



جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة اتصال

دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة السياحة بالجزائر

دراسة تحليلية على عينة من مقاطع فيديو "جمال بلادي" لخبيب كواس على انستغرام

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال : تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

حاج شعيب

يعقوبي اسية إيمان

لجنة المناقشة

| الصفة | الأستاذ |
|-------------|-----------------|
| رئيس اللجنة | لقرع مريم |
| مشرفا | شعيب الحاج |
| مناقشا | دحمان نور الدين |

الموسم الجامعي: 2024/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهدا

إلى والدي وعائلتي الكريمة

التي لم تخل عليّ يوماً بالدعاء، والحب، والصبر. إلى من شهدوا لحظات انطفائي
كما شهدوا إنجازي، أهدي هذا العمل المتواضع تعبيراً عن امتناني لما قدمتموه.





الشكر

أحمد الله تعالى حمداً يليق بجلاله وعظمي فضله، إذ وفقني لإتمام هذا العمل، وذلل
لي الصعوبات خلال مسيرتي البحثية.

أتقدم بجزيل الشكر إلى الاستاذ المشرف " حاج شعيب "، لما بذله من توجيهه علمي
ساهم في إخراج هذا العمل في صورته النهائية و جميع أساتذة تخصص إعلام و
إتصال .

كما أخص بالشكر الاستاذ نور الدين دحمان والأستاذة طيفور فاطمة الزهراء ، لما
أبدىاه من تعاون واضح، وحرص دائم على الإجابة عن تساؤلاتي ، وتقديم ما يلزم
من ملاحظات وتوضيحات طيلة فترة إعداد هذه المذكرة.



ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة السياحة في الجزائر ، وذلك من خلال تحليل كيفية مساهمة صناع المحتوى السياحي في الترويج للسياحة الداخلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وفي مقدمتها منصة إنستغرام. وقد تم التركيز في هذه الدراسة على سلسلة الفيديوهات القصيرة (الرييلز) التي ينشرها صانع المحتوى السياحي خبيب في منصة إنستغرام تحت عنوان جمال بلادي . ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد تحليل المضمون كأداة أساسية لتحليل عينة من مقاطع Reels بهدف الوقوف على الرسائل الاتصالية التي تنقلها هذه المحتويات ، ومدى فعاليتها في تحسين صورة السياحة الجزائرية وتعزيز جاذبيتها على المستوى الرقمي .

توصلت الدراسة إلى أن مقاطع "جمال بلادي" التي يقدمها خبيب كواس تؤدي دوراً ريادياً كأداة اتصالية رقمية في إبراز مقومات السياحة في الجزائر ، من خلال تسليط الضوء على التنوع الطبيعي والجغرافي ، وتعدد الثقافات ، وغنى التراث الثقافي المادي واللامادي . وقد سعى خبيب كواس من خلال هذه المقاطع إلى الترويج للجزائر كوجهة سياحية متميزة ، مما ساهم في تعزيز صورة السياحة الجزائرية والتسويق لمختلف معالمها لدى الجمهور المتلقي ومتابعها على منصة إنستغرام .

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي ، إنستغرام ، الرييلز ، السياحة ، جمال بلادي .

Résumé :

Cette étude vise à révéler le rôle de la communication numérique dans l'amélioration de l'image du tourisme en Algérie, et ce en analysant comment Les créateurs de contenu touristique contribué à promouvoir le tourisme intérieur à travers les moyens de communication sociale et les plateformes utilisées et au premier rang desquels se trouve la plateforme Instagram. L'étude se concentre sur une série de vidéos courtes (Reels) publiées par le fabricant de contenu touristique "Khoubib" sur la plateforme Instagram sous le titre de la beauté de mon pay .Pour atteindre les objectifs de l'étude, il a été décidé d'adopter l'analyse de contenu comme base principale pour analyser un échantillon de Reels. L'étude vise à s'arrêter sur les messages de communication qu'ils véhiculent, et l'étendue de leur efficacité à améliorer l'image du tourisme en Algérie et à renforcer son attractivité au niveau numérique.

Les conclusions de l'étude indiquent que le contenu de "la beauté de mon pay" qui est présenté par Khoubib joue un rôle pionnier en tant qu'entité communicative numérique dans la mise en évidence des composantes du tourisme en Algérie, en mettant en lumière la diversité naturelle et géographique, la multiplicité des cultures, et la richesse du patrimoine matériel et immatériel. **contenu** de Khoubib, à travers ces clips, il avait esye de promouvoir l'Algérie en tant que destination touristique distinguée, ce qui a contribué à renforcer l'image touristique algérienne et à commercialiser diverses de ses attractions auprès du public ciblé et des adeptes de ce contenu sur Instagram.

Mots clés: Communication numérique, Instagram, Reels, Tourisme, la beauté de mon pay

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ما أدى إلى تغيرات جذرية في طرق التواصل ونقل المعلومات. وقد ساهم هذا التطور في ظهور شكل جديد من أشكال الاتصال عرف بالاتصال الرقمي، أضحت هذا الأخير فاعلاً وأداة أساسية تمكن الأفراد من التواصل وتبادل المعلومات، وقد لعب دوراً مهماً في تشكيل الأراء والأفكار في مختلف مجالات الحياة من خلال مجموعة من الوسائل.

مكنت مختلف الوسائل الرقمية وعلى رأسها موقع التواصل الاجتماعي، من خلق فضاء تواصلي تفاعلي يتيح تبادل المعلومات والتجارب بشكل لحظي وواسع الانتشار. ومن بين هذه الوسائل، يعتبر إنستغرام من أكثر التطبيقات استخداماً في الترويج البصري، لما يتيحه من أدوات لعرض الصور والفيديوهات القصيرة بشكل جذاب وفعال، كما تعتبر مقاطع الريلز ومن الأدوات الحيوية التي لجأ إليها الكثير من مستخدمي منصات التواصل، لبناء روابط عاطفية مع متابعيهم، وجذب انتباهم والتأثير على قراراتهم في مواقف مختلفة، أمام هذه الإمكانيات، أصبح الترويج السياحي يشهد نقلة نوعية، حيث انتقل من الطرق التقليدية إلى الاعتماد على صناع المحتوى السياحي الذين يوظفون هذه المنصات لعرض الوجهات السياحية والترويج لها بأساليب إبداعية. وفي هذا السياق، ظهرت مبادرات فردية في الجزائر تسعى إلى تحسين صورة السياحة الداخلية.

بناء على ما سبق حاولنا في دراستنا هذه التطرق إلى مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) عبر إنستغرام، باعتبارها أداة من أدوات الاتصال الرقمي المعاصر. وقد ارتأينا من خلال ذلك دراسة الكيفية التي تسهم بها هذه الوسائل في تحسين صورة السياحة في الجزائر، من خلال ما تحمله من رسائل قادرة على إبراز المقومات السياحية الوطنية بشكل جذاب ومؤثر لدى الجمهور المتلقي. حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على ثلاثة فصول؛ شمل

الفصل الأول: البناء المنهجي والمفاهيمي للدراسة، الذي تناولنا فيه إشكالية البحث ومجموعة من الأسئلة الفرعية وكذا أسباب وأهمية وأهداف الدراسة، حددنا نوع الدراسة والمنهج المتبع ومنه الأدوات التي انتقينها لإجراء الدراسة، وعليه حددت الباحثة مجتمع وعينة بحثها والمقاربات النظرية التي تساعدها في التحليل واختبار نتائج دراستها.

عالجت الباحثة في الفصل الثاني "الإطار النظري" للدراسة، حيث اقتصرت هذا الفصل على بعض المفاهيم والعناصر النظرية المرتبطة بصورة مباشرة بموضوع الدراسة وبالتحليل الكيفي، كما لم يكن اختيار هذه العناصر عشوائياً بل وظيفياً يخدم أهداف الدراسة ويعزز من دقة التحليل ووجهاته النظرية.

حيث شمل أربع مداخل، ركزنا في المدخل الأول على الاتصال الرقمي من ناحية التعريف والخصائص ووسائله، ثم خصصنا المدخل الثاني لتعريف بمنصات التواصل وأهميتها وثم التعريف بمنصة انستغرام بشكل منفصل وذكره خصائصها ومميزتها، وعليه ارتأينا أن نعرف بمقاطع الرييل كمحتوى بصري. شمل المدخل الثالث الصورة الذهنية بشكل خاصة وهذا من حيث التعريف ومكونات وأبعادها، والعنصر الأساسي الذي شمل العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة، وكيف تتشكل هذه الصورة خاصة في وسائل الإعلام والاتصال الرقمي في عنوان موسوم بـ: "تشكيل الصورة عبر الاتصال الرقمي" من الاليات إلى العوامل المؤثرة، وفي الأخير المدخل الرابع والذي شمل بشكل عام السياحة والسياحة الرقمية، ودور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لها.

الفصل الأخير تمثل في الإطار التطبيقي للدراسة، حيث شمل بيانات العينة محل الدراسة من أجل وضعها في جداول وتحليلها كمياً وكيفياً، ومن ثم وضع نتائج عامة لها ونتائج في ضوء المقاربات النظرية التي تم إسقاطها على البحث، وعليه خاتمة الدراسة.

الفصل الأول : البناء المنهجي والمفاهيمي للدراسة

1. الإشكالية و تساؤلاتها
2. أهمية الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. نوع الدراسة ومنهجها
6. أدوات الدراسة
7. مجتمع البحث
8. عينة الدراسة
9. الحدود الزمانية والمكانية للدراسة
10. تحديد مفاهيم الدراسة
11. الدراسات السابقة
12. المقاربات النظرية

1. الإشكالية و تساؤلاتها:

تعد السياحة من الأنشطة التي يمارسها الإنسان ، والتي تلعب دور مهم في حياته سواء من ناحية الصحة النفسية أو الجسدية ،إذ تعمل على تقليل التوتر و الضغط النفسي، ويمكن أن يجعل القائم بهذا النشاط يشعر بالراحة ، كما أن لها ادوار مهمة كالتعرف على الثقافات و العادات و التقاليد، و تجعل الفرد أكثر معرفة عن مختلف الشعوب ،و تساهم في تطوير النفس و زيادة الفهم .

كما للسياحة دور في حياة الأفراد، لها دور آخر في القطاع الاقتصادي،إذ نرى مؤخراً أن مختلف الدول،جعلت من السياحة سياسة لتنمية اقتصادها حيث تعد السياحة مصدراً مهماً للدخل في الاقتصاد الوطني وكذا الزيادة في الناتج المحلي الإجمالي وزيادة إيرادات النقد الأجنبي¹.ولقد شهدت الجزائر بدورها تطويراً ملحوظاً في القطاع السياحي ،إذ أثرت هذا القطاع إلى توفير مختلف الخدمات الرقمية،و عمل على الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، ومحاولة تحسين صورة السياحة بها أمام الاجانب ، وكذا تشجيعهم على زيارة الجزائر و إكتشاف ما يزخر به هذا البلد من اماكن تاريخية وتراث عريق، و التعرف على مختلف ثقافاته

على الرغم أن الجزائر كانت دولة منغلقة على نفسها نظراً لجملة من الأسباب واهماها ما شهدته في التسعينيات و ما سمي بالعشرينة السوداء، مما دعى إلى انعزال الجزائر عن بقية الدول و الإلتقاء إلى ما يزعزع أمنها و استقرارها ، و إهمال العديد من القطاعات من بينها القطاع السياحي ، بعد الخروج من تلك الأزمة، عمل القطاع السياحي على تعزيز السياحة في الجزائر وتحقيق فوائد للنهوض بالبلد ومواكبة التطورات الحاصلة،و مزامنت الدول الشقيقة، وهذا بالإعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة و التطبيقات الحديثة التي شهدتها العالم في النقلة النوعية لتقنيات، كالموقع الكترونية التي سهلت على الأفراد البحث عن احسن الوجهات

¹موسى سعداوي،زروق صدوقى،السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية،مجلة الإدارات و التنمية للبحوث و الدراسات،العدد الثاني،ص93

السياحية والتعرف عليها ، وغيرها من تطبيقات السياحة التي تعمل على التواصل مع الراغبين في حجز رحلات و العديد من الخدمات بشكل غير مباشر اي في الفضاء الرقمي .

ومنه الاتصال الرقمي الذي عمل على التسويق السياحي وإبراز مختلف الأنشطة السياحية، وكذا الترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي كالانستغرام و الفيس بوك ، والتيك توك و المواقع الالكترونية مثل سيت واب، بالإضافة إلى مختلف المحتويات الرقمية السياحية، كمقاطع الريال، الصور والنصوص ،البث المباشر وغيره ،إذ عملت هذه الأخيرة على خلق واجهة إفتراضية، عملت على التعريف بأي وجهة سياحية او مكان ما لقضاء الوقت والاستمتاع ومنه تشجيع النشاط السياحي ، والاطلاع على ثقافات الشعوب.

فعالية الاتصال الرقمي لا تُقاس فقط بتوفر القنوات والمنصات، بل لنوعية المحتوى الرقمي وصانعه دور حاسم في التأثير على المتلقى وجذبه. صور الوجهات الطبيعية، الفيديوهات الترويجية، التدوينات، والتجارب الشخصية التي يشاركتها هؤلاء عبر منصات مثل يوتيوب، إنستغرام، تيك توك، لا تُعتبر مجرد وسائل ترفيه، بل تحولت إلى أدوات تأثير فعالة في قرارات المستهلك السياحي.

كما أصبح صانع المحتوى بمثابة وسيط ينقل صورة الوجهة السياحية من منظور عفوي، مما يمنحها مصداقية وتأثیراً قد يفوق إعلانات مؤسسات عمومية أو خاصة. إذ لم تعد المؤسسات وحدها تحكم في صورة الوجهة، بل أصبح الأفراد جزءاً في تشكيل انطباعات لدى الجمهور المتلقى.

ومنه جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة السياحة بالجزائر و الترويج لها عبر مقاطع ريلز صانع المحتوى السياحي خبيب كواص وهذا من خلال الاجابة على التساؤل الاتي :كيف تُسهم مقاطع سلسلة جمال بلادي لخبيب كواص عبر منصة انستغرام،في تحسين صورة السياحة بالجزائر ؟

ويندرج تحت هذا التساؤل جملة من الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي اللغة التي استخدمها خبيب في تقديم المحتوى السياحي ؟ وما مدى فاعليتها في تبليغ الرسالة الاتصالية للجمهور الرقمي ؟
2. كيف تجلى تفاعل مستخدمي انستغرام مع مقاطع الرييلز التي تروج للسياحة في الجزائر ؟ وما دلالة هذا التفاعل على فعالية الاتصال الرقمي في المجال السياحي ؟
3. ما هي المواقف التي عالجها خبيب كواوس في مقاطع الرييلز ؟ وهل تعكس هذه المواقف رؤية اتصالية هادفة نحو الترويج لصورة السياحة في الجزائر ؟
4. ما هي الأهداف الاتصالية التي يسعى خبيب لتحقيقها من خلال عرض سلسلة جمال بلادي عبر منصة انستغرام ؟
5. في ما تمثل الاستعمالات الإقناعية الموظفة في مقطع الرييلز ؟ وكيف ساهمت في تعزيز صورة السياحة الجزائرية ؟

2. أسباب اختيار الموضوع

- إهتمامنا بالقطاع السياحي و الاتصال الرقمي
- أهمية الاتصال الرقمي في وقتنا الراهن ، اذ بات يلعب دوراً مهماً في مختلف المجالات
- تحديد دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة السياحة في البلاد و الترويج للتراث المادي و غير المادي
- دراسة مدى تفاعلية الأفراد في الفضاء الرقمي باعتباره فضاء حديث .

3. أهمية الدراسة :

تكمّن أهمية دراستنا في تحديد و إبراز دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة السياحة في الجزائر و الترويج لها ، امام العامة سواء داخل الوطن او خارجه وهذا من خلال فيديوهات صناع المحتوى السياحي، بالتركيز على احسن صانع محتوى سياحي خبيب.

تمكننا هذه الدراسة من معرفة كيف يؤثر خبيب على مشاهدي ريلزات جمال بلادي و تشكيل رغبة و تشجيعهم على السياحة داخل البلاد دون غيرها من البلدان الأخرى ، كما عملت دراستنا على تحديد حجم تفاعل مستخدمي إنستغرام مع المحتوى السياحي . وعليه يقدم هذا البحث جملة من الأضافات بالنسبة لمختلف أدوار الاتصال الرقمي .

4. أهداف الدراسة :

- تحليل دور الاتصال الرقمي عبر منصة إنستغرام في الترويج لصورة السياحة الجزائرية.
- فهم مدى تأثير المحتوى الرقمي مقاطع Reels في تغيير وتحسين التصور العام حول الوجهات السياحية في الجزائر
- التعرف على الخصائص الاتصالية لمنصة إنستغرام، التي قد تجعلها أداة فعالة في الترويج السياحي.
- تحليل سلسلة مقاطع "جمال بلادي" لخبيب كواس من حيث الرسائل البصرية، والتفاعل الرقمي.
- قياس إمكانية تأثير مقاطع Reels على إدراك الجمهور لصورة الجزائر السياحية.
- استكشاف كيفية ترويج صناع المحتوى للوجهات السياحية الجزائرية.

5. نوع الدراسة ومنهجها:

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، إذ تقوم هذه الأخيرة على وصف الظاهرة وصفا دقيقا و التعبير عنها كميا و كيفيا للحصول على معلومات كافية ودقيقة عن موضوع محل الدراسة ، يعرف سعد سلمان الشهداي المنهج بأنه: "منهج بحثي يهدف الى مسح الظاهرة

موضوع الدراسة، لتحديد其 و الوقوف عليها بصورة موضوعية، تمكن الباحث من إستنتاج علمي لأسبابها، و المقارنة فيما بينا و قد تتجاوز ذلك للتقدير تبعا لما نخلص إليه من نتائج¹

ويذكر عبد الرحمن يدو أن المنهج : "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في المعلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة"² . كما يعد اختيار منهج مناسب للدراسة عملية دقيقة، و هذا للحصول على مخرجات بحثية صحيحة و نتائج دقيقة، وهذا ما يراه موريس أنجرس أن المنهج لا يتحدد بكيفية غامضة، وإنما يكون قائم على اقتراحات قام الباحث أو الباحثة بالتفكير بها و مراجعتها جيدا³، إذ أن اختيار منهج البحث في أي دراسة يجب أن يكون بالبحث وإجراءات حتى يتمكن الباحث من تحديد النتائج، وعليه اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي، يعرفه محمد سرحان بأنه " دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتقدير وتقدير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئه محددة ووقت محدد"⁴، كما انه منهج يتيح "الحصول على المعلومات عن المبحوثين كالاراء والاتجاهات"⁵

حيث سبب اختيار المنهج المسحي يعود إلى نوع وطبيعة دراستنا، والتي تمثل في دراسة مجموعة من مقاطع الريلز و معاييرها عبر استغراهم والتي تستهدف السياحة في الجزائر وهذا خلال فترة معينة، وتصنيف هذه المقاطع وفق معايير مثل نوع الوجهة.

6. أدوات الدراسة :

تتعدد أدوات البحث في بحوث الإعلام و الاتصال ، و حسب طبيعة الدراسة يتم اختيار الأداة المناسبة للبحث، كما يمكن أن تكون هناك أكثر من أداة في البحث وهذا للحصول على نتائج دقيقة.

¹ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي ،الأردن عمان، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2019م، ص132
عبد الرحمن بدو، مناهج البحث العلمي ،طبعة الثالثة ،الناشر: وكالة المطبوعات شارع فهد السالم-كويت، 1977 ص205

² موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط02، دار القصبة للنشر، 2008 ص37

³ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي ،ط3، دار الكتب، 2019، ص51

⁴ اسماعيل ابراهيم، مناهج البحث الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2017 ، ص59⁵

انطلاقاً من طبيعة دراستنا والمنهج المعتمد عليه، ومحاولة الوصول إلى الأهداف ، اعتمدنا في دراستنا على أداتي تحليل محتوى والملاحظة بالمشاركة حيث:

يعرف غاية الملاحظة كالتالي : "الملاحظة العلمية هي الاعتبار المنتبهاظواهر والحوادث بقصد تفسيرها و اكتشاف اسبابها والوصول الى القوانين التي تحكمها".¹

ويقول الصيني: "الملاحظة مصدر أو وسيلة للحصول على المعرفة تلقائياً مادام الإنسان مستيقظاً"² ويعرف Lapassad الملاحظة بالمشاركة بقوله : " هي طريقة يشارك بها الباحث في الحيلة اليومية للمجموعة الاجتماعية موضوع البحث، بهدف مضاعفة المعارف"³

في سياق دراسة دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة السياحة في الجزائر، كان من الضروري إلى جانب تحليل مضمون الريلز الاعتماد على أداة "الملاحظة بالمشاركة" ، وذلك بالنظر إلى طبيعة منصة "إنستغرام" باعتبارها فضاءً تفاعلياً، تبني فيه الرسائل الاتصالية بشكل غير خطّي ، ويعاد تشكيل معناها من خلال التفاعل المستمر بين منشئ المحتوى والجمهور.

وقد سمحت الملاحظة بالمشاركة بتبني ديناميكية تشكّل الرسالة الاتصالية داخل السياق الرقمي، من خلال مراقبة كيفية تقديم المحتوى وأهم المواضيع المدرجة فيه، ونمط التفاعل معه (تعليقات، مشاركات، إعجابات)، وتوقيت النشر، ونوعية الجمهور المتفاعل (من ناحية درجة الاهتمام)

كما مكّنت الباحث من ملاحظة تفاصيل قد لا ترصدها أداة تحليل المضمون بمفردها، مثل وثيرة الكلام، تقلّات المؤثر داخل المناطق، أو حتى استعماله لغة الهجينة (التي تمثل خطاباً سياقياً أكثر من كونها مجرد فئة ، يعرف تحليل المحتوى على أنه " أحد الأساليب البحثية التي

¹ غرابة عذري وأخرون،**اساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية**، الجامعة الاردنية،الاردن،1977،ص 33

² صيني سعيد اسماعيل،**قواعد اساسية في البحث العلمي**، مؤسسة الرسالة، بيروت،1994،1415،ص16

³ ثابتى الحبيب،**استخدام منهجية الملاحظة بالمشاركة لتطوير وأنسنة أدوات تحليل العمل وتصنيف الوظائف**،**مجلة الحكمة**،العدد 78-54،ديسمبر 2010،ص

تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف الوصول إلى الاستدلالات واستنتاجات صحيحة، ومطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل¹

يرى هولستي أن تحليل المضمون يمكن أن يستخدم فيما يلي:

- وصف خصائص الاتصال، ويتضمن ذلك أسئلة حول ماذا، كيف، ولمن يقال الشيء ...
- تقديم استبطانات خاصة بسابقات (antecedents) الاتصال، ويتضمن ذلك تساؤلات حول "لماذا قيل الشيء".
- استظهار استبطانات خاصة بتأثير الاتصال، ويتضمن ذلك تساؤلاً حول "ما تأثير ما يقال".²

تم اختيار أداة تحليل المحتوى كأداة أساسية للدراسة، لعدة اعتبارات منهجية تتماشى مع طبيعة موضوع البحث وأهدافه.

