



الترويج للسياحة الجزائرية عبر موقع فايسبوك

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحات صانعي المحتوى السياحي

Algerian tourism from Facebook

A field study on a sample of users of tourism content creators' pages

جمال الدين مدفوني*¹، عائشة ولاء حواوطي²

¹ جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي (الجزائر)، medfouni.djameleddine@univ-oeb.dz

² جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس (الجزائر)، walaahouaouti2@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/29

تاريخ الاستلام: 2024/01/02

DOI: 10.53284/2120-011-002-006

ملخص:

نرم من خلال الدراسة، البحث في الأدوار المحتملة لموقع الفاييسبوك في الترويج السياحي للجزائر، ودور صناع المحتوى في إبراز إمكانيات الجزائر في القطاع السياحي، وتحسين صورتها وتغيير تلك الصورة النمطية عن الجزائر؛ شعبيها وأرضها، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج المسحي التحليلي، وتوظيف الاستبيان الإلكتروني؛ باعتباره الأداة المناسبة لمنهج الدراسة وموضوعها، وتطبيقه على عينة عرضية (متاحة) مكونة من 160 مفردة من مستخدمي موقع فايسبوك، لاستطلاع آراءهم فيما يخص متابعتهم للمحتوى السياحي المنشور عبر الموقع، وقياس الدور الذي يمكن أن يؤديه هذا المحتوى في الترويج السياحي للجزائر. كلمات مفتاحية: فايسبوك؛ السياحة الجزائرية؛ الترويج السياحي؛ صناع المحتوى السياحي.

Abstract:

This research will investigate the possible functions of Facebook in tourism promotion as well as the role of content providers in promoting Algeria as a tourist destination. We also want to highlight Algeria's tourism potential, improve its image, and fight stereotypes about Algeria, its people, and its geography.

Our fundamental question addresses the role of tourism content creators on Facebook in promoting Algeria as a tourist destination. To accomplish the study's objectives, we implemented a survey-based analytical method, with an electronic questionnaire serving as an appropriate tool for the subject of our investigation. The questionnaire was administered to a sample of 160 Facebook users who follow tourism content published on the platform. The survey aimed to gather their opinions regarding the role this content can play in promoting tourism in Algeria.

Keywords: Facebook ; Algerian tourism; tourism promotion; tourism content creators.



1. مقدمة:

تزخر الجزائر بمقومات سياحية طبيعية هائلة، تجمع بين السياحة البحرية، الجبلية، الحموية، الدينية، التاريخية والصحراوية، غير أن المقومات والموارد السياحية لا تمثل الركائز الأساسية للعرض السياحي، إذ لا بد من توفر الخدمات السياحية المختلفة في هذه المناطق لخلق عوامل الجذب السياحي، إلى جانب العمل الدعائي والترويجي، وتوظيف مختلف الوسائل لتحقيق ذلك، وأضحى من المهم بما كان إعطاء الفعل السياحي قيمته، عبر تعظيم دور السياحة كبديل محتمل لثروات الطاقة، عبر التعريف بأهم مقدرات البلد السياحية وحصرها وترقيتها، وكذا تذليل الصعوبات والعراقيل التي تواجه النشاط السياحي في الجزائر أو التقليل منها على الأقل.

والملاحظ من خلال خطاب مختلف الفاعلين السياسيين ورؤساء الحكومات في البلاد، النية والسعي لتنمية القطاع السياحي والارتقاء به، والاهتمام بالمقاصد السياحية وفتح المجال أمام الاستثمارات المحلية والدولية للنهوض بالقطاع، ومن خلال تتبع موضوع بحثنا تكون لنا انطباع بأن أغلب المختصين في صناعة السياحة على المستوى المحلي، الاقليمي والدولي يرون بأن المشكلة في ترقية السياحة الجزائرية لا تتعلق بمسألة قلة المقومات السياحية، بقدر ما هي متعلقة بالصورة النمطية عن واقع السياحة في الجزائر وغياب الترويج السياحي، خاصة بعد ما شهدته البلاد من أحداث عنف دامت أكثر من عشر سنوات.

وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي في المقابل أهم الظواهر الاتصالية المميزة للقرن الواحد والعشرين، أضحت تتمتع بأهمية متزايدة؛ على اعتبارها وسائل اتصالية/تواصلية فتحت آفاق جديدة وأحدثت تغيرات عميقة في مختلف المجالات، وأثرت على أنماط التواصل والتفاعل الإنساني، ومختلف نظم المجتمع وبنياته، نتيجة انتشارها الواسع وتنامي استخدامها؛ تقنيا واجتماعيا، هذا الأمر دفع الباحثين للاهتمام بدراساتها وتقييم تأثيراتها المحتملة.

ومن هذا المنطلق، يمثل هذا البحث محاولة علمية متخصصة نسعى من خلالها إلى قياس الدور المحتمل لموقع الفاييسبوك من خلال ما ينشر عبر صفحاته من محتوى سياحي يروج للجزائر كوجهة سياحية، للدفع لتحريك الفعل السياحي لدى المستخدمين، إذ يعتبر الترويج السياحي عبر الموقع من الأساليب الحديثة المعتمدة للتعريف بالمقومات السياحية، كما يساهم أيضا في تعديل، تعزيز أو تغيير الصورة الذهنية عن السياحة الجزائرية، وذلك من خلال صناع المحتوى السياحي المنشور عبر صفحات موقع فايسبوك، وبناء على ما تقدم نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور صفحات صانعي المحتوى السياحي عبر موقع فايسبوك في الترويج للجزائر كوجهة سياحية؟

ويندرج من التساؤل الرئيسي لدراستنا جملة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي عادات وانماط استخدام عينة الدراسة لموقع فايسبوك؟
 - كيف يؤثر صانعي المحتوى السياحي عبر موقع فايسبوك في خلق الفعل السياحي ؟
 - ما هو تقييم عينة الدراسة لمحتوى للمحتوى السياحي المقدم عبر موقع فايسبوك في الترويج للجزائر كوجهة سياحية؟
- وتكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع؛ إذ يعتبر الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيات الاتصال من المجالات المعرفية المتميزة؛ بأبعادها النظرية والمنهجية، والتي تهتم أساسا بتوصيف طبيعة العلاقة التي تجمع بين الإنسان المستخدم والأدوات



الاتصالية الجديدة، (قلاتة، 1996، صفحة 47) فما يشهده العالم اليوم من تعاضم دور السياحة في اقتصاديات الدول وتحقيقها للتنمية المستدامة المنشودة، ومحاوله تقديم قراءة حول واقع القطاع السياحي في الجزائر، والامكانيات السياحية الجزائرية، ولأهم العراقيل التي تواجهه تطور هذا النشاط الاقتصادي الحيوي، وتبسيط الضوء على الدور المحتمل والريادي لوسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال، التي أضحت جزء لا يتجزأ من الحياة الفردية والجماعية؛ معززة بذلك قوة نظام المعلوماتية من جهة، كما تمثل أداة للترويج السياحي وتساهم في تحقيق الأهداف المنشودة؛ المتعلقة بتطوير القطاع السياحي في البلاد من جهة أخرى.

