



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 ريلز "جمال بلادي" لخبيب كواس" على انستغرام

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

إشراف الأستاذ:

حاج شعيب

إعداد الطالبة:

يعقوبي اسية إيمان

لجنة المناقشة

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

الموسم الجامعي: 2024/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

إلى والديّ وعائليّ الكريمة

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





الشكر

أحمدُ الله تعالى حمدًا يليق بجلاله وعظيم فضله، إذ وفقني لإتمام هذا العمل، وذلك لي الصعوبات خلال مسيرتي البحثية.

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

كما أخص بالشكر الأستاذ نور الدين دحمان والأستاذة طيفور فاطمة الزهراء، لما أبدياه 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 (الريلز) 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 الـ 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 دورًا رياديًا 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 ومتابعي هذا المحتوى على منصة إنستغرام.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي ، أنستغرام،الريلز،السياحة، جمال بلادي.

Rèsumè :

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، أضحى هذا الأخير فاعلا وأداة أساسية تمكن الأفراد من التواصل وتبادل المعلومات، وقد لعب دورا مهما في تشكيل الآراء والأفكار في مختلف مجالات الحياة من خلال مجموعة من الوسائط.

مكنت مختلف الوسائط الرقمية وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي، من خلق فضاء تواصلية تفاعلي يتيح تبادل المعلومات والتجارب بشكل لحظي وواسع الانتشار. ومن بين هذه الوسائط، يُعتبر إنستغرام من أكثر التطبيقات استخدامًا في الترويج البصري، لما يتيح 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 انتباههم والتأثير على قراراتهم في مواضيع مختلفة، أمام هذه الإمكانيات، أصبح الترويج السياحي يشهد نقلة نوعية، حيث انتقل من الطرق التقليدية إلى الاعتماد على صناعات 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 الوسائط 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 انتقيناها 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 اقتصر هذا الفصل على بعض المفاهيم والعناصر النظرية المرتبطة بصورة مباشرة بموضوع الدراسة وبالتحليل الكيفي، كما لم يكن إختيار هذه العناصر عشوائيا بل وظيفيا 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 وأهميتهما وثم التعريف بمنصة انستغرام بشكل منفصل وذكره خصائصها وميزتها، وعليه ارتأينا أن نعرف بمقاطع الريلز 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 ب: تشكيل الصورة عبر الاتصال الرقمي "من الآليات 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 كميًا وكيفيًا، 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 إختيار 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 تجعل 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 مؤخرا أن مختلف الدول، جعلت من السياحة سياسة لتنمية اقتصادها حيث تعد السياحة مصدرا مهما للدخل في الاقتصاد الوطني وكذا الزيادة في الناتج المحلي الإجمالي وزيادة إيرادات النقد الأجنبي¹. ولقد شهدت الجزائر بدورها تطورا ملحوظا في القطاع السياحي ، إذ ارتى 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 يزر به هذا البلد من اماكن تاريخية وتراث عريق، و التعرف على مختلف ثقافته

على الرغم أن الجزائر كانت دولة منغلقة على نفسها نظرا لجملة من الاسباب واهمها ما شهدته في التسعينيات و ما سمي بالعشرية السوداء، مما دعى الى انعزال الجزائر عن بقية الدول و الإلتفات الى 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 مزمنت الدول الشقيقة، وهذا بالإعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة و التطبيقات الحديثة التي شهدها العالم في النقلة النوعية لتكنولوجيات، كالمواقع الكترونية التي سهلت على الافراد البحث عن احسن الوجهات

¹موسى سعداوي، زروق صدوقي، 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، كالأنستغرام و الفيسبوك ، والتيك توك و المواقع الالكترونية مثل سيت واب، بالإضافة إلى مختلف المحتويات الرقمية السياحية، كمقاطع الريلز، الصور والنصوص ،البث المباشر وغيره ، إذ عملت هذه الأخيرة على خلق واجهة إفتراضية، عملت على التعريف بأي وجهة سياحية او مكان ما لقضاء الوقت و الاستمتاع 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 المتلقي وجذبه. فصور الوجهات الطبيعية، الفيديوهات الترويجية، التدوينات، والتجارب الشخصية التي يشاركها هؤلاء عبر منصات مثل يوتيوب، إنستغرام، وتيك 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 وتأثيراً قد يفوق إعلانات مؤسسات عمومية أو خاصة. إذ لم تعد المؤسسات وحدها تتحكم في صورة الوجهة، بل أصبح الأفراد جزءا في تشكيل انطباعات لدى الجمهور المتلقي.

ومنه جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة السياحة بالجزائر و الترويج لها عبر مقاطع ريلز صانع المحتوى السياحي خبيب كواس وهذا من خلال الاجابة على التساؤل الاتي :كيف تُسهم مقاطع سلسلة جمال بلادي لخبيب كواس 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 الريلز التي تروج للسياحة في الجزائر؟ وما دلالة هذا التفاعل على فعالية الاتصال الرقمي في المجال السياحي؟
3. ماهي المواضيع التي عالجها خبيب كواس في مقاطع الريلز؟ وهل تعكس هذه المواضيع 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 تتمثل الاستمالات الإقناعية الموظفة في مقطع الريلز؟ 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 دور مهم في مختلف المجالات
- تحديد دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة السياحة في البلاد و الترويج للتراث المادي و غير المادي
- دراسة مدى تفاعلية الافراد في الفضاء الرقمي بإعتباره فضاء حديث .

3. أهمية الدراسة :

تكمن 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 أحسن 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 الاخرى ,كما عملت دراستنا على تحديد حجم تفاعل مستخدمي أنستغرام مع المحتوى السياحي.وعليه يقدم هذا البحث جملة من الاضافات 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" لخبیب 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:

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

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

ويذكر عبد الرحمن بدوي أن المنهج: "الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في المعلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة"². كما يعد اختيار منهج مناسب للدراسة عملية دقيقة، وهذا 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 ومراجعتها 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 المسيحي، يعرفه محمد سرحان بأنه " دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت محدد"⁴، كما انه منهج يتيح "الحصول على المعلومات عن المبحوثين كالآراء والاتجاهات"⁵

حيث سبب اختيار للمنهج المسيحي يعود إلى نوع وطبيعة دراستنا، والتي تتمثل في دراسة مجموعة من مقاطع الريلز ومعاينتها عبر انستغرام والتي تستهدف السياحة في الجزائر وهذا خلال فترة معينة، وتصنيف هذه المقاطع وفق معايير مثل نوع الوجهة.

6. أدوات الدراسة :

تتعدد ادوات 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 أسعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، الأردن- عمان، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2019م، ص132
عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، الناشر: وكالة المطبوعات شارع فهد السالم-كويت، 1977ص052
³ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط02، دار القصة للنشر، 2008 ص37
⁴ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، 2019، ص51
⁵ اسماعيل ابراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2017، ص59

انطلاقاً من طبيعة دراستنا والمنهج المعتمد عليه، ومحاولة للوصول الى الاهداف ، اعتمدنا في دراستنا على أداتي تحليل محتوى والملاحظة بالمشاركة حيث:

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

ويقول الصيني: "الملاحظة مصدر أو وسيلة للحصول على المعرفة تلقائياً مادام الانسان 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، تُبنى فيه الرسائل الاتصالية بشكل غير خطّي، ويُعاد تشكيل معناها من خلال التفاعل المستمر بين منشئ المحتوى والجمهور .

وقد سمحت الملاحظة بالمشاركة بتتبع 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 وتيرة الكلام، تنقلات المؤثر داخل المناطق، أو حتى استعماله للغة الهجينة (التي تمثل خطاباً سياقياً أكثر من كونها مجرد فئة ،يعرف تحليل المحتوى على أنه " أحد الأساليب البحثية التي

¹ غرابية غزوي وآخرون، أساليب 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، ص 16

³ ثابتي الحبيب، استخدام منهجية الملاحظة بالمشاركة لتطوير وأنسنة أدوات تحليل العمل وتوصيف الوظائف، مجلة الحكمة، العدد

04، ديسمبر 2010، ص 54-78

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، ولماذا يقال الشيء...
- تقديم استنباطات خاصة بسابقات (antecedents) الاتصال، ويتضمن ذلك تساؤلات حول "لماذا قيل الشيء".
- استظهار استنباطات خاصة بتأثير الاتصال، ويتضمن ذلك تساؤلات 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 (خبیب كواس) وتحليلها من حيث اللغة، الأسلوب، المضامين، والأهداف، من أجل استكشاف الكيفية التي تساهم بها هذه المضامين 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: يُعدّ تحليل المضمون أداة مناسبة في الدراسات التي تتناول الخطاب الاتصالي في الوسائط الرقمية، وهذا ما أشار إليه هولستي سابقاً أن تحليل المضمون يمكن أن يستخدم للإجابة على "ما الذي قيل؟ وكيف؟ ولماذا قيل؟"، وهذا يتماشى 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 الرحمان، تحليل مضمون ومسانلتا الصدق والثبات، معهد علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص 39/40


إطاراً منهجياً دقيقاً لتفكيك الرسائل، تصنيفها، وقياس تواترها، ما يُمكن 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 مقبولا اجتماعيا.