أولاً: يهدف هذا البحث إلى دراسة الرسالة الاتصالية الرقمية كما يقدمها صانع المحتوى (خبيب كواس) وتحليلها من حيث اللغة، الأسلوب، المضممين، والأهداف، من أجل استكشاف الكيفية التي تساهم بها هذه المضممين في تحسين صورة السياحة بالجزائر، وليس إلى قياس تلقي الجمهور لها أو قياس اتجاهات الرأي. وعليها فإن تحليل المحتوى يسمح بفحص الرسالة الإعلامية في ذاتها، كما هي معروضة عبر الوسيط الرقمي.

ثانياً: يُعد تحليل المضمون أداة مناسبة في الدراسات التي تتناول الخطاب الاتصالي في الوسائل الرقمية، وهذا ما أشار إليه هولستي سابقاً أن تحليل المضمون يمكن أن يستخدم للإجابة على "ما الذي قيل؟ وكيف؟ ولمن؟ ولماذا قيل؟"، وهذا يتمشى مع أهداف الدراسة، حيث يوفر

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الجزائر: طاكسينج كوم للطباعة والنشر والتوزيع، 2007، ص 09

² عزيز عبد الرحمن، تحليل مضمون ومسألتنا الصدق والثبات، معهد علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص 39/40

إطاراً منهجياً دقيقاً لتفكيك الرسائل، تصنيفها، وقياس تواترها، ما يمكن من الوصول إلى استنتاجات حول طبيعة التمثلات المعروضة عن السياحة في الجزائر.

ثالثاً: نظراً للطابع العام والعلني لريلز المنشورة، فقد أتاح هذا المنهج دراسة العينة بشكل مباشر وموضوعي، دون الاعتماد على أدوات تستند إلى إجابات ذاتية قد تتأثر بعوامل خارجية، مثل التفسير الشخصي أو الرغبة في تقديم إجابات تتماشى مع ما يعتبر مقبولاً اجتماعياً.

تحديد فئات التحليل:

حدد جون دوبونفيل Jean de Bonville تلث تصورات لمفهوم الفئة، الأول تشتراك فيه العديد من المجالات المعرفية ولها معنى مجرد يقصد بها مجموعة من المواد محددة وفق ما تمتاز به من خصائص تتفرد بها، الثاني يرى أن الفئات هي مجموعات من الرسائل لها خصائص مشتركة تختلف عن الخصائص التي تملكها المجموعات الأخرى، التصور الثالث مجازي عن فيه الفئات في تحليل المضمون، العلامات *etiquettes* التي عن طريقها يمكن للباحث جمع الرسائل ذات الطابع المشترك.¹

ان اختيار الفئات يتوقف على طبيعة المحتوى المراد تحليله وكذا طبيعة الدراسة وكميتها، أي لا توجد فئات نمطية تصلح لكل البحث، وإنما يختار الباحث الفئات التي تخدم إشكالية واهداف دراسته²

■ فئات الشكل "كيف قيل" : والتي تضم الفئات التالية :

- فئة طبيعة المادة
- فئة اللغة
- فئة التفاعل مع الصفحة

■ فئات الموضوع "ماذا قيل" : تتمثل في الأتي :

¹ تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 103

² تمار يوسف، نفس المرجع السابق 2007، ص 42

- فئة الموضوع
- فئة المناطق السياحية
- فئة الوجهات السياحة
- فئة الانشطة السياحية
- فئة الأهداف
- فئة الاستملالات الاقناعية
- فئة المصدر

تحديد وحدات التحليل:

من الضروري تقسيم المضمون إلى وحدات، حتى نتمكن من دراسة كل فئة وحساب تكرارها¹.

تتسم مقاطع الريلز المدروسة بطول نسبي مقارنة بالمعدل الشائع في هذا النوع من المحتوى، ما يسمح برصد أكبر لحالات التعدد اللغوي. وثانياً، كما يُعرف خبيب بأسلوبه السلس والمسترسل في الحديث، حيث لا يتوقف عن الكلام تقريباً طوال مدة المقطع، مما يجعل كل لحظة زمنية محملة بعناصر لغوية وأفكار ومواضيع مختلفة قابلة للتحليل. مما دعا إلى الاعتماد على وحدات مختلفة لتحليل كل فئة وهي كالتالي :

► **وحدة الريلز:** ويقصد به فيديو واحد من نوع الريلز (Reels) منشور على منصة انستغرام

والذي يتم تحليله من حيث التفاعل والرسائل الاتصالية والمحتوى البصري

► **وحدة الفكرة :** حيث هي سلسلة من الوحدات تكون موقعاً يتعرض له الشخص واستجابته

لذلك الموقف ونتائج تلك الاستجابة كما يدركها الفرد². تم الاعتماد على هذه الوحدة لتحليل

التفاصيل الدقيقة داخل الريل، كالرسالة سواء مرئية، صوتية، أو المعنى أو الموضوع الجزئي

داخل الريلز الواحد

¹ نجيب بخوش، سامية سراغي، الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل النصوص في بحوث الإعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 02، 2020، ص 25

² موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي، جامعة عمان للدراسات العليا، 2006، ص 122

► **وحدة الزمن:** تم اختيار وحدة الزمن كأساس للتحليل الكمي والكيفي لفئة اللغة في مقاطع ريلز خبيب، حيث يتميز خطابه بتوع لغوي لافت، إذ يستخدم مزيجاً من الدارجة الجزائرية، والعربية الفصحى، وأحياناً مفردات أجنبية، بطريقة متداخلة وغير ثابتة. هذا التداخل لا يمكن فهمه بشكل دقيق إلا من خلال تتبع زمني لتطور اللغة المستعملة داخل كل ريل، مما يفسر اختيار وحدة الزمن كأداة فعالة لتحليل متى ولماذا تحدث تلك التحولات اللغوية.

استمارة تحليل مضمون:

قمنا بعرض استمارة تحليل محتوى على ثلاثة محكمين للإطلاع على الفئات، مرفوقة بدليل يشرح مؤشرات كل فئة بغرض التأكيد من صدق الأداة ومدى ملاءمتها لـ إشكالية الدراسة، كما تعدل بعض الفئات وفقاً للاحظات الأساتذة المحكمين.¹

صدق التحليل :

يقصد بالصدق أو الصحة، صلاحية الأسلوب أو الأداة المستخدمة في البحث من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما توصل إليه الباحث من نتائج، حيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم.

| الكلية | الصفة | اسم ولقب المحكم |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|
| كلية العلوم الاجتماعية والانسانية | أستاذة بجامعة سعيدة | طيفور فاطمة الزهراء |
| | أستاذ بجامعة سعيدة | دحمان نور الدين |
| | أستاذ بجامعة سعيدة | مواس عمر |

الجدول 1-01: يوضح قائمة الأساتذة الأفضل الذين تكرموا بتحكيم استمارة تحليل المحتوى

¹ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1983 ص 35.

ثبات التحليل :

أورد كل من الباحثين (Lewiss) و (Budd) و (Throp) أن الباحثين الذين يستخدمون نفس التقنيات على نفس المواد يتوصّلون (إن كانت أدواتهم المنهجية تتمتع بالثبات) أساساً إلى نفس النتائج¹ تعني كلمة الثبات مدى قدرت الحصول على النتائج نفسها عند إعادة البحث أو تكراره، إذ أن المنهجية ذات الثبات هي التي عند استخدامها أكثر من مرة تعطينا نفس النتائج البحثية²

ولقياس درجة الاتفاق بين المحكمين، تم الاعتماد على معادلة هولستي والمتمثلة في ما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{n(\text{الاتفاقمتوسط})}{((\text{الاتفاقمتوسط}) - 1) + 1}$$

يمكن إظهار نسبة الاتفاق بين المحكمين على النحو الآتي :

| | |
|------|---------------|
| 0,90 | بين (أ) و (ب) |
| 0,88 | بين (أ) و (ج) |
| 0,88 | بين (ج) و (ب) |

وعليه نجد متوسط الاتفاق هو : $\frac{2,66}{3} = 0,88$

$$\frac{0,88 \times 3}{(0,88 \times (1 - 3) + 1)} = \frac{2,64}{2,76} = 0,95$$

إذن معامل الثبات هو 0,95

تؤكد النتيجة المتحصل عليها، صلاحية أداة تحليل المحتوى .

¹ عزي عبد الرحمن، نفس المرجع السابق، ص 46

² عبد اللطيف دبيان العوفي، البحوث النوعية في الدراسات الإعلامية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2002، ص 35

7. مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه مجموع المجموع المصادر التي نشر أو أذيع فيها المحتوى المراد دراسته خلال الإطار الزمني للبحث¹، وقد تمثل مجتمع بحث دراستنا في جميع المحتويات والمنشورات الرقمية لخبيب كواس عبر مصته في انستغرام، والتي تهدف إلى السياحة المحلية.

8. عينة الدراسة:

العينة هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختياراً عشوائياً أو منظماً² اعتمدنا في دراستنا هذه على اسلوب المعاينة القصدية، اذ تم اختيار 7 مقاطع ريلز من سلسة "جمال بلادي" ، من صفحة صانع المحتوى السياحي خبيب كواس عبر منصة انستغرام، حيث تدعوا هذه السلسة إلى إكتشاف مختلف المناطق السياحية داخل الجزائر، والترويج لها كمقاصد سياحية.

سبب اختيار هذه العينة بناءً على الإعتبارات التالية:

التمثيل الجغرافي: حرصنا أن تشمل العينة مقاطع تمثل مختلف المناطق الجغرافية للجزائر (الشرق، الغرب، الشمال، الجنوب)، وذلك لضمان تنوع المحتوى والبيئات السياحية المعروضة.

الإخيار القصدي الوعي: تم اختيار المقاطع بشكل مقصود وفقاً لمعايير تتعلق بمحوهاها وتفاعل الجمهور معها، من حيث عدد المشاهدات، الإعجابات التعليقات، والمشاركات ما يعكس مدى تأثيرها وانتشارها.

كما كان سبب اختيار عينة قصدية راجع إلى إستحالة تغطية جميع المقاطع ودراستها.

¹ محمد الفاتح عبد الحميد، المرجع السابق، ص 91

² داود راضية، دور صانعي المحتوى عبر موقع التواصل الاجتماعي في الترويج على السياحة المحلية بالجزائر، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 07، العدد 01، جوان 2023، ص 351

| رقم الريلز | عنوان الريلز | تاريخ النشر |
|------------|--|-------------|
| 1 | كتاب ضخمة مقابل البحرين تراها الا في مستغانم | 30/01/2025 |
| 2 | تبازة لؤلؤة الجزائر | 13/09/2024 |
| 3 | جنة مخفية وسط الصخور البركانية "تمنراست" | 16/01/2025 |
| 4 | دلس | 5/09/2024 |
| 5 | خبيب في أعلى برج بوعريريج | 24/01/2025 |
| 6 | خبيب في باتنة | 6/02/2025 |
| 7 | شواطئ عنابة | 29/9/2024 |

الجدول 1-02 : يوضح الجدول عناوين مقاطع ريلز "جمال بلادي" محل الدراسة

9. الحدود الزمنية والمكانية للدراسة:

الحدود الزمنية :

تغطي هذه الدراسة الفترة الممتدة من فبراير 2025 إلى غالية 18 ماي 2025، وجب تحديد الاطار الزمني للدراسة نظرا إلى التزايد الملحوظ في معدل التفاعل مع المقاطع جمال بلادي، خاصة المقاطع محل الدراسة.

الحدود المكانية :

تحصر الحدود المكانية للدراسة في الجزائر، باعتبارها المجال الجغرافي لسلسة جمال بلادي، والتي يسعى خبيب كواس من خلالها إلى إبراز المقومات السياحية الموجودة في الجزائر وعرضها كمحظى ريلز عبر منصة انستغرام.

10. تحديد مفاهيم الدراسة:

1. الاتصال الرقمي:

يعرف كريستي أهو Kristi Aho الاتصال الرقمي بأنه المهارة الأساسية لمعظم الاعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم والإنتاج والتواصل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم.¹

الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال بواسطة الوسائل الرقمية، ولا يبتعد هذا المفهوم كثيراً عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر، أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر أو الاتصال القائم على الكمبيوتر²

التعريف الإجرائي:

يقصد به في هذه الدراسة استخدام منصة "إنستغرام"، وتحديداً خاصية "Reels" ، كوسيلة اتصالية رقمية لإنتاج وتوزيع محتوى سياحي مرمي يعرض من خلاله صانع المحتوى (خبير كواوس) صوراً ومشاهد متنوعة من الجزائر، بهدف إيصال رسائل ترويجية تعزز من صورة البلاد كوجهة سياحية.

2. الانستغرام:

هو تطبيق للهواتف الذكية يوفر دعماً لالتقاط الصور أو تحميل مقطع فيديو وتقديمه للمتابعين، يتيح للأفراد مشاركة حياتهم ولقاءاتهم مع الأصدقاء وغيرهم من خلال سلسلة من الصور وهو يعد نظام تسويقي للإعلان عن صورتك بشكل عام يتعلق بالأفراد والمنظمات.³

¹ بوشنافه كريمة، وسار نوال، مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 09، العدد 02، 2023، ص 192.

² نفس المرجع السابق.

³ مروى نور الهدى بخدة، فعالية التسويق السياحي للجزائر عبر انستغرام تحليل سيميولوجي، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 10، العدد 02، 2024، ص 733.

التعريف الإجرائي:

هو منصة من منصات التواصل الاجتماعي، ويتم التعامل مع إنستغرام هنا بوصفه قناة رقمية تفاعلية تُستخدم لنشر المحتوى، واستقبال ردود فعل الجمهور من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركة، مما يعكس مدى فعالية الاتصال الرقمي في تحسين صورة السياحة الوطنية.

3. ريلز:

هي تقنية تسمح للأشخاص بمشاركة فيديو مدته قصيرة من 15 ثانية إلى 30 ثانية، حيث يكون هذا الفيديو ذاتي محتوى متعدد المجالات، يتم نشره على إنستغرام ويمكن تعديله أيضاً بعد التسجيل حيث يسمح بإضافة فلاش وموسيقى أو نص ومؤثرات خاصة عليها، كما يستطيع مستخدمه تسجيل سلسلة من مقاطع الفيديو من كاميرا التطبيق ذاتها.¹

التعريف الإجرائي :

هو مقطع فيديو ذو جودة عالية يتميز بقصر مدته في الأغلب، ولكن نظراً للتحديات الأخيرة التي شهدتها تطبيق إنستغرام أصبحت تتعدى ثلاثة دقائق، ويُستخدم كوسيلة بصرية رقمية لعرض المشاهد السياحية والمعالم الطبيعية والثقافية في الجزائر

4. السياحة :

تعريف المنظمة العالمية للسياحة "OMT" السياحة تشمل انشطة الاشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير

¹ليندة بومزير، توظيف القنوات التلفزيونية الجزائرية لمقاطع فيديو الريلز على موقع التواصل الاجتماعي، مجلة الأبحاث، المجلد 9، العدد 1، 2024، ص 108

انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى و تتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة

من مكان إقامته مضافاً إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكرر¹

يعرف ميكينتوش و جيولدنر وريتشي السياحة عام 1955 : " السياحة هي حركة الناس

قصيرة المدى إلى أماكن غير أماكن إقامتهم الطبيعية وعملهم الطبيعي بما في ذلك أنشطة

الأفراد المسافرين، ليقيموا في موقع خارج أماكن إقامتهم وعملهم ليس لأكثر من 32 شهراً

لأغراض وقت الفراغ (الاستجمام أو العطلة أو الدراسة أو الدين أو الرياضة)، والأعمال

والأسرة، والمجتمعات²

التعريف الإجرائي :

السياحة هنا تتمثل في العناصر التي يعرضها المحتوى الرقمي، مثل: المناظر الطبيعية،

المعالم التاريخية، التنوع الجغرافي، التراث الثقافي المادي واللامادي التي ينشرها خبيب كواس

على إنستغرام، ضمن سلسلة "جمال بلادي". حتى يتمنى قياس مدى نجاح هذه المقاطع في

تكوين انطباع إيجابي عن الجزائر كوجهة سياحية لدى الجمهور المتلقى.

5. جمال بلادي : هي سلسلة من مقاطع ريلز لصانع المحتوى السياحي خبيب كواس والتي

ينشرها عبر حسابه على منصة إنستغرام، تهدف إلى التعريف بالجزائر وخاصة المناطق التي

تتمتع بمقومات ومؤهلات سياحية، وتسلية الضوء على جمال طبيعتها وثقافتها وكذا

حضارتها، بطريقة إبداعية من شأنها الإسهام في تنشيط السياحة .

11. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

¹ وشاش فؤاد،سماعيوني نسيمة،مساهمة السياحة في تفعيل ابعاد التنمية المستدامة،مجلة المقارن للدراسات الاقتصادية،العدد الرابع،2023،ص58

² المرجع نفسه ص58

بعنوان "دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة بالجزائر" ،قراءة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتين فيزاترافل والطاسيلي بورقة،إعداد الباحثة إغالون نورة، وهي دراسة في مجلة الاتصال والصحافة نشرت بتاريخ 15/01/2019 .

وقد تمثلت إشكالية الدراسة في مدى مساهمة المواقع الالكترونية الجزائرية في تنمية السياحة الوطنية، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم المواقع الالكترونية للوكالات السياحية فيزاترافل والطاسيلي في التنمية السياحية الوطنية ؟

وأرفقت هذه الإشكالية بالتساؤلات الفرعية الآتية :

- ما هي الأشكال الترويجية والإعلانية التي تعتمدتها هذه الوكالات؟
- ما هي أهم الخدمات التي تعرضها هذه المواقع ؟
- من هم المستهدفون من خلال مضمونين هذه المواقع ؟
- ما هي أنماط التفاعلية التي تعتمدتها الوكالات في هذه المواقع ؟

وللقيام بهذه الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج تحليل مضمون، حيث تمثلت أدوات الدراسة في استماراة تحليل مضمون وفئات الشكل وفئات الموضوع.

تمثل مجتمع البحث في مجموع الوكالات السياحية بولاية ورقلة ، ومن خلال الحصر الشامل للمواقع الالكترونية للوكالات السياحية بالولاية، ودراسة تحليلية تم اختيار عينتين موقع فيزاترافل والطاسيلي للسياحة و الأسفار، تمثلت نتائج الدراسة في ما يلي :

* وتبين بعد تحليل الوكالات السياحة والسفر تواصل مع السائح بشكل عام ، إذ يتم تزويده بكافة الأمور التي تستطيع الوكالات توفيرها وتنظيمها، من حجوزات التذاكر، وحجوزات في

الفنادق المناسبة، كما توفر لهم وسائل النقل المناسبة، مع برامج ترفيهية متنوعة ومناسبة، ويتم ذلك بالتنسيق مع كافة الجهات المعنية. في حين هنالك وكالات تقتصر خدماتها على حجوزات اعتيادية ولا يوجد لديها أي اعتبارات خاصة.

*طرق الترويج المستخدمة للخدمات المقدمة في مجال السياحة من قبل وكالات السياحة والسفر حيث تبين أن هناك وكالات ما زال شائع بها استخدام الطرق التقليدية

*من خلال الدراسة توصلنا إلى أن استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة السياحية باتت حتمية تفرضها التطورات التكنولوجيا المعاصرة، حيث أصبح هذا الأخير يمس جميع جوانب الأنشطة خاصة السياحية والتي أصبحت ميزتها التكنولوجيا الحديثة وأنواع الاتصالات والشبكات ودورها في جميع الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسات السياحية وتوصلنا إلى أن هنا استخدام لاتصال الرقمي ووجود أقسام وفروع بالوكالات تهتم بالاتصالات والشبكات

أظهرت الدراسة العوائق التي قد تعرّض استخدام الوكالات السياحية لاتصال الرقمي هي عرّاقيل تقنية ناجمة عن عدم الدرأية بكيفية العمل بالشبكات والتقنية الرقمية وصيانة موقع الويب، غياب ثقافة الانترنت

أظهرت هذه الدراسة أنه في معظم أعمال الوكالات مبنية على موقعها للترويج، وأنها الوسيلة المثلث لاستقطاب أكثر عدد من الزبائن بفضل ما تعرّضه من خدمات وصور ترويجية وتعتمد عليها بشكل كبير.

تعتمد كل من وكالة فيزاترافل والطاسيي في ترويجها عبر موقعها الالكتروني على الاعلانات وذلك من خلال عرض أهم الصور التي تعرف بالسياحة الوطنية.

تقوم الوكالتين السياحيتين بعرض مختلف الخدمات وأنشطة وذلك من خلال وجهاتها السياحية ويظهر ذلك في النافذة الخاصة بالوجهات Cir

يتمثل الجمهور المستهدف لهذه الوكالات في المؤسسات وألأفراد بصفة عامة ويظهر ذلك في الصفحة الخاصة بالسياحة (Tourisme) فهي تعرف وتروج للسياحة الوطنية دون تحديد.