كما تتجلى أهمية هذا الموضوع المتعلق بالترويج السياحي عبر صناعات المحتوى من خلال موقع فيسبوك، من خلال تبسيط الضوء على جانب مهم من جوانب الترويج (التسويق) السياحي، لمعرفة الدور المحتمل الذي قد تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي عموماً وموقع فايسبوك خصوصاً في تطوير القطاع السياحي، ولمعرفة أيضاً دور صناعات المحتوى في التأثير والإقناع بإمكانيات الجزائر في القطاع السياحي وتحسين صورتها وتغيير تلك الصورة النمطية عن الجزائر وشعبها وأرضها.

والنتائج المتوصل إليها يمكن أن تقدم إضافة للمهتمين، الفاعلين والمسؤولين عن القطاع السياحي في البلاد، كما قد تدفع إلى إجراء مزيد من الدراسات حول موضوع الترويج السياحي وعلاقته بالمحتوى الرقمي، فليسياحة دوراً حيويّاً في مجتمعات اليوم، يظهر في قدرتها الفائقة على تفعيل الحركة الاقتصادية وتنشيط الحياة الاجتماعية للمواطن.

ولكل دراسة علمية أهداف يسعى الباحث لتحقيقها، ويؤدي تحديد أهداف الدراسة بشكل دقيق إلى التحكم بموضوع الدراسة والاحاطة به. (مرسلي، 2013، صفحة ص80)

ويمكن إيجاز أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- التعرف على عادات وانماط استخدام عينة الدراسة لموقع فيسبوك.
- الكشف عن الأساليب والطرق التي يؤثر بها صانعي المحتوى السياحي عبر موقع فيسبوك في خلق الفعل السياحي.
- استطلاع لرأي عينة الدراسة في المحتوى المقدم من طرف صانعي المحتوى السياحي عبر موقع فيسبوك في الترويج للجزائر كوجهة سياحية.

2. مفاهيم الدراسة:

1.1. مفهوم الدور:

- لغة:

دار الشيء يدور دوراً و دوراناً واستدار، وأدركته أنا ودورته وأداره غيره ودور به ودركت به وأدركت واستدركت، ودوره مُدائرة ودواراً، وأدار الرأي والأمر بمعنى أحاط بهما، ويُراد بالدور أيضاً المهمة والوظيفة؛ قام بدور رئيسي في المعركة، دور الفعل في الجملة، وقام بدور لعب دوراً، أي شارك بنصيب كبير، شارك في عمل ما أو أثر في شيء ما. (منظور، 2005، صفحة ص323)

- اصطلاحاً:

توجد عديد التعريفات لمصطلح الدور تختلف باختلاف المجال أو الحقل المعرفي الذي يُوظفها ويُستخدم فيه مصطلح الدور، وقد استعارته في الأصل الكثير من العلوم والحقول المعرفية من الفن المسرحي، ويعني القناع الذي يرتديه الممثل ليؤدي دوراً ما، وفي



المفهوم العام يعني سلسلة من التعيينات يُتوقع أن يقوم بها الشخص المنوط به الدور، والذي يحتل موقعاً في إطار مؤسسي أو مهني، وذلك في مقابل مواقع أخرى مترابطة أو متكاملة، ولكل منها واجبات وحقوق خاصة بالأداء توضحها قواعد ومعايير ثابتة ومعروفة، ويعرف الدور على سبيل المثال لا الحصر بأنه السلوك الاجتماعي المتوقع الذي يرتبط بوضع اجتماعي معين. (عدلي، 2001، صفحة ص14)

إجرائيا:

يمكن تقديم تعريف للدور على أنه الوظيفة المحتملة التي يمكن أن يؤديها موقع فايسبوك في الترويج السياحي للجزائر من خلال المحتوى الذي يعرض من خلاله.

2.2. مفهوم الترويج السياحي:

مصطلح الترويج فاللغة العربية مشتقة من الأصل روج، راج ورواجا نفقته وروجته، إذا كلمة ترويج يعني تنفيذ الشيء وحتى ينفذ هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين. (العلاق ب.، 2010، صفحة ص09)

أما على المستوى الاصطلاحي؛ فيعرف بأنه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بالمعلومات الكافية عن مزايا الخدمات وإثارة الاهتمام بها، وذلك بهدف دفع المستهلك (السائح) إلى اتخاذ القرار بالحصول عليها. (عليان، 2004، صفحة ص147)

أما عن مصطلح السياحة فقد اختلف العديد من الباحثين في تعريفها، فهناك من يرى بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة، وعلى تغير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طابعها الخاصة، بالإضافة إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة، وهناك من يرى بأنها عملية الانتقال المؤقت للأفراد خلال أوقات الإجازات السنوية بهدف تغير نمط المعيشة. (إسماعيل، 2015، صفحة ص16)

إن أول تعريف للسياحة لقد كان للباحث الألماني جون بيفلدلر سنة 1905 وعرف السياحة على أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة، من خلال الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة؛ وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب المختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة و الصناعة. (حجاب، 2002، صفحة ص21)

يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق، من خلال حملات منظمة تركز على إمكانات متميزة، لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح، عن طريق إيضاح الصورة الواقعية للمنطقة والمؤسسات السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات المقدمة؛ من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية. (محيي، 2008، صفحة ص184)

وعليه تم تقديم جملة من التعاريف للترويج السياحي؛ نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر، أنه تنسيق بين جهود البائع/صاحب خدمة والسائح في إقامة منافذ للمعلومات للتسهيل بين المنتج/الخدمة والسائح. (رحمة، 2001، صفحة ص280)



ويعرف الترويج السياحي الإلكتروني بأنه استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف الترويجية مع يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة. (الصيرفي، 2008، صفحة ص137)

وينفرد الترويج الإلكتروني بخصائص متعددة؛ لعل أهمها تمتعه/اتصافه بالفرادة والابتكار والتفاعل مع المستهلك فالرسالة الترويجية الإلكترونية أصبحت تصل إلى ملايين الجماهير في زمن قصير جدا. (العلاق ب.، 2009، صفحة ص484)

وفي بحثنا هذا نقصد بالترويج السياحي مختلف العمليات المتضمنة للرسائل الاتصالية الرقمية التي تنشر عبر موقع فايسبوك، والموجهة للتعريف بالجزائر كقابلة سياحية محتملة من خلال عرض مختلف إمكانياتها ومقوماتها السياحية لصناعة صورة أو إعادة بناءها بغية خلق الفعل السياحي.

