

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال المتطلبات لنيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

إعداد الطالبتين: حملاوي عايدة

قويدري مرفت

الموضوع:

أثر استخدام صفحات المؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة  
في الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من جمهور صفحة Feerstyle van life على الإنستغرام

إشراف:

أ. محمد الطيب الزاوي

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
قانة مسعود	أستاذ مساعد "أ" جامعة ورقلة	رئيساً
محمد الطيب الزاوي	أستاذ مساعد "أ" جامعة ورقلة	مشرفاً و مقرراً
غوتي زباني	دكتور جامعة ورقلة	مناقشاً

السنة الجامعية: 2023-2024



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال المتطلبات لنيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

إعداد الطالبتين: حملاوي عايدة

قويدري مرفت

الموضوع:

أثر استخدام صفحات المؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة  
في الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من جمهور صفحة Feerstyle van life على الإنستغرام

إشراف:

أ. محمد الطيب الزاوي

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
قانة مسعود	أستاذ مساعد "أ" جامعة ورقلة	رئيساً
محمد الطيب الزاوي	أستاذ مساعد "أ" جامعة ورقلة	مشرفاً و مقررا
غوتى زباني	دكتور جامعة ورقلة	مناقشاً

السنة الجامعية: 2023-2024

## إهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة، وها أنا أختم بحث تخرجي بكل همّة ونشاط ما كنت لأفعل لولا فضل الله فالحمد لله عند البدء وعند الختم.  
أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبوني الحياة والامل، والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة، ومن علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر وبر وإحسان، ووفاء لهما:  
والدتي العزيزة مبروكة، والدي العزيز عبد المجيد.

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين من كانوا عوناً لي في رحلة بحثي  
إخواني: زكرياء، محمد وزوجته نجاح وابنه مروان، وأخواتي: فريال، نعيمة، سعيدة.  
وإلى غاليتي نور الهدى أختي يارفيقة الأيام وأنسها يا أختا تساوي كل السرور والسعادة فأسعدتها  
يارب بما هو خيراً لها من أمنياتها من دعواتها يارب.

إلى كل صديقاتي، ومن كانوا برفقتي ومصاحبتي أثناء دراستي في الجامعة (عائشة، عايدة،  
دعاء، عائشة، لويضة، أية، أشواق)، وإلى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف في حياتي  
الدراسية.

وأخيراً إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة، سائلة  
المولى عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة.  
وإلى الذي أرى علمه وسط الليل النهار أستاذي الفاضل محمد الطيب الزاوي.

## الأهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم، وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

الشكر والحمد لله فلولا فضله ومنه وعونه لي فما كنت اتممة هذا البحث.

إلى من وهبني كل ما يملك حتى أحقق له أماله، إلى من كان يدفعني نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحياته إلى من تشقت يداه من أجل تحقيق أحلامي  
أبي الغالي "مسعود" أطل الله في عمره.

إلى التي وهبتي الحياة وقدمت كل العطاء والحنان لفلذة كبدها إلى التي صبرت على كل شيء لترعاني حق الرعاية فدعائها لي بالتوفيق لازمني طول حياتي، إلى التي كانت سندي في الشدائد، إلى نبع الحنان أُمي أعز ملاك على القلب والعين "سميرة" حفظها الله لي.  
إلى والدي أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبيهما شيئاً من السعادة جزاهما الله عني كل الجزاء في الدارين.

إلى قمري وشريك قلبي إلى توأم روحي وحياتي دمت لي حبا ومودة خطيبي: المكي.

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى من تقاسموا معي عبء الحياة إلى العقد المتين  
إخواني: إلياس، محمد الشريف، بالقاسم.  
وإلى نعمة من نعم ربي أخواتي: هناء، شيماء.

وإلى من لم تلههم أُمي أخواتي وزوجات إخواني مسعودة، نسبية.

وإلى البراعم الصغار وأحباب قلبي أولاد أختي: بسملة، روديينة، رابح، ميار.

وإلى من رسم الابتسامة في المنزل ابن أخي أحمد أسيد.

إلى من تحلت بالإخاء وتميزت بالوفاء والعطاء رفيقتي في المشوار: مرفت.

وإلى صديقاتي ومن كانوا برفقتي ومصاحبتي أثناء دراستي في الجامعة

(منصورة، ذكري، سهى، ذكري، إسرائ).

وأخيرا إلى كل من ساعدني وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة سائلة الله عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

وأشكر من صميم قلبي المشرف الذي لم يتوان في مد يد العون ومساعدتي في كل شيء كنت أحتاجه فله جزيل الشكر.

## الشكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا حتى منتهاه والصلاة والسلام على أشرف مخلوق أناره الله بنوره واصطفاه.

وانطلاقا من لم يشكر الناس لم يشكر الله نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ "الطيب محمد

الزاوي" على إرشاداته وتوجيهاته التي لم يبخل بها علينا يوما، كما نتقدم بجزيل الشكر والعطاء

إلى كل يد رافقتنا في هذا العمل سواءا من قريب أو من بعيد الشكر موصول كذلك الى أوليائنا

الذين سهروا على تقديم كل الظروف الملائمة لإنجاز هذا العمل.

فنسأل الله عز وجل أن يزيدكم من فضله ويجزي الجميع بالأجر والثواب.

## ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التوصل لعادات وأنماط استخدام المتابعين لصفحة freestyle van life المروجة للسياحة الجزائرية، والكشف عن دوافع استخدام أفراد العينة لهذه الصفحة، وكذا اكتشاف الاشباعات المحققة لديهم من خلال الاطلاع على المحتوى السياحي الجزائري.