تتيح المواقع إلإلكترونية لكل من الوكالتين السياحيتين مختلف أشكال الاتصال بداية من البريد العادي وصولا إلى البريد إلإلكتروني ويظهر ذلك في النافذة الخاصة بمعلومات الاتصال (contacte)

الدراسة الثانية :

تحت عنوان "الترويج السياحي إلإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام" ،من إعداد الباحثة هاجر بن عمار حيث تم نشرها بتاريخ 2021/06/21، في مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية وإلإنسانية، تمثلت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي :

ما هو واقع الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام؟

اندرج تحت هذا الأشكال مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

هل يساهم الانستغرام في الترويج السياحي؟

هل يتم الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام؟

كيف يتم الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام

من هي الجهات القائمة بعملية الترويج السياحي للجزائر على الانستغرام؟

هل يلقى الترويج السياحي للجزائر على الانستغرام تفاعلا كبيرا من طرف مستخدمي الموقع؟

-ما هي المعلومات المستعملة للجذب السياحي للجزائر عبر الانستغرام؟ وغيرها من التساؤلات.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أسلوب المسح بالعينة، كما تمثلت أدوات دراستها في استبيان، استماراة الكترونية

تمثلت نتائج الدراسة في ما يلي:

- ✓ للانستغرام دور كبير في رি عملية الترويج السياحي، فه رو يعرف انتشارا واسعا لصفحات الترويج في مجال السياحة .
- ✓ غالبية صفحات الترويج السياحي على الانستغرام تعود لأفراد عاديين.
- ✓ غالبية مستخدمي الانستغرام يرون أن هذا الموقع يساعد على الترويج السياحي للجزائر
- ✓ الأفراد العاديين هم الأكثر ترويجا للسياحة في الجزائر من خلال الانستغرام.
- ✓ تعرف صفحات الترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام متابعة متوسطة إلى جيدة و هو نفس حال التفاعل على هذه الصفحات .
- ✓ أغلب المعلومات المطروحة على الانستغرام لجذب السياح تخص العادات و التقاليد ، معلومات عن البلد ، الأكل ، اللباس ... الخ.
- ✓ أكثر الوسائل استخداما في الترويج السياحي الرقمي للجزائر عبر الانستغرام هي الصور والفيديوهات للمناطق و المعالم السياحية ، شرح الخدمات السياحية ... الخ .
- ✓ رغم الجهود المبذولة من طرف الافراد وبعض المؤسسات الترويجية السياحية للجزائر عبر الانستغرام، إلى أن المحتويات تبقى غير كافية للترويج بالشكل المطلوب والذي ينشط المجال السياحي في الجزائر ويطوره.
- ✓ من بين الاقتراحات لتشييط الترويج السياحي الالكتروني للجزائر اهتمام الحكومة والوزارات المعنية فهذا النوع من الترويج ، الاحترافية في التصوير، تحسين الخدمات السياحية، عرض تفاصيل الخدمات السياحية في المنشورات .. وغيرها.

الدراسة الثالثة :

فاعالية التسويق السياحي لصورة الجزائر عبر الانستغرام : تحليل سيميوولوجي لصورة من صفحة ainar_voyage_et_tourisme للسفر والسياحة من إعداد الباحثتين نور الهدى بخدة وسمية برحيل، نشرت بمجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية المجلد 10، العدد 02 بتاريخ 2024/12/22، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى فاعالية الصورة في التسويق والترويج للسياحة في الجزائر عبر تطبيق انستغرام، حيث تمثلت إشكالية الدراسة في كيف تساهم الصورة في فاعالية التسويق السياحي عبر منصة انستغرام؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تمثلت في :

- كيف يمكن استخدام انستغرام في التسويق للوجهات السياحية بالجزائر؟
- فيما تمثل خصائص انستغرام التسويقية المعتمدة في الترويج للمقاصد السياحية الجزائرية؟
- ما هي التقنيات التسويقية التي تستخدمها منصة انستغرام في عرضها للمنتج السياحي؟
- فيما تكمن العناصر السيميانية التي تحملها الصورة التي تروج للمقاصد السياحية؟

استخدمت الباحثة أدوات الملاحظة والتحليل السيميوولوجي لتبني الظاهرة وتسجيل البيانات وكذا تحليل الرموز والمعاني كما اعتمدت على المعاينة القصدية واختارت ثلاثة صور من منصة انستغرام، معبرة عن التسويق السياحي من صفحة Ainar voyage & tourisme،

تمثلت الاستنتاجات في الأخير في ما يلي :

- تم التركيز بشكل واضح في الصور على جو الرضا والحرية الفريدة التي تميز الصحراء، حيث تم تجسيدها كملاز يوفر الفرصة للاستمتاع بالهدوء والاسترخاء ويعد مكاناً يسمح للفرد بالابتعاد عن زخم الحياة اليومية تم تمثيل هذا الجو ببراعة حيث يبرز جمال الصحراء وهدوئها اللذان تمنح الفرد السلام الداخلي يعكس هذا التمثيل البصري فاعالية

جمال الصحراء كمكان يتيح للأفراد الابتعاد عن صخب الحياة والاستمتاع بلحظات قيمة من الهدوء والتأمل.

- تم الاعتماد في الإعلان التسويقي على مزيج من الألوان الهدئة والدافئة لسلط الضوء على الجمال الطبيعي الذي تميز به وهران وللإشارة إلى جوها ذو النسمة العليلة والحماس والحيوية والنشاط الذي تتمتع به هذه الأماكن السياحية كل هذا بعرض خلق تأثير إيجابي في نفسية المتلقي وجاذبية بصرية.

- إن التسويق السياحي عبر الانستغرام جسد لنا صورة وهران وبريقها وتتنوع مقاصدها السياحية من مناظر طبيعية ساحرة تطل على البحر إلى أماكن الترفيه والاستجمام مما أسهم في إبراز جاذبيتها الثقافية والاثرية وتهدف هذه الإعلانات إلى استقطاب السياح الذين يتطلعون إلى تجربة فريدة ومميزة في هذه الوجهة السياحية.

- اختلفت اللقطات التي استخدمتها في الصور الترويجية بسبب تباين الأهداف التي تختلف في كل حملة تسويقية، ايضا لسلط الضوء على تفاصيل محددة تخدم الرسالة المطلوبة يبدو أن اختيار اللقطات يتأثر بالمواسم والفترات الزمنية حيث يتم استخدام صور تتناسب مع الظروف الجوية أو المناسبات الفصلية ومن الصعب تجاهل الرؤية الإبداعية التي تسهم في إبراز الصور بشكل فريد وجذاب مما يعزز فعالية الحملة الترويجية بشكل عام

- الصورة تعكس أيضا الثقافة من خلال تمثيل الزي التقليدي والهندسة المعمارية ونمط الحياة، حيث يتم توظيف رموز سميائية لرسم صورة ذهنية جديدة حول هذه المقاصد السياحية الجزائرية هذا يشجع على فهم عميق للثقافة ويشير رغبة وفضول الزوار استكشاف هذه الوجهات المميزة.

- في سياق التسويق عبر انستغرام أصبح التفاعل المرئي يساهم في بناء ذاكرة بصرية تسهم في خلق تأثير عاطفي وجذاب مما يجعل الصور ليس مجرد وسيلة للتسويق بل أداة قوية، تنقل لنا جمال وجاذبية الأماكن السياحية خاصة النصوص المصاحبة لها التي

أصبحت تعتمد في التسويق لها كونها تعزز الفهم لدى المتلقى المشاهد للصور وتسلط الضوء على مختلف المعلومات المتعلقة بالرحلة بصفة آنية ومبسطة.

نقاط التقاطع وأوجه الاستفادة من الأدبيات السابقة :

تقاطعت دراستنا مع الدراسة الأولى في متغيرات البحث والمتمثلة في الاتصال الرقمي و السياحة في الجزائر ، أما بالنسبة للدراسة الثانية والثالثة تقطعتا في متغير تطبيق الاستغرام والسياحة، واختلفت دراستنا عد الدراسات السابقة المذكورة في العينة محل الدراسة والأدوات المستخدمة، تم الاستفادة من ما سبق من ناحية العناصر التالية:

- أهمية منصة أستغرام الترويج للسياحة : حيث أظهرت الدراسة الثانية يعد من أكثر الوسائل استعمالا في الترويج السياحي، ما يدعم إختيارنا لتحليل محتوى مقاطع جمال بلادي على هذه المنصة، وما يثبت صالتها بالموضوع.
- تقديم مؤشرات حول فعالية الصورة الرقمية : أكدت الدراسة أن الصورة تلعب دورا مهما في في جذب السياح، وإبراز مقومات السياحة في الجزائر.
- الإلهام في تحليل أبعاد الرسائل الاتصالية
- التطرق لما لم تنتبه إليه الدراسات السابقة.
- الاستفادة من المنهجية ودعم الأطوار النظري وتحديد المفاهيم والمصطلحات(الرجوع إلى المفاهيم والتعريفات التي قدمتها الدراسات السابقة).
- صياغة الأشكالية والأسئلة انطلاقا من ثغرات التي كشفت عنها الدراسات السابقة.

12. المقاربات النظرية للدراسة :

تتمثل دراستنا في معرفة الدور الذي تقوم به الوسائل الاتصالية الرقمية في تحسين صورة السياحة في الجزائر والترويج لها كوجهة ومقصد سياحي، حيث قمنا بالتركيز على مقاطع ريلز

لسلسة جمال بلادي عبر منصة انستغرام، واستندنا إلى نظريات التي تمكنا من الوصول إلى نتائج دقيقة ويمكن تعديها

1. نموذج احتمالية الإقناع ELM :

ظهرت نظرية احتمالية الإقناع أو ما يعرف أيضاً بنموذج احتمالية التوسيع - (ELM-) على يد الباحثين الأمريكيين (Richard Elaboration Likelihood Model)، حيث بدأ العمل عليها منذ نهاية السبعينيات، وتحديداً سنة 1977، قبل أن تنشر بشكل متكامل سنة 1981، وتطورت لاحقاً في دراستهما الشهيرة سنة 1986، ضمن كتاب *Advances in Experimental Social Psychology* (Petty, E. & Cacioppo, J. T. 1986).

لاحظ الباحثان أن بعض الرسائل الاقناعية تؤثر بعمق وتحدث تغييرات دائمة في مواقف الأفراد، بينما تؤدي رسائل أخرى إلى تأثيرات سطحية وسريعة الزوال. ومن هنا اقترحاً أن الإقناع يمكن أن يتم عبر مسارين مختلفين، وأن لكل مسار ظروفه وأدبياته ونتائجها الخاصة.¹

جاءت هذه النظرية في إطار البحث الرائد في علم النفس الاجتماعي، حيث طورت مجموعة من النماذج التي تفسر آليات الإقناع في الرسائل لـ الإعلانية والاتصالية. وقد حظي نموذج احتمالية الإقناع باهتمام كبير في معظم الدراسات، حيث يفترض أن عملية الإقناع يمكن أن تتم عبر مسارين رئيسيين لمعالجة المعلومات: إما المسار المركزي أو المسار الطرفي، كما أشار إلى ذلك. وقد تم التمييز بين هذين المسارين بناءً على درجة الجهد المعرفي المبذول في معالجة الرسالة.

المسار المركزي (منهج معرفي) : هذا الطريق مستند إلى المنهج المعرفي، حيث يخص المستهلكين الذين يقومون بعملية التحليل المنطقية والعقلانية للرسائل الاتصالية بناءً على كافة المعلومات والحجج المستعملة في الرسالة.

¹Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 19, pp. 123-205). Academic Press.

نتيجة لهذه المعالجة يتكون الإتجاه الذي يتم دمجه بشكل جيد في بنية الاعتقاد ويحدد أو يوجه استجابة المستهلك¹

عندما يقتضي الناس عبر معالجة المسار المركزي، فإنهم يركزون على قوة نقاط الرسالة، وبناء على الجهد الذي بذله الشخص المقنع في فهم ما تخبره به الرسالة، سيتخذ قراراً بناء على أفكاره.²

المسار الطرفي (منهج عاطفي) : كما يسمى أيضاً في بعض المراجع بالمسار المحيطي، يحمل نموذج (ELM) فرضية أن تغيير الاتجاه لا يتطلب دائماً تقييم معرفي الحجج الواردة في الرسالة، بدلاً من ذلك قد يحدث الإقناع من قبل الطريق الطرفي، هذا الطريق يخص المستهلك الذي لا يستعمل قدراته العقلية في التحليل المنطقي لاستقبال وتقسيم الرسائل الاتصالية، ولكنه يعتمد على المشاعر والأحساس المستوحاة من الرسالة..... كما يتأثر بالمنبهات التي تثير حالة عاطفية من الفرح والسعادة والارتياح بحيث تصبح مرتبطة بالاتجاه.³

استناداً على هذا المسار أن الشخص المتلقى للرسالة، لا يدقق في مضمون الرسالة نظراً لعرضه لها بشكل سطحي، حيث أنه قد تؤثر عليه عوامل أخرى مثل التشتيت.

فروض النظرية:

يفترض في هذه النظرية ما يلي:

- ✓ يعالج الأفراد الرسائل الإقناعية عبر مسارين رئيسيين : المسار المركزي والمسار المحيطي.
- ✓ يعتمد اختيار المسار على : الدافعية والتي هي الاهتمام بالرسالة، والقدرة (التركيز، المعرفة)
- ✓ الإقناع الناتج عن المسار المركزي يكون أكثر دواماً وتأثيراً على مدى طول

¹ حفصى هدى، استجابة المستهلك الجزائري للرسائل الإعلانية الأخلاقية وفق نموذج احتمالية الإقناع Elm ، مجلة دراسات اقتصادي، المجلد 22، العدد 1، 2020، ص 7/6

² Nickerson,C.(20023,september 26).Elaboration likelihood Model of persuasion.Simplypsychogy.reviewed by saulmcleod,phd.retrieved from

³ حفصة هدى، المرجع نفسه ص 07/08

- ✓ الإقناع عبر المسار المحيطي يكون سريعاً لكنه سطحي وسهل التغيير
- ✓ العوامل المحيطة كجاذبية المشاهير قد تكون فعالة في غياب القدرة أو الدافعية لدى المتلقين¹.

الاسقاط النظري :

تساعدنا هذه النظرية في فهم كيفية تأثير محتوى ريلزات "جمال بلادي" على المتلقين، إذ يمكن أن يكون التأثير عاطفياً/جمالياً (مسار محيطي)، أو معرفياً/تحليلياً (مسار مركزي)، حيث كلما زادت جاذبية الرسالة البصرية والموسيقية، زادت احتمالات الإقناع عبر المسار المحيطي، أما تقديم معلومات دقيقة وموثقة على الوجهات والمناطق السياحية، فيعزز التأثير من خلال المسار المركزي.

نظرية الاستخدامات والاشباعات :

"تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وهي ترى أن الجماهير الفعالة في إنتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام"²

كما يعرفها كاترز وآخرون بانها: "الطريقة التي يستخدم بها الأفراد وسائل الإعلام لتحقيق حاجاتهم النفسية والاجتماعية والمعرفية، وأن المتلقى هو من يختار الوسيلة والمحتوى الذي يشبع حاجاته"³

فروض النظرية:

1. جمهور المتلقين هو جمهور نشيط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

¹Petty,R,E,p 125 /128

²نضال فلاح الضلاعين وآخرون،نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري،دار الاعمال العلمي للنشر والتوزيع،2016،ص245

³Katz,E .,and Others,the uses of mass communication : Current perspectives on gratification research(pp .19_32) .Beverly hills CA :sage

2. يملك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لإشباع هذه الاحتياجات، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع العلاقات الاجتماعية.
3. تتنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة.
4. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط¹
5. إشباعات وسائل الاتصال: ترى نظرية الاستخدامات والإشعارات أن الأفراد يلحون إلى وسائل الإعلام بدافع تلبية حاجات معينة، سواء كانت نفسية أو اجتماعية، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج تُعرف بالإشعارات. وقد ميّزت الأدباء في هذا المجال بين نوعين من الإشباعات، هما:

الإشباعات المتوقعة (Gratifications Sought): وهي تلك التي يسعى الجمهور للحصول عليها من خلال تعرضه للوسيلة.

الإشباعات المتحققة (Gratifications Obtained): وهي ما يتم تحقيقه فعليًا بعد الاستخدام وقد أثبتت الدراسات أن الأفراد يتجهون إلى وسائل الإعلام بدافع محدد لإشباع حاجاتهم، مثل الحاجة إلى المعرفة، أو الترفيه، أو الهروب من الواقع، أو تقوية الانتماء الاجتماعي.

وأشار الباحث "سوانسون" إلى إمكانية الربط بين محتوى الرسالة الإعلامية ونوع الإشباعات المتحققة؛ فمثلاً: الأخبار والبرامج الوثائقية قد تُشبع حاجة الحصول على المعلومات، والبرامج

¹كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، ص94

الترفيهية والمسلسلات قد تتحقق إشباعات الهروب من الضغوط والاسترخاء. كما صنف "لورانس وينر" (L. Wenner) الإشباعات إلى نوعين رئيسيين:

1. إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمضمون الرسالة الإعلامية، وتشمل:

الإشباعات التوجيهية (الحصول على المعلومات، مراقبة البيئة...)

الإشباعات الاجتماعية (تعزيز العلاقات الاجتماعية، تأكيد الهوية...).

2. الإشباعات العملية: وترتبط بعملية الاتصال ذاتها، مثل اختيار وسيلة معينة، أو

الإحساس بالتحكم في المحتوى، دون أن ترتبط مباشرة بمضمون الرسالة.¹

إسقاط النظرية على الدراسة:

وفقاً لنظرية الإشباعات، فإن الجمهور يستهلك محتوى وسائل الإعلام، بدافع واعية بهدف تحقيق حاجات معينة، وفي سياق هذه الدراسة يمكن استخدام نظرية الاستخدامات والشباعات لفهم دافع تفاعل الجمهور الرقمي مع مقاطع سلسلة "جمال بلادي" عبر صفحة خبيب كواس في منصة انستغرام، سواء من ناحية "الإشباعات التوجيهية" التي تحدث عنها وينر، حيث قد يكون دافع مشاهدي مقاطع الريليز الحصول على المعلومات وإشباع فضولهم المعرفي عن السياحة في الجزائر، أو الاستمتاع بالمشاهد الطبيعية، أو حتى مشاركتهم للمحتوى مع أصدقائهم..

أو الترفيه والهروب من الواقع باعتبار أن مقاطع الريليز تتميز بسهولة استهلاكها ومحتوها قصير المدة، هذا يدخل في إطار "الإشباعات النفسية" أو ما سماه Swanson بإشباع حاجات الهروب.

¹ نفس المرجع السابق، ص 103/102

أو قد يكون بهدف تحقيق الإشباعات الاجتماعية، وهذا من خلال مشاركات محتوى جمال بلادي مع الآخرين أو التفاعل معه بالتعليقات والإعجابات يساعد الأفراد على تقوية صلتهم الاجتماعية والشعور بالانتماء.

الفصل الثاني: الاتصال الرقمي وصورة السياحة عبر

محتوى الريлиз في إنستغرام

أولاً : الاتصال الرقمي

- مفهوم الاتصال الرقمي
- خصائص الاتصال الرقمي
- وسائل الاتصال والإعلام الرقمي

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لاتصال الرقمي:

- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
- الإنستغرام كمنصة مرئية
- الريлиз (Reels) كنوع من المحتوى البصري

ثالثاً: مفهوم الصورة الذهنية وصناعة الصورة

- مفهوم الصورة الذهنية
- مكونات وأبعاد الصورة الذهنية (معرفية، وجدانية، سلوكية)
- تشكيل الصورة عبر الاتصال الرقمي : " من الآليات إلى العوامل المؤثرة "

رابعاً: السياحة في الفضاء الرقمي

- مفهوم السياحة
- مفهوم السياحة الرقمية
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

تمهيد :

يسمح الإطار النظري للدراسة على تكثيف مجموعة من المفاهيم المركزية المرتبطة بموضوع البحث، بدءاً بتحديد ماهية الاتصال الرقمي وخصائصه وأدواته، ثم الانتقال إلى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أهم آليات الاتصال الرقمي حالياً، مع التركيز على منصة "إنستغرام" ومحظى "الرييلز" بوصفه أداة بصرية فعالة. كما يتناول الإطار النظري مفهوم "الصورة الذهنية" وأليات تشكيلها وصناعتها عبر الوسائل الرقمية، لنصل في الأخير إلى إبراز العلاقة بين الاتصال الرقمي والسياحة، من خلال ما يُعرف بالسياحة الرقمية، ودور المنصات الاجتماعية في الترويج للمقومات السياحية.

يهدف هذا التمهيد النظري إلى بناء أرضية مفاهيمية تسمح بفهم أعمق للإطار التطبيقي لاحقاً، والذي يسعى إلى تحليل الدور الذي يلعبه الاتصال الرقمي، من خلال مقاطع الرييلز، في تحسين صورة السياحة في الجزائر

أولاً : الاتصال الرقمي

1.1 مفهوم الاتصال الرقمي :

يعد مصطلح الاتصال الرقمي وليد العصر، ظهر هذا المصطلح نتيجة الثورة الرقمية ونتيجة التطور التكنولوجي الذي شهدته وسائل الاتصال، وهو يشير إلى استخدام هذه التكنولوجيا رقمية من أجل التواصل مع الآخرين. ونظراً لحداثة هذا المفهوم اختلفت التعريفات ولكن معناها يصب في سياق واحد، ومنه حاولنا إدراج بعض التعريفات.

يتكون هذا المصطلح من كلمتين، الاتصال والذي يقصد به نقل فكرة أو معلومة من طرف إلى طرف آخر، أو هو عملية تحويل فكرة من شخص إلى شخص آخر أو بين مجموعة من الأشخاص، ويقصد بالرقمي التكنولوجيات الرقمية .

ويعرف الدكتور محمد عبدالحميد الاتصال الرقمي بأنه: "العملية الاجتماعية. التي يتم فيها الاتصال عن بعد. بين أطراف يتداولون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة"¹

أي تتمحور العملية الاتصالية حول شخصين أو عدة أشخاص، يتداولون فيما بينهم أنواع المعلومات و مختلف الأفكار، بواسطة وسائل أو نظم رقمية لتحويل هذه الأفكار و المعلومات على شكل رسالة من المرسل الذي هو صاحب المعلومة إلى المستقبل و يطلق على هذه الوسائل في العملية الاتصالية بالوسيلة، تقوم هذه الأنظمة الرقمية بتنفيذ عملية جمع المعلومات و تخزينها ثم معالجتها، تعتمد النظم الرقمية على التكنولوجيات في تفزيذ الوظائف السابق ذكرها، مثل الحواسيب و الشبكات و مختلف البرامج.