3.2. مفهوم الفاييسبوك:

يشير مصطلح فيسبوك 'كتاب الوجوه'، إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات، والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية لأعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، لمساعدتهم للتعرف على أسماء زملائهم في الصف، وكوسيلة للتعارف وتسهيل عملية التواصل، وحتى لا يشعر المستجدون بالاغتراب. (حسين، 2011، صفحة ص203)

وتعتبر صفحات الفاييسبوك من أهم التطبيقات التي يقدمها موقع الفاييسبوك، وعرفها معجم المصطلحات التقنية " *Technopedia* " بأنها: "لمحة عامة تم إنشاؤها من قبل الشركات والمنظمات والمشاهير وأي شخص يسعى لتعزيز نفسه علنا من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية، وتعمل صفحات الفاييسبوك بنفس مبدأ عمل صفحات الملف، إلا أن المنتسبون لهذه الصفحات يطلق عليه اسم المشتركين عكس الملف، كما أن هذه الصفحات مرئية بشكل عام عبر الأنترنت، وغالبا ما تنشر تحديثات الحالة والروابط والأحداث والصور ومقاطع الفيديو إلى خلاصة المعجبين وجرائدهم. وتعتبر صفحات الفاييسبوك وسيلة للشركات والمؤسسات الأخرى للتفاعل مع المستخدمين؛ بدلا من الإعلان فقط، كما أنها توفر مركزا بسيطا للمعلومات عن مالك الصفحة". (رمزي، 2018، صفحة ص36)

ويمكن أن نقدم تعريفا لموقع فايسبوك لدراستنا هذه على أنه جزء من موقع التواصل الاجتماعي، يمنح لمستخدميه على اختلاف فئاتهم الاجتماعية وانتماءاتهم العرقية إمكانية الاستفادة من خدمات وتطبيقات ونشر مواد/مضامين رقمية عبر صفحات شخصية أو جماعية في مختلف المجالات الحياتية؛ السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الرياضية والسياحية لتحقيق جملة من الأهداف.

3. الدراسات السابقة:

1.3. دراسة للباحث مسكين عبد الحفيظ بعنوان: دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر – دراسة حالة للديوان الوطني للسياحة. مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009/2010.

تناول الباحث في دراسته ان للسياحة دورا هاما في حيز اقتصاد الدول وتحتل مكانا مرموقا واهتماما عاليا من طرف الحكومات فتطورت كثيرا خاصة في العقدين الأخيرين وقد اعتنت الدول المتطورة بتنمية النشاط السياحي مما جعلها تنبؤا المراتب الأولى في عدد السياح والدخل السياحي وبالعكس عند دول العالم الثالث التي تكاد تنعدم فيه السياحة، وتعتبر الجزائر إحدى



الدول التي تزخر بمقومات سياحية طبيعية هائلة يفترض ان تكون قبلة للسياح غير أن السياحة في الجزائر تكاد تنعدم . التسويق هذا المفهوم الذي اكتسح كل المجالات لابد أن يتعداها للقطاع السياحي من خلال العمل على إيصال الفكرة إلى السائح تحت هذا المنطلق طرح الباحث الاشكالية التالية إلى أي مدى يمكن للتسويق أن يكون له الأثر الفاعل على النشاط السياحي بالجزائر؟ والذي تفرعت منه أسئلة فرعية وهي :

- ما هي السياحة؟
- ما هو واقع السياحة في الجزائر؟
- ما المقصود بالتسويق السياحي وما دوره في التنمية السياحية ؟
- ما مدى تأثير نشاط الديوان الوطني للسياحة في تسويق السياحة الجزائرية ؟
- وللجابه عنها طرحت الفرضيات التالية :
- يفترض أن للتسويق أثر إيجابي على النشاط السياحي
- القطاع السياحي في الجزائر ليس في مستوى الإمكانيات والتطلعات
- تبني المفهوم التسويقي في قطاع السياحة لا يمكنه أن يكون إلا مساعدا على تطوير هذا القطاع مستوى السياحة الوطنية
- وقد اعتمد الباحث في مذكرته على المنهج الوصفي ليقوم على توضيح المفاهيم المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي إضافة للمنهج التحليلي من خلال إبراز بعض الإحصاءات وتحليلها بالاعتماد على الجداول والرسوم البيانية في الجانب التطبيقي.
- ولقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها:
- تلعب السياحة دورا متزايدا في الاقتصاد العالمي.
- إسهام السياحة في الناتج الداخلي للجزائر مازال دون المستوى المطلوب
- لا توجد استراتيجية حقيقية فعالة في المجال السياحي في الجزائر
- اقتحام التسويق والفلسفة التسويقية لكل الميادين بما فيها القطاع السياحي
- لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي في الجزائر بصفة جدية إنما يوجد بطارية.
- عدم استفادة الجزائر من تجارب الدول المجاورة في تسويق منتجها السياحي فقد سوقت تونس سياحة الواحات بطريقة ناجحة جعلت منها سوق جذاب في حين تتوفر الجزائر على واحات كبيرة مهملة سياحيا.
- إنعدام معاهد متخصصة في الدراسات التسويقية ودراسة السوق السياحي الجزائري بطريقة علمية تمكن من الوقوف على مواطن الخلل ومعالجتها.



2.3. دراسة للباحث حماني أمينة تحت عنوان: أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة. مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2011/2012.

انطلقت الباحثة في عرض اشكالية دراستها من الاشارة إلى احتلال السياحة في الوقت موقعا متميزا في اقتصاديات معظم الدول المتقدمة والنامية، ونظرا لأهميتها فان الدول على اختلاف مستوى تقدمها توليها أهمية متزايدة. وعليه كان لابد من تنمية الاقتصاد السياحي المحلي والتعريف بالمقومات السياحية عن طريق التسويق لها، وبناء على ما سبق فان مشكلة الدراسة تتمثل في التعرف على أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، والدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم، وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة إلى مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة باعتبارها بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة للمنتج السياحي الجزائري في الخارج؟

وتتفرع من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات هي:

- هل توجد علاقة بين القنوات الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح؟
- فيما يظهر أثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح؟
- إلى أي مدى تسهم الاتصال التسويقية الالكترونية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في جذب السياح إليها؟
- في محاولة للإجابة على هذه الأسئلة، تم صياغة الفرضيات التالية:
- توجد علاقة تكاملية وتداخلية بين القنوات الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة والاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك الاستهلاكي للسياح.
- تؤثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح ضمن جوانب: جذب الانتباه إثارة الاهتمام، خلق الغربة والحث على الاستجابة.
- تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السائح ضمن أبعاد: البحث عن المعلومات، تقييم البدائل القيام بعملية الشراء، المشاركة والتقديم بعد عملية الشراء.
- تولي مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة اهتماما بالاتصالات التسويقية الالكترونية لأن ظروف السوق التنافسية وانتشار الثقافة التكنولوجية لدى السائح يفرضان ذلك غير أنها لا تزال في لبنة المسار لما يتطلب ذلك من تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل.

اعتمدت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، بالاعتماد على عدة أساليب في المعالجة؛ منها الاستنتاج والاستقراء، فكان استخدامه ما عبر كامل فصول البحث حسب ما تفتضيه مرحلة المعالجة، وذلك بغرض التعمق في فهم وتبيان العناصر المكونة للموضوع وتحليل مختلف العلاقات بتحديد أثرها وأيضا الاستخدامات المختلفة لها، للوصول إلى استنتاجات تمكننا من الإجابة على الإشكالية المطروحة متضمنة الأسئلة الفرعية للإمام بالموضوع محل الدراس، ثم استخدام العرض التحليلي لتحليل المضمون والأشكال البيانية كأدوات لخدمة هذا الموضوع.



أدوات الدراسة المستخدمة في هذه المذكرة شملت الاستبيان والمقابلة، وتمثل مجتمع البحث في موظفين مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة الواقع مقرها بشارع ديدوش مراد الجزائر العاصمة، أما مكان توزيع الاستقصاء فقد شمل مقر المؤسسة، وجميع الوكالات السياحية التابعة لها والموزعة على كافة التراب الوطني، وتم ذلك من خلال الحضور الشخصي، عن طريق الفاكس والبريد الإلكتروني للأماكن البعيدة.

