومعلوماتها بانتظام من خلال نشر الصور ومقاطع الفيديو الحديثة للأماكن السياحية، كما أنها توفر للأشخاص الذين يرغبون في زيارة مناطق سياحية كمعلوماتي كبير وثري عن تلك المواقع والخدمات التي تقدمها، وليس التسويق السياحي مقتصرًا فقط على تقديم المنتجات السياحية، بل يتعداه إلى دراسة الأسواق السياحية وفهم احتياجات ورغبات الجمهور لتلبيتها بشكل أفضل، ولا ينتهي الأمر عند هذه المرحلة بل يتضمن أيضًا متابعة الرحلات السياحية المبرمجة لقياس رضا الجمهور وجمع ملاحظاتهم حول تلك الرحلات (13).

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط.د. مشته وبناءً على ذلك، فإن التسويق للخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحمل أهمية كبيرة تظهر من خلال النقاط التالية (14):

- يساهم في دراسة سلوك المستهلك السياحي، مما يمكن المؤسسات من فهم احتياجات وتفضيلات العملاء بشكل أفضل وتبليتها بفعالية أكبر.
- يساعد المؤسسات السياحية في تحسين هياكلها التنظيمية وزيادة كفاءتها وفعاليتها.
- يلعب دوراً مهماً في إدارة المعلومات التسويقية، حيث يتيح للمؤسسات جمع وتحليل المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية.
- يشجع على تعزيز التنافسية من خلال تحسين جودة الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة.
- يساعد في تبسيط عملية تخطيط المنتجات السياحية وتنظيمها بشكل فعال.
- يسهل تحديد الأسعار المناسبة للمنتجات السياحية من خلال وضع استراتيجيات تسعير ملائمة.
- ومن أهم أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مايلي: (15)
- وجود القناعة التامة للإدارة العليا بأهمية التسويق ودوره الحاسم في تحقيق أهداف المؤسسة.
- تطبيق استراتيجيات التسويق وفقاً للخطة الاستراتيجية المحددة.
- تطوير وتدريب فريق التسويق لزيادة كفاءته وفعاليتها.
- توسيع استخدام وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتنوع الأدوات المتاحة.
- توسيع وتنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي والتفاعل مع العملاء والجماهير.

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان:

- أصبحت الإعلانات الإلكترونية في الوقت الحالي وسيلة أكثر فعالية في تعزيز المبيعات، بما في ذلك الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي، هذا الوضع شغل اهتمام الباحثين بإجراء الدراسات حول الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على توجهات المستهلكين، وبناء على ذلك يُزعم بوجود تأثير كبير للشبكات الاجتماعية على آراء وسلوك المستهلكين وعلى قراراتهم، وعليه يمكن ذكر فوائد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية (16):
- تمكّن المؤسسات من تتبّع العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم، وتمكنها من التعامل بكفاءة مع الشكاوى وتحسين المشاركة العامة، بالإضافة إلى زيادة مبيعات الشركة.
 - يساهم في زيادة المبيعات وتقليل التكاليف العامة.
 - يوفر فرصة لإطلاق حملات إعلانية جاذبة تشجع المستخدمين على المشاركة والمنافسة
 - يُعتبر منصة جذابة للمتخصصين في مجال التسويق عبر الإنترنت وللمعلنين.
 - الإعلان على الإنترنت يُعدّ واحداً من أفضل وسائل الإعلان..

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشته

يسمح بالاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف.

- يقلل من تكلفة استراتيجيات التسويق.

- يساعد في بناء علاقات قوية مع الزبائن والمتابعين.

- يُسهّل خلق وعي حول العلامة التجارية.

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة:

في الوقت الحالي يسعى ممارسي مهنة العلاقات العامة بجدية للاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة المستمرة عبرها بهدف تحسين استخدام إمكانياتها والاستفادة من مزاياها لمواكبة تحديات العصر، وبناء صورة إيجابية تتلاءم مع توجهات وتفضيلات الجمهور في العصر الحديث، حيث أصبح التأثير فيهم وإقناعهم أمراً أصعب ويتطلب جهوداً مكثفة، تلك التحديات الجديدة والتغيرات في السلوكيات والتوجهات أجبرت ممارسي العلاقات العامة على العمل بجد لمواكبة هذه التغيرات ومواجهة التحديات المعاصرة التي تنتظرهم في أداء مهامهم بفعالية. ويمكن للعلاقات العامة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة من مميزاتها بمجالات عدة منها⁽¹⁷⁾:

- توثيق وتغطية الأنشطة والفعاليات التي تُقام من قبل المؤسسات السياحية في مختلف المناطق السياحية. مما يُمكن السواح من التعرف بسهولة على المعالم السياحية والبرامج المتاحة.

- نشر الأخبار والبيانات الإعلامية الخاصة بالمؤسسة، وبالتالي تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات المقدمة وسهولة التواصل معها بكفاءة وبتكلفة أقل.

- رصد ومتابعة ما يُنشر عن المؤسسة السياحية وأنشطتها، مما يساعد في تحسين جودة الخدمات المقدمة وفهم احتياجات وتفضيلات الجمهور.

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات الجمهور وتقديم الدعم والمساعدة.

- بناء صورة إيجابية للمؤسسة في ذهن الجماهير والعمل على المحافظة عليها.

- إجراء استطلاعات الرأي وجمع آراء الجمهور حول المؤسسة ومنتجاتها، والتفاعل مع المقترحات والشكاوى بهدف تطوير استراتيجيات العمل وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

5. الإطار التطبيقي: مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعريف بالسياحة في الجزائر

- الإجراءات المنهجية:

- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

إذا اعتبرنا أن مجتمع البحث يمثل "جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها"، كما هو موجود في الأدب البحثي⁽¹⁸⁾، فإن مجتمع البحث الذي تم اختياره لدراستنا هو مضامين القنوات الشخصية للهواة الجزائريين على موقع اليوتيوب الذين يقدمون محتوى سياحي، و نركز تحديداً في دراستنا على

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشته

الفيديوهات الخاصة بالمناطق الجزائرية على هاته القنوات، ونظرا لضخامة مجتمع البحث بسبب كثرة القنوات الشخصية للهواة التي تعرض المقاصد السياحية في الجزائر، فإننا لجأنا إلى المسح عن طريق العينة، على أساس أنه من الصعب إجراء الدراسة على المجتمع الأصلي بأكمله، فضلا على أن الاختيار العلمي الدقيق للعينة يؤدي إلى الوصول إلى نتائج متماثلة مع نتائج دراسة كل مفردات المجتمع الأصلي.

وبالنسبة للعينة المناسبة لدراستنا فهي العينة 'القصدية' وتم اختيار هاته العينة على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث أي يقدر حاجته للمعلومة ويختار عينته بما يحقق له غرضه.