تحديد فئات التحليل:

حدد جون دوبونفيل Jean de Bonville ثلاث تصورات لمفهوم الفئة، الأول تشترك 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 عني 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 البحوث، 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 الآتي :

¹ تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص103

² تمار يوسف، نفس المرجع السابق 2007، ص42

- فئة الموضوع
- فئة المناطق السياحية
- فئة الوجهات السياحية
- فئة الأنشطة السياحية
- فئة الأهداف
- فئة الاستثمارات 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. وثانيًا، كما يُعرف خبيب بأسلوبه السلس والمسترسل في الحديث، حيث لا يتوقف عن الكلام تقريبًا طوال مدة المقطع، مما يجعل كل لحظة زمنية محمّلة بعناصر لغوية وأفكار ومواضيع مختلفة قابلة للتحليل. مما دعا إلى الاعتماد على وحدات مختلفة لتحليل كل فئة وهي كالتالي :

➤ وحدة الريل: 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 موقفًا 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 سراي، الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل النظمون في بحوث الإعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 02، 2020، ص25

² موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي، جامعة عمان للدراسات العليا، 2006، ص122

➤ **وحدة الزمن:** تم اختيار وحدة الزمن كأساس للتحليل الكمي والكيفي لفئة اللغة في مقاطع ريلز خبيب، حيث يتميز خطابه بتنوع 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، مرفوعة بدليل يشرح مؤشرات كل فئة بغرض التأكد من صدق الأداة ومدى ملاءمتها لإشكالية الدراسة، كما تعديل بعض الفئات وفقاً لملاحظات 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.

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

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

¹ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1983، ص35.

ثبات التحليل :

أورد كل من الباحثين (Budd) و (Throp) و (Lewiss) أن الباحثين الذين يستخدمون نفس التقنيات على نفس المواد يتوصلون (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:

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

يمكن إظهار نسبة الإتفاق 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 : $0,88 = \frac{2,66}{3}$

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

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 ديبان العوفي، البحوث النوعية في الدراسات الاعلامية، 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 أنستغرام، والتي تهدف إلى السياحة المحلية.

8. عينة الدراسة:

العينة هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منظما² اعتمدنا في دراستنا هذه على أسلوب المعاينة القصدية، إذ تم اختيار 7 مقاطع ريلز من سلسلة "جمال بلادي"، من صفحة صانع المحتوى السياحي خبيب كواس عبر منصة أنستغرام، حيث تدعو هذه السلسلة إلى إكتشاف مختلف المناطق السياحية داخل الجزائر، والترويج لها كمقاصد سياحية.

سبب اختيار هذه العينة بناءا 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. **الإختيار القصدي الواعي:** تم اختيار المقاطع بشكل مقصود وفقا لمعايير تتعلق بمحتواها 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 مواقع 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	كثبان ضخمة مقابل البحرلن تراها الا في مستغانم	30/01/2025
2	تيازة لؤلؤة الجزائر	13/09/2024
3	جنة مخفية وسط الصخور البركانية "تمنراست"	16/01/2025
4	دلس	5/09/2024
5	خبيب في أعالي برج بوعريج	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 الزمانية والمكانية للدراسة:

الحدود الزمانية :

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

الحدود المكانية :

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

10. تحديد مفاهيم الدراسة:

1. الاتصال الرقمي:

يعرف كريستي أهو Kristi Aho الاتصال الرقمي بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال 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 كثيرا 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"، وتحديدًا خاصية "Reels"، كوسيلة اتصالية رقمية لإنتاج وتوزيع محتوى سياحي مرئي يعرض من خلاله صانع المحتوى (خبيب كواس) صورًا ومشاهد متنوعة من الجزائر، بهدف إيصال رسائل ترويجية تعزز من صورة البلاد كوجهة سياحية.

2. الإنستغرام:

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

¹ بوشنافة كريمة، وسار نوال، مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 09، العدد 02، 2023، ص192

² نفس المرجع السابق .

³ مروى نور الهدى بخدة، فعالية التسويق السياحي للجزائر عبر إنستغرام تحليل سيميولوجي، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 10، العدد 02، 2024، ص733

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 ذا محتوى متنوع المجالات، يتم نشره على إنستغرام ويمكن تعديله أيضا بعد التسجيل حيث يسمح بإضافة فلاتر وموسيقى أو نص ومؤثرات خاصة عليها، كما يستطيع مستخدموه تسجيل سلسلة من مقاطع الفيديو من كاميرا التطبيق ذاتها.¹

التعريف الإجرائي :

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

4. السياحة :

تعريف المنظمة العالمية للسياحة " OMT " السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون الي اماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير

¹البندة بومزير،توظيف القنوات التلفزيونية الجزائرية لمقاطع فيديو الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي،مجلة الأبحاث،المجلد9،العدد2024،1،ص108

انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى و تتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكرر¹ يعرف ميكينتوش و جيولدنر وريتشي السياحة عام 1955 : " السياحة هي حركة الناس قصيرة المدي الي اماكن غي اماكن اقامتهم الطبيعية وعملهم الطبيعي بما في ذلك أنشطة الأفراد المسافرين، ليقيموا في مواقع خارج أماكن إقامتهم وعملهم ليس لأكثر من 32 شهرا لأغراض وقت الفراغ(الاستجمام أو العطلة أو الدراسة أو الدين أو الرياضة)، والأعمال والأسرة، والاجتماعات²

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 يتسنى قياس مدى نجاح هذه المقاطع في تكوين انطباع إيجابي عن الجزائر كوجهة سياحية لدى الجمهور المتلقي.

5. جمال بلادي : هي سلسلة من مقاطع ريلز لصانع المحتوى السياحي خبيب كواس والتي ينشرها عبر حسابه على منصة أنستغرام، تهدف إلى التعريف بالجزائر وخاصة المناطق التي تتمتع بمقومات ومؤهلات سياحية، وتسليط الضوء على جمال طبيعتها وثقافتها وكذا حضارتها، بطريقة إبداعية من شأنها الإسهام في تنشيط السياحة .

11. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

¹ وشاش فؤاد، سماعيني نسيم، مساهمة السياحة في تفعيل ابعاد التنمية المستدامة، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، العدد الرابع، 2023، ص58
² المرجع نفسه ص58

بعنوان "دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة بالجزائر"، قراءة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحييتين فيزاترافل والطاسيلي بورقلة، 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 و الإعلانات التي تعتمد عليها هذه الوكالات؟
- ما هي أهم الخدمات التي تعرضها هذه المواقع ؟
- من هم المستهدفون من خلال مضامين هذه المواقع ؟
- ما هي أنماط التفاعلية التي تعتمد عليها الوكالات في هذه المواقع ؟

وللقيام بهذه الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج تحليل مضمون، حيث تمثلت أدوات الدراسة في استمارة 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 تتواصل 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 إلي أن استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة السياحية باتت حتمية تفرضها التطورات التكنولوجية المعاصرة ،حيث أصبح هذا الأخير يمس جميع جوانب الأنشطة خاصة السياحية والتي أصبحت ميزتها التكنولوجية الحديثة وأنواع الاتصالات والشبكات ودورها في جميع الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسات السياحية وتوصلنا إلي أن هنا استخدام للاتصال الرقمي ووجود أقسام وفروع بالوكالات تهتم بالاتصالات والشبكات

أظهرت الدراسة العوائق التي قد تعترض استخدام الوكالات السياحية للاتصال الرقمي هي عراقيل تقنية ناجمة عن عدم الدراية بكيفية العمل بالشبكات والتقنية الرقمية وصيانة موقع الويب، غياب ثقافة الانترنت

أظهرت هذه الدراسة أنه في معظم أعمال الوكالات مبنية على مواقعها للترويج، وأنها الوسيلة المثلى للاستقطاب أكثر عدد من الزبائن بفضل ما تعرضه من خدمات وصور ترويجية وتعتمد عليها بشكل كبير .

تعتمد كل من وكالة فيزاترافل والطاسيلي في ترويجها عبر مواقعها الالكترونية على الاعلانات وذلك من خلال عرض أهم الصور التي تعرف بالسياحة الوطنية.

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

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

تتيح المواقع الإلكترونية لكل من الوكالتين السياحيتين مختلف أشكال الاتصال بداية من البريد العادي وصولاً إلى البريد الإلكتروني ويظهر ذلك في النافذة الخاصة بمعلومات الاتصال (contacte)

الدراسة الثانية :

تحت عنوان "الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام"، من إعداد الباحثة هاجر بن عمار حيث تم نشرها بتاريخ 2021/06/21، في مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 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 يلقي 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، استمارة الكترونية

تمثلت نتائج الدراسة في ما يلي:

- ✓ للأنستغرام دور كبير في ري عملية الترويج السياحي، فه رو يعرف انتشاراواسعا 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 لتنشيط 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 :

فاعلية التسويق السياحي لصورة الجزائر عبر الانستغرام : تحليل سيميولوجي لصورة من صفحة ainar_voyage_et_tourisme للسفر والسياحة من إعداد الباحثين 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 فاعلية الصورة في التسويق والترويج للسياحة في الجزائر عبر تطبيق انستغرام، حيث تمثلت إشكالية الدراسة في كيف تساهم الصورة في فاعلية 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 تتمثل خصائص انستغرام التسويقية المعتمدة في الترويج للمقاصد السياحية الجزائرية؟

- ما هي التقنيات التسويقية التي تستخدمها منصة انستغرام في عرضها للمنتج السياحي؟
- فيما تكمن العناصر السيميائية التي تحملها الصورة التي تروج للمقاصد السياحية؟

استخدمت الباحثة أدواتي الملاحظة والتحليل السيميولوجي لتتبع الظاهرة وتسجيل البيانات وكذا تحليل الرموز والمعاني كما اعتمدت على المعاينة القصصية واختارت ثلاث صور من منصة انستغرام، معبرة عن التسويق السياحي من صفحة Ainar voyage & tourisme

تمثلت الاستنتاجات في الأخير في مايلي :

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

- جمال الصحراء كمكان يتيح للأفراد الابتعاد عن صخب الحياة والاستمتاع بلحظات قيمة من الهدوء والتأمل.
- تم الاعتماد في الإعلان التسويقي على مزيج من الألوان الهادئة والدافئة لتسلط الضوء على الجمال الطبيعي الذي تتميز به وهران وللاشارة إلى جوها ذو النسمة العلية والحماس والحيوية والنشاط الذي تتمتع به هذه الأماكن السياحية كل هذا بغرض خلق تأثير إيجابي في نفسية المتلقي وجاذبية بصرية.
- إن التسويق السياحي عبر الانستغرام جسد لنا صورة وهران وبريقها وتنوع 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 لتسليط 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 ويثير 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،تنتقل لنا جمال وجاذبية الأماكن السياحية خاصة النصوص المصاحبة لها التي