وتوصلت الباحثة من خلال دراستها إلى النتائج التالية:

- تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرص ذهبية لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية وتشخيصها، من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية إلكترونية فعالة ومبتكرة، التي تسهم بشكل كبير في تفعيل عناصر الميزج الترويجي وزيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتحقيق الاستجابة المباشرة.
- تتميز صناعة السياحة بضرورة التواصل بين المجتمع المحلي والأسواق السياحية العالمية، ومن أبرز وسائل الاتصال هي الإعلان والترويج للخدمات السياحية، والتعاون والتنسيق مع المنظمات السياحية والغير سياحية.
- يحتاج السائح المحلي والأجنبي إلى الحصول على بيانات ومعلومات محدثة، ودقيقة عن جهة القصد التي ينوي زيارتها.
- تعتبر مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة من جملة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعتمد على نظام التسيير الإداري المخطط، وتركز على الجانب الكمي أكثر من اهتمامها بالجانب النوعي.
- لا تولي المؤسسة اهتمام بتكوين موظفيها، الذين لم يستفيدوا من أي برنامج تكويني حتى اليوم.
- تعاني المؤسسة من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة ولاسيما التسويق، فهي تنتهج ثقافة بيعية، فتقر للوظيفة التسويقية بالمفهوم الحديث.
- تحظى المؤسسة بدعم الدولة ماديا ومعنويا، حيث يتم تقديمها على أنها مؤسسة وطنية في كافة التظاهرات والمحافل الدولية، مما يجذب مختلف المؤسسات والمنظمات السياحية الدولية للتعامل معها، وهوما يفسر من جهة أخرى العائدات التي تحققها المؤسسة من السياحة الدولية، وإن كانت غير معتبرة وفي تدهور مستمر.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات سابقة الذكر (دراسات المشابهة) يتبين لنا أن ثمة أوجه تشابه واختلاف بين موضوع دراستنا وأهدافه، وبين الدراسات التي تم عرضها، لاسيما من حيث المنهج المتبع، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث والعينة، إلا أنه تم الاستفادة من هذه الدراسات المشابهة في عدة زوايا، واستفاد الباحثين من هذه الدراسات؛ استفادة منهجية في صياغة استمارة الاستبيان في بعض الجوانب والمحاو، كما ساهمت في تزويدنا بالأفكار والرؤى أثناء وضع خطة الدراسة وصياغة الإشكالية واستقاء بعض الأفكار التي تم التطرق لها في الجانب النظري، ووضع التصور العام للدراسة.

4. نوع الدراسة ومنهجها:

بناء على ما جاء سابقا من طرح للإشكالية، أسباب وأهمية الموضوع يتضح أن الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية ذات البعد التحليلي التفسيري، هذا النوع من الدراسات يقوم على وصف الظاهرة وصفا دقيقا كاملا، ثم جمع البيانات والمعطيات من أجل



تحليلها والانتهاؤ بتقديم تفسيرات لهذه الظاهرة ، وتتسم الدراسات الوصفية بأنها تقرب الباحث من الواقع وتتيح له إمكانية التعبير عن الظاهرة المدروسة كميا أو كيفيا، لأن الدراسات الوصفية تهدف إلى التعمق في دراسة نقطة معينة أو تناولها من زاوية معينة قصد الإحاطة بها وإدراك خباياها من خلال جمع البيانات المتاحة. (شليبي، 1997، صفحة ص 87)

ولا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها، بالإضافة إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق المتعمق، بل يتضمن أيضا قدرا من التفسير لهذه النتائج، لذلك كثيرا ما يقترن الوصف بالمقارنة، بالإضافة إلى استخدام أساليب القياس والتصنيف والتفسير بهدف استخراج استنتاجات ذات دلالة، ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة. (خفاجة و فاطمة عوض صابر، 2002، صفحة ص 87)

ولأن دراستنا تهدف إلى القيام بعملية وصف لظاهرة علاقة المواقع الاجتماعية بعمليات تنمية السياحة من خلال الترويج السياحي للجزائر، وللإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، انتهجنا منهجا يتلاءم وطبيعة الدراسة؛ الوصفية ذات البعد التحليلي، وسنعمد في بحثنا على المنهج المسحي، من أجل معرفة الوضع الحالي فيما يتعلق بأراء عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك لاستطلاع آراءهم فيما يخص متابعتهم للمحتوى السياحي المنشور عبر الموقع، وقياس الدور الذي يمكن أن يؤديه هذا المحتوى في الترويج السياحي للجزائر.

5. مجتمع الدراسة وعينته:

إن أول خطوة يخطوها أي باحث في سبيل الوصول إلى نتائج واقعية وموضوعية: بعد تبيان نوع الدراسة ومنهجها، تحديد المجتمع الأصلي للدراسة، تمهيدا لاختيار نوع العينة المطلوبة لجمع المعطيات الضرورية للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وذلك بالاعتماد على الأدوات البحثية المناسبة.

ويتمثل مجتمع بحثنا في متابعي المحتوى السياحي عبر موقع فايسبوك، الذي يدور حول الجزائر وتقديمها كوجهة سياحية، والمنشور عبره في الوطن العربي، وعلى أساس اللغة التي تمكنهم من فهم المحتوى الذي سنركز في دراستنا هذه على صناعات محتوى ذوي جنسيات عربية ويقدمون محتواهم باللغة العربية.

إن تحديد حجم العينة ومفرداتها يبقى إشكالا مطروحا، وذلك لعدم وجود معايير دقيقة تؤسس لهذا الطرح، لذلك يستند الباحث أساسا إلى إشكالية الدراسة والأهداف المأمول تحقيقها، مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانيات الباحث، ونظرا لاستحالة حصر جميع مفردات مجتمع بحثنا نظرا لضخامته من جهة وعدم توفر الوقت والجهد والمقدرة المادية، سيعتمد الباحثين على أسلوب المعاينة؛ واختارنا أسلوب العينة العرضية؛ وهي عينات غير احتمالية، يتم اللجوء إليها عندما لا يتوفر للباحث أي اختيار لسحب العينة ولا على القدرة على القيام بالتحقق من العناصر التي تقع في يده، ويلعب هنا عامل الحظ؛ والمعنى العامي الصدفة لها دور هام في الحصول على مفردات العينة، ويجري الباحث دراسته التطبيقية على المفردات التي تتاح مقابلتهم، وفي الغالب لا يمكن تعميم نتائجها. (سبعون، 2012، صفحة ص 12)

ونظرا لعدم تجاوب أصحاب صفحات المحتوى السياحي تم نشرها في بعض الصفحات المتخصصة في عرض فيديوهات ومنشورات لها علاقة بموضوع السياحة أو إن صح التعبير هنا صفحات متخصصة في المجال السياحي من جهة، وعدم تجاوب



الأفراد مع الاستمارة من جهة أخرى، تم الاكتفاء بـ 160 استمارة تم ملؤها بشكل كامل، وبعد عملية جمع وتفرغ البيانات تحصلنا على البيانات السوسيو ديمغرافية التالية:

جدول رقم 01: يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
أنثى	41	25.62
ذكر	119	74.37
المجموع	160	100

نلاحظ من خلال أرقام الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أعلى من الإناث وتقارب ثلثي عينة الدراسة بنسبة بلغت 74.37%، ويمكن القول أو تفسير هذه النتيجة لاهتمام الذكور أكثر من الإناث بالمحتوى الرقمي ذو الطابع السياحي نظرا لطبيعة مجتمعاتنا العربية، التي لا نجد فيها اهتمام الإناث بالسياحة بالقدر الذي يوليه الذكور على اعتبار الذكور أكثر حرية وممارسة للفعل السياحي.