وانطلاقا مما سبق فإن عينة الدراسة هي : قناة khoubaï على اليوتيوب وبالضبط الفيديوهات الخاصة بالمناطق الجزائرية على هذه القناة خلال الفترة التي تتزامن مع ظهور الوباء - كوفيد19- في العالم، ولقد وقع اختيارنا على هذه القناة لتوافرها على جميع خصائص مجتمع البحث فهي تعود إلى شاب جزائري هاوي ونشط على موقع اليوتيوب يدعى خبيب كواس ابن مدينة قسنطينة شارك في المسابقة الأضخم للمؤثرين في الوطن العربي 'سديم' وتوج بجائزة أفضل مدون إنستغرام في الجزائر لسنة 2019، وقد اختتم عام 2022 بنيله جائزة أفضل صانع محتوى شاب لعام 2022 بكازان الروسية، يقدم خبيب محتوى عن السياحة بشكل عام لذلك يمتلك شعبية وانتشار كبير ليس على المستوى المحلي فقط بل حتى على المستوى العالمي، بالإضافة إلى أن قنواته من بين القنوات الأكثر متابعة ومشاهدة في هذا القطاع وبالتالي ممكن أن تفيدنا أكثر في دراستنا. وعليه فإن العينة لإجمالية للدراسة تتكون من 10 فيديوهات خاصة بالمناطق السياحية الجزائرية تم دراستها وتحليلها. -إداة الدراسة: تم استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وقد تم تصميم استمارة تحليل المضمون على النحو الآتي:

- وحدات التحليل⁽¹⁹⁾: استخدمت في هذه الدراسة الوحدات التالية:

-وحدة الموضوع أو الفكرة: تعتبر واحدة من أكثر الوحدات شيوعاً واستخداماً، حيث يتم تحديدها من خلال تكرار المعاني والمفاهيم التي تظهر في المحتوى أو الوسيلة أو الفاعل.

-وحدات العد أو القياس: تمثل المرحلة الأخيرة في عملية الترميز وتمهيداً للعرض الإحصائي وتحليل البيانات وتفسير النتائج، يتمثل أسلوب العد والقياس في تكرار ظهور الفئات أو الوحدات المختلفة في البيانات.

-فئات التحليل: هي تصنيفات تم اختيارها بعناية لأغراض التحليل والبحث، تم اختيار هذه الفئات بناءً على تقديرنا بأنها ستساعد في الإجابة على الأسئلة البحثية التي أوجبت دراستنا

-عرض تحليل وتفسير النتائج:

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشته

فئات المضمون :

فئات مواضيع المنشورات: وقد تم تقسيمها إلى ثلاث فئات:

فئة نوع المناطق السياحية:

الجدول رقم: 1 يبين نوع المناطق السياحية

النسبة	التكرار	نوع المناطق السياحية
5.88%	1	• المناطق الجبلية
35.29%	6	• المناطق الساحلية
23.52%	4	• المناطق الحضرية
29.41%	5	• المنطق الأثرية
5.88%	1	• المناطق الصحراوية
100%	17	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

من الملاحظ في الجدول أن المناطق الأكثر زيارة من قبل المدون هي المناطق الساحلية بنسبة 35% وهذا راجع إلى طول الشريط الساحلي وما تزخر به الجزائر من مناطق ساحلية عديدة ومتنوعة تحمل مزيج جغرافي متميز ومتنوع تلتقي فيه الشواطئ مع الجبال والغابات وهو ما دفع القائم بالاتصال إلى إبراز هذه الصور الجميلة في الجزائر، تلتها المناطق الأثرية بنسبة 29% وجاء ذلك لأن تقريبا جل المناطق التي زارها المدون تحمل بعض المعالم الأثرية التي عمل على التعريف بها وسرد تاريخها وقصصها من مصادر موثوقة حتى يقدم معلومة صحيحة عن تاريخ الجزائر، تأتي بعدها مباشرة المناطق الحضرية بنسبة 23% و التي ركز على وصف و ابراز جمالها مع ذكر تاريخها وأهم المعالم السياحية الموجودة بها، وفي الأخير احتلت كل من المناطق الجبلية والصحراوية المرتبة الأخيرة بنسبة متساوية قدرت بـ 5% و من الملاحظ أن صحراء الجزائر لم تحظى بنصيبها من الفيديوهات رغم كبرها واحتوائها على مناطق سياحية بامتياز صنفت عالميا لكنها تعرف تهميش من قبل المروجين للسياحة. فئة المرافق السياحية:

الجدول رقم: 2 يبين المرافق السياحية

النسبة	التكرار	المرافق السياحية
5.55%	1	• فنادق ومنتجعات
16.66%	3	• مطاعم و كفتيريات
16.66%	3	• أسواق
11.11%	2	• وسائل نقل
11.11%	2	• حدائق
11.11%	2	• مساجد
11.11%	2	• منازل قديمة
16.66%	3	• موانئ
100	18	المجموع

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشته

المصدر: من إعداد الباحثان

من الجدول نلاحظ أن أكثر المرافق تم التطرق لها من خلال مفردات العينة هي المطاعم وأماكن الأكل، تليها مرافق مثل الأسواق والفنادق وغيرها بنسب جد متقاربة ولكن من الملاحظ أن المدون لا يركز في فيديوهاتها على المرافق السياحية بقدر ما يعطي مساحة أكبر للمناظر الطبيعية والموروث الثقافي السياحي بشكل عام.

فئة النشاط السياحي:

الجدول رقم: 3 يبين نوع النشاط السياحي

النشاط السياحي	التكرار	النسبة
• التخييم	4	25%
• السباحة	4	25%
• رياضة المشي	3	18.75%
• الراحة والاستجمام	5	31.25%
المجموع	16	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

يتضح لنا من خلا الجدول الخاص بالنشاطات السياحية أن المدون روج أكثر لفكرة الاستجمام والراحة من خلال عرض الكثير من المناطق السياحية التي يستطيع أن يقصدها المشاهد للاسترخاء والاستجمام والتمتع بالمناظر السياحية وظهر ذلك بنسبة 31%، تلتها نشاط التخييم والسباحة بنسبة 25%، بحيث نجد المدون يعرض بعض المناطق الجبلية وبعض الغابات المناسبة للتخييم بالإضافة الى أجمل المدن الساحلية وشواطئها الجميلة ودعم ذلك بترك عناوين الفريق السياحي الذي يساعد على التخييم في تلك المناطق، وفي الأخير نجد رياضة المشي بنسبة 18%، حيث مارس المدون رياضة المشي في الجبال وفي الصحراء وفي التنقل داخل المدن الساحلية لاكتشاف مناطقها السياحية بكل سلاسة وسهولة مع توفر الأمن مما يبعث الارتياح والطمأنينة في النفس ويحفز على خوض مثل هذه التجربة السياحية.

فئة نوع المعلومات المقدمة:

الجدول رقم: 4 يبين نوع المعلومات المقدمة

نوع المعلومات المقدمة	التكرار	النسبة
• وصف المناطق	9	31.03%
• معلومات تاريخية	5	17.24%
• التعريف بالخدمات المتوفرة	6	20.63%
• تقديم أسعار الخدمات	3	10.34%
• معلومات ثقافية	6	20.63%
المجموع	29	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشتهة

يبين لنا الجدول الخاص بنوع المعلومات المقدمة أن المدون ركز على وصف المناطق السياحية بنسبة 31% من خلال حديثه عن جمال هذه المناطق مع ذكر مميزات وخصائص كل منطقة بالإضافة إلى وصف كيفية الوصول إليها ومكان تواجدها ليكون بمثابة دليل سياحي يستطيع أي زائر الاعتماد على فيديوهات الوصول إلى تلك المناطق، بالإضافة إلى ذلك لم يتهاون في تقديم المعلومات الثقافية والتاريخية التي جاءت بنسب متقاربة قدرت بـ 20% و 17% على التوالي وذلك حرصا منه على إكمال البطاقة التعريفية للمناطق السياحية التي زارها، وفي الأخير نجد المدون يقدم معلومات عن الخدمات المتوفرة في المناطق التي يزورها بنسبة 20% كما يحول أن يقدم معلومات عن الأسعار بنسبة 10% .
فئة القيم:

الجدول رقم:5 يبين فئة القيم

النسبة	التكرار	الاتجاه		القيم
		سلب ي	ايجابي	
10.76%	7		7	• الاستهلاكية
6.15%	4		4	• التناول
7.69%	5		5	• التعاون
10.76%	7		7	• حب الوطن
9.23%	6		6	• تنمية الشعور بالانتماء
13.84%	9		9	• الفخر
6.15%	4	4		• النظافة
7.69%	5	5		• حماية البيئة
6.15%	4		4	• النصيحة
12.30%	8		8	• الإرشاد
9.23%	6		6	• المتعة
100%	65	9	56	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يبين الجدول توزيع فئة القيم المتضمنة في فيديوهات العينة المختارة كعينة للدراسة، حيث هيمنة قيمة الفخر بنسبة 13% نجد المدون في جل فيديوهات يبين افتخاره بما تزخر به بلاده من ثروات سياحية سواء كانت طبيعية، ثقافية أثرية...، تلتها قيمة الإرشاد بنسبة 12% تجسد ذلك من خلال توجيه المدون لمتابعيه لكل المعالم السياحية الموجودة في المناطق التي زارها حتى المناطق غير المعروفة وعمل على حث متابعيه على زيارتها والتمتع بجمالها، تلتها مباشرة قيمة الاستهلاكية بنسبة 10% فالفيديوهات المحللة تتضمن الاستهلاك بأسلوب الكلام والصورة بحيث تقدم المنتج السياحي الجزائري على أساس أنه المنتج الذي يحتاجه المستهلك فعلا لإشباع حاجاته من راحة واستجمام وممارسة عدة أنشطة مثل السباحة والتخييم والمشى وغيرها من الأنشطة، فالاستهلاك

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط.د. مشته

أصبح ثقافة ناتجة عن معرفة معمقة بالمنتج ومميزاته فحتى أستهلك يجب أن أتعرف على كل ما توفره لي هذه الخدمة من خصائص ومميزات. وفي نفس الرتبة نجد المدون يؤكد على قيمة حب الوطن ويظهر هذا في تأكيده في كل مرة على وطنيته وأيضاً في رغبته في النهوض بهذا القطاع من خلال التفكير في ترقية المنتج السياحي لتحقيق التنمية الاقتصادية في البلاد، كما دعم هذه القيمة بقيمة أخرى وهي تنمية الشعور بالانتماء فقد حاول زرع قيمة الاعتزاز والفخر بكونه فرد ينتمي لهذا البلد وحول خلق هذا الشعور لدى كل فرد أو مواطن جزائري يشاهد محتواه فيدفعه ذلك لدعم هذا البلد الذي ينتمي إليه، وحاول التعبير عن هذا الفخر والاعتزاز وحب الوطن بقيمة أخرى وهي قيمة المتعة بنسبة 9% بحيث نجد المدون يظهر لنا درجة الاستمتاع بهذه الرحلات والجولات السياحية التي يقوم بها على التراب الجزائري وهو ما يعطي نظرة ايجابية عن السياحة في الجزائر وقد يخلق نوع من الحافز والرغبة لدى المشاهد في خوض مثل هذه التجربة السياحية ونلتمس ذلك في عبارات مثل (أروحو مش راح تندموا عليها، كي تجي هنا جربوها، ...) بالإضافة إلى ترك عناوين بعض الرحالة والقائمين على الخدمات السياحية للتواصل معهم وخوض التجارب السياحية برفقتهم، عزز ذلك بقيمة التعاون بنسبة 7% حيث لاحظنا في الفيديوهات تعاون السياح مع بعضهم البعض في الطبخ وترتيب أمورهم وخاصة عند التخيم وعند زيارة المناطق البعيدة وحرصهم على التعاون لتركها نظيفة عند مغادرتها، وهو ما يحولنا إلى قيمتين تناولهما المدون وهما قيمة حماية البيئة والنظافة وهي رسالة كررها المدون في العديد من الفيديوهات خاصة تلك التي زار فيها مناطق طبيعية أو معالم أثرية يستوجب حمايتها من التخريب الخارجي الذي يكون الفرد هو المسؤول الأول عنه، وهنا تظهر لنا قيمة أخرى وهي قيمة النصيحة أين نجد المدون لم يتهاون في تقديم النصائح في المحتوى الذي يقدمه وكان ذلك بنسبة 6% وهذا يظهر في تقديم بعض النصائح لاستغلال المناطق السياحية والأثار المهمة من قبل الدولة وإمكانية استغلالها في تقديم ثقافة تلك المناطق وتاريخها بالإضافة إلى نصيحة المشاهدين بضرورة الحفاظ على نظافة المناطق وحمايتها من التلف والضياع. تتوالى القيم لتأتي قيمة التفاؤل في الأخير بنسبة 6% وظهرت من خلال طرح أفكار يطمح بها المدون بأن تكون السياحة في الجزائر أفضل ويحث على ذلك من أجل النهوض بهذا القطاع في الجزائر.

فيما يخص الاتجاه الذي تم معالجة القيم في سياقه فمن الملاحظ أن معظم القيم أخذت اتجاه إيجابي فالمدون عالج أغلبية القيم التي تناولها إيجابياً سواء اتجاه المناطق التي زارها وما تتمتع به من جمال وخصائص سياحية عديدة لم يتهاون في ابداء إعجابه بها وعبر عن ذلك بعبارات عديدة مثل (magnificos، روعة، ..) وكان ذلك أيضاً ظاهر حتى في العناوين التي قدم بها محتوى الفيديوهات فهو غالباً ما يعنونها بـ(الجزائر وليست تايلاند، 10 أماكن ساحرة في الجزائر) وهو ما يبين لنا إيجابية المدون اتجاه السياحة في الجزائر، ولكنه عبر كذلك في بعض القيم بسلبية ويخص ذلك قيمة

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشتهة النظافة وحماية البيئة فالمدون أبدى عن استيائه تجاهها من خلال محتواه منها صعوبة منح التأشيرة في الجزائر وهو الأمر الذي ينعكس سلبا على السياحة في الجزائر وإقبال الزوار عليها، كما عبر عن استيائه من تصرفات السياح غير مسؤولة من ترك فضلاتهم وعدم التنظيف وغيرها من السلوكيات التي تشوه المناطق السياحية والسياحة في الجزائر بشكل عام.