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

نقاط التقاطع وأوجه الاستفادة من الأدبيات السابقة :

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

- أهمية منصة أنستغرام 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 صلتها بالموضوع.
- تقديم مؤشرات حول فعالية الصورة الرقمية : أكدت الدراسة أن الصورة تلعب دورا مهما في جذب السياح، وإبراز مقومات السياحة في الجزائر.
- الإلهام في تحليل أبعاد الرسائل الاتصالية
- التطرق لما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة.
- الاستفادة من المنهجية ودعم الاطار النظري وتحديد المفاهيم والمصطلحات (الرجوع إلى المفاهيم والتعاريف التي قدمتها الدراسات السابقة).
- صياغة الاشكالية 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

لسلسلة جمال بلادي عبر منصة انستغرام، إستندنا إلى نظريات التي تمكنا من الوصول إلى نتائج دقيقة ويمكن تعميمها

1. نموذج احتمالية الإقناع ELM:

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

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

جاءت هذه النظرية في إطار البحوث الرائدة في علم النفس الاجتماعي، حيث طُورت مجموعة من النماذج التي تفسر آليات الإقناع في الرسائل لإعلانية والاتصالية. وقد حظي نموذج احتمالية لإقناع باهتمام كبير في معظم الدراسات، حيث يُفترض 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 يخصص 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 دمج به بشكل جيد في بنية الاعتقاد ويحدد أو يوجه استجابة المستهلك¹

عندما يقتنع الناس عبر معالجة المسار المركزي، فإنهم يركزون على قوة نقاط الرسالة، وبناء على الجهد الذي بدله الشخص المقتنع في فهم ما تخبره به الرسالة، سيتخذ قرارا بناء على أفكاره.²

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

استنادا على هذا المسار أن الشخص المتلقي للرسالة، لا يدقق في مضمون الرسالة نظرا لتعرضه لها بشكل سطحي، حيث أنه قد تؤثر عليه عوامل أخرى مثل التشبث.

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 دواما وتأثيرا على مدى طويل

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

² Nickerson, C. (2023, september 26). Elaboration likelihood Model of persuasion. Simplypsychogy. reviewed by saulmcleod, phd. retrieved from

³ حفصة هدى، المرجع نفسه ص 08/ 07

- ✓ الإقناع عبر المسار المحيطي يكون سريعاً لكنه سطحي وسهل التغيير
- ✓ العوامل المحيطة كجاذبية و المشاهير قد تكون فعالة في غياب القدرة أو الدافعية لدى المتلقي.¹

الإسقاط 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 وموثوقة على الوجهات والمناطق السياحية، فيعزز التأثير من خلال المسار المركزي.

نظرية الاستخدامات والاشباكات :

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

كما يعرفها كاتز وآخرون بأنها: "الطريقة التي يستخدم بها الافراد وسائل الإعلام لتحقيق حاجاتهم النفسية والاجتماعية والمعرفية، وأن المتلقي 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 الاصدار 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 وتنوع 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. إشباع وسائل الاتصال: ترى نظرية الاستخدامات والإشاعات أن الأفراد يلجؤون إلى وسائل الإعلام بدافع تلبية حاجات معينة، سواء كانت نفسية أو اجتماعية، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج تُعرف بالإشاعات. وقد ميّزت الأدبيات في هذا المجال بين نوعين من الإشباع، هما:
- الإشباع المتوقعة (Gratifications Sought): وهي تلك التي يسعى الجمهور للحصول عليها من خلال تعرضه للوسيلة.
- الإشباع المتحققة (Gratifications Obtained): وهي ما يتم تحقيقه فعليًا بعد الاستخدام
- وقد أثبتت الدراسات أن الأفراد يتجهون إلى وسائل الإعلام بدوافع محددة 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 الإشباع المتحققة؛ فمثلاً: الأخبار والبرامج الوثائقية قد تُشبع حاجة الحصول على المعلومات، والبرامج

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

الترفيهية والمسلسلات قد تُحقق إشباعات الهروب من الضغوط والاسترخاء. كما صنّف "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 الاعلام، بدوافع واعية بهدف تحقيق حاجات معينة، وفي سياق هذه الدراسة يمكن استخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات لفهم دوافع 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 الريلز 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 الريلز تتميز بسهولة استهلاكها ومحتواها قصير المدة، هذا يدخل في إطار "الإشباعات النفسية" أو ما سماه Swanson بإشباع حاجات الهروب.

¹ نفس المرج السابق، ص 102 / 103

أو قد يكون بهدف تحقيق الاشباعات 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 الريلز في إنستغرام

أولاً : الاتصال الرقمي

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

ثانيًا: وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لاتصال الرقمي:

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

ثالثًا: 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"

رابعًا: السياحة في الفضاء الرقمي

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

تمهيد :

يسمح الإطار النظري للدراسة على تفكيك مجموعة من المفاهيم المركزية المرتبطة بموضوع البحث، بدءًا بتحديد ماهية الاتصال الرقمي وخصائصه وأدواته، ثم الانتقال إلى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أهم آليات الاتصال الرقمي حاليًا، مع التركيز على منصة "إنستغرام" ومحتوى "الريلز" بوصفه أداة بصرية فعالة. كما يتناول الإطار النظري مفهوم "الصورة الذهنية" وآليات تشكيلها وصناعتها عبر الوسائط الرقمية، لنصل في الأخير إلى إبراز العلاقة بين الاتصال الرقمي والسياحة، من خلال ما يُعرف بالسياحة الرقمية، ودور المنصات الاجتماعية في الترويج للمقامات السياحية.

يهدف هذا التمهيد النظري إلى بناء أرضية مفاهيمية تسمح بفهم أعمق للإطار التطبيقي لاحقًا، والذي يسعى إلى تحليل الدور الذي يلعبه الاتصال الرقمي، من خلال مقاطع الريلز، 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. ونظرا لحدثة هذا المفهوم اختلفت التعريفات ولكن معناها يصب في سياق واحد، ومنه حاولنا إدراج بعض التعريفات.

يتكون هذا المصطلح من كلمتين، الاتصال والذي يقصده 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 عبد الحميد الاتصال الرقمي بأنه: "العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد. بين أطراف يتبادلون 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، يتبادلون فيما بينهم أنواع المعلومات ومختلف الأفكار، بواسطة وسائط أو نظم رقمية لتحويل هذه الأفكار و المعلومات على شكل رسالة من المرسل الذي هو صاحب المعلومة إلى المستقبل ويطلق على هذه الوسائط في العملية الاتصالية بالوسيلة، تقوم هذه الأنظمة الرقمية بتنفيذ عملية جمع المعلومات وتخزينها ثم معالجتها، تعتمد النظم الرقمية على التكنولوجيات في تنفيذ الوظائف السابق ذكرها، مثل الحواسيب و الشبكات و مختلف البرامج.

¹إغالون نورة، دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة بالجزائر، قراءة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحييتين فيزاترافل الطاسيلي وبرقلة، مجلة الاتصال و الصحافة، المجلد 6، العدد 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 1 و 0 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 ووسائط النقل، أي المزج بين المعلومات و العديد من الوسائط المادية"¹

ركز التعريف السابق، على كيفية تناقل المعلومات بين الأطراف، المرسل و المستقبل بواسطة نظام رقمي ووسائل تكنولوجية تساهم في صيرورة العملية الاتصالية. ويكون هذا الاتصال عن بعد بواسطة الانترنت ويتمثل في عدة أشكال ووسائل 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، وتمنحه فاعلية أكبر في إيصال الرسائل والتفاعل مع الجمهور. هذه الخصائص ليست فقط تقنية، بل تُعدّ أيضاً عوامل أساسية في بناء علاقات تواصلية أكثر تأثيراً، وتشمل ما يلي :

1.2.1. التفاعلية (Inetractivity): وهي تبادل الادوار بين المشاركين في العملية

الاتصالية، إذ لم يعد يقتصر دور المستقبل على تلقي الرسالة و حسب وإنما بدوره قادر أن يكون صاحب الرسالة .

2.2. التنوع: يتمثل التنوع في الاتصال الرقمي بتنوع وسائل الاتصال عبر الحاسب مثل

(الاتصال عبر مواقع الكترونية - الاتصال عن بعد - اتصال صوتي) أو التنوع في

¹. مينة نبیح، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد Fecabook نموذجاً، عمان، دار غيداء للنشر و التوزيع، 2018، ص 25 .