¹ إغالون نورة، دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة بالجزائر، قراءة تحليلية لموقع الوكالات السياحية في انترناشيونال طاسيلى وبرقلة، مجلة الاتصال و الصحافة، المجلد 6، العدد 1، 2019، ص 06

عرف Behnaam Aazhang الاتصال الرقمي بأنه "الاتصال الذي ينطوي على نقل المعلومات من المصدر الى وجهة ما باستخدام التكنولوجيات الرقمية، من خلال إحالة كل من الرقمين 0 و 1 عبر قناة لاسلكية من خلال تحويل معلومات إلى جهاز استقبال، أي بث المعلومات عبر قناة لا سلكية بواسطة موجات خاصة، ومثل هذا النظام يتطلب كلا من المعلومات ووسائل النقل، أي المزج بين المعلومات و العديد من الوسائل المادية"¹

ركز التعريف السابق، على كيفية تناقل المعلومات بين الأطراف، المرسل و المستقبلي بواسطة نظام رقمي وسائل تكنولوجية تساهم في صيورة العملية الاتصالية. ويكون هذا الاتصال عن بعد بواسطة الانترنت ويتمثل في عدة أشكال وسائل مختلفة تختلف باختلاف نوع الرسالة و أهداف صاحبها.

1.2 خصائص الاتصال الرقمي :

يتميز الاتصال الرقمي عن بقية أشكال الاتصال التقليدي بمجموعة من الخصائص ما يجعله مختلفاً عنها، و تمنحه فاعلية أكبر في إيصال الرسائل والتفاعل مع الجمهور. هذه الخصائص ليست فقط تقنية، بل تعدّ أيضاً عوامل أساسية في بناء علاقات تواصلية أكثر تأثيراً، وتشمل ما يلي :

1.2.1. التفاعلية (Inreactivity): وهي تبادل الأدوار بين المشاركين في العملية الاتصالية، إذ لم يعد يقتصر دور المستقبل على تلقي الرسالة و حسب وإنما بدوره قادر أن يكون صاحب الرسالة .

1.2.2. التنوع: يتمثل التنوع في الاتصال الرقمي بتنوع وسائل الاتصال عبر الحاسوب مثل (الاتصال عبر موقع الكترونية - الاتصال عن بعد - اتصال صوتي) أو التنوع في

¹. مينة نبيح، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد Fecabook نموذجا، عمان، دار غيادة للنشر والتوزيع، 2018، ص 25.

المحتوى (التنوع في محتوى الاتصال عبر وسائل - التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتقسياته من خلال النصوص)¹

3.2. تجاوز وحدة الزمن و المكان : امااليوم فتمر مقادير هائلة من المعلومات عبر الحدود على شكل إشارات رقمية لا يقف في وجهها شيء وذلك راجع الى الانترنت التي تخطت كل الحواجز الزمكانية ،أي لقد توفرت القدرة على الاتصال مهما كانت المسافة بعيدة²

4.2. الاستغرق في عملية الاتصال: شجع انخفاض في تكلفة الانترنت عملية الاتصال الرقمي، والاستغرق في البرامج المتاحة بغية التعليم وذلك لوقات طويلة في إطار فردي، كما ساعد انتشار الرسائل الفائقة و النصوص الفائقة على الإبحار أو التجول وبالتالي الاستغرق أكثر بين المعلومات و الافكار.³

1.3 وسائل الاتصال الرقمي:

لقد شهدت تكنولوجيا الاتصال والإعلام تطورات متسارعة جعلتها تمر بمراحل متقدمة من الرقمنة، حيث أصبحت تعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات والمعالجة الرقمية. مع توظيف أدوات وتقنيات متعددة بهدف تحقيق الاتصال الفعال ونقل الرسالة الاعلامية الى الجمهور بأكثر الطرق دقة وتقاعلا، وتعد الوسائط المتعددة (Multimedia) ، والتكنولوجيا التقاعدية من أبرز ما يميز هذه المرحلة، حيث أتاحت إمكانيات واسعة لتقديم المحتوى الاعلامي في صور مختلفة تجمع بين النص، الصورة والصوت ، والفيديو. وتلعب الوسائط الرقمية بما فيها الانترنت والصحافة الالكترونية وشikenات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك

¹ ادم احمد ادم، الاتصال الرقمي ودوره في تنفيذ الجمهور، السودان، اطروحة دكتوراه جامعة السودان، 2018، ص 78 .

² أمينة نبيح، نفس المرجع السابق ص 36²

³ بوشنافه كريمة وسارة نوال، مهرات التواصل الرقمي عبر الفضاء الرقمي، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 9، العدد 02، 2023، ص 195

والانستغرام واليوتيوب، دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام والتأثير في سلوك الأفراد، من خلال قدرتها العالية على على النشر والتفاعل اللحظي.¹

ثانياً : وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لاتصال الرقمي

1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي :

"هي موقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية توسيسها و ترجمتها شركات كبرى لجمع المستخدمين و الاصدقاء ومشاركة الأنشطة و الإهتمامات، للبحث عن تكوين صدقات و البحث عن اهتمامات و أنشطة لدى أشخاص آخرين "²

شبكات التواصل الاجتماعي تسهل وجود عالم افتراضي، ومصطلح افتراضي يستخدم لوصف الإشیاء غير حقيقة، ولكنها في نفس الوقت تأخذ صفات من العالم الحقيقي، عندما نلعب أي لعبة حربية على الكمبيوتر فإننا نختبر مشاعر التحمس والإحباط والتوتر ولكن بدون إصابات أو جروح حقيقة.³

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي وسائل إفتراضية، تتيح التواصل ، التفاعل، لاطلاع على الأخبار وتبادل المعلومات بين المشتركين ويطلق عليهم المستخدمين. يصطلاح اسم المستخدم على الشخص الذي يملك حساب خاص في موقع التواصل الاجتماعي كالانستغرام، فيسبوك، تيك TOK وغيرها من الشبكات التواصل. تتعدد أشكال التواصل، التعبير و التفاعل في هذا الفضاء الرقمي، سواء عبر الرسائل في الخاص، فردية كانت أو في مجموعات مثل الدردشة الجماعية ، المنشورات (الصور، نصوص، بث مباشر، مقاطع فيديو، ريلز)، التعليقات. أضحت منصات التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من حياتنا

¹ بسنت خيرت حمزة، الاتصال الرقمي كآلية لتشكيل الرأي العام تجاه القضايا الصحية "دراسة ميدانية عاى مستخدمي فيس بوك" ،مجلة كلية الاداب بالوادي، ابريل 2024 ص787
² مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الاسس وافق المستقبل، عمان - الاردن، دار الاعصار للنشر والتوزيع، 2025، ص246

³ ابتسام دراهي، شبكات التواصل الاجتماعي:فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني،مجلة الراسالة للدراسات العالمية:جامعة قسنطينة، المجلد الأول - العدد الثاني : جوان 2017،

2. إنستغرام كمنصة مرئية:

يعتبر تطبيق إنستغرام من بين أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدما في وقتنا، حيث أنه عبارة عن تطبيق مجاني سهل الاستخدام، حيث ظهر "موقع إنستغرام" في نهاية عام 2010 على يد كل من كيفن سيسنوروم ومايكل مايك، حيث يتم هذا التطبيق بتحميل الصور ومقاطع الفيديوهات في شكل منشورات عبر حساب مستخدم هذا التطبيق".¹



الصورة 2-01 : تطبيق إنستغرام

يقوم إنستغرام على المتابعة. ويقصد بها متابعة صفحات المستخدم ما من قبل شخص ما منخرط في هذا التطبيق والآخر يبادله المتابعة على صفحته، ويسمى بين المستخدمين إنستغرام بالمعجب، حيث أنه يعجب بمحفوظات الصفحة ثم يقوم بمتابعتها، يختلف إنستغرام عن بقية المنصات الأخرى حيث يتميز بحداثة تصميمه، واختلاف القوالب المنشورة به، إذ يسمح هذا الأخير بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو المصووبة بموسيقى ذات جودة عالية وكذا القصص story تدوم 24 ساعة، كما يسمح بتصميم المنشور وتعديلاته قبل نشره.

| الوصف | الخاصية و الميزة |
|---|------------------|
| حذف الرسائل من المحادثة، دون بقاء أثر على حذفها على عكس فيسبوك و واتساب | الغاء الرسائل |
| تعمل هذه الخاصية على السماح لمستخدمي هذا التطبيق بإعادة مشاركة منشورات آخرين، عبر | إعادة المشاركة |

¹ طه ياسين طاهري، أحمد مصطفى، استخدام موقع التواصل الاجتماعي "إنستغرام" في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 7، العدد 01، 2020، ص 339

| | |
|---|-------------------|
| قصصهم أو في شكل رسائل، وعبر منصات أخرى | |
| تعمل هذه الخاصية على حجب شخص ما عن المحتويات و المنشورات التي لا يريد صاحب الصفحة أن يراها ذلك الشخص المعني | الحجب |
| التفاعل من خلال التعليق على المنشور ما بالرموز أو ما يسمى ب gift و إمكانية تثبيته من طرف صاحب الصفحة ووضع الاعجاب وكذا الرد على التعليقات | التفاعل |
| وهي خاصية لحذف المحدثات و اختفائها لمجرد رؤيتها من الطرفين | وضع التلاشي |
| وضع ملاحظات تختفي بعد 24سا، في جهة الدردشات | الملاحظات |
| تصفح مختلف مقاطع الرييلز و المنشورات أثناء محاولة فيديو | المشاهدة المشتركة |

الجدول 2-01 : يوضح الجدول بعض من خصائص وميزات إنستغرام¹

3. الرييلز كمحتوى بصري:

هي ميزة أنشأتها مؤسسة Meta كوسيلة للربح من خلالها على منصات التواصل الاجتماعي، وقد أتيحت للاستخدام من قبل مستخدمي أجهزة Android في أكثر من 15 بلد حول العالم، كما توفر مؤسسة Meta إمكانية تعديل هذه المقاطع وإضافة مقطع موجود مسبقاً على جهاز الشخص المستخدم، ويمكن مزج عدة مقاطع معاً على عكس تطبيق TIKTOK والذي يتطلب تحميل برامج أخرى لإنشاء مقاطع قصيرة عليه.

¹ من إعداد الباحثة

تستخدم مقاطع الرييلز الذكاء الاصطناعي في توزيع هذه المقاطع حسب مضمونها واهتمامات المستخدمين لها، حيث تعتمد في ذلك على الأكثر مشاهدة، إعجاباً من جانب المشاهد، وبالتالي ربط المستخدمين لهذه المقاطع بالحصول سريعاً على متابعين.¹

وفي دراسة علمية حديثة تحدث الباحثون عن ظاهرة تسمى "الإشباع الفوري gratification instant" ، حيث يشير هذا المصطلح إلى الإغراء والميل إلى التخلص من فعل ذي فائدة لكن بعيدة المدى والتركيز على فعل يقدم مكافأة فورية للنفس تتلاشى بعد ذلك، وهذا ما يحدث بالفعل خلال مشاهدة هذه مقاطع والتنقل منها بكل سهولة، وأن هذه الظاهرة مرتبطة بخاصية يطلق عليها "ظاهرة عقل القرد The monkey mind Phenomenon" ، والتي تعني التشبيه لحالة إدمان التشتت الذي أصبح سمة منتشرة في عالم موقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التنقل بين هذه المقاطع بسرعة على موقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يشبه سرعة تنقل القرد من شجرة إلى أخرى للبحث عن المتعة في قتل وقت الفراغ بأقل مجهود عضلي ممكن.

كما أجرى البروفيسور "روبرت كولومبو" دراسة توصل فيها إلى أن مشاهدة هذه المقاطع تطلق "هرمون السعادة" ، والسيروتونين، والدوبامين في الدماغ مما يحفز الشعور بالسعادة، لذلك نجد أنفسنا مرتبطين بهذه المقاطع ونحن نشعر بالسلام والسعادة من خلال مشاهدتها²

• الوقت المستغرق في مقاطع الرييلز:

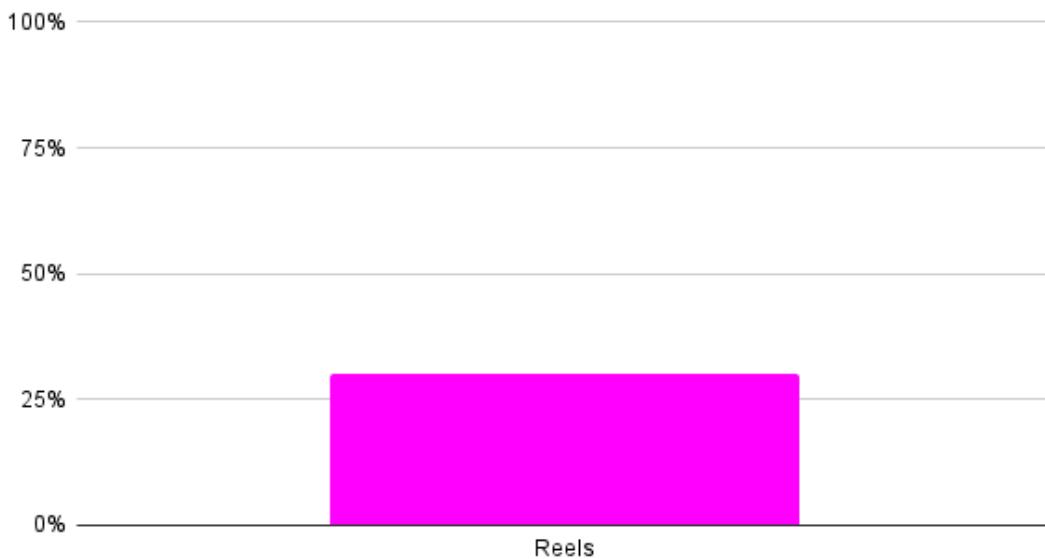
أظهرت الأبحاث أن البارات (رييلز) تمثل 30% من متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم على المنصة. وهذا يوضح أن البارات يمكن أن تكون جزءاً رائعاً من أي استراتيجية تسويق

¹ سعاد محمد بدیر محمد، استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة (reels) على موقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة منها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 84، يونيو 2023، ص 543

² المرجع نفسه ص 544

للعلامة التجارية، وهذا ما يوضحه المخطط بالأعمدة في الأسفل.

Time Spent on Reels When On Instagram



الشكل 2-01: يوضح المخطط الوقت الذي يقضيه مستخدمو إنستغرام في مشاهدة الرييلز.¹

• **معدلات المشاركة:** تولد مقاطع Reels على إنستغرام 67% تفاعلاً أكثر مقارنة بمقاطع الفيديو العادية على إنستغرام. ولذلك، يمكن أن تساعد Reels العلامات التجارية على زيادة الظهور والوعي وتفاعل العملاء.²

¹ أمان غطورة، اكتشف 24 إحصائية ل Instagram في 2025 ،أبريل 2023، <https://nuoptima.com/ar/instagram-statistics> ،اطلع عليه 15 مאי 2025

² المرجع نفسه.

ثالثاً: الصورة الذهنية

1. مفهوم الصورة الذهنية :

تعددت التعريفات حول الصورة الذهنية حتى أنه قام كل باحث بتعريفها على حسب ميولاته

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس ويستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة Image بأنها تشير إلى تقديم العقل لـأي شيء لا يمكن تقديمـه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهو أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركـته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس، الشم أو التذوق¹

تعرف الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو نظام أو شعب معين، أو جنس معين أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شخص آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان.²

يرى بولينج "أن الصورة الذهنية تبني على خبرات الإنسان السابقة من لحظة الميلاد أو قبل ذلك والانسان جنين في بطن أمه. ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الاحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الانسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفـه بالـأدراك³"

¹ د. على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام-جامعة القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص 4

² نفيسة نايلي، دور وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد

11، ص 2024، 02

³ نفس المرجع السابق، ص 181

وعليه يمكن القول أن الصورة الذهنية عبارة عن تراكمات معرفية وحسية حول مواضع أو قضايا، يتعرض لها الأفراد عبر وسائل مختلف سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، تتحول في الأخير إلى مدركات ومنه تتشكل انطباعات حول الموضوع الذي تعرض له الأفراد.

2. أبعاد و مكونات الصورة الذهنية:

هناك اتفاق بين جل الباحثين على أن الصورة الذهنية لها ثلاثة أبعاد أو مكونات تتمثل في ما يلي:

2.1. البعد المعرفي:

ويقصد به الجانب المتعلق بالمعلومات التي يكتسبها الفرد حول موضوع أو قضية ما، والتي تشكل في الأساس بناء الصورة الذهنية لديه، عن أشخاص أو موضوعات مختلفة، بحيث كلما كانت المعلومات صحيحة أو دقيقة كانت الصورة الذهنية أكثر واقعية وموضوعية، وفي المقابل غالباً ما تؤدي المعلومات الخاطئة أو غير المكتملة، والتي يحصل عليها الفرد من مصادر مختلفة على تشويه الصورة الذهنية أو انحرافها غالباً، إذ أنها ترتبط بشكل مباشر بخلال الجانب المعرفي

2.2. البعد الوجداني:

يتمثل هذا البعد في المشاعر والانطباعات العاطفية، إيجابية كانت أو سلبية، والتي يحملها الفرد تجاه موضوع أو شخص أو دولة أو شعب ما، يتكامل هذا البعد مع البعد المعرفي في تكوين الصورة الذهنية، حتى أنه قد تتلاشى المعرفة والمعلومات وتبقى المشاعر والعواطف مشكلة اتجاهات لدى الفرد، تتراوح هذه الاتجاهات بين القبول والرفض، الاعجاب والنفور، وتنتأثر بعدها عوامل.

3.2. البعد السلوكي:

يعبر هذا البعد على الأفعال و السلوكيات الصادرة عن الفرد، حيث تعد انعكاساً مباشراً للصورة الذهنية التي يحملها تجاه قضايا معينة، تكمن أهمية الصورة الذهنية هنا في فدرتها على التتبؤ بالسلوك، إذ يفترض منطقياً أن سلوك الأفراد يتماشى مع اتجاهاتهم و مواقفهم التي تكونت لديهم عبر الأبعاد المعرفية والوجودانية.¹

3. تشكيل الصورة الذهنية عبر الاتصال الرقمي: من الآليات إلى العوامل المؤثرة :

ما نعلمه أن الصورة الذهنية تتكون نتيجة تراكمات و معلومات مستوردة من مصادر مختلفة، حيث أنه هناك عوامل كثيرة تساهم في تكوين تصورات لدى الأفراد، منها تيارات فكرية، ثقافية، و موروثات دينية اجتماعية في مجتمع ما، وافدة من الخارج.

كما تشتراك قيم اللغة، الدين، الأسرة المدرسة، الشارع، قيم ثقافية و اجتماعية، في تكوين الصورة الذهنية لدى الفرد والجماعة، كما تعتبر سابقة عن وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية الأولية. إلى أن وسائل الإعلام الجماهيري ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالصحافة الإلكترونية و موقع التواصل الاجتماعي تبقى كمصدر شبه الوحد في تكوين الصورة عند الأفراد²

"أن البيانات الحسية الوافد تولد لدينا داخل المخ في البداية "صورة إدراكية" ذهنية وفي نفس الوقت يتم استخدام الصورة الذهنية الملائمة المكونة بالفعل في الأسطح العلوية للقشرة المخية، لتكوين" صورة توقع محددة "في نموذج تشريح خاص، في حالة تطابق نموذجي الإثارة هذين يظل كل شيء على ما هو عليه، إذا كان دور الصورة الجديدة يقتصر على إثبات ما هو موجود فإن البيانات الحسية المدخلة تكون غير ذات أهمية بالنسبة للمخ نتيجة إدراك بعينيه و "صورة التوقع" المكونة في الأجزاء القشرية التي تمركز فيها تداعي الأفكار... وبالتالي تتم

¹ محمد أحمد عسيري، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن الدول الأوروبية" بريطانيا، السويد، النرويج

وفقاً لعينة من الشباب السعودي، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 8، العدد 4، ديسمبر 2022، ص 27

² نصيرة صبيات، دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 03، ص 185/157

البيانات الحسية المدخلة بأنها "صورة خادعة" بلا معنى ولا أهمية. ولكن الأمر يكون مهما في الواقع حين يتواافق النموذج القديم الموجود بالفعل مع نموذج التشيط الجديد ويحدث بينهما تداخل ولو بشكل جزئي على الأقل.¹، صورة التوقع التي تنشأ في القشرة يجب أن تفتح ويتم تعديلها بشكل ملائم، ومن ثم يتم مقارنتها من جديد بنماذج الإثارة التي تولدت عن البيانات الحسية الواردة تظل هذه العملية مستمرة ومتكررة حتى تنشأ "صورة توقع" جديدة وموسعة تتطابق أخيراً مع صورة الإدراك الحقيقية، فيندمج المدرك الجديد داخل كنز الصورة الذهنية الموجودة بالفعل، وبهذا يكون الإنسان قد تعلم شيئاً إضافياً.¹

نتيجة للمنبهات الحسية يولـد المخ صورة إدراكية، تتفاعل هذه الصورة مع ما يوجد في الذاكرة (الصورة المخزنة سابقاً)، إذ يتم مقارنة الصورة المدركة مع الصورة المخزنة مما يسمح بفهم الواقع الجديد بناءاً على ما هو معروف سابقاً.

إذا كانت البيانات الحسية الجديدة غير مطابقة لأي نموذج مخزن من قبل، فإنـها تعد غير مفهومـة، أما في حال حدوث تـوافق بين المعطـى الجديد والمـخزـون المـعـرـفـيـ، فإنـ الإـدـرـاـكـ يتمـ بشـكـلـ تـلـقـائـيـ، وـمـنـهـ تـنـتـجـ صـورـةـ جـديـدةـ تـخـزـنـ بـدـورـهـاـ وـتـسـتـخـدـمـ لـاحـقاـ فيـ الإـدـرـاـكـ المـسـتـقـبـلـيـةـ.