فئة الأهداف:

الجدول رقم:6 يبين فئة الأهداف

الأهداف	التكرار	النسبة
• التسويق	17	48.57%
• الإعلان	6	17.14%
• العلاقات العامة	12	34.28%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

كما سبق وتطرقتنا في الشق النظري للدراسة أنه غالبا ما يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق هدف معين قد يكون تسويقي أو اعلاني أ وحتى ممارسة العلاقات العامة بأساليب وطرق مختلفة ومن الملاحظ من تحليل عينة الدراسة أن المدون خبيب أيضا استخدم قنواته على اليوتيوب لتحقيق هذه الأهداف بدرجات متفاوتة في محاولة منه لدعم القطاع السياحي في الجزائر، فنجد قد حاول التسويق لمختلف المعالم السياحية في الجزائر بنسبة 48% وذلك من خلال عرض المنتج السياحي المحلي بمختلف أنواعه والترويج له وإظهاره للمشاهد بصورة جميلة ومميزة يشعر من خلالها المشاهد انه سيخوض تجربة فريدة من خلال تجريب هذا المنتج السياحي، كما حاول المدون التواصل مع جمهوره من خلال تزويدهم بجل المعلومات والتعاريف والحقائق الصحيحة والموثوقة من المصادر الحقيقية حتى يخلق نوع من الثقة والمصداقية والرضا في بناء علاقته مع جمهوره كما حاول من خلال محتواه بناء صورة حسنة عن السياحة والمناطق السياحية في الجزائر من خلال إبراز كرم وضيافة الشعب الجزائري وحسن رعايته للزائر وهو ما يعد أحد مهام العلاقات العامة التي حاول ممارستها في تقديم مضمونه على اليوتيوب بنسبة 34% وفي الاخير نجد المدون نادرا ما يقدم اعلانات عن بعض المرافق والخدمات السياحية التي يزورها وجاء ذلك بنسب 17%. ويتعلق ذلك ببعض الفنادق والمطاعم التي زارها.

فئة أهداف العلاقات العامة:

الجدول رقم:7 يبين أهداف العلاقات العامة

أهداف العلاقات العامة	التكرار	النسبة
• التعريف بالمناطق السياحية	9	34.61%

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ————— أ. / فنور / ط. د. مشتة

42.30%	11	• التوعية بأهمية السياحة في الجزائر
23.07%	6	• الحث على زيارة المناطق السياحية بالجزائر
100%	26	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

الواضح من أرقام الجدول أن المدون أعطى الحصة الأكبر من فيديوهات التوعية بأهمية السياحة في الجزائر بنسبة 42.30% فعلى طول رحلاته التي قام بها كان ينوه بضرورة الحفاظ على هذا الموروث السياحي ويقدم بعض النصائح للاهتمام به أكثر ولترقيته حتى نستطيع أن نجذب السياح أكثر له كما حاول المدون التوعية بأهمية المحافظة على هذا الموروث من خلال مكافحة السلوكيات السلبية وعبر على ذلك من خلال استيائه اتجاه بعض التصرفات مثل رمي الأوساخ والكتابة على الجدران وحتى السلوكيات الممارسة في حق بعض الحيوانات واعتمد في ذلك على الاستمالات العاطفية من باب الانسانية والوطنية وحتى الاستمالات العقلية من خلال تقديم معلومات علمية دقيقة. أما في المرتبة الثانية وبنسبة متقاربة قدرت بـ 34.61% حاول المدون التعريف بالمناطق السياحية ، وذلك من خلال إبراز جماليتها ووصف كيفية الوصول إليها وحتى سرد تاريخها وثقافتها من مأكولات ولباس إلى غير ذلك من المميزات التي تسعى إلى التعريف بها، كما أنه سعى إلى التعريف بالمناطق غير المعروفة والمجهولة حتى لدى الفرد الجزائري وقام بعرض جمالها للمتلقى لخلق الرغبة في زيارتها وغالبا ما كان يقوم بتشبيهها بمناطق أوروبية حتى يسرح بخيال المشاهد وينقله إلى تلك المناطق وهو ما يمكن أن يساعد حتى في جلب الاستثمار في تلك المناطق السياحية، وبنسبة أقل منها قدرت بـ 23.07% نجد المؤثر حاول الحث والتشجيع على زيارة هذه المناطق كما حاول دائما اظهار رضاه عند زيارته لهذه المناطق وسعاده بخوض هذه التجربة حتى يشجع أكثر المشاهد على خوض مثل هذه التجارب السياحية التي لن يندم عند زيارته لها، وفي الأخير يمكن القول أن كل هذه الوحدات تحقق قيمة أهداف العلاقات العامة التي يسعى المدون إلى تحقيقها كالتعريف بالسياحة في الجزائر والتوعية بأهميتها ومحاولة تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية من خلال استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي فهو يسعى إلى استغلال خصائص هذه المواقع من تفاعل وسرعة انتشار وغيرها من الخصائص الاتصالية والتسويقية التي تساعد على تحقيق أهداف القائم بالاتصال.

فئة مصادر المعلومات:

الجدول رقم: 8 يبين مصادر المعلومات

النسبة	التكرار	مصادر المعلومات
53.33%	8	القائم بالاتصال
6.66%	1	مرشدين سياحيين

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ————— أ. فنور/ط.د. مشتة

13.33%	2	خبراء في التاريخ
13.33%	2	سكان المناطق
13.33%	2	اصحاب المحلات والمطاعم
100	15	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يتضح لنا من الجدول أن أهم مصادر معلومات المدون كانت معلوماته الشخصية بنسبة 53% والتي غالبا ما يُذكر المشاهد أنه ينقلها من مصادر علمية أو من شخصيات موثوقة لذلك هي معلومات صحيحة مما يزيد من ثقة المشاهد في نزاهة القائم بالاتصال وفي معلوماته التي يقدمها، وبنسب متقاربة حوالي 13% نجد أن مصادر معلومات المدون كانت من أشخاص آخرين انقسموا خبراء ومرشدين سياحيين ومسؤولين إداريين للمناطق التي زارها بالإضافة إلى سكانها القدماء الذين يملكون الروايات والتاريخ الصحيح للمنطقة وذلك حرصا منه على جلب المعلومات السياحية الصحيحة وحتى لا يغالط المشاهد.
فئة الجمهور المستهدف:

الجدول رقم:9 يبين فئة الجمهور المستهدف

النسبة	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
90%	9	• جمهور عام
00	0	• عائلات كبيرة
00	0	• عائلات صغيرة
10%	1	• شباب
100%	10	مجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

تبين أرقام الجدول أن المدون ركز من خلال محتواه على جمهور عام بنسبة 90% سواء كان جمهور داخلي أو خارجي بدليل توظيفه لمختلف اللغات كما يوضح لنا الجدول رقم13 فهو يحاول الوصول لجمهور عريضة بحكم أنه يملك جماهيرية كبيرة فنسبة متابعيه تصل إلى أكثر من مليون وخمس مئة الف مشاهد وتنقسم هذه الجماهيرية بين جمهور جزائري وجمهور عربي وحتى جمهور أجنبي وهو ما يساعد في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى هذه الجماهير المتنوعة في جنسياتها، كما أنه يقدم محتوى موجه لمختلف الأعمار والفئات الاجتماعية من أعزب إلى متزوج من عائلة صغيرة إلى عائلات كبيرة فقد حاول زيارة كل ربوع الوطن من شرق إلى الغرب وفي كل منطقة كان يقدم ما تحتويه هذه المناطق من مواقع سياحية منها ما هو خاص بالعائلات ومنها ما هو خاص بالشباب وبالتالي فإنه في كل منطقة كان يزورها حاول توجيه رسالة تهم عدة فئات من الجمهور، وفي بعض الفيديوهات كانت موجهة لجمهور نوعي خاصة منه الشبابي وذلك بتقديم بعض الأماكن المناسبة للتخييم والسباحة والتي لا يستطيع الوصول إليها إلى الشباب الذكور وكان ذلك بنسبة 10%.