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

3.2. تجاوز وحدة الزمان و المكان : اما اليوم 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 الإتصال مهما كانت المسافة بعيدة ²

4.2. الاستغراق في عملية الإتصال:شجع انخفاض في تكلفة الانترنت عملية الإتصال الرقمي،والاستغراق في البرامج المتاحة بغية التعليم وذلك لوقات طويلة في إطار فردي،كما ساعد انتشار الرسائل الفائقة و النصوص الفائقة على الإبحار والتجول و بالتالي الاستغراق أكثر بين المعلومات و الافكار.³

1.3 وسائل الإتصال الرقمي:

لقد شهدت تكنولوجيا الإتصال 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 الإتصال الفعال ونقل الرسالة الاعلامية الى الجمهور ربأكثر الطرق دقة وتفاعلا،وتعد الوسائط المتعددة (Multimedia)،والتكنولوجيا التفاعلية من أبرز ما يميز هذه المرحلة،حيث أتاحت إمكانات واسعة لتقديم المحتوى الاعلامي في صور مختلفة تجمع بين النص،الصورة والصوت ،والفيديو.وتلعب الوسائط الرقمية بما فيها الأنترنت والصحافة الإلكترونية وشبكات التوصل الاجتماعي مثل الفيسبوك

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

امينة نبيح،نفس المرجع السابق ص36²

³بوشنافة كريمة،وسار نوال،مهرات التواصل الرقمي عبر الفضاء الرقمي،مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية،المجلد9،العدد 2023،02،ص195

والانستغرام واليوتيوب، دورا كبيرا في تشكيل الرأي العام والتأثير في سلوك الأفراد، من خلال قدرتها العالية على انتشار والتفاعل اللحظي.¹

ثانيا : وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للاتصال الرقمي

1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي :

"هي مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها و تبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين و الاصدقاء ولمشاركة الأنشطة و الإهتمامات، للبحث عن تكوين صداقات و البحث عن اهتمامات و أنشطة لدى أشخاص آخرين " ²

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

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي وسائل إفتراضية، تتيح التواصل ، التفاعل، لاطلاع على الأخبار وتبادل المعلومات بين المشتركين ويطلق عليهم المستخدمين. يصطلح اسم المستخدم على الشخص الذي يملك حساب خاص في مواقع التواصل الاجتماعي كالانستغرام، فيسبوك، تيك توك 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 جزءا مهما من حياتنا

¹ بسنت خيرت حمزة، الاتصال الرقمي كآلية لتشكيل الرأي العام تجاه القضايا الصحية "دراسة ميدانية على مستخدمي فيس بوك"، مجلة كلية الاداب بالوادي، أبريل 2024، ص 787

² مروي عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الاسس وافاق المستقبل، عمان – الاردن، دار الاعصار للنشر والتوزيع، 2025، ص 246

³ ابتسام دراحي، شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني، مجلة الرسالة للدراسات العالمية: جامعة قسنطينة، المجلد الأول – العدد الثاني : جوان 2017،

2. إنستغرام كمنصة مرئية:



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

الصورة 2-01 : تطبيق إنستغرام

يقوم إنستغرام على المتابعة. ويقصد بها متابعة صفحة مستخدم ما من قبل شخص ما منخرط في هذا التطبيق والآخر يبادل المتابعة على صفحته، ويسمى بين مستخدم إنستغرام بالمعجب، حيث أنه يعجب بمحتوى الصفحة ثم يقوم بمتابعتها، يختلف إنستغرام عن بقية المنصات الأخرى حيث يتميز بحدثة تصميمه، واختلاف القوالب المنشور به، إذ يسمح هذا الأخير بمشاركة الصور ومقاطع فيديو تسمى بالريلز مصحوبة بموسيقى ذات جودة عالية وكذا القصص story تدوم 24 ساعة، كما يسمح بتصميم المنشور وتعديله قبل نشره.

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

¹ طه ياسين طاهري، أحمد مصنوعة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الإنستغرام" في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة اقتصادية الأعمال والتجارة، المجلد 7، العدد 01، 2020، ص 339

قصصهم أو في شكل رسائل،وعبر منصات أخرى	
الحجب	تعمل هذه الخاصية على حجب شخص ما عن المحتويات و المنشورات التي لا يريد صاحب الصفحة أن يراها ذلك الشخص المعني
التفاعل	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
وضع التلاشي	وهي خاصية لحذف المحدثات و اختفائها لمجرد رؤيتها من الطرفين
الملاحظات	وضع ملاحظات تختفي بعد 24سا،في جهة الدردشات
المشاهدة المشتركة	تصفح مختلف مقاطع الريلز و المنشورات أثناء محادثة فيديو

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

3. الريلز 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 15بلد حول العالم،كما توفر مؤسسة Meta إمكانية تعديل هذه المقاطع وإضافة مقطع موجود مسبقا على جهاز الشخص المستخدم،ويمكن مزج عدة مقاطع معا على عكس تطبيق TIKTOK والذي يتطلب تحميل برامج أخرى لإنشاء مقاطع قصيرة عليه.

¹ من إعداد الباحثة

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

وفي دراسة علمية حديثة تحدث الباحثون عن ظاهرة تسمى "الإشباع الفوري gratification d'Instant"، حيث يشير هذا المصطلح إلى الإغراء والميل إلى التخلي عن 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 مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التنقل بين هذه المقاطع بسرعة على مواقع 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

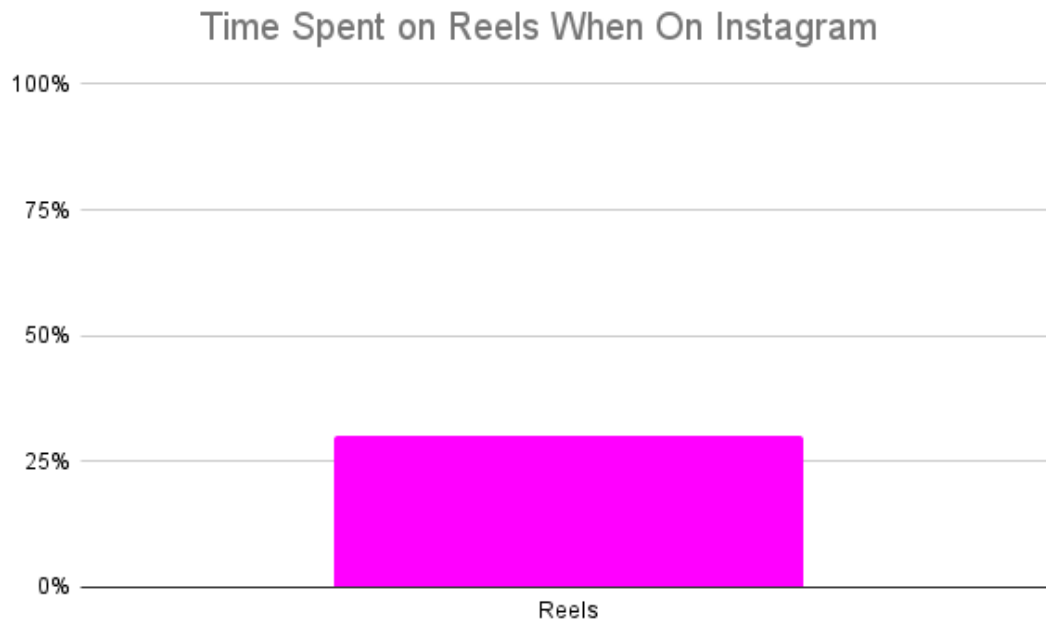
• الوقت المستغرق في مقاطع الريلز:

أظهرت الأبحاث أن البكرات (ريلز) تمثل 30% من متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم على المنصة. وهذا يوضح أن البكرات يمكن أن تكون جزءًا رائعًا من أي استراتيجية تسويق

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

² المرجع نفسه ص 544

للعامة التجارية، وهذا ما يوضحه المخطط بالأعمدة في الأسفل.



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

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

¹ أمان غطاورة، اكتشاف 24 إحصائية ل insgrame في 2025، أبريل 2023، <https://nuoptima.com/ar/instagram-statistics>، اطلع عليه 15 ماي 2025

² المرجع نفسه.

ثالثا :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 ويسترن في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة Image بأنها تشير إلى تقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهو أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس، الشم أو التذوق"¹

تعرف الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو نظام أو شعب معين، أو جنس بعينه 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 تتبنى على خبرات الانسان 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 وصفه بالادراك"³

¹ د. على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام-جامعة القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص4
² نفيسة نايلي، دور وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 02، 2024، ص 11
³ نفس المرجع السابق، ص 181

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

2. أبعاد و مكونات الصورة الذهنية:

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

1.2. البعد المعرفي:

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

2.2. البعد الوجداني:

يتمثل هذا البعد في المشاعر والانطباعات العاطفية، اجابية كانت او 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 المعارف والمعلومات وتبقى المشاعر والعواطف مشكلة اتجاهات لدى الفرد، تتراوح هذه الاتجاهات بين القبول والرفض، الاعجاب والنفور وتتأثر بعدة عوامل.

3.2. البعد السلوكي:

يعبر هذا البعد على الافعال و السلوكيات الصادرة عن الفرد، حيث تعد انعكاسا مباشرا للصورة الذهنية التي يحملها تجاه قضايا معينة، تكمن أهمية الصورة الذهنية هنا في قدرتها على التنبؤ بالسلوك، إذ يفترض منطقيا أن سلوك الافراد يتماشى مع اتجاهاتهم ومواقفهم التي تكونت لديهم عبر الابعاد المعرفية والوجدانية.¹

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

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

كما تشترك قيم اللغة، الدين، الاسرة المدرسة، الشارع، قيم ثقافية واجتماعية، في تكوين الصورة الذهنية لدى الفرد والجماعة، كما تعتبر سابقة عن وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية الأولية. إلى أن وسائل الاعلام الجماهيري ومع ظهور وسائل الإتصال الحديثة كالصحافة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي تبقى كمصدر شبه الوحيد 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 تنشيط 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 بعينه و"صورة التوقع" المكونة في الأجزاء القشرية التي تركز فيها تداعي الأفكار... وبالتالي تتهم

¹ 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، ص 27

² نصيرة صبيات، دور وسائل الاعلام 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 يتوافق النموذج القديم الموجود بالفعل مع نموذج التنشيط الجديد ويحدث بينهما تداخل ولو بشكل جزئي على الأقل. إ، 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 أخيرا مع صورة الإدراك الحقيقية، فيندمج المدرك الجديد داخل كنز الصورة الذهنية الموجودة بالفعل، وبهذا يكون الإنسان قد تعلم شيئا إضافيا.¹

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

إذا كانت البيانات الحسية الجديدة غير مطابقة لأي نموذج مخزن من قبل، فإنها تعد غير مفهومة، أما في حال حدوث توافق بين المعطى الجديد والمخزون المعرفي، فإن الإدراك يتم بشكل تلقائي، ومنه تنتج صورة جديدة تخزن بدورها وتستخدم لاحقا في الإدراك المستقبلية.