جدول رقم 02: يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة %
من 18 الى 25	30	18.75
من 26 الى 33	53	33.12
من 34 الى 41	49	30.62
42 سنة فأكثر	28	17.50
المجموع	160	100

من خلال تفحص المعطيات الواردة في الجدول رقم 02 نلاحظ تقارب في أعمار عينة الدراسة الذين تتراوح أعمارهم من 18 الى 34 الى 41 سنة ومن 26 الى 33 سنة بنسب بلغت 33.12% و30.62% تواليا، كما تقاربت نسب من تتراوح أعمارهم من 18 الى 25 سنة وأكثر من 42 سنة بنسب بلغت 18.75% و17.50% تواليا أيضا، والنسب المتحصل عليها تخدم أهداف البحث والباحث نظرا لتباين عينة الدراسة في السن حتى نقارن بينها فيما بعد عند تحليل النتائج.



جدول رقم 03: يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة%
جزائرية	83	51.87
عرب إفريقية	41	25.62
عرب آسيا	36	22.50
المجموع	160	100

تظهر أرقام الجدول رقم 03 أن ما يزيد عن نصف عينة الدراسة والمقدر نسبتهم بـ 51.87% جزائريو الجنسية، وتقاربت نسب من يحملون جنسية عرب آسيا وإفريقيا بـ 25.62% و 22.50% تواليا، وسنعمل على توظيف متغير الجنسية في تحليل البيانات ومقارنتها وتفسيرها لاحقا في الجانب التطبيقي للدراسة.

جدول رقم 04: يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاقتصادية

الوضع الاقتصادي	التكرار	النسبة%
جيد	28	17.32
متوسط	121	75.62
ضعيف	11	06.87
المجموع	160	100

تبين النسب المتحصل عليها من الجدول أعلاه أن ثلثي مفردات عينة الدراسة وضعهم الاقتصادي متوسط بنسبة بلغت 75.62%، ونشير إلى اعتمادنا على هذا المتغير نظرا لعلاقته ببعض أسئلة الاستمارة التي تبحث في أثر أو دور المحتوى السياحي الرقمي في خلق الفعل السياحي.

6. أدوات الجمع البيانات:

سيتم الاعتماد في دراستنا على أداة الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية، لأنها الأداة المناسبة لمنهج الدراسة وموضوعها، ويُعرف الاستبيان على أنه: " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع محل البحث؛ وفي إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوثين من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة. (مرسلي، 2005، صفحة ص286)

ونوه في هذا الشأن إلى أن إعداد صحيفة الاستبيان مرت بمراحل عدة حيث تم تسجيل الأسئلة من حين لآخر، وينظر في مدى صحتها ووضوحها؛ ومدى قدرتها على الإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ومدى صلاحيتها للإجابة عن أهداف الدراسة، وحتى تكون استمارة الاستبيان الإلكتروني قادرة على جمع المعلومات عن المبحوثين بفاعلية، ركزنا جهدنا من أجل تصميمها بطريقة جيدة، لتغطية مختلف جوانب موضوع الدراسة.



وقبل الوصول إلى الشكل النهائي للاستمارة، مرت عملية إخراجها بمراحل هي:

- تحديد البيانات:

ونقصد بها محاولة ربط الدراسة الميدانية بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بغية الإجابة عليها خاصة ما تعلق بمحوري الاستمارة؛ محور عادات وانماط استخدام عينة الدراسة لموقع فايسبوك، ومحور رأي عينة الدراسة في المحتوى المقدم من طرف صانعي المحتوى السياحي عبر موقع فايسبوك في الترويج للجزائر كوجهة سياحية.

- الإعداد الأولي لاستمارة الاستبيان:

بعد تحديد محاور الاستمارة شُرع في مرحلة التفكير بأسئلة كل محور؛ انطلاقاً من تصورات الباحثين بعد الانتهاء من مراجعة الأدبيات وبالرجوع للدراسات السابقة، وتم الاعتماد على أسئلة مغلقة تارة، ونصف مغلقة تارة أخرى تتيح للمستجوب اختيار البديل أو يختار إجابة خارج الاقتراحات التي يتضمنها السؤال، وأسئلة متعددة الخيارات في أحيان أخرى، وهذا طبعا وفق ما يخدم أهداف الدراسة؛ ويتوافق مع خصوصية المبحوثين، وعليه قسمت الاستمارة إلى ثلاث محاور:

المحور الأول بعنوان عادات وانماط استخدام عينة الدراسة لموقع فايسبوك، وتم تضمينه 12 سؤالاً، أما المحور الثاني فجاء بعنوان كيفية تأثير صانعي المحتوى السياحي عبر موقع فايسبوك في خلق الفعل السياحي؛ تضمن 10 أسئلة، تنوعت بين المغلقة والمتعددة الاختيارات، في محاولة للإحاطة قدر الإمكان بهاته الجزئية المهمة من موضوع الدراسة، وأخيراً المحور الثالث بعنوان رأي عينة الدراسة في المحتوى المقدم من طرف صانعي المحتوى السياحي عبر موقع فايسبوك في الترويج للجزائر كوجهة سياحية، تضمن 05 أسئلة، وبعد الانتهاء من ضبط شكلها تم عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف لمناقشتها وتعديلها من أجل تحسين صياغتها وإعادة ترتيبها واستدراك النقائص.

- مراجعة الاستمارة وتحكيمها:

بعد ضبط أسئلة الاستمارة، تم عرضها على أساتذة محكمين محكمين*؛ ذوي الخبرة واختصاص، لإبداء رأيهم حول الاستمارة وما يمكن تعديله من خلال ما يقدمونه من ملاحظات، للاستئناس بأرائهم، ولمعرفة مدى قدرة الأداة على القياس، وذلك من حيث علاقة استمارة الاستبيان بتساؤلات الدراسة وفروضها وأهدافها، وكذا من حيث دقة الصياغة اللغوية، وبناء آراء السادة المحكمين تم الأخذ بتوجهات الأساتذة المحكمين لتحسين أداة الدراسة، وتعرف العملية بتطبيق الصدق الظاهري لأداة جمع البيانات.

*. الأساتذة المحكمون:

د/ سعيد مراح، أستاذ محاضراً، جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس-

د/ أوسامة عمر، أستاذ محاضراً، جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس-

د/ بن شراد محمد الأمين، أستاذ محاضرب، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام - الجزائر-



- إجراء التطبيق الأولي:

ويعرف أكاديميا بالاستبيان التجريبي، فبعد استرجاع الاستمارة من الأساتذة المحكمين، وتم توزيع الاستمارة على 30 مفردة ، وبعد التأكد من سلامة الصياغة وملاءمتها لمستوى الجمهور المستهدف، وصلاحياتها للتطبيق، ومدى تحقيقها لأهداف الدراسة.