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشته

-فئات الشكل:

فئة العناصر التعريفية:

الجدول رقم:10 يبين العناصر التعريفية

العناصر التعريفية	التكرار	النسبة
• عنوان القناة	6	27.27%
• شعارا القناة	0	00
• مواقع التواصل الاجتماعي	6	27.27%
• الصورة الشخصية	10	45.45%
المجموع	22	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

يوضح لنا الجدول أهم العناصر التعريفية المتضمنة في الفيديوهات التي تم تحليلها ونلاحظ أن الصورة الشخصية أخذت أكبر نسبة 45% والموضع الذي جاءت فيه الهوية البصرية كان عند نهاية كل فيديو وهذا للتأكيد على ملكية الفيديو وترسيخ هوية القائم بالاتصال في أذهان المشاهدين، وفي المرتبة الثانية وبنسبة 27% جاء ذكر عنوان القناة وغالبا ما يكون في آخر أو في أول الفيديو وذلك أيضا لحماية حقوق ملكيته بالإضافة إلى طلب المتابعة والإعجاب لزيادة التفاعل على القناة، وبنفس التكرار جاء ذكر المدون لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي في الفيديوهات التي تعود أغلبها لصفحته على الانستغرام لمتابعته عليها أو للصفحات المنظمة للرحلات التي قام بها من أجل افادة المتلقين الراغبين في القيام بنفس المغامرة وغيرها. ونلاحظ من خلال أرقام الجدول أيضا أن صاحب الفيديو لم يتبنى أي شعار سواء للقناة أو للفيديوهات التي تحمل نفس المحتوى السياحي الخاص بالجزائر. -فئة المساحة الزمنية:

الجدول رقم:11 يبين المدة الزمنية للفيديوهات

المدة المنية	التكرار	النسبة
• أقل من 5 د	4	40%
• من 5 الى 10 د	1	10%
• من 10 الى 20 د	4	40%
• من 20 الى 30 د	1	10%
المجموع	10	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن المدة الزمنية لفيديوهات العينة اختلفت من فيديو لآخر وكانت معظمها يتراوح بين أقل من 5 د وهي فيديوهات كانت في بداية النشر على القناة وكان محتواها بسيط وبين الفيديوهات التي كانت مدتها تتراوح بين 10 د حتى 20 د بنسبة 40% وكان ذلك مؤخرا أين أصبح المدون يحاول أن يقدم محتوى أكثر وضوحا وثرى أكثر بالمعلومات، وتليها مباشرة الفيديوهات التي تتراوح من 5 د ال 10 د والفيديوهات التي تتراوح بين 20 د الى 30 د بنسبة 10%،

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط.د. مشتهة وبهذا يمكن القول أن المدون اختار أن تكون فيديوهات قصيرة وذلك راجع إلى أن المشاهد اليوم أصبح لا يستطيع أن يتابع برنامجا طويل المدة نتيجة تابعية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عصرنا وهو ما يعرف بعصر السرعة في تقديم والحصول على المعلومة، وهذا ما قد يدفع المتلقي لصنع محتوى قصير المدة حتى لا يمل المتلقي.

-فئة اللغة المستخدمة:

الجدول رقم:12 يبين اللغة المستخدمة في الفيديوهات

النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة
28.57%	6	العربية
38.09%	8	الأجنبية
33.33%	7	عامية
100%	21	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يوضح الجدول أنماط اللغات المستخدمة في فيديوهات قناة khoubai ويتضح من خلال تحليل أرقام الجدول أن اللغة الأكثر استخداما هي اللغة الأجنبية بنسبة 38% وذلك راجع لتحدث صاحب القناة أو المرشدين السياحيين أو المواطنين باللغة الأجنبية وتظهر كذلك من خلال حرص المدون على ترجمة كل المحتوى بإحدى اللغتين إما الفرنسية أو الإنجليزية في أسفل الفيديو وهذا قد يعود إلى جماهيرية القائم بالاتصال الكبيرة والتي تمس حتى جمهور من خارج البلاد فالمدون لديه صفحة خاصة بالمجال السياحي بشكل عام ويقدم فيه محتوى سياحي على مختلف الدول منها العربية والأجنبية وبالتالي فجمهور القناة متعدد الجنسيات ولإيصال الرسالة إلى كل هاته الجماهير لابد من الاعتماد على كل اللغات المناسبة لتحقيق ذلك، وجاءت اللهجة العامية في المرتبة الثانية بنسبة 33% بتكرار 7 مرات استخدمها القائم بالاتصال في وصف الأماكن السياحية وفي تقديم نفسه أو تقديم محتوى الفيديو في البداية وغيرها من المحطات التي اعتمد فيها على اللهجة العامية، وجاءت اللغة العربية في آخر الترتيب بنسبة 28% وقد استعملت في طرح بعض المعلومات التاريخية أ والثقافية عن المناطق السياحية وذلك حتى تكون هاته المعلومات واضحة ومفهومة لمختلف الجماهير خاصة مع صعوبة فهم اللهجة العامية من الجماهير خارج البلاد، وهذا دليل على محاولة القائم بالاتصال إيصال رسالته بكافة السبل الممكنة عبر هذه المواقع التي تتميز بالانتشار السريع والكبير هو ما يساعد على استهداف والتأثير أكبر في الجماهير.

-فئة المؤثرات الصوتية:

الجدول رقم:13 يبين المؤثرات الصوتية المستخدمة في الفيديوهات

النسبة	التكرار	المؤثرات الصوتية
25%	5	أغاني جزائرية

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ————— أ. / فنور / ط. د. مشته

00	0	• أغاني عربية
20%	4	• أغاني أجنبية
45%	9	• موسيقى
10%	2	• مؤثرات طبيعية
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

تحتوي هذه الفئة على نسب المؤثرات الصوتية المصاحبة للفيديوهات، فجاءت الموسيقى كأعلى نسبة 45% وكانت هذه الموسيقى في أغلب الأحيان مرافقة للمناظر والأماكن السياحية على اختلافها حتى يكتمل المشهد لدى المتلقي، وتلتها مباشرة الأغاني الجزائرية بنسبة 25% وكان توظيفها في المحطات التي يريد المدون أن يثير فيها مشاعر الوطنية والحميمية، وجاءت الأغاني الأجنبية بنسبة 20% وتم استخدامها لإضفاء نوع من الحيوية والحماس في فيديواته، أما المؤثرات الطبيعية لم يتم الاعتماد عليها كثيرا فكانت نسبتها ضئيلة مقارنة بالمؤثرات الصوتية الأخرى بنسبة 10% وكانت مرافقة لبعض المناطق الطبيعية.

فئة طريقة المعالجة:

الجدول رقم: 14 يبين طريقة عرض المدون للفيديوهات

النسبة	التكرار	القوالب الفنية
40%	10	• سردي
36%	9	• حوار
8%	2	• قصصي
16%	5	• فكاهي
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

نلاحظ من أرقام الجدول أن المدون اعتمد في عرضه للفيديوهات على أسلوب سردي بنسبة 40% وهي طريقة اعتمدها المدون لسرد الأحداث والتجارب التي عاشها في المناطق التي زارها وبتسلسل زمني منطقي لتلك الأحداث بالاعتماد على الصور واللقطات المصورة، وفي المرتبة الثانية بنسبة 36% نجد المدون اعتمد أيضا على الأسلوب الحواري وكان ذلك غالبا في نقاشه مع المشدين السياحيين والإداريين وأصحاب المنطقة التي يزورها وذلك للحصول على معلومات أكثر وتفسيرات وشروحات تدعم محتواه أكثر، كل هذا كان في قالب فكاهي في بعض الأحيان فالمدون دائما يحول سرد هذه الأحداث وطرح محتواه بأسلوب طريف حتى لا يمل المشاهد واعتمد على ذلك بنسبة 16%، وفي الأخير بنسبة 8% نجد الأسلوب القصصي ففي بعض الأحيان كان يقدم ويروي بعض القصص والروايات التاريخية لبعض المناطق السياحية.