في هذا الإطار تلعب وسائل الإعلام أو الاتصال الدور محوريا في تشكيل الصورة، حيث تقدم محتويات تفسر وتؤول وفقا لما في ذهن المتلقي، عندما تجد هذا الإعلامية أو الاتصالية توافقا جزئيا أو كليا مع ما هو مسبقا يتم قبوله على أنه حقيقي أو موثوق، مما يؤدي إلى ترسيخ صورة ذهنية جديدة أو تعديل صورة قائمة، وبذلك يمكن القول أن العملية الإدراكية الإعلامية تتأثر بما تم تراكمه معرفيا ووجدانيا، ويعاد تشكيله بشكل مستمر كلما تكررت عملية التلقي أو التعرض للمحتوى.

¹ علا عادل، سلطة الصورة الذهنية كيف تغير الرؤى العقلية والانسان والعالم، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، 1435/2014م، ص 61/62

"تتكون 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 وفكره 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، وتخزنه في دماغه بصفة تلقائية.

رابعا: السياحة

1. مفهوم السياحة:

لا تقف السياحة على مفهوم واحد حيث تعددت تعريفات واختلف منها مايلي :

"عرف الاستاذ علي أحمد هارون السياحة بأنه مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الافراد الى بلاد غير بلادهم، وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24/ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار" ²

يعرفها السويسريين (Hunziker et krafet 1924) على أنها "مجموعة لنشاطات الناتجة عن السفر أو انتقال الأفراد من المكان الأصلي، طالما انه لا يدخل في إطار النشاط المريح" ³

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، ما يحيط به علما أن السياحة

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

2014، ص18

² حمزة دراركة وآخرون، مبادئ السياحة، عمان الاردن، الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، 2014، ص18

³ إغالبو نورة، نفس المرجع السابق ص7

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 ومنصات التواصل الاجتماعي، وهذا باعتبارها منصات قائمة على التواصل بين الافراد أو المجموعات ومشاركة اليوميات والمنشورات بين مستخدمي هذه الاخيرة، 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 للتحويل الرقمي، ونشر ثقافة التحويل الرقمي، وتصميم برامج السياحة الرقمية، وإدارة وتمويل التحويل الرقمي، بالإضافة إلى المتطلبات البشرية، والتقنية، والأمنية، والتشريعية"¹

وعرفها 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 تعبير عن الملاحة في الشوارع مناطق بيئات الواقع الافتراضي بهدف الانتقال فكريا إلى أماكن مادية، وهي تتألف عادة من سلسلة من صور الفيديو كما يمكن إستخدام عناصر الوسائط الأخرى مثل المؤثرات الصوتية والموسيقى والسرد القصصي والنصوص المكتوبة".²

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

¹مصطفى عبد المجيد عبد الحميد السمدوني، السياحة الرقمية كأحد تطبيقات التكنولوجيا في السياحة (بالإشارة على المتاحف الرقمية)، مجلة روح القوانين، كلية الحقوق جامعة طنطا، ص2528

²حدة عمري، بين التقليدية والافتراضية تحول رقمي للسياحة في ظروف الجائحة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، ديسمبر 2022 لمجلد 9، العدد 02، ص480

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

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 للوجهة السياحية ينقسم إلى مصدرين :

أولاً : عن طريق الخبرة المباشرة أو الخبرة الذاتية وهي التي يكتسبها السائح من خلال استخدامه الفعلي للمنتج السياحي وزيارته الميدانية للوجهة، 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 تعتمدها 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.

¹ أنور بويمة، منى قاسنل، بناء صورة الوجهة السياحية الداخلية في الجزائر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: نموذج عملي مقترح، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 8، العدد 02، ديسمبر 2023، ص 294

كما ذكر J.Ritchie, C.Echtner مقاربتين للتعريف بالصورة الذهنية للوجهة السياحية "مقاربة معرفية تعتبرها مجموعة الخصائص التي تتميز بها الوجهة السياحية. ومقاربة وجدانية تنظر إليها كمجموعة المشاعر التي يمتلكها الفرد عن الوجهة"¹

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

أما المقاربة الوجدانية فتتركز على الحوانب العاطفية والانطباعات الشعورية، التي يكونها الفرد أو تتكون لديه، مثل الإحساس بالراحة والإثارة والمتعة .

وهذا ما سبق وذكرناه في أبعاد ومكونات الصورة الذهنية، إذ ترتبط الصورة بالجانب المعرفي و الوجداني وتتمثل في السلوكي، حيث تعمل المقومات السياحية او مميزات اي منطقة على تكوين مدركات 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:** تتكون هذه الصورة من خلال المعلومات الصادرة عن أطراف أو ممثلي الوجهات السياحية بدون قصد، عن طريق وسائل مختلفة سواء كانت وسائل إعلام 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 مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة :

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قطاع السياحة هائل حيث يكفي أن ننظر إلى ما يفعلُه 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.

وفقًا 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 أيضًا مفهوم خدمة العملاء المثالية. فشرركات 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 يُقدَّر أن المسافر العادي يمر بحوالي 400 لحظة رقمية قبل اتخاذ قرار الحجز، وأن نحو 90% من هذه اللحظات تتم عبر الهواتف المحمولة، وتكشف إحدى الدراسات أن 27% من المسافرين يتخذون القرار الأولي للسفر إلى وجهة معينة بفضل منشورات على فيسبوك².

¹د. بولقرون رنّدة، الصورة الذهنية للوجهة السياحية،

²Marc Truysols, 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 خصائص تجعل منها أداة فعالة للتسويق والترويج تتمثل هذه الخصائص في مل يلي :

سهولة الوصول:

ويقصد بها أن مواقع التواصل الاجتماعي تصل الى عدد كبير من المستخدمين حول العالم مما يجعل هذه الأخيرة أداة فعالة في الترويج للسياحة، كما أنها في متناول الجيم 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 إدلاء الآراء و التعبير، مما يساهم في معرفة رغباتهم و احتياجاتهم، وكذا تفاعل القائم بالاتصال بشكل مباشر مع الجمهور في الفضاء الرقمي، و الاجابة على التساؤلات¹

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 وخلق صورة لدى المتصفح.

الاستهداف الدقيق:

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

قياس النتائج:

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

¹ماني حمدي، د. اسراء عبد الرحمان، دولر مواقع 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 السياحة¹

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الاتصالية الفعالة،في بناء انطباعات وتعزيز الجوانب الايجابية 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،ومنه أخذ 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.

¹أماني حمدي،نفس المرجع السابق ص262/263

²بالعالية خيرة،فلاق شيرة صالح،فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة في الجزائر،مجلة الحوار الثقافي،المجلد 09،العدد01،2019،ص53/52.

2 الفصل الثالث : الإطار التطبيقي

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

تمهيد:

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

كما استندنا إلى أداة الملاحظة بالمشاركة حيث تم توظيفها لإنخراطنا الفعلي 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 الفعلي لهذه المقاطع على الصورة الذهنية للجزائر سياحيًا.

ويهدف هذا الجزء من الدراسة إلى تقديم تحليل كفي 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-khoubaib koua

✓ عدد المتابعين : 3.2 مليون متابع

✓ عدد الوسائط المتعددة 714

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

✓ صورة البروفايل



الصورة 01-3 :صورة بروفايل خبيب

كواس على منصة انستغرام

التعريف بخبيب كواس:

صانع محتوى سياحي، ابن مدينة قسنطينة يبلغ من العمر 31، درس الاقتصاد في الجامعة، وانتقل الى عالم صناعة المحتوى، إذ صرح أنه اتجه الى تحقيق شغفه في صناعة المحتوى السياحي لان الدراسة لم تكن متممة لرغباته.

أصبح خبيب رحالة يشارك مغامراته و الاماكن التي يزورها عبر مختلف مواقع التواصل 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 الريلز أنستغرام

فئات الشكل :

طبيعة المنشور	التكرار	النسبة المئوية
صور ونص	98	54.44%
ريلز	80	44.44%
صور و فيديو	2	1.11%
فيديو	0	0%
المجموع	180	99.99%

الجدول 01-1: يبين الجدول فئة طبيعة المادة المنشورة

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

تُظهر البيانات أن أغلب منشورات خبيب كواس منذ بداية إنخراطه في منصة أنستغرام 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 المدعم 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 الريلز 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 الريلز خلال الآونة الأخيرة. يُمكن تفسير هذا التحول على ضوء تطور المنصة واهتمام المستخدمين بالمحتوى القصير وما يدل على تكيف صانع المحتوى مع تغيرات البيئة الرقمية ومتطلبات الجمهور.

نوع اللغة	التكرار	النسبة المئوية
العربية الفصحى	42	33.33%
العامية	42	33.33%
مزيج لغوي	42	33.33%
المجموع	126	99.99%

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

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

هذا المزج أحياناً داخل نفس الجملة، ونظراً 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 كمّاً، إلا أن التحليل الكيفي ومدعوم بالملاحظة بالمشاركة، كشف عن هيمنة فعلية للمزيج اللغوي في الخطاب، إذ يستخدم المؤثر في خطابه مزيجاً بين الفصحى والعامية بالإضافة إلى إدراج مفردات بالانجليزية، لم يتم تصنيف الكلمات الأجنبية في فئة مستقلة نظراً لكونها مفردات مدرجة ضمن سياق الحديث، مما يجعلها جزءاً من المزيج اللغوي لا استعمالاً لغوياً 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، وتخاطب 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 الوجدانية		
عنوان الريلز	المشاهدات	أحبته	التعليقات	المشاركات	معدل التفاعل
كثبان رملية ضخمة في مستغانم	2,352,091	148,473	168,2	5,337	6,63%
الدلس	3,407,122	191,580	3,000	13,7	6,11%
تمنراست	2,104,378	124,979	864	2,026	6,07%
شواطئ عنابة	1,855,955	104,709	989	6,351	6,03%
تيزابزة	1,830,640	107,670	658	3,058	6,08%
أعالي جبال برج بوعريرج	936,736	60,158	1,133	4,291	7.001%
خبيب في باتنة	1,684,461	102,885	1,623	6,880	6.61%

الجدول 3-03 : الفئة الوجدانية السلوكية عند التفاعل

نوع التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
أحبته	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 تكرارًا وشيوعًا في التفاعل، حيث يشكل حوالي 94.16% من إجمالي التفاعل. المشاركات تمثل نسبة 4.66% وهي ثاني أكثر أشكال التفاعل استخدامًا، ثم التعليقات تمثل أقل نسبة بين أنواع التفاعل، حيث تبلغ 1.16% فقط.