تم الاعتماد على صدق المحكمين

ليتم نشر الاستمارة في شكلها النهائي في صفحات بعض المجموعات (*TOURISM_DZ* و *Explore Algeria*)، وتوقفنا عن الاستقبال عند بلوغ عددها 160 مفردة.

7. النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي تناولت البحث في علاقة المحتوى السياحي الرقمي المنشور عبر موقع الفيسبوك والدور الذي يؤديه هذا المحتوى في الترويج للجزائر كوجهة سياحية، وبعد استرجاع الاستمارات، تم تفرغ البيانات ومعالجتها إحصائيا، وإجراء عمليات رياضية بالاعتماد على برنامج *EXCEL* لحساب الفروق ذات الدلالة الإحصائية، توصلنا إلى النتائج التالية:

1.7. عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لموقع فايسبوك.

- غالبية مفردات عينة الدراسة يستخدمون موقع فايسبوك بشكل دائم بنسبة بلغت 70%، والنتائج تؤشر على أن موقع فايسبوك يحظى باهتمام واستخدام عينة الدراسة.
- يستخدم غالبية عينة الدراسة موقع فايسبوك أثناء تواجدهم البيت أو حسب الحاجة، وامتلاك الهواتف الذكية المزودة بشرائح الاتصال من الجيل الرابع، تمكن المستخدم في أي وقت من تصفح الموقع أو بمجرد وصول إشعار صوتي للمستخدم بوجود شيء جديد على صفحته.
- اختلفت نسب إجابات المبحوثين حول دوافع استخدام موقع فايسبوك، غير أن النسب الكبيرة تركزت في البديلين قضاء وقت الفراغ للاتصال بالأصدقاء بنسب بلغت 28.71% و 23.42% تواليا.
- تباين في مدى تردد المفردات على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والملاحظ أن تردد المبحوثين على موقعي يوتيوب وفايسبوك؛ جاء بصفة دائمة وبنسب غالبية على باقي المواقع حيث بلغت 73.75% و 79.37% تواليا، نظرا للانتشار الواسع لهذين الموقعين واستخدامهم من قبل مختلف فئات المجتمع وأعمارهم، ومن جهة أخرى احتواء هذين الموقعين على خدمات تسترعي اهتمام الفرد وتلبي حاجياته أكثر من باقي المواقع.
- أكثر من نصف عينة الدراسة والبالغ نسبتهم 58.12% يستخدمون موقع فايسبوك أكثر من باقي مواقع التواصل الاجتماعي، ثم موقع يوتيوب بنسبة 30.62%.
- النسبة الكبيرة من مفردات عينة الدراسة يستخدمون موقع فايسبوك بشكل يومي بنسبة 64.37%، ثم حسب الحاجة بنسبة 35.62%، والملاحظ أن استخدام مفردات عينة الدراسة بشكل دوري ومنتظم للموقع، إذ تمثل شبكات التواصل



- الاجتماعي أهم الظواهر الاتصالية المميزة للقرن الواحد والعشرين، التي تشهد انتشارا واسعا واستخدامات متعددة من قبل الأفراد على اختلاف أعمارهم، اهتماماتهم وتمثلاتهم لهاته التكنولوجيات وخدماتها المتاحة.
- يقضي ما نسبته 59.37% من عينة الدراسة أكثر من ثلاث ساعات في استخدام موقع فايسبوك، ثم من ساعتين إلى ثلاث ساعات بـ 25.62%، في حين لا يوجد من يستخدمونها لأقل من ساعة في اليوم، وهذا يؤكد النتائج المتوصل إليها سابقا والتي تؤكد على تحول استخدام موقع الفاييسبوك إلى نشاط يومي بالنسبة للأفراد.
- النسبة الكبيرة من مفردات عينة الدراسة يستخدمون موقع فايسبوك بشكل يومي بنسبة 64.37%، ثم حسب الحاجة بنسبة 35.62%، والملاحظ أن استخدام مفردات عينة الدراسة بشكل دوري ومنتظم للموقع، إذ تمثل شبكات التواصل الاجتماعي أهم الظواهر الاتصالية المميزة للقرن الواحد والعشرين، التي تشهد انتشارا واسعا واستخدامات متعددة من قبل الأفراد على اختلاف أعمارهم، اهتماماتهم وتمثلاتهم لهاته التكنولوجيات وخدماتها المتاحة.
- اختلفت اللغة المعتمد عليها عند استخدام عينة الدراسة لموقع فايسبوك، حيث يعتمد المبحوثين على اللغة العربية الفصحى في مرتبة أولى تلتها اللغة الدارجة بنسب قدرت بـ 58.12% و 33.12% تواليا، في حين لم تتجاوز نسبة الذين يستخدمون اللغة الفرنسية 01.25%.
- النسبة الكبيرة من المبحوثين يجذبهم في الموقع عرضه لمختلف الاخبار والمستجدات في مختلف المجالات بنسبة بلغت 63.75%، تلاه ثانيا وبنسبة أصغر مقارنة بالأولى طبيعة الخدمات التي يقدمها الموقع لمستخدميه بلغت 16.87%، وانخفضت النسبة بالنسبة لسهولة الاستخدام كأحد العوامل الجاذبة لاستخدام الموقع بـ 10.62%.
- اختلفت المجالات التي تستهوي مفردات عينة الدراسة لاستخدام موقع فايسبوك، وجاء في المرتبة الأولى الترفيه بنسبة بلغت 35.62%، تلاها الطبخ بنسبة 19.37%، ثم السياحة والأسفار التي بلغت نسبتها 11.25%، فيما تساوت نسب كل من المجال الرياضي والسياسي بنسبة 08.75%، وجاء في الأخير المجال الديني بنسبة 02.50%، والأکید أن استخدام الفرد للموقع يختلف باختلاف الدوافع والحاجات التي يبحث في اشباعها من خلال هذا الاستخدام، إذ يُعبر استخدام وسائل الاتصال عموما عن الحاجات التي يدركها/يشعر بها الأفراد، ويتحكم في عملية خلق الحاجات عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، ما يفرض تنوع الحاجات نظرا لاختلاف الأفراد.

2.7. تأثير صانعي المحتوى السياحي عبر موقع فايسبوك في خلق الفعل السياحي لعينة الدراسة.

- أشارت الإحصائيات المتحصل عليها أن 46.25% من مفردات عينة الدراسة يتابعون المحتوى السياحي عبر الموقع أحيانا، في حين يتابع هذا النوع من المحتوى بشكل دائم 36.87%، ولم تتجاوز نسبت من يتابعونها نادرا 16.87%، وتجدر الإشارة إلى الأهمية التي بات يحظى بها الإعلام الجديد في الترويج السياحي للمقاصد السياحية وللبلادان عاداتها، تقاليدها ومقوماتها ترقيةً لقطاع السياحة، وأصبح معروفا لدى المستخدمين العديد من صناعات المحتوى السياحي الرقمي/الالكتروني، كما تجدر الإشارة أيضا إلى تقارب كبير في نسب متابعة المبحوثين للمحتوى السياحي عبر موقع فايسبوك بحسب متغير الجنس، بعد تحويل التكرارات إلى نسب، بالرغم من الاختلاف في عدد التكرارات، حيث بلغت



أحيانا لدى الذكور 55 تكرارا وبنسبة 46.21%، في حين جاءت لدى الإناث تكرار وبنسبة 46.34%، في حين اختلفت النسب وبوضوح بين البديل دائما لدى الذكور والإناث 43.69% و17.07% تواليا، واختلفت أيضا في البديل نادرا بين الإناث والذكور وبنسبة بلغت 36.58% و10.08% تواليا، مع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة عينة الدراسة للمحتوى السياحي عبر موقع فايسبوك ومتغير الجنس.