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ————— أ. / فنور / ط. د. مشقة

فئات الاخراج الفني: وتنقسم هذه الفئة الى فئتين

فئة حركات الكاميرا:

الجدول رقم: 15 يبين حركات الكاميرا

النسبة	التكرار	حركات الكاميرا
14.81%	4	• ثابتة
33.33%	9	• متحركة
29.62%	8	• بانوراميه
22.22%	6	• بورتريه
100%	27	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يتضح من نتائج الجدول الخاص بحركات الكاميرا أن المدون استخدم 4 أنواع من حركات الكاميرا تصدرت المرتبة الأولى المتحركة بتكرار 9 مرات من مجموع فيديوهات المدون واستخدمها المدون في التصوير عند التنقل من مكان إلى آخر سواء بالسيارة أو عند المشي، وتأتي بعدها الحركة بانوراميه بتكرار 8 مرات من مجموع الفيديوهات وهذه الأخيرة استخدمها في عرض الأماكن السياحية واسعة المساحة للإمام بكافة جوانبها، وتأتي بعدها الحركة بورتريه بتكرار 6 مرات واستعملها المدون لإطفاء نوع من الحيوية والحركية والجمال في محتواه، وفي الأخير تأتي الحركة الثابتة واستعملها في تصوير بعض المناظر الطبيعية كالجبال مثلا وكان ذلك بتكرار 4 مرات.

فئة حجم اللقطات المستخدمة في الفيديوهات:

الجدول رقم: 16 يبين حجم لقطات التصوير

النسبة	التكرار	حجم اللقطات
34.78%	8	• اللقطات الطويلة
34.78%	8	• اللقطات المتوسطة
30.43%	7	• اللقطات القريبة
100%	23	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يتضح لنا من الفيديوهات أن المدون اعتمد تقريبا على كافة أنواع لقطات الكاميرا منها الطويلة والمتوسطة بنسبة 34%، وكان ذلك إما لتصوير الأماكن الكبيرة أو المناظر الطبيعية الواسعة ويعتمد في ذلك على تقنية الدرون لإظهار جماليتها وإعطاء صورة واضحة ودقيقة وكاملة للمشاهد تخلق رغبة في زيارة المكان، وفي محلات أخرى استعمل القريبة بنسبة 30.43% وكان ذلك بشكل كبير عندما كان يتحدث هو أمام الكاميرا أو لتقريب بعض الأشياء كالحوانات أو الأطباق إلى غير ذلك.

فئة التفاعل: وهي بدورها تنقسم إلى ثلاث فئات:

فئة عدد مشاهدات الفيديو:

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ————— أ. / فنور / ط. د. مشتة

الجدول رقم: 17 يبين عدد المشاهدات

عدد المشاهدات	التكرار	النسبة
• أقل من 100 ألف مشاهد	3	30%
• من 100 الى 500 ألف مشاهد	3	30%
• من 500 ألف الى مليون	2	20%
• أكثر من مليون	2	20%
المجموع	10	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

يوضح الجدول عدد مشاهدات فيديوهات khoubai و نلاحظ أن معظم مفردات العينة تتراوح نسبة مشاهدتها بين أقل من 100 ألف مشاهد الى 500 ألف مشاهد وذلك بنسبة 30%، أما في المرتبة الثانية فهي الفيديوهات التي تتراوح عدد مشاهداتها من 500 آلاف مشاهد الى أكثر من مليون بنسبة 20% وهي نسب معتبرة تدل على أن المدون له جمهور كبير يتابع محتواه في كل مرة ينشر فيها خاصة وأن الفيديوهات تقريبا متقاربة في عدد المشاهدات فكلها تخطت عتبت 400 ألف مشاهدة فما فوق تصل حتى مليون مشاهد وأكثر، ما عدا 3 فيديوهات فقط حصلت على أقل من 100 ألف مشاهدة وكانت في بداية عمل المدون أي قبل تقريبا 3 سنوات أين بدأ المدون في ممارسة نشاطه على القناة بمعنى لم تكن له بعد جماهيرية بالشكل الحالي.

فئة تقييم الفيديو:

الجدول رقم: 18 يبين تقييم الفيديوهات على القناة

تقييم الفيديو	التكرار	النسبة
• عدد الإعجازات	3	30%
• أقل من 10 آلاف إعجاب	6	60%
• من 10 الى 100 ألف إعجاب	1	10%
• من 100 الى 500 ألف إعجاب	0	0%
• أكثر من 500 ألف إعجاب	0	0%
المجموع	10	100%
• عدد عدم الإعجاب	00	100%
• 0	00	100%
• من 0 الى 50	0	0%
• من 50 الى 100	0	0%
• أكثر من 100	0	0%
المجموع	00	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

نلاحظ من خلال جدول التقييم الخاص بالفيديوهات أن 6 فيديوهات بنسبة 60% كانت نسبت الإعجاب بها تتراوح من 10 آلاف إلى 100 ألف إعجاب تلتها 3 فيديوهات بنسبة 30% كانت نسبة الإعجاب فيها أقل من 10 آلاف معجب وفي الأخير نجد فيديو واحد كان من فئة 100 الى 500 ألف معجب.

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشتهة أم بالنسبة لعدم الاعجاب فكل الفيديوهات لم تتلقى أي تقييم سلبي أو عدم اعجاب. وبناء عليه نستنتج أن للمدون قبول ورضا المشاهدين على المحتوى الذي يقدمه وإعجابهم به، وكما ذكرنا سابقا أن للمدون مشاهدين حتى من خارج ربوع الوطن وهذا ما يدل على أن هذا المحتوى الذي يتناول موضوع السياحة في الجزائر قد قدم بشكل راقى لدرجة أن لم يلقى ولا عدم إعجاب سواء من الجماهير الداخلية أو حتى الخارجية.

فئة عدد التعليقات:

الجدول رقم: 19 يبين عدد التعليقات

عدد التعليقات	التكرار	النسبة
• أقل من 100 تعليق	1	10%
• من 100 الى 1000 تعليق	3	30%
• من 1000 الى 5000 تعليق	4	40%
• أكثر من 5000	2	20%
المجموع	10	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

يوضح الجدول عدد التعليقات على فيديوهات العينة حيث نلاحظ أن معظم مفردات العينة كان عدد التعليقات عليها يتراوح بين 1000 إلى 5000 تعليق بنسبة 40%، تلتها 3 فيديوهات بنسبة 30% تراوح التعليق عليها بين 100 الى 1000 تعليق في حين نجد هناك فيد يوهين تخطى عدد التعليق عليها 5000 تعليق، وكان هناك فيديو واحد فقط أقل من 100 تعليق. وتنوعت كل هذه التعليقات بين من يمدح ويعبر عن إعجابه ورضاه عن المحتوى المقدم ويتمنى له النجاح والاستمرارية وبين من يطالب بالمزيد من هذا النوع من الفيديوهات التي تعرض جمالية الجزائر وتبرز مناطقها السياحية وراح البعض حتى يلقبه ب " وزير السياحة في الجزائر " ، " أفضل صانع محتوى " ، وكانت هذه التعليقات من أشخاص جزائريين وآخرين من دول عربية يشكرونه على محتواه ويعبرون عن اعجابهم بهذه المناطق الجميلة ويتمنون زيارتها، وهذا دليل على شهرة المدون ونجاحه في إيصال الرسالة والتعريف بالسياحة في الجزائر وحتى الترويج لها.