في هذا الإطار تلعب وسائل الإعلام أو الاتصال الدورا محوريا في تشكيل الصورة، حيث تقدم محتويات تفسـرـ وـتـقـولـ وـفـقـاـ لـمـاـ فـيـ ذـهـنـ الـمـتـلـقـيـ، عـنـدـمـاـ تـجـدـ هـذـاـ إـلـعـاـمـيـةـ أوـ الـاتـصـالـيـةـ تـوـافـقـاـ جـزـئـيـاـ أوـ كـلـيـاـ مـعـ مـاـ هـوـ مـسـبـقاـ يـتـمـ قـبـولـهـ عـلـىـ أـنـهـ حـقـيـقـيـ أوـ مـوـثـقـ، مـاـ يـؤـدـيـ إـلـىـ تـرـسـيـخـ صـورـةـ ذـهـنـيـةـ جـديـدةـ أوـ تـعـدـيلـ صـورـةـ قـائـمـةـ، وـبـذـلـكـ يـمـكـنـ القـوـلـ أـنـ الـعـمـلـيـةـ الإـدـرـاـكـيـةـ الإـلـعـاـمـيـةـ تـتـأـثـرـ بـمـاـ تـرـاـكـمـهـ مـعـرـفـيـاـ وـوـجـدـانـيـاـ، وـيـعـادـ تـشـكـيلـهـ بـشـكـلـ مـسـتـمـرـ كـلـمـاـ تـكـرـرـتـ عـلـيـةـ التـلـقـيـ أوـ التـعـرـضـ لـلـمـحـتـوىـ.

¹ عـلـاـ عـادـلـ، سـلـطـةـ الصـورـةـ الـذـهـنـيـةـ كـيـفـ تـغـيـرـ الرـؤـىـ الـعـقـلـيـةـ وـالـإـنـسـانـ وـالـعـالـمـ، عـيـنـ لـلـدـرـاسـاتـ وـالـبـحـوثـ الـإـنـسـانـيـةـ وـالـاجـتمـاعـيـةـ، 62/61م، 1435هـ/2014م

"ت تكون الصورة الذهنية لدى الأفراد والجماعات، بسبب مضامين وسائل الإعلام والاتصال التي تصب عادة في اتجاه واحد حيث يعتبر الاتصال عن طريق المرئيات أكثر فاعلية في نقل الأفكار، كما أن حاسة البصر هي أسرع الحواس لدى الإنسان في تسجيل صورة التي تبقى في مخيلة الإنسان وفكرة حيث تكون لديه صورة ذهنية تكون حاضرة أمامه، ويكون ذلك بصفة آلية".¹ مما سبق نستنتج أن الرسائل التي تقدمها مختلف وسائل الإعلام والاتصال، المحتويات المرئية خاصة، تساهم بشكل كبير وفعال في تكوين صورة لدى الفرد، باعتبار أن حاسة البصر تعمل بشكل سريع على حفظ ما عرض عليه من مضامين بصيغة مدركات، وتخزنها في دماغه بصفة تلقائية.

رابعاً: السياحة

1. مفهوم السياحة:

لا تقتصر السياحة على مفهوم واحد حيث تعددت تعاريفات واحتفل منها ما يلي :

"عرف الاستاذ علي أحمد هارون السياحة بأنه مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم، وإقامتهم لمدة لاتقل عن 24/ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار"²

يعرفها السويسرين (Hunziker et krafet 1924) على أنها "مجموعة لنشاطات الناتجة عن السفر أو انتقال الأفراد من المكان الأصلي، طالما انه لا يدخل في إطار النشاط

³"المربح"

انطلاق من التعريفين السابقين للسياحة، يتضح لنا أنها عبارة عن نشاط يقوم به الفرد، يتمثل في الانتقال من مكان إلى مكان آخر من أجل لعدة أسباب، مما نحيط به علماً أن السياحة

¹ نفيسة نايلي، دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 02، 2014، ص18

² حمزة دراركه وأخرون، مبادئ السياحة، عمان الاردن ،الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014، ص18

³ إغalo نورة، نفس المرجع السابق ص 7

تتمثل في نشاط السفر، سواء داخل البلد أو خارجه، من أهداف شخصي كالتعرف على مناطق جديدة أو من أجل المتعة والاستجمام والراحة، وكذا التعرف على ثقافات مجتمعات وشعوب أخرى.

2. مفهوم السياحة الرقمية :

ظهرت السياحة الرقمية مع التطورات التي لمست وسائل الاعلام والاتصال، وخاصة في وسائل وقنوات التواصل الاجتماعي، وهذا باعتبارها منصات قائمة على التواصل بين الأفراد أو المجموعات ومشاركة اليوميات والمنشورات بين مستخدمي هذه الأخيرة، تعرف السياحة الرقمية على أنها "الانتقال من نظام رقمي قائم على تكنولوجيا المعلومات في جميع المجالات العمل السياحي، في ضوء مجموعة من المتطلبات المتمثلة في استراتيجية التحول الرقمي، ونشر ثقافة التحول الرقمي، وتصميم برامج السياحة الرقمية، وإدارة وتمويل التحول

الرقمي، بالإضافة إلى المتطلبات البشرية، والتقنية، والأمنية، والتشريعية"¹

و يعرفها البعض الآخر بأنها "تجربة سياحية في بيئة الكترونية كبديل للتجربة الفعلية أو الرحلة الحقيقية إلى المقصد السياحي، حيث يعتمد هذا النوع من السياحة على التقنية العالية في التي تحرر السائح من قيد الزمن والمسافة والتكلفة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهي تعبر عن الملاحة في الشوارع مناطق بيئات الواقع الافتراضي بهدف الانتقال فكريًا إلى أماكن مادية، وهي تتتألف عادة من سلسلة من صور الفيديو كما يمكن استخدام عناصر الوسائط الأخرى مثل المؤثرات الصوتية والموسيقى والسرد القصصي والنصوص المكتوبة".²

ومنه تعتمد السياحة الرقمية على استخدام مختلف الوسائط الرقمية والتكنولوجيات والأدوات مثل منصات التواصل و المواقع، حيث يستطيع الفرد اكتشاف العالم من خلال الصور

¹ مصطفى عبد المجيد عبد الحميد السعدونى، السياحة الرقمية كأحد تطبيقات التكنولوجيا في السياحة (بالإشارة على المتاحف الرقمية)، مجلة روح القوانين، كلية الحقوق جامعة طنطا، ص 2528

² حدة عمري، بين التقليدية والافتراضية تحول رقمي للسياحة في ظروف الجائحة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، ديسمبر 2022، العدد 9، ص 480

والفيديوهات ومختلف المحتويات المنشورة في هذا في الفضاء الرقمي، حيث يحظى المشاهد بتجربة افتراضية مشابهة ل الواقع .

3. صورة الوجهة السياحية:

يقصد بصورة الوجهة السياحية في العموم، بالطريقة التي يرى بها الناس هذه الوجهة من خلال معارفهم ومعلوماتهم عنها وكذا ما يشعرون به اتجاهها.

"تنشأ الصورة الذهنية عن الوجهة السياحية نتيجة الخبرة المباشرة الناتجة عن استخدام المنتج السياحي، كما يمكن أن تنشأ من خلال الاتصالات التسويقية كالإعلانات التي تقوم بها الدول لوجهاتها أو بواسطة مصادر الاتصالات الأخرى كالكلمة المنقولة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي" ¹ ،

يشرح هذا الأخير أن المصدر المكون لصورة لوجهة السياحية ينقسم إلى مصدرين :

أولاً : عن طريق الخبرة المباشرة أو الخبرة الذاتية وهي التي يكتسبها السائح من خلال استخدامه الفعلي للمنتج السياحي وزيارته الميدانية لوجهة، حيث تترسخ لديه انطباعات من خلال التجربة المباشرة التي عاشها (خدمات، أماكن، نشاطات)، هذه الأخيرة تجعل السائح يكون صورة مبنية على واقع وتجربة فعلية.

ثانياً : عن طريق الاتصالات غير مباشرة (عن بعد) أي من خلال الأنشطة التسويقية والحملات التي تعتمد其 المؤسسات السياحية أو وسائل الإعلام والاتصال. كما تلعب وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنقولة دوراً محورياً في تشكيل الصورة لدى الأفراد، من خلال الصور ومقاطع الفيديو، والمؤثرين وتجارب الآخرين، حتى في غياب تجربة زيارة فعلية.

¹أنور بويمه، مني قاستل، بناء صورة الوجهة السياحية الداخلية في الجزائر من خلال موقع التواصل الاجتماعي: نموذج عملي مقترب، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 8، العدد 02، ديسمبر 2023، ص 294

كما ذكر L Echtner,C Rytchie مقاربتين للتعریف بالصورة الذهنية للوجهة السياحية "مقاربة معرفية تعتبرها مجموعة الخصائص التي تمیز بها الوجهة السياحية.ومقاربة وجدانية تنظر اليها كمجموعة المشاعر التي يمتلكها الفرد عن الوجهة"¹

أشار الباحثان Ritchie و Echtner إلى أن الصورة الذهنية للوجهة يمكن تحليلها من خلال مقاربة معرفية ومقاربة وجدانية، حيث تشير المقاربة المعرفية إلى إدراك الفرد للخصائص الموضوعية التي تمیز الوجهة السياحية مثل المعالم التاريخية، البنية التحتية و مختلف المعلومات التي تخص الوجهة السياحية.

أما المقاربة الوجدانية فترکز على الحوامل العاطفية والانطباعات الشعورية، التي يكونها الفرد أو تكون لديه، مثل الإحساس بالراحة والإثارة والمتعة .

وهذا ما سبق وذكرناه في أبعاد ومكونات الصورة الذهنية، إذ ترتبط الصورة بالجانب المعرفي و الوجداني وتمثل في السلوكي، حيث تعمل المقومات السياحية او مميزات اي منطقة على تكوين مدرکات لدى الفرد وتنطبع له صورة عن هذه المنطقة، حتى انه في الاخير يؤثر على قراره في اختيار الوجهة.

كما حدد "غان" نوعين لصورة الوجهة السياحية، اعتمادا على نوع المعلومات التي تنقلها إلى السائح :

► **الصورة العضوية:** تكون هذه الصورة من خلال المعلومات الصادرة عن أطراف أو ممثلي الوجهات السياحية بدون قصد، عن طريق وسائل مختلفة سواء كانت وسائل علام جماهيري مثل التلفزيون أو كتب وصحف ومجلات أو من قبل السكان المحليين الذين يعيشون بالمنطقة.

¹Charlotte M.Echtner ,J.R.BrentRitchie,The meaning and measurement of destination image ,the journal of tourism studies, vol 14,no1,May 2003,p38

» **الصورة المستحدثة:** تتكون هذه الصورة بتأثير الناتج عن وسائل الترويج والاتصال، التي تقوم بها المنظمات المعنية، لتمثيل المنطقة المراد الترويج لها.¹

4. دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة :

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قطاع السياحة هائل حيث يكفي أن ننظر إلى ما يفعله الناس قبل السفر، إذ ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في خلق بيئة تدفع الناس إلى البحث عن الوجهات السياحية ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو الشخصية. بمعنى آخر، غيرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كامل الطريقة التي يتخذ بها الناس قرارات السفر.

وفقاً لتقرير من Global Data ، فإن 30٪ من الجيل Z و 32٪ من جيل الألفية يعتبرون التفاعل المباشر مع العلامة التجارية العامل الأهم عند اتخاذ قرار الشراء. ويشير نفس التقرير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت أيضاً مفهوم خدمة العملاء المثلالية. فشركات السفر الآن تستخدم هذه القنوات لتحسين تجربة العملاء وتوفير الدعم على مدار الساعة طوال أيام السنة.

كما مكنت وسائل التواصل الاجتماعي المسافرين من إجراء أبحاث شاملة عن الوجهات. إذ يُقدر أن المسافر العادي يمر بحوالي 400 لحظة رقمية قبل اتخاذ قرار الحجز، وأن نحو 90٪ من هذه اللحظات تتم عبر الهواتف المحمول، وتكشف إحدى الدراسات أن 27٪ من المسافرين يتخذون القرار الأولي للسفر إلى وجهة معينة بفضل منشورات على فيسبوك.²

¹ د. بولقرون رندة، الصورة الذهنية للوجهة السياحية،

² Marc Truyols, Positive and negative effects of Social Media on the Tourism

industry, 15/06/202 <https://mize.tech/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/#importance-of-social-media-in-the-tourism-industry>

تمتلك منصات التواصل الاجتماعي أدوات فعالة للتسوقي والترويج تتمثل هذه الخصائص في مل يلي :

سهولة الوصول:

ويقصد بها أن موقع التواصل الاجتماعي تصل إلى عدد كبير من المستخدمين حول العالم مما يجعل هذه الأداة فعالة في الترويج للسياحة، كما أنها في متناول الجميع وذلك لمجانيتها و سهولة إستخدامها، وتحمل ميزات مختلفة من بينها البحث وإقتضاء المعلومات عن المقصد السياحي.

التفاعل والتواصل:

تسمح هذه المواقع بتفاعل الجمهور مع مختلف القوالب المنشورة سواء من خلا التعليقات أو الإعجاب و إدلة الاراء و التعبير ، مما يساهم في معرفة رغباتهم و احتياجاتهم، وكذلك تفاعل القائم بالاتصال بشكل مباشر مع الجمهور في الفضاء الرقمي، و الإجابة على التساؤلات ¹

المحتوى الجذاب:

تعمل مقاطع الفيديو المختلفة و الصور عالية الجودة على إبراز جمال الطبيعة و جمالية المعالم التاريخية و المرافق مما يساهم في جذب انتباه السياح و خلق صورة لدى المتصفح.

الاستهداف الدقيق:

تساهم الخوارزميات و البيانات الديموغرافية بإلاستهداف الدقيق للفئات المهمة بالسياحة، ومنه إنشاء محتويات هادفة لجمهور مستهدف.

قياس النتائج:

كما توفر موقع التواصل الاجتماعي أدوات لقياس مدى فاعلية هذه المحتويات و الحملات في الترويج للسياحة وإستقطاب السياح، وهذا من خلال تحليل البيانات لمعرفة عدد

¹أmany حمدي، د. إسراء عبد الرحمن، دلول موقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مصر (الفيس بوك) نموذجاً، المجلة العربية لبحوث الاتصال و الاعلام الرقمي، العدد السادس، يونيو 2024، ص 262

المشاهدات و للمحتوى و التفاعل معه و مشاركته، ومنه حجز رحلات بالنسبة لوكالات

السياحية¹

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الاتصالية الفعالة، في بناء انطباعات وتعزيز الجوانب الإيجابية لأي وجهة سياحية، خاصة مع انتشارها في الوقت الحالي وزيادة عدد مستخدميها، حتى أنها أكثر أهمية من الأدوات الاتصالية التقليدية التي تقوم على الاتصال المباشر مع الزبائن، حيث يختلف التفاعل معهم والتأثير عليهم من خلال هذه المنصات، إذ يكون التفاعل مع الجمهور أكثر سلاسة، ومنهأخذ آرائهم حول الوجهات السياحية المرغوبة، تعمل مشاركة الصور ومقاطع الفيديو في منصات التواصل الاجتماعي، في تعزيز صورة الوجهة السياحية، بل حتى للمؤثرين وصناع المحتوى دور في الترويج السياحي من خلال رحلاتهم السياحية ومشاركتها عبر صفحاتهم الخاصة أو قنواتهم، كما تساهم إعادة مشاركة هذه المحتويات وانتشارها الواسع في جذب متابعين أو باقي

المستخدمين².

¹ أمانى حمدى، نفس المرجع السابق ص 262/263
² بالعالية خيرة، فلاق شبرة صالح، فاعلية استخدام موقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة في الجزائر، مجلة الحوار الثقافى، المجلد 09، العدد 01، 2019، ص 52/53.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي 2

1. التحليل الكمي و الكيفي لمجموعة من مقاطع الريالز أنسبرغرام
2. النتائج العامة للدراسة
3. النتائج العامة في ضوء النظريات

يسعى هذا الفصل إلى دراسة وتحليل المحتوى جمال بلادي الذي يقدمه خبيب كواس عبر مقاطع الريتز المنشورة في حسابه على منصة إنستغرام ،للكشف عن طبيعة الرسائل الاتصالية التي يتلقاها المشاهد، وهل تساهم في تحسين صورة السياحة بالجزائر والترويج لها كمقصد سياحي . ومن أجل ذلك تم اعتماد **أداة تحليل المضمون** كمنهجية علمية تتيح تككك مكونات الخطاب البصري واللغطي في هذه المقاطع، واستخلاص مختلف الأبعاد التي تحتويها المقاطع محل الدراسة.

كما استندنا إلى **أداة الملاحظة بالمشاركة** حيث تم توظيفها لإنخراطنا الفعلى في صفحة خبيب كواس أي بصفتنا كمتلقٍ وكمستخدم نشط لمنصة إنستغرام، من أجل ملاحظة كيفية معالجة خبيب كواس لموضوع السياحة بالجزائر، وطبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى السياحي من خلال إعجابات، تعليقات، إعادة مشاركة والمشاهدات، مما يسمح بفهم أعمق لمدى التأثير الفعلى لهذه المقاطع على الصورة الذهنية للجزائر سياحياً.

ويهدف هذا الجزء من الدراسة إلى تقديم تحليل كيفي وكمي للمجموعة المختارة من مقاطع "جمال بلادي" ، بما يسمح بتحديد الدور الذي تقوم عليه في ما يخص تحسين صورة السياحة بالجزائر .

1. البيانات التعريفية المتعلقة بصفحة خبيب كواس:

✓ إسم الصفحة كواس خبيب-khousbaib koua-

✓ عدد المتابعين : 3.2 مليون متابع

✓ عدد الوسائط المتعددة 714

✓ رابط الصفحة ==<https://www.instagram.com/khoubai?igsh=MThrdmhranE5a3Jycg>

✓ صورة البروفايل



الصورة 3-01: صورة بروفايل خبيب

كواس على منصة انستغرام

التعريف بخبيب كواس:

صانع محتوى سياحي، ابن مدينة قسنطينة يبلغ من العمر 31، درس الاقتصاد في الجامعة، وانقل إلى عالم صناعة المحتوى، إذ صرخ أنه اتجه إلى تحقيق شغفه في صناعة المحتوى السياحي لأن الدراسة لم تكن متممة لرغباته.

أصبح خبيب رحالة يشارك مغامراته و الأماكن التي يزورها عبر مختلف مواقع التوصل الاجتماعي، كما توج بأفضل صانع محتوى في مدينة كازان الروسية و أفضل مدون إنستغرام

في الجزائر 2019، كما توج بأفضل صانع محتوى عربي في فئة السياحة 2024 بالعاصمة القطرية الدوحة.¹

2. التحليل الكمي و الكيفي لمجموعة من مقاطع الريزر أنسغرام

فئات الشكل :

| نوع المنشورة | النوع | نسبة المئوية |
|--------------|-------------|--------------|
| صور و نص | صور و نص | 54.44% |
| ريز | ريز | 44.44% |
| صور و فيديو | صور و فيديو | 1.11% |
| فيديو | فيديو | 0% |
| المجموع | المجموع | 99.99% |
| | | 180 |
| | | 98 |

الجدول 01: يبين الجدول فئة طبيعة المادة المنشورة

نرى أن المؤثر خبيب، يعتمد بشكل كبير على المزج بين الصور و نصوص عن غيرها منشورات التي تهدف إلى السياحية، وذلك بنسبة 54.44%، في حين استخدم مقاطع الريز بنسبة 44.44%، و الفيديوهات بشكل منعدم 0%، ومزج بين الفيديو وصور بنسبة ضعيفة أيضا تمثلت في 1.11%، وهذا ما يبينه الجدول في الاعلى.

تظهر البيانات أن أغلب منشورات خبيب كواص منذ بداية إخراطه في منصة أنسغرام إلى نهاية دراستنا، اعتمد على الصيغة البصرية المصحوبة بالنصوص (صور + نص) في الترويج للسياحة ، ما يمثل النسبة الأعلى بـ 54,44% تعكس هذه النتيجة توجهاً نحو استخدام المحتوى الساكن المدعّم بمعلومات مكتوبة، وهو ما قد يساهم في توصيل الرسائل

¹ خبيب رحالة جزائري يحصد جائزة أفضل صانع محتوى لعام 2022، العربية alarabia.net اطلع عليه 14/05/2025

السياحية بشكل مباشر وواضح، لا سيما لدى الجمهور الذي يفضل المحتوى المرئي سهل الاستيعاب.

في المرتبة الثانية، جاءت مقاطع الرييلز بنسبة 44,44%， وهي نسبة معتبرة تشير إلى توظيف خبيب كواس لهذا الشكل البصري الديناميكي، المعروف بقدرته على جذب الانتباه والتفاعل، خصوصاً في ظل دعم خوارزميات منصة إنستغرام لهذا النوع من المحتوى.

أما المنشورات التي تمزج بين الصور والفيديوهات، فقد سجلت نسبة أقل (1,11%)، في حين كان استخدام الفيديو فقط منعدم (0%)، ما قد يدل على تفضيل المحتوى السريع والخفيف من حيث الحجم والإنتاج.

من خلال الملاحظة المستمرة لحساب خبيب كواس خلال فترة الدراسة، سُجل تطور ملحوظ في نمط النشر، حيث لوحظ اعتماد خبيب على مقاطع الرييلز خلال الآونة الأخيرة. يمكن تفسير هذا التحول على ضوء تطور المنصة واهتمام المستخدمين بالمحظى القصير وما يدل على تكيف صانع المحتوى مع تغيرات البيئة الرقمية ومتطلبات الجمهور.

| نوع اللغة | النكرار | النسبة المئوية |
|----------------|---------|----------------|
| العربية الفصحى | 42 | 33.33% |
| العامية | 42 | 33.33% |
| مزيج لغوي | 42 | 33.33% |
| المجموع | 126 | 99.99% |

الجدول 3-02: يبيّن فئة اللغة المستخدمة في عينة المقاطع محل الدراسة

من خلال تحليل العينة المكونة من سبعة مقاطع "رييلز"، لوحظ أن خبيب كواس يستخدم أسلوبًا لغويًا يعتمد على المزج بين الفصحى، العامية الجزائرية، والكلمات الأجنبية، ويحدث

هذا المزج أحياناً داخل نفس الجملة، ونظرًا لطبيعة الحديث المستمر الذي لا يتيح تقسيم خطابه بدقة إلى جمل أو كلمات، مما جعلنا نقوم بتقسيم المحتوى إلى وحدات زمنية (كل وحدة = 30 ثانية)، وتم تحليل اللغة السائدة في كل وحدة.