- بينت الأرقام المتوصل إليها أن الغالبية العظمى من مفردات عينة الدراسة البالغة نسبتهم 93.12% تمكنوا من معرفة واكتشاف مناطق سياحية جديدة في الجزائر من خلال تعرضهم للمحتوى السياحي المنشور عبر صفحات موقع الفاييسبوك.

- الغالبية العظمى من عينة الدراسة البالغ نسبتهم 88.59% اكتشفوا مناطق سياحية جديدة عبر صفحات صناع المحتوى السياحي المتخصصين، حيث ظهرت عديد الصفحات المتخصصة في الترويج للسياحة الجزائرية، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر صانع المحتوى "خبيب كواص" أو ما يعرف بـ "خوبي" الذي اشتهر بفيديوهات عالمية تختص بالترويج للسياحة سواء العالمية أو الجزائرية، حيث انتقل مؤخرا خصيصا إلى العمل للترويج للسياحة الجزائرية، واستضافت بعض مشاهير السوشل ميديا المتخصصين أيضا في تقديم المحتوى السياحي الرقمي.

- ثلثي العينة والمقدر نسبتهم بـ 73.75%، لم تساهم الصفحات المختصة في عرض المحتوى السياحي الرقمي في تحديد وجهتهم السياحية، على عكس 26.25%، وهذا النسب لا تعكس بالضرورة عدم قدرة المحتوى المعروض عبر صفحات موقع فايسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية، فقد يرجع إلى أسباب مرتبطة بالقدرة المالية وشخصية الفرد فيما يخص حب المغامرة والترحال، وهذا يحتاج إلى تفصيل من خلال دراسات مستفيضة.

- تباين في اجابات المبحوثين حول أسباب عدم مساهمة صفحات صناع المحتوى في تحديد الوجهة السياحية في الجزائر، حيث يفكر 33.89% في زيارة الوجهات السياحية الجزائرية عندما تسنح لهم الفرص، ثم تلاها 27.96% من المبحوثين يرون بأن هناك مناطق سياحية أفضل وأقل تكلفة، كما أبدى 16.10% من المبحوثين تخوفا من الصورة الذهنية عن واقع السياحة في الجزائر، والملاحظ أيضا أن نسبة لا بأس بها قدرت بـ 20.33% أكدوا بأن الفيديوهات والمنشورات والصور لم تحفزهم للفعل السياحي، ونعتمد بأن تفسير هذا الجزئية يحتاج إلى دراسة بحد ذاتها تتناول الموضوع من زاويتي تحليل المحتوى ودراسة الجمهور، حتى يتم التوصل إلى نتائج دقيقة حول فهم مسببات عدم تحفيز المحتوى السياحي الإلكتروني لخلق الفعل السياحي.

- النسبة الكبيرة من المبحوثين والتي قدرت بـ 39.43% يتعرضون للمحتوى السياحي عبر موقع فايسبوك لمعرفة امكانيات السياحة الجزائرية، تلاها الرغبة في التعرف على التراث الثقافي الجزائري بنسبة 27.04%، في حين تقاربت النسب بين الرغبة في التعرف على طبيعة الفرد الجزائري ولأخذ فكرة عن السياحة في الجزائر بـ 06.76% و06.40% تواليا.

- يتابع عينة الدراسة صفحات كل من صانعي المحتوى السياحي علي سعيد ومحمود ابراهيم عبر صفحات موقع فايسبوك، عند الرغبة في معرفة مقومات السياحة في الجزائر 22.73% و21.47% تواليا، وهي صفحات لصناع محتوى



مصريين كانت لهم زيارات متعددة لدولة الجزائر ويعرضون محتوى له علاقة بدولة الجزائر وشعبها من حيث العادات والتقاليد والأكل والمرافق والمقومات وغيرها، ويحظى كل علي سعيد ومحمود ابراهيم بمتابعة واسعة من قبل الجزائريين، وفي هذا الصدد تشير العديد من الصحف والتقارير إلى تركيز الدولة الجزائرية على بعض الأحداث خاصة الرياضية للترويج للجزائر ومحاولة إبراز مقوماتها السياحية الطبيعية والمادية وثقافة شعبها، حيث تصدرت صور وفيديوهات لعدد من المناطق السياحية الجزائرية مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي.

- النسبة الكبيرة من الباحثين والتي قدرت بـ 34.14% تركيز على جماليات الاخراج والتقديم عند مشاهدة المحتوى السياحي الذي يعرض الجهات السياحية في الجزائر، في حين يرغب في معايشة التجربة التي يعرضها 25.60% صناع المحتوى، في حين تقاربت نسب كل من الرغبة مشاهدة المزيد من المحتويات التي لها علاقة بالسياحة في الجزائر، ثم التفاعل مع المحتوى والانهار بتقنيات التصوير والخراج بـ 13.10%، و 12.50% و 11.28% تواليا، ومن خلال ما تم التوصل إليه يمكن القول بأن المحتوى السياحي الذي يعرض الجهات السياحية في الجزائر نجح إلى حد بعيد في دفع عينة الدراسة وربما المتابعين الباقين في الرغبة الفعل السياحي، وأظهرت النتائج بعد تطبيق معامل الارتباط كالتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنشورات التي تسهموي العينة في صفحات صانعي المحتوى السياحي بحسب متغير الجنس ومتغير الجنس.

3.7. رأي عينة الدراسة في المحتوى المقدم من طرف صانعي المحتوى السياحي عبر موقع فايسبوك في الترويج للجزائر كوجهة سياحية.

- يتشكل لدى ما يقارب نصف عينة الدراسة انطباع جيد حول المحتوى السياحي المروج للجزائر كوجهة سياحية عبر صفحات فايسبوك بنسبة بلغت 50.62%، في حين يرى 40% بأن هذا المحتوى مقبول، أما النسبة الصغيرة من الباحثين المتبقين والمقدر نسبتهم بـ 9.37%، يرون بأن المحتوى ضعيف.
- ما يزيد عن نصف من عينة الدراسة موافقون بشدة على أن المحتوى السياحي عبر موقع فايسبوك فعال للترويج السياحي للجزائر كوجهة سياحية محتملة وبنسبة بلغت 54.37%، ثم بنسبة أقل بلغت 18.12% موافق على ذلك، وجاءت النسبة الأصغر بـ 8.12% يعتقدون بأن المحتوى السياحي الرقمي ليس فعالا للترويج للجزائر كوجهة سياحية.
- النسبة الكبيرة من الباحثين والتي قدرت بـ 80.28% موافقون بشدة على مساهمة المحتوى السياحي الذي صاحب تغطية كل من ألعاب البحر المتوسط بوهران وكأس افريقيا للمحليين بالعاصمة في الترويج السياحي للجزائر، وإذا أضفنا لهم موافق بشدة يصبح لدينا اتجاه ايجابي لدى غالبية العينة في مقدرة هذت النوع من المحتوى الرقمي في الترويج لمقومات السياحة في الجزائر، ومنه نؤكد على دور الترويج السياحي القائمة على توظيف وسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال الأكثر قدرة على النفاذ إلى الجماهير والتأثير فيهم.
- ما يقارب نصف عينة الدراسة يرون بأن المحتوى السياحي الذي يعرض الجهات السياحية في الجزائر ومقوماتها السياحية ساهم في تغير الصورة الذهنية عن السياحة الجزائرية بنسبة بلغت 45%، في حين يعتقد 24.37% بأن هذا