-فئة الاستمالات الإقناعية:

الجدول رقم: 20 يبين الاستمالات الموظفة في الفيديوهات

فئة الاستمالات	التكرار	النسبة
• عاطفية	7	50%
• عقلية	7	50%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشته

يظهر لنا من أرقام الجدول أن المدون استعمل نوعين من الاستمالات لإقناع المتلقي العاطفية والعقلية وبنفس القدر تقريبا، والملاحظ أنه تم الجمع بين الأسلوبين للوصول لإقناع المتلقي فالقائم بالاتصال حاول من خلال المنشورات مخاطبة عقل المتلقي خاصة من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والعلمية من مصادر موثوقة ومن خلال القيام بمقارنات تطفي نوع من الرغبة والفضول في الاستكشاف والتعرف على هذه المناطق، بالإضافة إلى توظيف الاستمالات العاطفية باستخدام بعض الالفاظ والعبارات مثل (بلادنا شابة) وكذلك استخدام الأغاني والموسيقى الجزائرية التي تُحيي نوع من الوطنية وحب الوطن داخل المشاهد مم يخلق دافع لزيارة هذه المناطق وتشجيع السياحة فيها بدلا من التوجه الى بلدان أخرى.

- نتائج الدراسة:

1. أهم المضامين التي يطرحها المدون عبر قنواته هي مضامين تبرز جمال المناطق السياحية خاصة منها المناطق الساحلية بدرجة أولى وأخرى أثرية وحضرية، ومن الملاحظ أن المدون حاول إظهار التنوع والتعدد الجغرافي والسياحي بالجزائر وما توفره هذه المناطق من نشاطات سياحية مثل التخييم والسباحة وكذلك المرافق التي تتميز بها وكل ذلك يصب في هدف واحد وهو التعريف بهذا المورد السياحي مما يساهم بطريقة مباشرة في استقطاب السياح.
2. تساهم القناة في التعريف بالمقاصد السياحية في الجزائر فالمدون حاول التعريف بالمناطق السياحية والتوعية بأهمية السياحة بالجزائر وكذلك الحث على زيارتها من خلال وصف هذه المناطق وتقديم معلومات عن تاريخها وثقافتها للتعريف بحضارتها وقيمتها السياحية وهو مما يساعد على جلب الاستثمار السياحي الذي من شأنه النهوض بهذا القطاع الذي لا يزال يحتاج للإنعاش حتى يعود بثماره على اقتصاد البلاد.
3. يسعى المدون إلى تأكيد مجموعة من القيم تسعى كلها إلى التشجيع على خوض تجارب سياحية مماثلة في المناطق التي يزورها والتي يفخر بها يؤكد على تميزها بجمال وخصائص متعددة فريدة لن يجدها السائح غالبا إلا في تلك المناطق وهو ما يشجع على الاستهلاك وهي من بين أهم القيم الواردة، بالإضافة إلى مجموعة من القيم التي تناولها المدون باتجاه اجابي وهو ما انعكس على محتواه ونوعيته فذلك ساعد على تقديم محتوى ايجابي ومرح بعيد عن السلبية يستمتع المشاهد به.
4. حاول المدون تحقيق أهداف معينة من خلال عرض محتواه السياحي على موقع اليوتيوب من خلال استغلال خصائص هذا الموقع التي تجمع بين الصوت والصورة وامكانية التفاعل والتواصل، فنجد أنه قد حاول التسويق لمختلف المعالم السياحية في الجزائر من خلال عرض المنتج السياحي المحلي بمختلف أنواعه والترويج له وإظهاره للمشاهد بصورة جميلة ومميزة،

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشته

كما حاول التواصل مع جمهوره من خلال تزويدهم بكل المعلومات والتعاريف والحقائق الصحيحة والموثوقة من المصادر الحقيقية حتى يخلق نوع من الثقة والمصداقية والرضا في بناء علاقته مع جمهوره كما عمل على بناء صورة حسنة عن السياحة والمناطق السياحية في الجزائر من خلال ابراز كرم وضيافة الشعب الجزائري وحسن رعايته للزائر وهو ما يعد أحد مهام العلاقات العامة التي حاول ممارستها في تقديم مضمونه على اليوتيوب

5. يهدف المدون إلى نشر الوعي السياحي وزيادة حركة السياحة في الجزائر من خلال التواصل مع جمهوره وتكوين صورة ايجابية وحسنة عن السياحة في الجزائر لديه عبر فيديوهات و ذلك بوصف كل المناطق التي يزورها وتزويد المشاهدين بكل المعلومات السياحية عنها، كما يسعى لإرشاد المشاهدين إليها وإعطائهم فكرة عن كيفية الوصول إليها بكل سهولة.

6. يظهر لنا من تحليل جداول العينة أن الجمهور المستهدف من هذا المحتوى هو جمهور داخلي وخارجي في نفس الوقت فالمدون حاول التعريف بالجزائر وما تزر به من مقومات ومقاصد سياحية متعددة ومتنوعة سعى إلى إبرازها إلى المشاهدين على اختلافهم.

7. حاول المدون تقديم محتواه في قالب فني 'سردى حوارى' طريف وصف من خلاله المناطق التي زارها، كما حاول تمرير عدة معلومات تاريخية وثقافية سياحية عن الجزائر كل ذلك كان في قالب فكاهي طريف لا يمل منه المشاهد.

8. تركز فيديوهات العينة في لغتها على اللغة الأجنبية والعامية، فالمدون يسعى من خلال فيديوهات إلى إيصال رسالة إلى أكبر قدر من الجمهور منها ما هو محلي وخاطبه باللهجة العامية ومنها ما هو أجنبي وجه له الرسالة باللغة الأجنبية وخاصة الإنجليزية على اعتبار أنها لغة العالم.

9. من جهة الاخراج الفني نجد المدون اعتمد على مزيج من حركات الكاميرا ولقطات التصوير منها متحركة، بانوراميه، بورتريه، وكذلك لقطات التصوير طويلة، متوسطة، وحتى قريبة، فالمدون استغل كل الخصائص الفنية التصويرية وهو ما يدل على تمكن المدون واحترافية في مجال الاخراج، ليقدم في النهاية محتوى مميز يثير انتباه وإعجاب المشاهدين ليس في المضمون فقط بل حتى في الإخراج وذلك بالتأكيد يخلق رغبة لدى المتلقي في متابعة المزيد ويخلق كذلك جمهور متابع وفي للمدون.

10. تتلقى فيديوهات المدون على قنواته على اليوتيوب متابعة كبيرة من قبل المشاهدين بدليل ارتفاع نسب المشاهدة، ويكون تفاعلهم معها إما بالإعجاب أو بالتعليق الايجابي، وذلك يعكس الآثار الإيجابية الذي يخلقه المدون في جمهوره بخصوص محتواه عن السياحة في الجزائر.