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

على مستوى التفاعل النوعي، سُجلت نسبة مرتفعة لفئة التفاعل الوجداني، والتي تشمل خاصية "أحببته" (القلب)، حيث بلغت 94.16%. تُشير هذه النسبة إلى استجابة عاطفية إيجابية من طرف الجمهور تجاه المحتوى، وهو ما يعكس جاذبية الرسائل البصرية والمضامين 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 الوجدانية، إلا أنها تظل دالة على وجود نقاش أو تفاعل مباشر مع المنشورات. كما يمكن تفسيرها إلى أن الريلز محتوى سريع ومبني على التمرير اللحظي 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 3 آلاف تعليق. (K3) حيث أنه عدد وجب أخذه بعين الاعتبار.

لوحظ أن مقاطع الريلز التي تتضمن مشاهد طبيعية خلابة مثل 'كثبان رملية ضخمة في مستغانم' تحظى بنسبة إعجاب عالية مقارنة بالتعليقات والمشاركات. وعليه إن التفاعل الوجداني (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 لجمال الجزائر وتقديرهم الحقيقي للمحتوى السياحي، مع بعض التعليقات التي تعبر عن الرغبة في زيارة هذه المناطق.

فئات المضمون :

أهم المواضيع	التكرار	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: يبين فئة 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 المواضيع، مما يدل على تركيز صريح على الترويج المباشر للسياحة. كما جاءت نسبة زيارة الشواطئ 10% و الترويج للمناطق السياحية 8.75% ،يدل من تركيز خبيب 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 خبيب الحضائر والغابات والشواطئ، مما يدل على حرصه في ذكر المقومات الطبيعية التي تملكها الجزئر.

ثم تليها موضوعاتالمعالم التاريخية 7.5% والعادات والتقاليد وكذا التراث المادي ولامادي بنسبة 8.75%، ما نلاحظه ان النسب متفاوتة قليلا ما يؤكد على اهتمامه بنقل البُعد الثقافي للهوية المحلية، كما جاءت نسبة التعرف على البيئات الاجتماعية بنسبة 3.5% نسبة ضعيفة مقارنة بما سبق إلا انه لا يمكن إهمالها حيث ترتبط بشكل مباشر بنقل والتعريف بالهوية المحلية .

جاء محتوى تحديد المواقع والترويج لعلامة المؤسسة اوريدو في نسب متساوية تمثلت في 7.5%، عمل خبيب على تعزيز محتواه بخدمة سياحية غير مباشرة من خلال عرض مواقع المناطق والوجهات التي زارها، ما يساعد على اتخاذ القرار في السفر او الزيارة، وكذا مميزات شبكة اوريدو والتي تتمثل 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: يبين فئة المناطق السياحية

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة المناطق السياحية الحضرية أكثر المناطق التي قام خبيب بزيارتها عن غيرها وتبين ذلك بنسبة 46.15%، ثم تليها المناطق الساحلية بنسبة 30.76%، وفي الأخير المناطق الجبلية بنسبة 15.38%، والمناطق الصحراوية بنسبة ضعيفة تمثلت في نسبة 7.69%.

ركز خبيب 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 الاسواق، الشواطئ و المناظر الطبيعية الخلابة، وهذا لا يغنينا عن المناطق الصحراوية والجبلية حيث تتميز هي الأخرى بتضاريس جغرافية وواحات و أودية.

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

الوجهة السياحية	التكرار	النسبة المئوية
المعالم التاريخية	5	20%
العمارة التقليدية والحديثة	6	24%
الحضائر والغابات	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 مرافق العامة الموجودة في العينة محل الدراسة قدرت نسبتها بـ 16%، وفي الأخير جاءت الحضائر و المحميات و الغابات في نسبة 12%.

نرى أن خبيب ركز على الشواطئ عن غيرها من الوجهات السياحية وذلك راجع الى موسم الاصطياف، وباعتبار أن الجزائر تمتلك أجمل الشواطئ منها شواطئ عنابة ذات سلاسل جبلية متنوعة، كما أن أغلب الناس تترتاح 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 تسهم في إظهار تميز هذا البلد بحضريته 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 02-3 : توضيح التعليقات الإيجابية على سلسلة جمال بلادي في منصة انستغرام .

نوع الأنشطة السياحية	التكرار	النسبة المئوية
التزلج والهبوط بالمظلة	3	14,28%
السباحة والغطس	4	19,04%
المشي	4	19,04%
التخييم	3	14,28%
التجذيف وركوب القوارب	3	19,04%
أشعة 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 الاولى من حيث التكرار بنسبة 19,04%، أما في ما يخص الأنشطة والتي تمثلت في تخييم، تزلج وهبوط 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 للأنشطة التي تنطوي على الاستكشاف والمغامرة مثل المشي في الطبيعة والتجذيف وركوب القوارب، ما يشير إلى تشجيع السياحة البيئية، والتغير في نمط الترويج التقليدي المرتكزة على الراحة والاستجمام، كما يلاحظ اهتمام مماثل بأنشطة السباحة و الغوص ما يدل على تسليط الضوء على المؤهلات الطبيعية الساحلية في البلاد والاستثمار بها كعامل جذب

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

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

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

أهداف	التكرار	النسبة المئوية
الترويج للمناطق الداخلية	7	17.01%
التعريف بالمقومات السياحية	7	17.01%
تشجيع السياحة الداخلية	7	17.01%
الإستمتاع والترفيه	6	14.63%
جذب السياح	7	17.01%
الاشهار	7	17.01%
المجموع	41	99.98%

الجدول 3-08: يبين فئة الأهداف

يتبين من الجدول أن الترويج للمناطق الداخلية والتعريف بالمقومات وكذا التشجيع على 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 الابعاد السياحة والشخصية،حيث يمكن تصنيف الأهداف الى 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،الاستمتاع و الترفيه والتشجيع على السياحة الداخلية،حيث ترسخ المعلومات لدى المشاهد بوجود التنوع

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

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

الجدول 3-09: يبين الاستمالات الاقناعية و مؤشراتها

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

الجدول 3-10: يبين أنواع الاستمالات

تم تسجيل 183 حالة استمالة موزعة على 5 أنواع رئيسية.

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

التحليل الكمي و الكيفي :

يتبين من الجدول في الأعلى أن الاستمالة العاطفية الوجدانية 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 وجداني. 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 يعزز المصداقية ويخاطب الجانب العقلاني لدى المتلقي.

في حين تمثلت نسبة الاستمالة الاجتماعية / الثقافية في 17.1%، برزت 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، ويُظهر الوجه "الحيوي" وغير الرسمي للسياحة، ما 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 تعبيرات انتمائية مثل: "بلادي"، "الجزائر الحبيبة"،

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

كما جاءت نسبة الاستمالة البيئية / الطبيعية بشكل ضعيفة مقارنة بالإستمالات السابقة حيث تمثلت في 4.3%، أظهرت بشكل محدود، لكنها كانت مركزة في مشاهد، تبرز نقاء الهواء، صفاء البحر، و الطبيعة الخضراء. مع التعليق اللفظي المباشر، كعنصر تعبيري رئيسي لإيصال الرسالة البيئية.

المصدر	التكرار	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 ثلاث 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 بعداً ثقافياً

واجتماعيًا 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 الريلز التي يقدمها المؤثر الرقمي خبيب كواس في تحسين صورة السياحة بالجزائر. بناءً على التحليل الكمي والكيفي لمجموعة من مقاطع الريلز، وبالإستنادة 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 المصحوبة بالنصوص في منشوراته السياحية بنسبة 54,44%، ما يدل على ميله نحو التقديم البصري السهل والهضمي للمعلومة. كما أن استخدامه لمقاطع الريلز بنسبة 44,44% يعكس مواكبته لصيغ التواصل الحديثة والجدابة للجمهور. وقد لوحظ في الآونة الأخيرة انتقال تدريجي نحو الريلز، 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 ومباشرة لتحسين الصورة السياحية.

استخدم خبيب كواس بشكل مهيم مزيجاً لغوياً متوازناً بين العربية الفصحى، العامية الجزائرية، والكلمات الأجنبية (الإنجليزية والفرنسية) داخل مقاطع الريلز حيث أن الملاحظة الكيفية بيّنت 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 متنوع ويُضفي طابعاً معاصراً 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 والتلقائية
- 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 الى السياحة الثقافية التاريخية وشملت المواقع التاريخية الأثرية ومختلف العادات والتراث المادي واللامادي وكل ما يخص المجتمع المحلي. كما كان هناك اهتمام ملحوظ بالسياحة البيئية، تمحورت حول زيارة الغابات والتعريف بالمحميات و الحضائر المصنفة عالميا والتعريف بأنواع الكائنات الحية بها من نباتات و حيوانات، مما يعكس توجهًا متوازنًا نحو تقديم صورة سياحية شاملة تجمع بين البعد البيئي، الثقافي، والترفيهي .