المحتوى سيساهم مستقبلا في تغير الصورة الذهنية عن السياحة الجزائرية، وإذا جمعنا هذين البديلين نلاحظ أن النسبة الغالبة على العينة لديهم اتجاهات ايجابية نحو الدور الذي يمكن المحتوى السياحي الذي يعرض الوجهات السياحية في الجزائر ومقوماتها السياحية في تغيير الصورة الذهنية عن واقع ومستقبل السياحة في الجزائر، مع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه عينة الدراسة نحو المحتوى السياحي الذي يعرض الوجهات السياحية في الجزائر ومقوماتها السياحية ومتغير الجنسية.

الخاتمة:

من خلال دراستنا لدور موقع فايسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية من خلال المحتوى السياحي الرقمي، أظهرت لنا النتائج المتوصل إليها، أن لموقع فايسبوك دور كبير وفعال في الاعلان والترويج للسياحة في الجزائر، وإعادة بناء الصورة الذهنية عن واقع السياحة الجزائرية، إذ يعتبر الموقع من الوسائل الحديثة التي أصبح يُعتمد عليها في الترويج السياحي، وأن لهذا الأخير واستراتيجياته أهمية بالغة في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري، وعلى الجهات الرسمية والأهلية دعم صناع هذا النوع من المحتوى الرقمي، في إطار سعيها للنهوض بالقطاع وجعله من روافد التنمية الاقتصادية المنشودة.

وصادف إجراء دراستنا تواجد صانع المحتوى السياحي الأول في العالم العربي بالجزائر، ومن خلال ملاحظة أولية على تفاعل متابعيه على الصفحة حول الفيديوهات المنشورة في العاصمة وقسنطينة وتلمسان لاحظنا أن هاته الأخيرة كان لها دور كبير في التعريف بمقومات السياحة الجزائرية من جهة وتغير الصورة النمطية لدى الكثير من المتابعين حول طبيعة الشعب الجزائري "العنيف" والتي ارتبطت به جراء سنوات العشرية السوداء.

ونميل إلى الاعتقاد بأن قطاع السياحة في الجزائر، يمكن أن يكون من أبرز القطاعات المعول عليها لدفع قاطرة التنمية في البلاد، لذا بات من المهم بمكمن للجهات الرسمية السعي بإرادة حقيقية لتطوير قطاع السياحة والعمل بجد لتذليل الصعوبات والعراقيل التي تواجه النشاط السياحي في الجزائر، وإيلاء أهمية للدور المحتمل لمواقع التواصل الاجتماعي عموما وموقع فايسبوك خصوصا.

وإنه من الضروري بعد استعراض نتائج الدراسة والانتهاؤها منها، عدم تركها حبيسة رفوف المكتبات، وجعل هذه الدراسة نقطة بداية لمزيد من الدراسات التي لها بالموضوع، خاصة محاولة تناول الموضوع في شقه التحليلي المتعلقة بإجراء دراسات بالاعتماد على منهج تحليل المحتوى الرقمي أو التحليل السيميولوجي، ولما لا إجراء دراسة وفق منهج التحليل الشبكي، وبناء عليه يمكن الإشارة إلى النقاط التالية:

- تؤكد على ضرورة اجراء المزيد من الدراسات العلمية في الموضوع، وضرورة التعمق فيها من خلال المزاوجة بين الدراسة الميدانية والتحليلية للوصول إلى نتائج أكثر دقة، من خلال معرفة الكيفيات التي يعرض بها المضمون السياحي من جهة ومعرفة رأي المتابعين له من جهة أخرى.
- التأكيد على أهمية وسائل الإعلام الجديد والوسائط الرقمية والتكنولوجيا الحديثة للاتصال في المجتمعات، حيث تنجلي أهميتها وتبرز من خلال الأدوار والخدمات التي تقدمها للأفراد والمجتمع، وفي مختلف المجالات، والمجال السياحي من



- المجالات التي يمكن للمسؤولين عليها الاتجاه نحو توظيف مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياحي والنهوض بالقطاع وإعادة تصحيح الصورة الذهنية عن واقع السياحة في الجزائر.
- إدراج الخدمات السياحية ضمن الرسائل الترويجية المصممة من صناع المحتوى السياحي الرقمي، وذلك لجعلها أكثر فعالية وتأثير على السياحة، خاصة صناع المحتوى السياحي ذو الجنسية الجزائرية.
 - على الجهات الرسمية السهر على دعوة صناع المحتوى السياحي الرقمي، ووضع استراتيجية اتصالية هادفة إلى التعريف بمختلف مقومات السياحة الجزائرية.
 - من خلال اطلعنا على صفحات صناع المحتوى السياحي الرقمي، لاحظنا ضعف في المواضيع التي تتناول السياحة الصحراوية والغابية، على الرغم من أهميتها وبروزها كواحدة من القطاعات السياحية الرائدة في الجزائر.



قائمة المراجع

- إبراهيم إسماعيل، الإعلام السياحي الأسس والمبادئ، (القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2015).
- ابن منظور، لسان العرب، (ط4، بيروت، دار صادر، 2005)
- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)
- أحمد بن مرسل، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، (ط1، الجزائر، الورسم للنشر والتوزيع، 2013)
- بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)
- بشير عباس العلاق، الترويج والاعلان التجاري نظريات تطبيقات مدخل متكامل، (عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2010)
- جاب الله رمزي، القيم المتضمنة في صفحات الفاييسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، جامعة باتنة1، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، الجزائر، 2018.
- ذياب البدانية، التوثيق العلمي دليل النشر العلمي، (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2012)
- ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004)
- سعيد سبعون، الدليل المنهجي في اعداد المنكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع (ط6، الجزائر، دار القصبية للنشر، 2012)
- عامر فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة: من الجريدة إلى الفيسبوك، (مصر، دار العربي، 2011)
- عبد السلام الجعافرة، التربية والتعليم بين الماضي والحاضر، (عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2013)
- عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني، (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2011)
- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، (الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008)
- محمد سليم قلاتة، المعلوماتية والمجتمع جدلية التأثير والتأثر، مجلة علوم وتكنولوجيا، العدد38، دبلد، 1996.
- محمد شلي، المنهجية في التحليل السياسي، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1997).
- محمد مسعد محيي، الاتجاهات الحديثة في السياحة (دط، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2008)
- محمد منير حجاب، الاعلام السياحي (مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002)
- مروان أبو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، (ط1، الاردن، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001)
- ميرفت علي خفاجة، فاطمة عوض صابر، أسس ومبادئ البحث العلمي، (الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002)