الخاتمة:

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. فنور/ط.د. مشتة

جاء في طي هذه الدراسة عدة جوانب تتعلق من جهة بالسياحة في الجزائر وأهم مقوماتها ومن جهة أخرى بالاتجاهات المستقبلية للتعريف بالسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة السياحة. فجاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء عن كيفية مساهمة قنوات اليوتيوب في التعريف بالمقاصد السياحية في الجزائر وبالتحديد فيديوهات قناة khoubai المدون لرحلاته ومغامراته السياحية عبر اليوتيوب، والذي عرض على قنواته محتوى سياحي عن الجزائر باستخدام أساليب فنية متنوعة وتطرق لمواضيع وقدم معلومات سياحية عديدة عن السياحة في الجزائر.

و بناء على النتائج تم توصل اليها يمكن القول أن المحتوى الذي قدمه khoubai على قنواته محتوى يساهم في التعريف بالمنتج السياحي الجزائري من خلال عرضه للمقومات الطبيعية والسياحية التي تزخر بها الجزائر بشكل جذاب ومميز، وعليه يمكن اعتبار هذه القناة منصة افتراضية خلقتها البيئة الرقمية التي نعيشها في الوقت الراهن تعمل هذه المنصة إلى جانب المنظمات السياحية للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري، وهذا المدون الذي كان يعتبر مجرد مستهلك أصبح شريكا أيضا في عملية التعريف بالسياحة في الجزائر بفعل هذه المواقع التي أعطت بفضل خصائصها العديدة والمتنوعة مساحة أكبر للتعبير وفرصة لظهور والتعريف بهذه الثروة السياحية في غياب الوسائل الاعلامية الاخرى للترويج للثقافة الجزائرية.

وبناء على ذلك يمكننا الخروج من هذه الدراسة ببعض التوصيات التي نرى أنها يمكن أن تساعد على التعريف بالمنتج السياحي المحلي الى جانب الوسائل التقليدية المعتمدة منها:

- يجب دمج مواقع التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من استراتيجية المؤسسات السياحية في صناعة السياحة نظرا إلى تنوع استخدامات هذه المواقع في الترويج للسفر بشكل عام وللمناطق السياحية بشكل خاص، فمواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بموثوقية عالية نتيجة لنشر تجارب الأفراد الحقيقية، فالمستهلكون للمنتجات السياحية يمكنهم الحصول على المعلومات مباشرة من أشخاص قاموا بتجارب سفر حقيقية، حيث يقوم مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركة صور من رحلاتهم ومناطقهم السياحية ومعلومات حولها مع تعليقاتهم الإيجابية أو السلبية، هذا ما يساهم في خلق رأي عام جدير بالاهتمام، وعلى سبيل المثال موقع اليوتيوب الذي يمتاز بخصائص عديدة مثل الصورة والصوت والتوضيح الجيد للمقصد السياحي جعل الكثير من السواح يتأثرون خلال تحديد مقصدهم السياحي بالفيديوهات الموضوعة في موقع اليوتيوب التي تسوق لبعض المناطق السياحية، وبهذا الشكل وسعت مواقع التواصل الاجتماعي في الخيارات والحلول التكنولوجية للتعريف بالأسواق السياحية الجزائرية ورفعت فرص الوصول إليها من خلال وسائط تكنولوجية متعددة، لذا يصبح من الضروري الاستفادة من مثل هذه المنصات للترويج للوجهات السياحية ونشر ثقافة السياحة

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشتة
والسفر وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة وهذا سيساهم بشكل كبير في زيادة الوعي السياحي
وتنمية هذا القطاع المهم في المجتمع.

- أهمية استخدام مدونات الفيديو (vlogs) فهي تعتبر فرصة متميزة لنشر وتوزيع المحتوى
السياحي بفعالية للجمهور المستهدف، تتميز هذه المدونات بالتفاعلية وقدرتها على جذب الانتباه من
خلال الجمع بين الصوت والصورة، ويكمن الهدف الرئيسي من وراء توظيف مثل هذه المدونات في
مجال السياحة في تحقيق أقصى مستوى من التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف جذب
جمهور جديد ومتابعين مهتمين بالمحتوى أو المنتج السياحي.

- لا بد من الاستفادة من هذه التكنولوجيات الجديدة ليس فقط في نشر و توزيع المادة
التسويقية لكسب متعاملين جدد، بل يمكن استغلالها أيضا في دراسة رغبات و تصورات وأراء
الجمهير حول المنتج السياحي الذي يتم طرحه لمعالجة المشاكل التي تحول دون انتشار و بروز هذا
المنتج السياحي، وبالتالي يمكن استغلال هذه المواقع على طول مراحل التسويق للمنتج السياحي
بداية بوضع إستراتيجية تسويقية مناسبة للجمهور المستهدف بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة،
الى غاية طرح المنتج و العمل على خلق تفاعل حوله، وصولا إلى دراسة آراء و ردة فعل الجمهور حوله.

الهوامش وقائمة المراجع:

1. عمار بحوش، محمد الدينيات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، طبعة 3، ديوان المطبوعات الامعية، 2001، ص30.
2. محمد منير حجاب، **المعجم الاعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
3. Tissa Ahmed, **économie touristique et aménagement de territoire**, alger, 1993, p21.
4. ماهر عبد العزيز، **صناعة السياحة**، دار الزهران للنشر، 2008، صفحہ 70.
5. محسن احمد الخضري، **التسويق السياحي مدخل الاقتصادي متكامل**، القاهرة، مصر، مكتبة المدبولي، 1989، صفحہ 38.
6. United nations, **tourism satellite account : recommande metho do logical frame** Works 2008, 2010
consultee 15.09.2022 14.30 A.
7. مفهوم المقصد السياحي 'الوجهة'، مدونة إدارة المواقع السياحية، بتاريخ 16 أبريل 2020، تاريخ الزيارة:
https://managementoftouristdestinations.blogspot.com/، متوفر على 2022/10/10
8. خالد غنان، يوسف المقادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، الاردن، دار النقاش للنشر والتوزيع، 2013، صفحہ 25.
9. boydD, et Ellison: **social network sites: definitions, history and scholarship**, university of
California, Berkley, 2007

- مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية المحلية في الجزائر ——— أ. / فنور / ط. د. مشتهة
10. المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة نحو مجتمع المعرفة، الاصدار 39، سلسلة دراسات مصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، المملكة السعودية، جامعة الملك عبد العزيز.
11. محمد محمد فراح عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة في إطار مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، 2012، ص109.
12. سعود صالح، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الاعلام في الدول الاسلامية، جامعة مالك عبد العزيز، جدة، يومي 13، 15 ديسمبر 2015، ص24
13. مسكين عبد الحفيظ، مذكرة ماجستير في علوم تجارية، تخصص تسويق، دور التسويق في تطوير نشاط السياحي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص81
14. خالد مقبل، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2001، ص16
15. نهار خالد بن الوليد، لحوم فطوم، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، العدد1، 2019، ص117.
16. بسمة اللدعة، ندى الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الاعلان، مذكرة لنيل درجة البكالوريوس في الصحافة والالام، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2011، ص47.
17. أحسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط1 عمان، 2015، ص44، 52.
18. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص292.
19. رشيد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية مفهومه اساسه استخداماته، دار الكتاب للطبع والنشر والتوزيع، الكويت، ص62.