وُجد أن للمزيج اللغوي، واللغة العربية الفصحى و العامية نفس النسبة أي حوالي 33.33%， رغم هذا التوزيع المتقارب كما، إلا أن التحليل الكيفي ومدعوم بالمشاهدة بالمشاركة، كشف عن هيمنة فعلية للمزيج اللغوي في الخطاب، إذ يستخدم المؤثر في خطابه مزيجاً بين الفصحى والعامية بالإضافة إلى إدراج مفردات بالإنجليزية، لم يتم تصنيف الكلمات الأجنبية في فئة مستقلة نظراً لكونها مفردات مدرجة ضمن سياق الحديث، مما يجعلها جزءاً من المزيج اللغوي لا استعمالاً لغويَا قائماً بذاته، إذ تظهر كلمات فقط في المزيج مع الفصحى والعامية ، تُوظف في لحظات الانبهار والإثارة، مثل **Magnifique**.

هذا المزج اللغوي لا يبدو عشوائياً، بل يعكس استراتيجية تواصلية تهدف إلى مخاطبة جمهور متنوع: فئة تحب اللغة العربية الفصحى، وأخرى تميل للعامية القريبة من الحياة اليومية، بالإضافة إلى فئة من الشباب المعتادين على التعبير المختلط أو مزدوجي اللغة عربي/فرنسي/إنجليزية. كما قد يُساهم هذا التنوع في تعزيز صورة السياحة الجزائرية على أنها حديثة، منفتحة، وتحاطب المتلقي بأسلوب غير تقليدي، ما يُقوّي التأثير الإيجابي للمحتوى.

تظهر الفصحى غالباً في بدايات مقاطع الريلز ، الفيديوهات، وتُستخدم لأغراض تعريفية أو وصفية. أما العامية تظهر كنوع خطاب موجه للمشاهد، ووظيفتها تتمثل في تعزيز القرب و التفاعل مع الجمهور المتلقي مثل "شوفو معايا".

| | | الفئة السلوكية | الفئة الوجودانية | | |
|--------------|-----------|-------------------|---------------------|-----------|----------------------------|
| معدل التفاعل | المشاركات | التعليقات | احببته | المشاهدات | عنوان الريز |
| 6,63% | 5,337 | 168,2 | 148,473 | 2,352,091 | كتاب رملية ضخمة في مستغانم |
| 6,11% | 13,7 | 3,000 | 191,580 | 3,407,122 | الدلس |
| 6,07% | 2,026 | 864 | 124,979 | 2,104,378 | تمنراست |
| 6,03% | 6,351 | 989 | 104,709 | 1,855,955 | شواطئ عناية |
| 6,08% | 3,058 | 658 | 107,670 | 1,830,640 | تبيازة |
| 7.001% | 4,291 | 1,133 | 60,158 | 936,736 | أعلى جبال برج بوعريريج |
| 6.61% | 6,880 | 1,623 | 102,885 | 1,684,461 | خبيب في باتنة |

الجدول 3-03 : الفئة الوجودانية السلوكية عند التفاعل

| نوع التفاعل | النكرار | نوع التفاعل |
|-------------|---------|-------------|
| أحببته | 840454 | 94.16 |
| التعليق | 10435 | 1.16 |
| المشاركة | 41643 | 4.66 |
| المجموع | 892532 | 99.98 |

الجدول 3-04: يبين نسبة و تكرار فئة التفاعل

باستخدام أداة الملاحظة، تم تتبع وتسجيل عدد تكرارات التفاعل مع مقاطع الريلز المختلفة، حيث لوحظ أن الإعجاب هو النوع الأكثر تكراراً وشيوعاً في التفاعل، حيث يشكل حوالي 44.16% من إجمالي التفاعل. المشاركات تمثل نسبة 4.66% وهي ثاني أكثر أشكال التفاعل استخداماً، ثم التعليقات تمثل أقل نسبة بين أنواع التفاعل، حيث تبلغ 1.16% فقط.

تُظهر البيانات المتعلقة بفئة التفاعل أن مقاطع الريلز التي ينشرها خبب كواس تحقق نسب مشاهدة وتفاعل مرتفعة نسبياً. فقد بلغ عدد من هذه المقاطع أكثر من 3 ملايين مشاهدة، ما يدل على انتشار واسع واهتمام جماهيري كبير بالمحظى المعروض.

على مستوى التفاعل النوعي، سُجلت نسبة مرتفعة لفئة التفاعل الوجданى، والتي تشمل خاصية "أحببته" (القلب)، حيث بلغت 44.16%. تشير هذه النسبة إلى استجابة عاطفية إيجابية من طرف الجمهور تجاه المحتوى، وهو ما يعكس جاذبية الرسائل البصرية والمضمون السياحية المقدمة، وما يدل على اتخاذهم للمسار الطرفي

تلي هذه الفئة، فئة التفاعل السلوكي، والتي تضم التعليقات والمشاركات. فقد بلغت نسبة المشاركات 4.66%， وهي نسبة معتبرة تُظهر رغبة المستخدمين في نقل المحتوى ومشاركته مع دوائرهم الاجتماعية. أما نسبة التعليقات فقد سجلت 1.16%， وهي وإن كانت أقل من نسبة الفئة الوجданية، إلا أنها تظل دالة على وجود نقاش أو تفاعل مباشر مع المنشورات. كما يمكن تفسيرها إلى أن الريلز محتوى سريع ومبني على التمرين الحظي ما يجعل الجمهور يركز على المشاهدة، حيث لاحظنا أنه وصل عدد التعليقات في بعض الريلز إلى أكثر من 600 تعليق، بل تجاوزت 2000 تعليق في بعض الحالات، مثل ريلز رقم (1) الذي سجل ما يفوق 3آلاف تعليق (K3) حيث أنه عدد وجب أخذة بعين الإعتبار.

للحظ أن مقاطع الريلز التي تتضمن مشاهد طبيعية خلابة مثل 'كتبان رملية ضخمة في مستغانم' تحظى بنسبة إعجاب عالية مقارنة بالتعليقات والمشاركات. وعليه إن التفاعل الوج다كي (الإعجاب) يفوق بشكل واضح التفاعل السلوكي (التعليقات والمشاركات)، ما يشير إلى تقدير سريع وسطحي أكثر من التفاعل العميق ما يقودنا إلى المسارين المحيطي (الخطي) والمسار المركزي، كما كشفت الملاحظة عن تأييد الجمهور المعلق جمال الجزائر وتقديرهم الحقيقي للمحتوى السياحي، مع بعض التعليقات التي تعبّر عن الرغبة في زيارة هذه المناطق.

فئات المضمنون :

| أهم المواضيع | النرال | النسبة المئوية |
|--|--------|----------------|
| التعريف بالمعالم التاريخية | 6 | 7.5% |
| العادات والتقاليد المحلية | 7 | 8.75% |
| التراث المادي واللامادي | 7 | 8.75% |
| الأنشطة السياحية | 11 | 13.75% |
| زيارة الشواطئ | 8 | 10% |
| الإكتشاف و التنقل | 10 | 12.5% |
| التعرف على البيئات الاجتماعية | 3 | 3.75% |
| الترويج للمناطق السياحية | 7 | 8.75% |
| تحديد المواقع الجغرافية للمناطق | 6 | 7.5% |
| السياحة البيئية والتعريف بالغطاء النباتي والحيواني | 9 | 11.5% |
| الترويج لعلامة تجارية أو مؤسسة | 6 | 7.5% |
| المجموع | 80 | 100% |

الجدول 3-04: يبيّن فئات المواضيع في مقاطع ريلز محل الدراسة

التحليل الكمي و الكيفي :

تشير البيانات إلى أن الأنشطة السياحية 13.75% والاكتشاف والتنقل 12.5% تمثلان النسبة الأكبر من المواقع، مما يدل على تركيز صريح على الترويج المباشر للسياحة. كما جاءت نسبة زيارة الشواطئ 10% أو الترويج للمناطق السياحية 8.75% ، يدل من تركيز خبيث على الأنشطة السياحية والشواطئ والتنقل بين المناطق أنه يقدم تجربة حسية وهو ما يندرج تحت السياحة التجريبية التي باتت محط اهتمام في ممارسات الترويج السياحي الحديثة.

جاءت السياحة البيئية بنسبة عالية ايضا حيث تمثلت في 11.5% وتوفير معلومات عن الغطاء النباتي و الحيواني و البحري كما استهدف خبيث الحضائر والغابات والشواطئ، مما يدل على حرصه في ذكر المقومات الطبيعية التي تملكها الجزر.

ثم تلتها موضوعات المعلمات التاريخية 7.5% والعادات والتقاليد وكذا التراث المادي ولا مادي بنسبة 8.75%، ما نلاحظه ان النسب متقاوتة قليلا ما يؤكّد على اهتمامه بنقل **البعد الثقافي للهوية المحلية**، كما جاءت نسبة التعرّف على البيئات الاجتماعية بنسبة 3.5% نسبة ضعيفة مقارنة بما سبق إلا أنه لا يمكن إهمالها حيث ترتبط بشكل مباشر بنقل وتعريف بالهوية المحلية .

جاء محتوى تحديد الموضع والترويج لعلامة المؤسسة اوريدو في نسب متساوية تمثلت في 5%، عمل خبيث على تعزيز محتواه بخدمة سياحية غير مباشرة من خلال عرض موقع المناطق والوجهات التي زارها، ما يساعد على اتخاذ القرار في السفر او الزيارة، وكذا مميزات شبكة اوريدو والتي تمثل في تدفق، ما قد يكشف او يكون جانب دعائي .

كما يبيّن وجود تفاعل مرتفع مع المحتوى السياحي، اهتمام الجمهور بهذا النوع من المضامين.

| المناطق السياحية | تكرار | النسبة المئوية |
|------------------|-------|----------------|
| جبلية | 2 | %15.38 |
| حضرية | 6 | %46.15 |
| صحراوية | 1 | %7.69 |
| ساحلية | 4 | %30.76 |
| المجموع | 13 | %99.98 |

الجدول 3-05: يبيّن فئة المناطق السياحية

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة المناطق السياحية الحضرية أكثر المناطق التي قام خبب بزيارتها عن غيرها وتبيّن ذلك بنسبة 46.15%， ثم تليها المناطق الساحلية بنسبة 30.76%， و في الاخير المناطق الجبلية بنسبة 15.38%， و المناطق الصحراوية بنسبة ضعيفة تمثلت في نسبة 7.69%.

ركز خبب في فيديوهات ريلز على المناطق الحضرية و الساحلية بكثرة، وهذا لما تتمتع به الجزائر من مقومات مثل المعالم التاريخية، العمارة و الأبنية التقليدية والحديثة و الأسواق، الشواطئ و المناظر الطبيعية الخلابة، وهذا لا يغنينا عن المناطق الصحراوية والجبلية حيث تميز هي الأخرى بتضاريس جغرافية وواحات و أودية.

عمل خبب كواس على زيارة مختلفة المناطق في سلسلة جمال بلادي حتى يساهم في إثارة اهتمام المشاهدين حول التنوع الذي تزخر به الجزائر

| الوجهة السياحية | النكر | النسبة المئوية |
|----------------------------|-------|----------------|
| المعالم التاريخية | 5 | 20% |
| العمارة التقليدية والحديثة | 6 | 24% |
| الحضائر و الغابات | 3 | 12% |
| الشواطئ | 7 | 28% |
| المرافق العامة | 4 | 16% |
| المجموع | 25 | 100% |

الجدول 3-06: يبين فئة الوجهات السياحية

نلاحظ من خلال الجدول أن الشواطئ أخذت أعلى نسبة من الوجهات الأخرى حيث تمثلت في 28%，ثم تليها زيارة العمارات التقليدية و الحديثة بنسبة 24% والمعلم التاريخية بنسبة 20%，وعليه المرافق العامة الموجودة في العينة محل الدراسة قدرت نسبتها بـ 16%，وفي الأخير جاءت الحضائر و المحميات و الغابات في نسبة 12%.

نرى أن خبيث ركز على الشواطئ عن غيرها من الوجهات السياحية وذلك راجع إلى موسم الأصطياف، وباعتبار أن الجزائر تمتلك أجمل الشواطئ منها شواطئ عنابة ذات سلسل جبلية متنوعة، كما أن أغلب الناس ترتاح لظهور المحتوى البصري للشواطئ، يعمل هذا الأخير على جذب مشاهدة قوية.

كما سلط الضوء على المعالم التاريخية و الأثرية التي تشهد على عراقة الحضارات المتعاقبة في الجزائر وإختلافها وكذا تنوع العمارات من تقليدية وحديثة حيث تُسهم في إظهار تميز هذا البلد بحضارته و أقدميته، مما يجعل المشاهد يرى الجزائر كبلد غني بالتاريخ ومعاصر، وبالتالي تتكون لديه صورة عنه.

عمل خبيب على إدراج بعض المرافق العامة حتى يخلق انطباع إيجابي لدى المشاهد، عن وجود أماكن للراحة و الأمان.وكذا إبراز المحميات و الحظائر و الغابات ما يدل على التنوع البيئي في الجزائر مما يستهوي عشاق الطبيعة لقضاء العطل و الاستمتاع.

وعليه قد حاول خبيب معالجة جميع المواضيع والوجهات، وقد رصدنا بواسطة الملاحظة بعض التعليقات الإيجابية .



الصور 3-02 : توضح التعليقات الإيجابية على سلسلة جمال بلادي في منصة انستغرام .

| نوع الأنشطة السياحية | النكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------|---------|----------------|
| التزحلق والهبوط بالمظلة | 3 | 14,28% |
| السباحة والغطس | 4 | 19,04% |
| المشي | 4 | 19,04% |
| التخييم | 3 | 14,28% |
| التجذيف وركوب القوارب | 3 | 19,04% |
| أشطة أخرى | 4 | 14,28% |
| المجموع | 21 | 99,96% |

الجدول 3-07: يبين فئة الأنشطة السياحية

يوضح الجدول مجموعة الأنشطة السياحية التي قام بها خبيب والتي دعى إليها، حيث بلغت 21 نشاط، إذ نرى أن هناك تساوي و تفاوت طفيف بين النسب، حيث أخذ نشاط السباحة و الغوص والمشي وركوب القوارب و التجذيف المرتبة الأولى من حيث التكرار بنسبة 19,04%， أما في ما يخص الأنشطة والتي تمثلت في تخييم، تزحلق و هبوط بالمظلة و أخرى جاءت بنسبة أقل 14,28% بمعدل تكرار 3، مل يشير إلى تنوع نسبي غير متوازن.

يظهر التوزيع في الجدول تنوع في الأنشطة السياحية في عينة محل الدراسة ما يعكس محاولة صانع المحتوى للترويج لمجموعة التجارب السياحية، حيث سجلت أكبر نسبة لأنشطة التي تتطوّي على الاستكشاف والمغامرة مثل المشي في الطبيعة والتجذيف وركوب القوارب، ما يشير إلى تشجيع السياحة البيئية، والتغيير في نمط الترويج التقليدي المرتكزة على الراحة والاستجمام، كما يلاحظ اهتمام مماثل بأنشطة السباحة و الغوص ما يدل على تسلط الضوء على المؤهلات الطبيعية الساحلية في البلاد والاستثمار بها كعامل جذب

سياحي، بينما حظيت الأنشطة المرتبطة بالترحلق في المياه و الهبوط بالمظلة وكذا التخييم بنسبة أقل إلا أنها حاضرة في تشكيلة العرض السياحي وما يستطيع السياح القيام به في حالة زيارة الوجهة المذكورة.

من اللافت أيضاً أن وجود أنشطة أخرى بنسبة غير ضئيلة تمثلت في ركوب الخيل و الرماية، مما يعكس اتساع نطاق الممارسات وما يناسب مختلف الأذواق.

يمكن تفسير هذا التنويع وتكرار الأنشطة السياحية و إختلافها، على محاولة خبيب خلق تجربة إفتراضية و مشاعر الإثارة و التشويق لدى المشاهدين مما يجعلهم يشعرون بأنهم يعيشون تلك التجربة السياحية و يريدون تجربتها على الأرض الواقع، مما يزيد من فرصة زيارتهم لهذا البلد، و محاولة إستراتيجية لبناء صورة متعددة الأبعاد في حالة أخذ القرار.

| النسبة المئوية | النكرار | الأهداف |
|----------------|---------|----------------------------|
| 17.01% | 7 | الترويج للمناطق الداخلية |
| 17.01% | 7 | التعريف بالمقومات السياحية |
| 17.01% | 7 | تشجيع السياحة الداخلية |
| 14.63% | 6 | الاستمتاع والترفيه |
| 17.01% | 7 | جذب السياح |
| 17.01% | 7 | الأشهر |
| 99.98% | 41 | المجموع |

الجدول 3-08: يبين فئة الأهداف

يتبيّن من الجدول أن الترويج للمناطق الداخلية والتعريف بالمقومات وكذا التشجيع عاى السياحة الداخلية و الإشهارو جذب السياحة على نفس النسبة المئوية حيث قدرت ب 17.01% في كل منها، وأخذت نسبة الاستماع والترفيه 14.63% .

يشير التوزيع الكمي المتوازن في النسب أن المحتوى عمل على بشكل متساوي تقريبا على مختلف الأبعاد السياحة والشخصية، حيث يمكن تصنيف الأهداف إلى مجموعتين :

- أهداف ترويجية و تسويقية شملت الإشهار للمؤسسة أوريدو وجذب السياح والترويج للمناطق الداخلية حيث تعكس إهتماما بتحسين صورة الوجهة المستهدفة وتعزيز حضورها
- أهداف تثقيفية وترفيهية كالتعريف بالمقومات السياحية، الاستماع و الترفيه والتشجيع على السياحة الداخلية، حيث ترسخ المعلومات لدى المشاهد بوجود التنوع

| نوع الاستعمالة | النسبة المئوية (%) | النسبة | النكرار المؤشر المظهر في المحتوى |
|----------------|--------------------|--------|---|
| | | | النكرار |
| عاطفية وجدانية | 50.35% | 16 | مناظر طبيعية ساحرة |
| | | 7 | موسيقى مؤثرة |
| | | 12 | الاندهاش و التعجب |
| | | 36 | كلمات مثل "سحر ، روعة، جمال" توظيف |
| وطنية / قومية | 10.63% | 2 | ظهور العلم الوطني |
| | | 6 | كلمات الانتماء بلادي، جزائر الحبيبة، الافتخار |
| | | 7 | دعوات مباشرة لاكتشاف الوطن |
| | | 7 | معلومات تاريخية أو أثرية |

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

| | | | |
|---------------------|---|----|--------|
| العقلية/المعلوماتية | أرقام أو إحصائيات وتحديد الموقع | 14 | 17.73% |
| | معلومات الغطاء النباتي و الحيواني والبحري | 4 | |
| بيئية / طبيعية | إبراز نقاط الطبيعة والبيئة | 6 | 4.25% |
| | ظهور سكان محليين | 14 | |
| اجتماعية / ثقافية | عرض أكل لباس تقليدي، ممارسات يومية، عادات قيم | 10 | 17.02% |
| | | | |

الجدول 3-09: يبين الاستعمالات الاقناعية و مؤشراتها

| نوع الاستعمالة | النكرار | النسبة المئوية (%) |
|-------------------|---------|--------------------|
| عاطفية وجدانية | 71 | 50.4% |
| وطنية / قومية | 15 | 10.6% |
| عقلية / معلوماتية | 25 | 17.7% |
| بيئية / طبيعية | 6 | 4.3% |
| اجتماعية / ثقافية | 24 | 17.0% |
| المجموع الكلي | 141 | 100% |

الجدول 3-10: يبين أنواع الاستعمالات

تم تسجيل 183 حالة استعمالة موزعة على 5 أنواع رئيسية.

تم اعتماد في التكرار كل ظهور لمؤشر دال على نوع الاستعمالة، حتى وإن تعددت داخل المقطع الواحد.

التحليل الكمي و الكيفي :

يتبيّن من الجدول في الأعلى أن الاستمالة العاطفية الوجданية هي الأكثر حضوراً بنسبة 50.4% من مجموع التكرارات، مما يدل على أن المؤثر (خبيب كواس) يركز بشكل كبير على الجاذبية الحسية والعاطفية في الترويج للوجهات السياحية. تم التعبير عنها من خلال مشاهد طبيعية عالية الجودة، وموسيقى خلفية ذات طابع وجذاني. كما لوحظ الاستخدام المكثف لعبارات مثل: "مكان جميل"، "جميلة وروعة"، "مكان يخطف الأنفاس"، وهو ما يعزز البعد الشعوري والانفعالي للمحتوى. تم توظيف هذه العناصر لتوليد شعور الإعجاب والانبهار بالمكان دون اللجوء إلى معطيات تفسيرية .

ثم تليها الاستمالة العقلية / المعلوماتية والاستمالة الاجتماعية / الثقافية، حيث قدرت بنسبة 17.7%， وهذا يكشف أن المعلومات تُستعمل بشكل داعم للصور العاطفية، لكنها ليست الأسلوب الرئيسي. حيث قدمت في شكل سرد وصفي لمعلومات تاريخية وجغرافية، مدعومة بالأرقام، مثل ذكر تاريخ بناء موقع أثري أو تحديد مكانه كذا تحديد موقع الوجهة على الخريطة. ما يمكن أن يعكس هذا النوع من الاستمالة محاولة لتقديم المحتوى في إطار معرفي يعزّز المصداقية ويخاطب الجانب العقلي لدى المتلقى.

في حين تمثلت نسبة الاستمالة الاجتماعية / الثقافية في 17.1%， بروزت من خلال عرض السكان المحليين في أنشطتهم اليومية، وظهور مظاهر ثقافية مثل اللباس التقليدي، الأكلات الشعبية، والممارسات الاجتماعية. يُستعمل هذا الشكل لإعطاء المحتوى طابعاً أصيلاً وحميمياً، وينظر الوجه "الحيوي" وغير الرسمي للسياحة، مما يدل على اهتمام واضح بإبراز الإنسان والهوية الثقافية المحلية كجزء من الترويج.