✚ من خلال ما أظهرت النتائج، ركز خبيب تركيزًا واضحًا على المناطق الحضرية بنسبة 46.15% والساحلية بنسبة 30.76% مثل مستغانم وعنابة وتيبازة، ما يوفر تصورا أوليا للمتلقي بوجود بنية تحتية وبمعاصرة العالم، كما عالج المناطق الجبلية والصحراوية بنسب معتبرة مثل ولايتي برج بوعريرج و تمنراست، والأمر الذي يشير إلى الدور الإيجابي لخبيب كواس في التعريف بالمقومات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر ما قد يجعلها وجهة سياحية ويحفز 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 (إجابات، مشاركات، تعليقات)، حيث تبين أن:

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

• العديد من التعليقات تشير إلى الرغبة في زيارتها بعد مشاهدة الريلز مثل "تيازة نزوروك قريبا"

• المحتوى ساهم في تغيير الصورة النمطية التي يملكها البعض عن السياحة في الجزائر وهذا ما انعكسه بعض التعليقات، ذات الطابع التقديري والانبهاري. تغييرًا في الصورة الذهنية لدى الجمهور الجزائري، إذ ساهمت المقاطع المعروضة في تعزيز الشعور بالفخر والانتماء، مايدل 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 الى تنوع الشواطئ الجزائرية وجمالها، كما هو الحال في شواطئ عنابة، ما يمنح صورة مشرفة للسياحة المحلية متنوعة بالعمارة التقليدية والحديثة، ثم المعالم التاريخية، وهو ما يعكس اهتمام خبيب بالمناطق الساحلية، وهو ما يعزز صورة الجزائر كبلد ذو واجهة بحرية وتاريخ غني وتعدد ثقافي. وقد عبّر عدد من المتابعين عن انبهارهم بهذا الجانب غير المعروف عند البعض، ما يدل على تأثير المحتوى في بناء صورة ذهنية جديدة ومغايرة.

مع حضور معتبر لمحتويات تشارك وجهات نحو الحضائر و المحميات الغابية وكذا الصحراء مما يجذب فئة معينة من السياح المهتمين بالطبيعة والمغامرة والاكتشاف، كما تضمنت بعض المقاطع عرضًا 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 وتوفير بيئة ملائمة وآمنة.

كما أن عرض أنشطة سياحية ملموسة جعل التجربة المعروضة أكثر واقعية وأقرب للمشاهد.

تُظهر هذه المعطيات أن المحتوى الرقمي يستخدم بذكاء، 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 الثقافية.

لم يكتف خبيب كواس بالترويج البصري للمواقع، 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 المُقدّمة يعكس إدراكًا لأهمية تسويق السياحة التجريبية، التي تُساهم في تحسين جاذبية الوجهات وتعزيز قابليتها للاستكشاف من طرف الجمهور.

أظهر تحليل عينة مقاطع "ريلز" محل الدراسة لخبیب كواس أن الأنشطة المرتبطة بالمناطق الساحلية كانت الأكثر حضورًا وتكرارًا بنسبة 19,04%، حيث شكّلت 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 عناية وتبازة وغيرها.

كما تُظهر التعليقات الواردة على هذه المقاطع تفاعلاً إيجابياً ملحوظاً من طرف المتابعين، عبّروا 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 بالمغامرة والاكتشاف.

لقدت تعددت مصادر المعلومة داخل مقطع الريلز، إلا انه من خلال تحليل الجهة المقدّمة للمعلومة السياحية في المقاطع محل الدراسة، تبين أن خبيب كواس كان يشكل المصدر الرئيسي للمعلومة في غالبية المنشورات بنسبة بنسبة 73.52%، سواء من خلال السرد المباشر أو التوجيه الصوتي المصاحب للمشاهد المصورة. 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 والتعريف بالعادات و التقاليد، ما يضيف طابعاً أصيلاً وإنسانياً على الرسالة. أما الدليل السياحي، فقد ظهر مرة واحدة فقط، وهو ما يعكس غياباً شبه تام للتوجيه الرسمي أو المؤسساتي داخل المحتوى، ويشير إلى هيمنة الترويج السياحي الفردي والذاتي على حساب الترويج المؤسساتي.

يظهر المحتوى السياحي توازناً بين الأبعاد التسويقية والتثقيفية 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 (الفصحى، العامية، والكلمات الأجنبية) واعتمد بشكل واضح على أسلوب يخاطب العقل و الوجدان، إذ هناك هيمنة واضحة لفئة الاستمالة العاطفية/الوجدانية، والتي سجلت أعلى نسبة من التكرارات، بلغت 50.4% من إجمالي الاستمالات الإقناعية المرصودة. ويشير هذا المعطى إلى اعتماد المؤثر بدرجة أولى على إثارة المشاعر والانفعالات لدى المتلقي، من خلال توظيف عناصر جمالية حسية كالمشاهد الطبيعية

عالية الجودة، والموسيقى الخلفية ذات الطابع الوجداني، إلى جانب استعمال مكثف لعبارات عاطفية، وهو ما يوحي إلى توجهه 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 الاستمالات إلى تعزيز المصادقية وإضفاء بعد معرفي، ويظهر الوجه الثقافي الحي للسياحة، ويخاطب كلا الجانبين العقلاني والعاطفي لدى المتلقي.

كما دعم محتواه بـ إضفاء طابع حميمي تمثل في الاسمالات القومية الوطنية 10.6% كإدماج الرموز الوطنية واستخدامه لعبارات تؤكد الانتماء الوطني، لكنه لم يشكل محورا رئيسيا فيه، بل تم توظيفه لتعزيز الحس الوطني والانتماء الجماعي بصورة داعمة. وتوظيف نوع مباشر من الاستمالة البيئية/الطبيعية، بنسبة ضعيفة نسبيا بلغت 4.3% تمثلت 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 الوجداني والعاطفي سواء من ناحية تفاعل الجمهور مع مقاطع ريلز جمال بلادي، وتركيز القائم بالاتصال الاستمالات العاطفية من ناحية أخرى محاولا مخاطبة مشاعر المشاهد، ما يمكن تفسير هذا الأخير من خلال المسار الطرفي وفقا لنظرية المعالجة الإقناعية، وهذا راجع لطبيعة المحتوى الرقمي وطبيعة المنصة التي تتميز بالتلقي السريع.

كما لم يكن البعد المعرفي غائبا، كان حاضرا على شكل تقديم المعلومات على المناطق والوجهات، والتعريف بموروثات الثقافية والتعليقات التي عكست فضولا 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 ما اقترحه نظرية الاستخدامات والإشباع، يُمكن تفسير تفاعل الجمهور مع ريلزات "جمال بلادي" باعتباره نتيجة لاستخدام واعٍ يهدف إلى تحقيق إشباعات متعددة. ورغم أن هذه الدراسة لا تعتمد 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. وتُظهر هذه المؤشرات كيف يمكن للمحتوى الرقمي أن يلعب دورًا 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، بواسطت تنوع الغوي والبصري، مما سهل التواصل مع جمهوره ويحفز على التفاعل.

ويظهر التوازن في أهداف محتوى الريلز حيث شمل الترويج والتثقيف 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.

الملاحق

3 الملاحق



الصورة 3-01 : صورة بروفایل خبيب كواس على منصة انستغرام



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



جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم العلوم الانسانية

شعبة اتصال

الموضوع : طلب تحكيم استمارة تحليل المضمون لمذكرة ماستر .

تحية طيبة

في اطار الاعداد لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال تنظيمي، يشرفني أن أضع بين أيدي سيادتكم استمارة تحليل المضمون لموضوع بحث مذكرة الماستر تحت عنوان: " دور الاتصال الرقمي في تحسين صورة الساحة بالجزائر " دراسة تحليلية على مقاطع ريلز جمال بلادي لخبيب كواس عبر أنستغرام. لغرض ضبط فئات استمارة 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 الاستمارة من خلال قراءة أهداف الدراسة و التعاريف الاجرائية لفئات تحليل المضمون و مؤشراتها المرفقة مع الاستمارة .

- وضع علامة (X) امام الفئة المناسبة .
- وضع علامة (+) أمام الفئة التي يجب تعديلها .
- وضع علامة (0) أمام الفئة الخاطئة .
- مع تقديم أي ملاحظات إن وجدت

تقبلوا منا فائق الشكر و الاحترام

اشراف الاستاذ:

الحاج شعيب

الطالبة

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	الملاحظات	أحبيته	التعليق	إعادة المشاركة
كثبان رملية ضخمة في 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
تيزازة	1,830,640	107,670	658	3,058
أعالي جبال برج بوعريرج	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:

اللغة العربية الفصحى ☐ العامية ☐ المزيج اللغوي ☐

● فئة طبيعة المادة المنشورة:

صورة مع نص ☐ ريلز ☐ صور مع فيديو ☐ فيديو ☐

● فئة أشكال التفاعل:

أحببته ☐ التعليق ☐ إعادة المشاركة ☐ المشاهدة ☐

■ المحور الثالث: فئات المضمون و مؤشراتها:

1. فئة المواضيع :

■ المواضيع الثقافية و التاريخية :

☐ - العادات والتقاليد

☐ - التراث المادي واللامادي

☐ - التعرف على البيئات الإجتماعية

☐ - التعريف بالمعالم التاريخية

■ المواضيع السياحية :

☐ - الأنشطة السياحية

☐ - زيارة الشواطئ

☐ - السياحة البيئية

☐ - التعريف بالغطاء النباتي والحيواني

☐ - تحديد المواقع الجغرافية للمناطق السياحية

☐ - الإستكشاف والتنقل

■ مواضيع تجارية ترويجية :

☐ - الترويج لعلامة تجارية أو مؤسسة

☐ - المجمعات

☐ - 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

☐ • التجديف وركوب القوارب

☐ • المشي

☐ • التنقل

☐ • أنشطة أخرى

فئة الأهداف:

☐ الترويج للمناطق الداخلية

☐ التعريف بالمقومات السياحية

- ☐ التشجيع على السياحة الداخلية
- ☐ الإستمتاع والترفيه
- ☐ جذب السياح
- ☐ الإشهار والتسويق

فئة الاستمالات الإقناعية:

- العاطفية الوجدانية
 - ☐ - مناظر طبيعية ساحرة
 - ☐ - موسيقى مؤثرة
 - ☐ - الاندهاش و التعجب
 - ☐ - كلمات مثل "سحر، روعة، جمال
- استمالات عقلية: تمثلت مؤشراتها في ما يلي
 - ☐ - معلومات تاريخية أو أثرية
 - ☐ - أرقام أو إحصائيات وتحديد الموقع
 - ☐ - معلومات الغطاء النباتي و الحيواني والبحري
- استمالات 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 التعاريف الإجرائية

1. اسم صفحة صانع المحتوى: وهو اسم خبيب كواس على منصته منصته في أنستغرام
2. عدد المتابعين: هو عدد الأشخاص الذين يتابعون حساب خبيب كواس في منصة انستغرام.
3. عدد الوسائط المتعددة: عدد المنشورات التي نشرها خبيب كواس في حسابه منذ انشائه الى غاية نهاية دراستنا وتتمثل في مقاطع الريلز 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 الريلز :ويشمل عناوين مقاطع ريلز جمال بلادي لخبيب كواس محل الدراسة،وشملت المقاطع الآتية:
 - كثنان رملية ضخمة في مستغانم
 - الدلس
 - تمراس
 - تيبازة
 - شواطئ عنابة
 - خبيب في باتنة
 - خبيب في أعالي برج بوعريرج

المحور الثاني : فئات الشكل و فئات الموضوع

أولاً : فئة الشكل (كيف قيل)

اللغة المستخدمة : وهي اللغة التي يستخدمها خبيب كواس 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 كواس عبر صفحته 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 مرفوقة بنص

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

▪ فيديو مع صور : فيديو يضاف له صور أو العكس

فئة أشكال التفاعل :

وهي أنواع التفاعل مع المحتوى السياحي وتتمثل في :

• أحببته : وهو شكل من أشكال التفاعل على منصة انستغرام حيث يتمثل في

تفاعل المشاهد بمحتوى أنستغرام بوضع قلب

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

- إعادة المشاركة: وهو عدد إعادات النشر لمحتوى 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 والإشهار 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 توجهها لها خبيب بالضبط أثناء زيارته للمناطق الجزائرية وتمثلت في :

- الشواطئ
- المعالم التاريخية والأثرية
- المرافق العامة
- الحظائر والمحميات

فئة الأنشطة السياحية :

- ✓ السباحة والغوص
- ✓ التجذيف وركوب القوارب
- ✓ أنشطة أخرى
- ✓ التزحلق والهبوط بالمظلة
- ✓ التخييم
- ✓ المشي

فئة الاستمالات الاقناعية :

- ✓ العقلية/المعلوماتية :تشمل هذه الفئة الاعتماد على الأساليب العقلية والمعلومات كالاستشهاد بالأرقام والتواريخ و الاحداث والمعطيات الجغرافي
- ✓ العاطفية/الوجدانية :الاعتماد على المزيج 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 الريلز
- ✓ دليل سياحي

قائمة المصادر و المراجع

4 المصادر و المراجع :

المصادر باللغة العربية :

1. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي ،الأردن عمان، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2019م.
2. عبد الرحمن بدوي ،مناهج البحث العلمي ،الطبعة الثالثة،كويت،وكالة المطبوعات شارع فهد السالم،1977.
3. موريس أنجرس،منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية،الطبعة الثانية،دار القصبه للنشر،2008.
4. محمد سرحان علي المحمودي،مناهج البحث العلمي،دار الكتب،،2019
5. اسماعيل ابراهيم،مناهج البحوث الإعلامية ،دار الفجر للنشر و التوزيع،الطبعة الاولى 2017 .
6. غرايبة غدزي واخرون،اساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية،الأردن، الجامعة الاردنية،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. موفق الحمداني واخرون،مناهج البحث العلمي،جامعة عمان للدراسات العليا،2006
10. محمد عبد الحميد،تحليل المحتوى في بحوث الإعلام،دار الشروق للنشر والتوزيع،1983

11. الذبيدي، محمد مرتقي، تاج العروس من جواهر القاموس، بيروت، منشورات مكتبة الحياة، 1989

12. هيبه محمد، معجم مصطلحات التربية وعلم النفس، دار البادية، 2007.

13. فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع 2026 علا عادل، سلطة الصورة الذهنية كيف تغير الرؤى العقلية والانسان والعالم، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، 1435هـ/2014م

14. نفيسة نايلي، دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 02،

15. كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية

16. على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام-جامعة القاهرة، عالم الكتب، 1983.

17. حمزة دراركة وآخرون، 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 سعادوي، زروق صدوقي، السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة الإدارات و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد الثاني .
19. ثابتي الحبيب، استخدام منهجية الملاحظة بالمشاركة لتطوير وأنسنة أدوات تحليل العمل وتوصيف الوظائف، مجلة الحكمة، العدد 04، ديسمبر
20. نجيب بخوش، سامية سراي، الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل النظمون في بحوث الإعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 02
21. داود راضية، دور صانعي المحتوى عبر موقع 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 02، 2024
23. ليندة بومزبر، توظيف القنوات التلفزيونية الجزائرية لمقاطع فيديو الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الأبحاث، المجلد 9، العدد 2024، 1
24. حفصى هدى، استجابة المستهلك الجزائري الرسائل الاعلانية الأخلاقية وفق نموذج احتمالية الاقناع Elm ،مجلة دراسات اقتصادية ،المجلد 22، العدد 2020، 1.
25. شروق أمين زينهم حسن، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول، المجلة العربية للبحوث والإعلام الرقمي، العدد 7، يناير 2025.
26. مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الاسس وافاق المستقبل، ط1، عمان - الاردن، دار الاعصار للنشر والتوزيع، 2025

27. ابتسام دراحي، شبكات التواصل الإجتماعي: فضاء افتراضي للتواصل الإلكتروني، مجلة الرسالة للدراسات العالمية: جامعة قسنطينة، المجلد الأول - العدد

الثاني : جوان 2017

28. وشاش فؤاد، سماعيني نسيم، مساهمة السياحة في تفعيل ابعاد التنمية المستدامة، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، العدد الرابع، 2023

29. مروي نور الهدى بخدة، فعالية التسويق السياحي للجزائر عبر انستغرام تحليل سيميولوجي ،مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 10، العدد 2024، 02

30. ليندة بومزبر، توظيف القنوات التلفزيونية الجزائرية لمقاطع فيديو الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الأبحاث، المجلد 9، العدد 01، 2024

31. إغالون نورة، دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة بالجزائر، قراءة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتين فيزاترافل الطاسيلي وبرقلة، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 06، العدد 2019، 1

32. بوشنافة كريمة، وسار نوال، مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الرقمي، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 9، العدد 2023، 02

33. بسنت خيرت حمزة، الاتصال الرقمي كآلية لتشكيل الرأي العام تجاه القضايا الصحية دراسة ميدانية عاى مستخدمى فيس بوك"، مجلة كلية الاداب بالوادي، أبريل 2024

34. طه ياسين طاهري، أحمد مصنوعة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 7، العدد 2020، 1

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 السمدوني، 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 البحوث الاقتصادية والمالية، لمجلد 9، العدد 02، ديسمبر 2024

38. أنور بويمة، منى قاستل، بناء صورة الوجهة السياحية الداخلية في الجزائر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: نموذج عملي مقترح، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 8، العدد 02، ديسمبر 2023.

39. ماني حمدي، د. اسراء عبد الرحمان، دولر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في مصر (الفيس بوك) نموذجاً، المجلة العربية لبحوث الاتصال و الاعلام الرقمي، العدد السادس، يونيو 2024

40. بالعالية خيرة، فلاق شبرة صالح، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة في الجزائر، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 09، العدد 2019، 01

41. سعاد محمد بدير محمد، استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة (reels) على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع 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 الرحمان، 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 ديبان العوفي، البحوث النوعية في الدراسات الاعلامية، الرياض، جامعة الملك سعود، 2002
4. سعودس 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 التسيير، جيجل جامعة صديق بن يحي، يومي 09_10 نوفمبر، 2019
5. نفيسة نايلي، دور وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 2014، 02
6. نصيرة صيبات، دور وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 03
7. بولقرون 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. (2023, 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, 15/06/2022
<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

الفهارس

5 الفهارس

أ. فهرس الصور

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

ب. فهرس الجداول

- الجدول 01-1 : يوضح قائمة الأساتذة الأفاضل الذين تكرموا بتحكيم استمارة تحليل المحتوى 32
- الجدول 02-1 : يوضح الجدول عناوين مقاطع ريلز "جمال بلادي" محل الدراسة 34
- الجدول 01-2 : يوضح الجدول بعض من خصائص وميزات انستغرام 48
- الجدول 01-1 : يبين الجدول فئة طبيعة المادة المنشورة 63
- الجدول 02-3 : يبين فئة اللغة المستخدمة في جميع المقاطع محل الدراسة ... 64
- الجدول 03-3 : الفئة الوجدانية السلوكية عند التفاعل 66
- الجدول 04-3 : يبين نسبة و تكرار فئة التفاعل 66
- الجدول 04-3 : يبين فئة المواضيع 68
- الجدول 05-3 : 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 الاستثمارات الاقناعية و مؤشراتها	76.....
الجدول 3-10 :	يبين أنواع الاستثمارات	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 للدارسة:	26
10.	تحديد مفاهيم الدراسة:	26
11.	الدراسات السابقة :	29
18.	المقارابات النظرية	35

الفصل الثاني :الرقمي وصورة السياحة عبر محتوى الريلز في
إنستغرم.....

د

تمهيد.....	41
أولا :الاتصال الرقمي	43
1. مفهوم الاتصال الرقمي :	43
2. خصائص الاتصال الرقمي :	44
3. وسائل الاتصال الرقمي:	45
ثانيا : وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للاتصال الرقمي	46
1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي :	46

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

الملاحق	
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
المواقع الإلكترونية :	109
الأجنبية:	109
العربية:	109
الفهارس	111
أ.فهرس الصور	
ب.فهرس الجداول	
ج.فهرس المحتويات	