جاءت الاستمالة الوطنية / القومية بنسبة 10.6%， تجلّت هذه الاستمالة من خلال تضمين رموز وطنية كالعلم الجزائري، واستعمال عبارات انتيمائية مثل: "بلادي"، "الجزائر الحبيبة"،

إضافة إلى دعوات صريحة مثل: " رواحو هنايا ، زوروها". هذا الطرح يرتكز على تعزيز الحس الوطني والانتماء ، مع إبراز الهوية الجغرافية والثقافية للبلاد، ما يشير إلى أن البعد الوطني حاضر لكنه ليس في مقدمة الخطاب.

كما جاءت نسبة الاستعمالة البيئية / الطبيعية بشكل ضعيفة مقارنة بالاستعمالات السابقة حيث تمثلت في 4.3%，أيظهرت بشكل محدود، لكنها كانت مركزة في مشاهد، تُبرز نقاء الهواء، صفاء البحر، و الطبيعة الخضراء. مع التعليق اللفظي المباشر، كعنصر تعابيري رئيسي لإيصال الرسالة البيئية.

| المصدر | النكرار | النسبة المئوية |
|-------------|---------|----------------|
| خبيب | 25 | 73.52% |
| سكان محليون | 8 | 23.52% |
| دليل سياحي | 1 | 2.94% |
| المجموع | 34 | 99.98% |

الجدول 3-11: يبين فئة المصدر

يوضح الجدول توزيع أنواع مصادر المعلومات التي تم تحليلها في مقاطع إنستغرام لخبيب كواس، حيث تم تصنيف المحتوى إلى ثلاثة فئات رئيسية: المحتوى المقدم من خبيب، السكان المحليين، والدليل السياحي. يمثل محتوى خبيب النسبة الأكبر بمقدار 73.52%， مما يبرز دوره الأساسي كمصدر رئيسي للمعلومات المتعلقة بالمعالم السياحية والسياحة بشكل عام. يأتي بعده السكان المحليون بنسبة 23.52%， الذين يضيفون بعدها ثقافياً

واجتماعياً من خلال مشاركتهم تجاربهم ومعارفهم حول العادات والتقاليد المحلية. أما الدليل السياحي، فيمثل أقل نسبة بواقع 2.94%， ويقدم معلومات إرشادية تسهم في تعزيز الفهم السياحي للمشاهدين .

هذا التنوع في المصادر يعكس منهجية شاملة تدمج بين المعلومات الوصفية التي يقدمها المؤثر الرقمي، والتجارب الحياتية للسكان المحليين، بالإضافة إلى الإرشادات السياحية المتخصصة، مما قد يسهم في بناء صورة لدى المتلقي من خلال تراكم المعلومات.

3. النتائج العامة للدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور مقاطع الرييلز التي يقدمها المؤثر الرقمي خبيب كواس في تحسين صورة السياحة بالجزائر. بناءً على التحليل الكمي والكيفي لمجموعة من مقاطع الرييلز ، وبالاستناد إلى أداة الملاحظة بالمشاركة، تم التوصل إلى النتائج التالية التي توضح أثر هذه المقاطع في تشكيل صورة السياحة والترويج لها :

كشفت نتائج تحليل المحتوى أن خبيب كواس يعتمد بشكل كبير على الصور المصوحة بالنصوص في منشوراته السياحية بنسبة 54,44%， ما يدل على ميله نحو التقديم البصري السهل والهضمي للمعلومة. كما أن استخدامه لمقاطع الرييلز بنسبة 44,44% يعكس مواكبته لصيغ التواصل الحديثة والجذابة للجمهور . وقد لوحظ في الآونة الأخيرة انتقال تدريجي نحو الرييلز، استجابةً لتغير خوارزميات إنستغرام واهتمامات المستخدمين وهذا يعكس وعيًا باتجاهات الجمهور والمنصة.

- هذا يعني أن نوع المادة ليس عشوائياً، بل يتطور لمواكبة التفاعل، مما يجعله أداة فعالة و مباشرة لتحسين الصورة السياحية.

استخدم خبيب كواس بشكل مهيمن مزيجاً لغويًا متوازناً بين العربية الفصحى، العامية الجزائرية، والكلمات الأجنبية (الإنجليزية والفرنسية) داخل مقاطع الريلز حيث أن الملاحظة الكيفية بينت أن هذا المزج اللغوي هو الأسلوب الغالب فعلياً في خطابه، إذ غالباً ما يتم الانتقال من الفصحى إلى العامية في نفس المقطع، مع إدراج تعبيرات أجنبية عفوية. عزز هذا المزج التواصل مع جمهور متعدد ويُضفي طابعاً معاصرًا وحيوياً على المحتوى، ما يساهم في زيادة جاذبيته وتأثيره على المتلقين، إن اللغة في محتوى خبيب ليست أداة نقل فقط، بل أداة تأثير وإقناع، حيث تساعد على:

- تعزيز الانطباع بالحيوية والتلقاء
- تقوية الشعور بالانتماء المحلي
- وفي نفس الوقت، تقديم صورة حديثة ومفتوحة عن السياحة في الجزائر.

لقد سادت الاستجابات العاطفية الإيجابية في التفاعل مع محتوى جمال بلادي، حيث شكلت الإعجابات 94.16% من إجمالي التفاعل، يشير ذلك إلى تفضيل الجمهور للتفاعل السريع والبسيط، مع وجود اهتمام ملحوظ في التفاعل النوعي في بعض الفيديوهات ، فقد سجلت بعض المقاطع آلاف التعليقات، مما يعكس تفاعلاً عميقاً في حالات معينة. حيث أقر بعض المعلقين بجمال المنطقة أو الوجهة التي عالجها خبيب في محتواه .

الربط بين نوع المادة المنشورة وطبيعة التفاعل الوجداني :

المحتوى القصير البصري الديناميكي (الريلز) ساهم في تحقيق نسبة تفاعل وجداني مرتفعة 94.16%， ما يدل على فعاليته في خلق انطباعات إيجابية عن السياحة في الجزائر. وهذا ما يجعل طبيعة المادة المنشورة تؤثر مباشرة على تشكيل الصورة الذهنية عند الجمهور.

حاول خبيب معالجة جميع المواضيع التي تهدف إلى السياحة بأنواعها المختلفة ولكن أخذت السياحة الترفيهية 13.75% / 12.5% التي تضمن الأنشطة السياحية و الاكتشاف والتنقل، إضافة إلى السياحة الثقافية التاريخية وشملت المواقع التاريخية الأثرية و مختلف العادات والتراجم المادي واللامادي وكل ما يخص المجتمع المحلي. كما كان هناك اهتمام ملحوظ بالسياحة البيئية، تمحورت حول زيارة الغابات والتعريف بالمحمييات و الحضائر المصنفة عالميا والتعريف بأنواع الكائنات الحية بها من نباتات و حيوانات، مما يعكس توجهاً متوازناً نحو تقديم صورة سياحية شاملة تجمع بين البعد البيئي، الثقافي، والترفيهي .

من خلال ما أظهرت النتائج، ركز خبيب تركيزاً واضحاً على المناطق الحضرية بنسبة 46.15% والساحلية بنسبة 30.76% مثل مستغانم و عنابة و تيزي وزو، ما يوفر تصوراً أولياً للمتلقى بوجود بنية تحتية و بمعاصرة العالم، كما عالج المناطق الجبلية والصحراوية بحسب معتبرة مثل ولاية برج بوعريريج و تمنراست، والأمر الذي يشير إلى الدور الإيجابي لخبيب كواس في التعريف بالمقومات الطبيعية التي ترثى بها الجزائر ما قد يجعلها وجهة سياحية و يحفز المتابعين والمشاهدين لهذه المقاطع على استكشافها.

الربط بين التفاعل والمناطق السياحية:

أظهر خبيب كواس قدرة كبيرة على التأثير في تصوّر الجمهور من خلال عرض المناطق السياحية بصيغة ريلز، وخلق اهتمام حقيقي بالسياحة الداخلية. وظهر هذا الأخير من خلال التعليقات والتفاعل الكبير (إعجابات، مشاركات، تعليقات)، حيث تبين أن:

- الجمهور يُظهر اندهاشه من جمال المناطق التي تم ذكرها في الريلز مثل "بلادنا شابة" و "ماشاء الله" "Beautiful amazing algeria"

• العديد من التعليقات تشير إلى الرغبة في زيارتها بعد مشاهدة الريلز مثل "زيارة

"نزو روك قريبا"

• المحتوى ساهم في **تغيير الصورة النمطية** التي يملكونها البعض عن السياحة في الجزائر وهذا ما تعكسه بعض التعليقات، ذات الطابع التقديرية والانبهاري. تغييرًا في الصورة الذهنية لدى الجمهور الجزائري، إذ ساهمت المقاطع المعروضة في تعزيز الشعور بالفخر والانتماء، ما يدل على فعالية الاتصال الرقمي في الترويج للسياحة المحلية بطريقة غير تقليدية.

أظهرت المقاطع التي تتناول المناطق الساحلية، أن الشواطئ كانت الوجهات الأكثر حضورًا في المحتوى، بنسبة 28%，ويعود هذا إلى تنوّع الشواطئ الجزائرية وجمالها، كما هو الحال في شواطئ عنابة، ما يمنح صورة مشرفة للسياحة المحلية متّبعة بالعمارة التقليدية والحديثة، ثم المعالم التاريخية، وهو ما يعكس اهتمام خبير بالمناطق الساحلية، وهو ما يعزّز صورة الجزائر كبلد ذو واجهة بحرية وتاريخ غني ومتعدد ثقافي. وقد عبر عدد من المتابعين عن انبهارهم بهذا الجانب غير المعروف عند البعض، ما يدل على تأثير المحتوى في بناء صورة ذهنية جديدة ومغایرة.

مع حضور معتبر لمحات ووجهات نحو الحضائر والمحميات الغابية وكذا الصحراء مما يجذب فئة معينة من السياح المهتمين بالطبيعة والمغامرة والاكتشاف، كما تضمنت بعض المقاطع عرضاً لمرافق عمومية كالمنتزهات، الساحات، والتي تساعد في تشكيل صورة إيجابية عن التنظيم والراحة المتوفرة في بعض الوجهات. هذه الإشارات البسيطة تساهم في تطمين المشاهد بأن الوجهات السياحية مجهزة لاستقبال الزوار وتتوفر بيئة ملائمة وآمنة. كما أن عرض أنشطة سياحية ملموسة جعل التجربة المعروضة أكثر واقعية وأقرب للمشاهد.

تُظهر هذه المعطيات أن المحتوى الرقمي استُخدم بنكاء، يمكن أن يساهم في بناء صورة إيجابية ومعاصرة عن السياحة، ويشجع السياحة الداخلية، وعليه فإن الترويج السياحي الرقمي، عبر منصات مثل إنستغرام، يثبت نجاعته كأداة فعالة لتحسين صورة السياحة، من خلال توظيف عناصر الجمال الطبيعي والتنوع الثقافي.

لم يكتف خبيب كواس بالترويج البصري للموقع، بل تميزت مقاطعه بعرض ثري للأنشطة السياحية، وركز على تقديم نماذج حية لتجارب سياحية متنوعة يمكن للزائر ممارستها بسهولة، مثل السباحة في الشواطئ، الغوص، التخييم، والمشي في المسارات الجبلية. هذا التنوع في الأنشطة المقدمة يعكس إدراكاً لأهمية تسويق السياحة التجريبية، التي تُساهم في تحسين جاذبية الوجهات وتعزيز قابليتها للاستكشاف من طرف الجمهور.

اظهر تحليل عينة مقاطع "ريلز" محل الدراسة لخبيب كواس أن الأنشطة المرتبطة بالمناطق الساحلية كانت الأكثر حضوراً وتكراراً بنسبة 19,04%， حيث شكلت السباحة، الغوص، التجول على الشواطئ، وركوب القوارب الجزء الأكبر من المحتوى المنشور. هذا

التركيز على النشاط السياحي الساحلي يعكس التوجه العام للمحتوى نحو إبراز الجاذبية الطبيعية والترفيهية للمناطق الساحلية الجزائرية مثل عنابة وتيبازة وغيرها.

كما تُظهر التعليقات الواردة على هذه المقاطع تفاعلاً إيجابياً ملحوظاً من طرف المتابعين، عبروا من خلاله عن إعجابهم بهذه الوجهات وارتباطهم الشخصي بها، ما يعكس قدرة هذه الأنشطة الواقعية على تحسين الصورة الذهنية للسياحة في الجزائر، من خلال تقديمها كخيار ترفيهي فعلي ومتاح.

إن إبراز تنوع الأنشطة القابلة للممارسة، في بيئة طبيعية جذابة، يجعل من مختلف المناطق خاصة الساحلية و الحضرية أكثر تمثيلاً لصورة السياحة الحديثة التي يبحث عنها الجمهور، خاصة فئة الشباب المهتمة بالغمامة والاكشاف.

لقدت تعددت مصادر المعلومة داخل مقطع الريلز ، إلا انه من خلال تحليل الجهة المقدمة للمعلومة السياحية في المقاطع محل الدراسة، تبين أن خبيب كواس كان يشكل المصدر الرئيسي للمعلومة في غالبية المنشورات بنسبة 73.52%، سواء من خلال السرد المباشر أو التوجيه الصوتي المصاحب للمشاهد المchorة. هذا الحضور القوي للشخصية المركزية يعزز من ثقة المتابعين، خاصة بما أنه يتمتع بالمصداقية والقبول الجماهيري.

في المقابل، بينما يضيف السكان المحليون بواقع 23.52% ،إذ تم تسجيل حضور محدود للسكان المحليين في بعض المقاطع، حيث ساهموا في تقديم تفاصيل جزئية عن المكان و النشاط والتعریف بالعادات و التقاليد، ما يضفي طابعاً أصيلاً وإنسانياً على الرسالة. أما الدليل السياحي، فقد ظهر مرة واحدة فقط، وهو ما يعكس غياباً شبه تام للتوجيه الرسمي أو المؤسسي داخل المحتوى، ويشير إلى هيمنة الترويج السياحي الفردي والذاتي على حساب الترويج المؤسسي.

يظهر المحتوى السياحي توازناً بين الأبعاد التسويقية والثقافية والترفيهية، حيث توزعت الأهداف بين الترويج للمناطق الداخلية، الإشهار، وجذب السياح بنسبة متساوية بلغت 15.21% لكل منها، إلى جانب الاستماع والترفيه بنسبة 13.04%. تمثلت الأهداف الرئيسية لمقاطع الريلز في التركيز على تعزيز صورة الجزائر كوجهة سياحية متنوعة ومشجعة على السياحة الداخلية.

استند خبيب إلى مزيج بصري لغوي لإيصال الرسائل السياحية بفعالية، حيث وظف لغة متنوعة (الفصحي، العامية، والكلمات الأجنبية) واعتمد بشكل واضح على اسلوب يخاطب العقل و الوجدان، إذ هناك هيمنة واضحة لفئة الاستمالة العاطفية/الوجدانية، والتي سجلت أعلى نسبة من التكرارات، بلغت 50.4% من إجمالي الاستمالة الإقناعية المرصودة. ويشير هذا المعطى إلى اعتماد المؤثر بدرجة أولى على إثارة المشاعر والانفعالات لدى المتلقى، من خلال توظيف عناصر جمالية حسية كالمشاهد الطبيعية

عالية الجودة، والموسيقى الخلفية ذات الطابع الوجdاني، إلى جانب استعمال مكثف لعبارات عاطفية، وهو ما يوحّد التأثير نحو التأثير الانفعالي المباشر دون الحاجة إلى تبريرات تفسيرية أو شروحات عقلانية.

تم توظيف الاستمالة العقلية/المعلوماتية والاستمالة الاجتماعية/الثقافية بنسبة 17.7%， بشكل مكمل للاستمالة العاطفية، عبر تقديم معطيات تاريخية وجغرافية مدعومة بالأرقام، وإبراز الحياة اليومية للسكان المحليين، وتقديم عناصر من التراث الثقافي بأسلوب وصفي. يهدف هذا النوع من الاستمالةات إلى تعزيز المصداقية وإضفاء بعد معرفي، ويظهر الوجه الثقافي الحيّ للسياحة، ويخاطب كلاً الجانبين العقلاني والعاطفي لدى المتلقي.

كما دعم محتواه ب إضفاء طابع حميمي تمثل في الاسمالات القومية الوطنية 10.6% كإدماج الرموز الوطنية واستخدامه لعبارات تؤكد الانتماء الوطني، لكنه لم يشكل محوراً رئيسياً فيه، بل تم توظيفه لتعزيز الحس الوطني والانتماء الجماعي بصورة داعمة. وتوظيف نوع مباشر من الاستمالة البيئية/الطبيعية، بنسبة ضعيفة نسبياً بلغت 4.3% تمثل في عرضي بعض المشاهد التي أبرزت نقاء الهواء، وصفاء البحر، وجمالية الطبيعة الخضراء مع التعليق عليها بعبارات مثل "البحر صافي 10/10".

4. نتائج الدراسة في ضوء النظريات:

تعكس نتائج الدراسة تفوق البعد الوجdاني والعاطفي سواء من ناحية تفاعل الجمهور مع مقاطع ريلز جمال بلادي، وتركيز القائم بالاتصال الاستمالة العاطفية من ناحية أخرى محاولاً مخاطبة مشاعر المشاهد، ما يمكن تفسير هذا الأخير من خلال المسار الطرفي وفقاً لنظرية المعالجة الإقناعية، وهذا راجع لطبيعة المحتوى الرقميوطبيعة المنصة التي تتميز بالتلقي السريع.

كما لم يكن البعد المعرفي غائباً، كان حاضراً على شكل تقديم المعلومات على المناطق والوجهات، والتعريف بموروثات الثقافية والتعليقات التي عكست فضولاً حول الوجهات السياحية، مما يدل على تفعيل المسار المركزي. مما سبق اتضح أنه تم تفعيل كلا المسارين في نموذج ELM ولكن بدرجات متفاوتة.

بناءً على ماقترحه نظرية الاستخدامات والإشباعات، يمكن تفسير تفاعل الجمهور مع ريلزات "جمال بلادي" باعتباره نتيجة لاستخدام واعٍ يهدف إلى تحقيق اشباعات متعددة. ورغم أن هذه الدراسة لاتعتمد على بيانات ميدانية حول دوافع الجمهور، إلا أن نوعية التفاعل (الإعجابات، المشاركات، التعليقات) تسمح باستنتاج مبدئي حول بعض الحاجات المحتملة إشباعها، كالحاجة إلى الترفيه، أو التعرف على أماكن سياحية، أو التعبير عن الانتماء الوطني. وتنظر هذه المؤشرات كيف يمكن للمحتوى الرقمي أن يلعب دوراً في تلبية حاجات الجمهور، حتى وإن لم تتم دراسة هذه الحاجات بشكل مباشر.

الخاتمة

خاتمة :

تعددت الأدوار التي يقدمها الاتصال الرقمي في مختلف المجال، من بين هذه المجالات التي مسها، المجال السياحي حيث تبين من خلال دراستنا والنتائج العامة لها أن سلسلة جمال بلادي التي يقدمها خبيب كواس، ساهمت بشكل من الاشكال في تحسين صورة الجزائر من ناحية السياحة، عبر مقاطع الريلز في منصة انستغرام، من خلال إبراز مقوماتها المتعددة (البيئية، الثقافية، والتاريخية) والتعريف بها وثقافات سكانها.

كما نجح المحتوى في جذب اهتمام مستخدمي منصة انستغرام، بواسطة تنوع الغوzi والبصري، مما سهل التواصل مع جمهوره ويفز على التفاعل.

ويظهر التوازن في أهداف محتوى الريلز حيث شمل الترويج والتنقيف والترفيه، مما يدل على توظيف خبيب كواس الريلز كأداة لتعزيز السياحة الداخلية ورفع مستوى الوعي السياحي.

يدل ما سبق على الدور المحوري الذي يلعبه الاتصال الرقمي عبر المنصة الرقمية، وأهمية أداة الريلز والقائم بالاتصال (خبيب كواس) في محاولة تحسين الصورة السياحية والترويج للوجهات المحلية.

الملائحة

3 الملاحق



الصورة 3-01 : صورة بروفايل خبيب كواص على منصة انستغرام



الصورة 3-02 : توضح التعليقات الإيجابية على سلسلة جمال بلادي في منصة انستغرام .



جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة اتصال

الموضوع : طلب تحكيم استماراة تحليل المضمون لمذكرة ماستر .

تحية طيبة

في اطار الاعداد لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال تنظيمي، يشرفني أن أضع بين أيدي سيادتكم استماراة تحليل المضمون لمذكرة الماستر تحت عنوان: " دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة الساحة بالجزائر " دراسة تحليلية على مقاطع ريلز جمال بلادي لخبيب كواس عبر أنسغرام. لغرض ضبط فئات استماراة تحليل المضمون من حيث وضوح مفرداتها و رؤية مدى توافقها و تحقيقها لأهداف الدراسة .

و في الاخير نرجو منكم مساعدتنا و تقديم اقتراحاتكم للمساهمة في تقييم و تحكيم الاستماراة من خلال قراءة أهداف الدراسة و التعريف الاجرائية لفئات تحليل المضمون و مؤشراتها المرفقة مع الاستماراة .

- وضع علامة (X) امام الفئة المناسبة .

- وضع علامة (+) امام الفئة التي يجب تعديلها .

- وضع علامة (0) امام الفئة الخاطئة .

- مع تقديم أي ملاحظات إن وجدت

تقبلوا منا فائق الشكر و الاحترام

اشراف الاستاذ:

الطالبة

الحاج شعيب

يعقوبي آسية إيمان

المحور الأول: بيانات عامة حول صفحة صانع المحتوى والعينة محل الدراسة

- اسم صفحة صانع المحتوى
- رابط صفحة صانع المحتوى
- عدد المتابعين
- عدد الوسائط المتعددة
- تاريخ إنشاء الصفحة
- صورة البروفايل
-

يوضح الجدول رقم (01) : عينة مقاطع الريلز محل الدراسة

| عنوان الريلز | المشاهدات | أحبيته | التعليق | إعادة المشاركة |
|-----------------------------|-----------|---------|---------|----------------|
| كتبان رملية في ضخمة مستغانم | 2,352,091 | 148,473 | 2,164 | 5,337 |
| الدلس | 3,407,122 | 191,580 | 3,000 | 13,7 |
| تمنراست | 2,104,378 | 124,979 | 864 | 2,026 |
| شواطئ عنابة | 1,855,955 | 104,709 | 989 | 6,351 |
| تيبة | 1,830,640 | 107,670 | 658 | 3,058 |
| أعلى جبال برج بوعريريج | 936,736 | 60,158 | 1,133 | 4,291 |
| خبيب في باتنة | 1,684,461 | 102,885 | 1,623 | 6,880 |

▪ المحور الثاني: فئات الشكل و مؤشراتها :

▪ فئة طبيعة اللغة المستخدمة:

المزيج اللغوي العامية اللغة العربية الفصحى

• فئة طبيعة المادة المنشورة:

فيديو صور مع فيديو ريلز صورة مع نص

• فئة أشكال التفاعل:

إعادة المشاهدة التعليق أحبيته

المحور الثالث: فئات المضمون و مؤشراتها:

1. فئة المواضيع :

▪ المواضيع الثقافية و التاريخية :

العادات والتقاليد

التراث المادي واللامادي

التعرف على البيئات الاجتماعية

التعريف بالمعالم التاريخية

▪ المواضيع السياحية :

الأنشطة السياحية

زيارة الشواطئ

السياحة البيئية

التعريف بالغطاء النباتي والحيواني

تحديد الموقع الجغرافية للمناطق السياحية

الإستكشاف والتقلل

▪ مواضيع تجارية ترويجية :

- الترويج لعلامة تجارية أو مؤسسة

- المجموعات

- السياحة

فئة المناطق السياحية:

• المناطق الحضرية

• المناطق الساحلية

• المناطق الجبلية

• المناطق الصحراوية

فئة الوجهات السياحية:

• الشواطئ

• المعالم التاريخية والأثرية

• المرافق العامة

• الحظائر والمحميات

فئة الأنشطة السياحية:

• السباحة والغوص

• التجذيف وركوب القوارب

• المشي

• التنقل

• أنشطة أخرى

فئة الأهداف:

الترويج للمناطق الداخلية

التعريف بالمقومات السياحية

التشجيع على السياحة الداخلية

الإستمتاع والترفيه

جذب السياح

الإشهار والتسويق

فترة الاستملاطات الاقناعية:

▪ العاطفية الوجданية

- مناظر طبيعية ساحرة

- موسيقى مؤثرة

- الاندهاش و التعجب

- كلمات مثل "سحر، روعة، جمال

▪ استملاطات عقلية : تمثلت مؤشراتها في ما يلي

- معلومات تاريخية أو أثرية

- أرقام أو إحصائيات وتحديد الموقع

- معلومات الغطاء النباتي و الحيواني والبحري

▪ استملاطات وطنية/ قومية

- ظهور العلم الوطني

- كلمات الانتماء بلادي، جزائر الحبيبة، الافتخار

- دعوات مباشرة للسياحة

6. فئة المصدر صاحب المعلومة :

دليل سياحي

سكان محليين

خبيب كواس

المحور الأول : دليل التعريف الاجرامية

1. اسم صفحة صانع المحتوى: وهو اسم خبيب كواس على منصته منصة في انستغرام

2. عدد المتابعين : هو عدد الأشخاص الذين يتبعون حساب خبيب كواس في في منصة انستغرام.

3. عدد الوسائط المتعددة : عدد المنشورات التي نشرها خبيب كواس في حسابه منذ انشائه الى غاية نهاية دراستنا وتمثل في مقاطع الريلاز و الصور والنصوص و فيديوهات .

4. رابط صفحة صانع المحتوى : وهو رابط صفحة خبيب على انستغرام

5. صورة البروفايل : وهي واجهة صفحة خبيب كواس عبر منصة انستغرام

6. تاريخ انشاء الصفحة: تمثل في يوم وشهر وسنة إنخراط خبيب في منصة انستغرام وإنشاءه لصفحة

7. عنوان الريلاز :ويشمل عناوين مقاطع ريلز جمال بلادي لخبيب كواس محل الدراسة،وشملت المقاطع الآتية:

- كثبان رملية ضخمة في مستغانم
- الدلس
- تمزراست
- تيبةزة
- شواطئ عناية
- خبيب في باتنة
- خبيب في أعلى برج بوعريريج

المحور الثاني : فئات الشكل و فئات الموضوع

أولاً : فئة الشكل (كيف قيل)

اللغة المستخدمة : وهي اللغة التي يستخدمها خبيب كواوس في التواصل مع متابعيه و تشمل الفئات الفرعية التالية :

✓ اللغة العربية الفصحى

✓ اللهجة العامية

✓ المزيج اللغوي (العربية والعامية والاجنبية)

فئة طبيعة المنشورات : و هي الأساليب التي يتم من خلالها عرض المحتويات الرقمية في حساب صانع المحتوى السياحي خبيب كواوس عبر صفحاته بمنصة انستغرام لدحض السردية الصهيونية حول العدوان على غزة من خلال نص او صورة او نص و رموز تعبيرية

▪ صور مع نص : وهي الصور التي تتعلق بالمناطق الجزائرية والوجهات السياحية مرفقة بنص

▪ ريلز : وهي مقاطع فيديو ذات مدة محددة تبرز جمال وطبيعة المناطق الجزائرية

▪ فيديو مع صور : فيديو يضاف له صور أو العكس

فئة أشكال التفاعل :

وهي أنواع التفاعل مع المحتوى السياحي وتمثل في :

• أحببته : وهو شكل من أشكال التفاعل على منصة انستغرام حيث يتمثل في تفاعل المشاهد بمحظى انستغرام بوضع قلب

• المشاهدة : وهي عدد مشاهدات مستخدمي منصة انستغرام لمحتوى جمال بلادي

- إعادة المشاركة: وهو عدد إعادات النشر لمحوى ريلز جمال بلادي لخبيب كواس في منصة انستغرام أو غرف دردشتها أو مع منصات تواصل أخرى
- التعليق: يتمثل في عدد مستخدمي منصة انستغرام ومشاهدي ريلز جمال بلادي الذين أبدوا رأيهم عنها من خلال خانة التعليقات

ثانيا : فئات المضمون (ماذا قيل)

فئة الموضوع: وهي مجموع المواضيع التي تناولها خبيب كواس في مقاطع ريلز جمال بلادي من أجل الترويج للجزائر كوجهة سياحية وإبراز جمال مناطقها .

حيث شملت كل من المواضيع الثقافية والتاريخية والمواضيع التي هدف إلى الترويج المباشر والإشمار لمؤسسة ومنها مواضيع حول السياحة كالأنشطة التي يستطيع السياح القيام بها، ومعلومات حول الوجهات السياحية والمناطق

فئة المناطق السياحية:

تضمنت مختلف المناطق الجزائرية التي زارها خبيب كواس، وكانت محتوى لسلسلة

جمال بلادي حيث شملت :

- المناطق الحضرية
- المناطق الساحلية
- المناطق الصحراوية
- المناطق الجبلية

فئة الوجهات السياحية :

حددنا في هذه الفئة المقاصد التي توجها لها خبيب بالضبط أثناء زيارته للمناطق الجزائرية وتمثلت في :

• الشواطئ

• المعالم التاريخية والأثرية

• المرافق العامة

• الحظائر والمحميّات

فئة الأنشطة السياحية :

✓ السباحة والغوص

✓ التجذيف وركوب القوارب

✓ أنشطة أخرى

✓ الترافق والهبوط بالمظلة

✓ التخييم

✓ المشي

فئة الاستعمالات الاقناعية :

✓ العقلية/المعلوماتية : تشمل هذه الفئة الاعتماد على الأساليب العقلية والمعلومات كالاستشهاد بالأرقام والتواريخ والاحاديث والمعطيات الجغرافي

✓ العاطفية/الوجدانية : الاعتماد على المزاج البصري واللغوية ،من أجل إثارة المشاعر والانفعالات

✓ الوطنية/القومية: شملت الرموز الوطنية والعبارات التي تمثل الإنتماء الوطني

✓ الإجتماعية/الثقافية : تمثلت مؤشراتها في اللباس التقليدي والسكان المحليين وإبراز العادات والتقاليد والحياة اليومية.

✓ الطبيعية /البيئية: شملت عرض مشاهد نظافة المحيط وصفاء المياه والمقومات الطبيعية

فئة المصدر : تمثل في صاحب المعلومات و المسؤول عن السرد

- ✓ خبيب كواس : وهو صاحب المحتوى وصاحب الصفحة
- ✓ السكان المحليين :وهم الأشخاص الذين ظهروا في مقاطع الريتز
- ✓ دليل سياحي

قائمة المصادر و المراجع

4 المصادر و المراجع :

المصادر باللغة العربية :

1. سعد سلمان المشهداني، منهاج البحث العلمي ،الأردن عمان، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2019.
2. عبد الرحمن بدوي ،مناهج البحث العلمي ،الطبعة الثالثة،كويت،وكالة المطبوعات شارع فهد السالم،1977.
3. موريس أنجرس، منهاجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،الطبعة الثانية،دار القصبة للنشر،2008.
4. محمد سرحان علي المحمودي، منهاج البحث العلمي،دار الكتب،،2019
5. اسماعيل ابراهيم، منهاج البحث الإعلامية ،دار الفجر للنشر و التوزيع،الطبعة الأولى 2017 .
6. غرابة غزي وآخرون،أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية،الأردن، الجامعة الأردنية،1977
7. صيني سعيد اسماعيل،قواعد اساسية في البحث العلمي، بيروت،مؤسسة الرسالة، بيروت،1994
8. يوسف تمار،تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين،ط الأولى،الجزائر:طاكسينج كوم للطباعة والنشر والتوزيع،2007.
9. موقف الحمداني وآخرون، منهاج البحث العلمي،جامعة عمان للدراسات العليا،2006
10. محمد عبد الحميد،تحليل المحتوى في بحوث الإعلام،دار الشروق للنشر والتوزيع،1983

11. الذبيدي،محمد مرتقى،تاج العروس من جواهر القاموس،بيروت،منشورات مكتبة الحياة،1989
12. هيبة محمد،معجم مصطلحات التربية وعلم النفس،دار الbadia،2007.
13. فلاح الضلاعين وأخرون،نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري،دار الاعمال العلمي للنشر والتوزيع عادل علاء،سلطة الصورة الذهنية كيف تغير الرؤى العقلية والانسان والعالم،عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية،2014هـ/1435م
14. نفيسة نايلي،دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية،مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية،المجلد 02،العدد 02،
15. كمال الحاج،نظريات الإعلام والاتصال،الجامعة الافتراضية السورية
16. على عجوة،العلاقات العامة والصورة الذهنية،كلية الإعلام-جامعة القاهرة،عالم الكتب،1983.
17. حمزة دراركه وأخرون،مبادئ السياحة،الأردن،الإعصار العلمي للنشر والتوزيع .2014

المصادر باللغة الأجنبية:

Philip Kotler ,markoting for hospitality and tourism,3 ed,new jersey prentice_hall,2003

المجلات العلمية :

18. موسى سعادي، زروق صدقي، السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة الإدارات و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد الثاني .

19. ثابتى الحبيب، استخدام منهجية الملاحظة بالمشاركة لتطوير وأنسنة أدوات تحليل العمل وتوصيف الوظائف، مجلة الحكمة، العدد 04، ديسمبر

20. نجيب بخوش، سامية سراري، الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل النضمون في بحوث الإعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 02

21. داود راضية، دور صانعي المحتوى عبر مولقع التواصل الاجتماعي في الترويج على السياحة المحلية بالجزائر، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 07، العدد 01، جوان

2023

22. مروى نور الهدى بخدة، فعالية التسويق السياحي للجزائر عبر انستغرام تحليل سيميولوجي، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 10، العدد

2024، 02

23. ليندة بومزير، توظيف القنوات التلفزيونية الجزائرية لمقاطع فيديو الريز على موقع التواصل الاجتماعي، مجلة الأبحاث، المجلد 9، العدد 2024، 1

24. حفصى هدى، استجابة المستهلك الجزائري للرسائل الإعلانية الأخلاقية وفق نموذج احتمالية الاقناع Elm، مجلة دراسات اقتصادي ، المجلد 22، العدد 2020، 1.

25. شروق أمين زينهم حسن، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لكيانات السياسية والدول، المجلة العربية للبحوث والإعلام الرقمي، العدد 7، يناير 2025.

26. مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الاسس وافق المستقبل، ط1، عمان - الاردن، دار الاعصار للنشر والتوزيع، 2025

27. ابتسام دراهي،شبكات التواصل الاجتماعي:فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني،مجلة الراسالة للدراسات العالمية:جامعة قسنطينة،المجلد الأول - العدد الثاني : جوان 2017
28. وشاش فؤاد،سماعيني نسيمة،مساهمة السياحة في تفعيل ابعاد التنمية المستدامة،مجلة المقارن للدراسات الاقتصادية،العدد الرابع،2023
29. مروى نور الهدى بخدة،فعالية التسويق السياحي للجزائر عبر انستغرام تحليل سيميولوجي ،مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية،المجلد 10،العدد 2024،02
30. ليندة بومزير،توظيف القنوات التلفزيونية الجزائرية لمقاطع فيديو الريالز على موقع التواصل الاجتماعي،مجلة الأبحاث،المجلد 9،العدد 01،2024
31. إغاللون نوره،دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة بالجزائر،قراءة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتين فيiziترافل الطاسيلي وبرقلة،مجلة الاتصال والصحافة،المجلد 06،العدد 1،2019
32. بوشنافة كريمة،وسار نوال،مهرات التواصل الرقمي عبر الفضاء الرقمي،مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية،المجلد 9،العدد 02،2023
33. بسنت خيرت حمزة،الاتصال الرقمي كآلية لتشكيل الرأي العام تجاه القضايا الصحية دراسة ميدانية عاي مستخدمي فيس بوك،مجلة كلية الاداب بالوادي،أبريل 2024
34. طه ياسين طاهري،أحمد مصنوعة،استخدام موقع التواصل الاجتماعي "انستغرام"في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الخدمية،مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة،المجلد 7،العدد 1،2020
35. محمد أحمد عسيري،تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن الدول الأوروبية"بريطانيا،السويد،النرويج" وفقا لعينة من الشباب السعودي،المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث،المجلد 8،العدد 4،ديسمبر 2022

36. مصطفى عبد المجيد عبد الحميد السعدوني، السياحة الرقمية كأحد تطبيقات التكنولوجيا في السياحة (بالإشارة على المتاحف الرقمية)، مجلة روح القوانين، كلية الحقوق جامعة طنطا.
37. حدة عمري، بين التقليدية والافتراضية تحول رقمي للسياحة في ظروف الجائحة، مجلة البحث الاقتصادي والمالي، مجلد 9، العدد 02، ديسمبر 2024
38. أنور بويمية، من قاستل، بناء صورة الوجهة السياحية الداخلية في الجزائر من خلال موقع التواصل الاجتماعي: نموذج عملي مقتبس، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 8، العدد 02، ديسمبر 2023.
39. ماني حمدي، د. اسراء عبد الرحمن، دلول موقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مصر (الفيس بوك) نموذجا، المجلة العربية لبحوث الاتصال و الاعلام الرقمي، العدد السادس، يونيو 2024
40. بالعالية خيرة، فلاق شبرة صالح، فاعلية استخدام موقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة في الجزائر، مجلة الحوار التكافي، المجلد 09، العدد 01، 2019
41. سعاد محمد بدیر محمد، استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة (reels) على موقع التواصل الاجتماعي والإشاعات المحققة منها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 84، يوليو 2023

المجلات العلمية الأجنبية :

1. Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 19, pp. 123–205). Academic Press. 1986

2. Charlotte M.Echtner ,J.R.BrentRitchie,The meaning and measurement of destination image ,the journal of tourism studies, vol 14,no1,May 2003

المحاضرات والملتقيات:

1. عزيز عبد الرحمن،تحليل مضمون ومسألتا الصدق والثبات،معهد علوم الاعلام والاتصال،جامعة الجزائر
2. تمار يوسف،أصول تحليل المضمون وتقنياته، الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2017
3. عبد اللطيف دبيان العوفي،البحوث النوعية في الدراسات الاعلامية،الرياض،جامعة الملك سعود،2002
4. سعود نصر الدين،بنين عبد الرحمن،دور المزيج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية،الملتقى العلمي الدولي حول:الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة،كاية العلوم الاقتصادية والتجارية زعلوم التسیر،جیجل جامعة صدیق بن یحي،یومی 10_09 نومبر ،2019
5. نفيسة نايلي،دور وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية،مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية،المجلد 02،العدد 02،2014
6. نصيرة صيّبات،دور وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية،كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 03
7. بولقرنون رندة،الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

رسائل الدكتوراه :

8. ادم احمد ادم،الاتصال الرقمي ودوره في تثقيف الجمهور،السودان ،اطروحة دكتوراه جامعة السودان،2018

4.1 المواقع الإلكترونية:

الأجنبية:

1. Nickerson,C .(20023,september 26).Elaboration likelihood Model of persuasion.Simplypsychogy.reviewed by saulmcleod,phd.retrieved from
2. Marc Truyols, Positive and negative effects of Social Media on the Tourism industry,15/06/202
<https://mize.tech/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/#importance-of-social-media-in-the-tourism-industry>

العربية:

1. أمان غطاورة،اكتشف 24 إحصائية ل insgrame في 2025،أبريل
<https://nuoptima.com/ar/instagram-statistics>,2023

الفهرس

5 الفهارس

أ. فهرس الصور

| | |
|--|----|
| الصورة 2-01 : تطبيق إنستغرام | 47 |
| الصورة 3-01 : صورة بروفائل خبيب كواوس على منصة انستغرام | 62 |
| الصور 3-02 : توضح التعليقات الإيجابية على سلسلة جمال بلادي في منصة | |

ب. فهرس الجداول

| | |
|---|----|
| الجدول 1-01 : يوضح قائمة الأساتذة الأفضل الذين تكرموا بتحكيم استماراة تحليل المحتوى | 32 |
| الجدول 1-02 : يوضح الجدول عناوين مقاطع ريلز "جمال بلادي" محل الدراسة | 34 |
| الجدول 2-01 : يوضح الجدول بعض من خصائص وميزات انستغرام .. | 48 |
| الجدول 1-01: يبين الجدول فئة طبيعة المادة المنشورة .. | 63 |
| الجدول 3-02: يبين فئة اللغة المستخدمة في جميع المقاطع محل الدراسة ... | 64 |
| الجدول 3-03 : الفئة الوجданية السلوكية عند التفاعل | 66 |
| الجدول 3-04: يبين نسبة و تكرار فئة التفاعل | 66 |
| الجدول 3-04: يبين فئة المواقسيع | 68 |
| الجدول 3-05 : يبين فئة المناطق السياحية | 70 |

| | |
|--|----|
| الجدول 3-06 : يبين فئة الوجهات السياحية | 71 |
| الجدول 3-07 : يبين فئة الأنشطة السياحية..... | 73 |
| الجدول 3-08 : يبين فئة الأهداف..... | 74 |
| الجدول 3-09: يبين الاستعمالات الاقناعية و مؤشراتها | 76 |
| الجدول 3-10: يبين أنواع الاستعمالات..... | 76 |
| الجدول 3-11: يبين فئة المصدر | 78 |

ج. فهرس المحتويات

| | |
|---|----|
| الإهداء | |
| الشكر | |
| مقدمة | ب |
| الفصل الأول : البناء المنهجي والمفاهيمي | 4 |
| 1. الإشكالية و تساؤلاتها:..... | 14 |
| 2. أسباب اختيار الموضوع | 16 |
| 3. أهمية الدراسة : | 17 |
| 4. أهداف الدراسة : | 17 |

| | |
|--|----|
| 5. نوع الدراسة ومنهجها: | 18 |
| 6 أدوات الدراسة : | 19 |
| 7. مجتمع البحث : | 25 |
| 8 عينة الدراسة : | 25 |
| 9. الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:..... | 26 |
| 10. تحديد مفاهيم الدراسة: | 26 |
| 11.الدراسات السابقة : | 29 |
| 18.المقاربات النظرية | 35 |
| الفصل الثاني :الرقمي وصورة السياحة عبر محتوى الريز في إنستغرام..... | 35 |
| د | |
| 41.....تمهيد..... | 41 |
| أولاً :الاتصال الرقمي | 43 |
| 1.مفهوم الاتصال الرقمي : | 43 |
| 2.خصائص الاتصال الرقمي : | 44 |
| 3.وسائل الاتصال الرقمي:..... | 45 |
| ثانياً : وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للاتصال الرقمي | 46 |
| 1.مفهوم وسائل التواصل الإجتماعي : | 46 |

| | |
|----------|--|
| 47 | 2. انستغرام كمنصة مرئية : |
| 48 | 3. الرييلز كمحظى بصري : |
| 51 | ثالثا : الصورة الذهنية |
| 51 | 1. مفهوم الصورة الذهنية : |
| 52 | 2. أبعاد و مكونات الصورة الذهنية : |
| 52 | 3. تشكيل الصورة الذهنية عبر الاتصال الرقمي: من الآليات إلى العوامل المؤثرة |
| 53 | |
| 55 | رابعا : السياحة |
| 55 | 1. مفهوم السياحة: |
| 56 | 2. مفهوم السياحة الرقمية : |
| 59 | 3. دور م الواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة : |
| 62 | الفصل الثالث : الإطار التطبيقي |
| 62 | البيانات التعريفية المتعلقة بصفحة خبيب كواس: |
| 63 | 1. التحليل الكمي و الكيفي لمجموعة من مقاطع الرييلز انستغرام |
| 79 | 2. النتائج العامة للدراسة : |
| 85 | 3. نتائج الدراسة في ضوء النظريات |
| 88 | خاتمة : |

| | |
|----------------------------------|-----|
| الملاحق..... | 102 |
| المصادر و المراجع : | 102 |
| المصادر باللغة العربية : | 102 |
| المصادر باللغة الأجنبية: | 103 |
| المجلات العلمية : | 104 |
| المجلات العلمية الأجنبية : | 106 |
| المحاضرات والملتقيات: | 108 |
| رسائل الدكتوراه : | 108 |
| الموقع الإلكترونية : | 109 |
| الأجنبية: | 109 |
| العربية: | 109 |
| الفهارس | 111 |
| أ.فهرس الصور | |
| ب.فهرس الجداول | |
| ج.فهرس المحتويات | |