تعتبر هذه الدراسة دراسة ميدانية اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي التحليلي، ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاث محاور، المحور الأول متعلق بعادات وأنماط استخدام المتابعين لصفحة freestyle van life المروجة للسياحة الجزائرية، أما المحور الثاني يخص دوافع استخدام أفراد العينة لصفحة freestyle van life عبر الانستغرام للاطلاع على السياحة الجزائرية، والمحور الثالث حول الاشباعات المحققة لدى متابعي صفحة freestyle van life من خلال الاطلاع على المحتوى السياحي، وتم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها 92 متابعا لصفحة freestyle van life ، تم اختيارها باستخدام عينة التطوع التي تدرج ضمن العينات غير الاحتمالية لتتوصل في الأخير للنتائج التالية:

- أظهر أفراد عينة الدراسة من متابعي صفحة freestyle van life المروجة للسياحة الجزائرية أنماطا وعادات سلوكية يتبعونها عند مراجعتهم الصفحة كاستعمال الهاتف الذكي والمتابعة بكثرة في المنزل.

- برزت لدى متابعي صفحة freestyle van life المروجة للسياحة الجزائرية مجموعة من الدوافع الاجتماعية والدوافع العلمية والدوافع النفسية التي تدفع المتابع لاستخدام الصفحة محل الدراسة.

- تلبى صفحة freestyle van life المروجة للسياحة الجزائرية الاحتياجات المرتبطة للسياحة لدى مفردات عينة الدراسة.

\*الكلمات المفتاحية: أثر، استخدام، مؤثرين، الصورة الذهنية، سياحة، انستغرام.

## Summary:

This study aimed to explore the habits and usage patterns of followers of the Freestyle Van Life page, which promotes Algerian tourism, and to uncover the motivations behind the sample individuals' use of this page, as well as to identify the gratifications they achieve by viewing Algerian tourism content.

This is a field study that employed a descriptive-analytical methodology, relying on an electronic questionnaire to collect data from the respondents. The questionnaire was divided into three sections: the first section concerned the habits and usage patterns of the followers of the Freestyle Van Life page promoting Algerian tourism, the second section dealt with the motivations of the sample individuals for using the Freestyle Van Life page on Instagram to learn about Algerian tourism, and the third section focused on the gratifications achieved by the followers through viewing the tourism content. The questionnaire was administered to a sample of 92 followers of the Freestyle Van Life page, selected using a volunteer sampling method, which falls under non-probability sampling. The study concluded with the following results:

The study sample followers of the Freestyle Van Life page, which promotes Algerian tourism, displayed certain patterns and behavioral habits when reviewing the page, such as using smartphones and frequently following from home.

-The followers of the Freestyle Van Life page, which promotes Algerian tourism, exhibited a set of social, informational, and psychological motivations that drive them to use the page under study.

-The Freestyle Van Life page, which promotes Algerian tourism, meets the tourism-related needs of the study sample individuals.

- **Keywords:** impact, usage, influencer, mental image, tourisme, Instagram.



## فهرس المحتويات

I	إهداء
II	الاهداء
III	الشكر وتقدير
VI	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول
3	1- شكالية الدراسة
4	2- التساؤلات الفرعية المتعلقة بالدراسة:
4	3- أسباب اختيار موضوع الدراسة:
5	4 - أهمية الدراسة:
5	5- أهداف الدراسة:
6	6- الدراسات السابقة:
9	7- تحديد مفاهيم الدراسة
14	8- نوع الدراسة ومنهجها

16	9- مجتمع الدراسة والعينة.....
17	10- أدوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة: .....
21	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة .....
23	تمهيد .....
24	1- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
24	2- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.....
28	3-..... التحليل الوصفي للمحور الأول: عادات وأنماط استخدام المتابعين لصفحة <b>vanlife freestyle</b> المروجة للسياحة الجزائرية .....
34	4-..... التحليل الوصفي للمحور الثاني: دوافع استخدام أفراد العينة لصفحة <b>vanlife freestyle</b> للاطلاع على السياحة الجزائرية.....
48	النتائج العامة للدراسة:.....
50	خلاصة الفصل.....
52	خاتمة .....
54	قائمة المصادر والمراجع:.....

## قائمة الجداول

- الجدول رقم 2- 1: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ..... 24
- الجدول رقم 2- 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر ..... 25
- الجدول رقم 2- 3: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي ..... 26
- الجدول رقم 2- 4: توزيع أفراد العينة حسب متغير بلد الإقامة ..... 27
- الجدول رقم 2- 5: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الأول من المحور الأول ..... 28
- الجدول رقم 2- 6: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الثاني من المحور الأول ..... 29
- الجدول رقم 2- 7: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الثالث من المحور الأول ..... 30
- الجدول رقم 2- 8: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الرابع من المحور الأول ..... 31
- الجدول رقم 2- 9: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الخامس من المحور الأول ..... 32
- الجدول رقم 2- 10: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال السادس من المحور الأول ..... 33
- الجدول رقم 2- 11: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الأول من المحور الثاني ..... 35
- الجدول رقم 2- 12: تمثيل بياني لنتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الأول من المحور الثاني ..... 36
- الجدول رقم 2- 13: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الثالث من المحور الثاني ..... 37
- الجدول رقم 2- 14: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الرابع من المحور الثالث ..... 39
- الجدول رقم 2- 15: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الأول من المحور الثالث ..... 40
- الجدول رقم 2- 16: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الثاني من المحور الثالث ..... 41
- الجدول رقم 2- 17: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الثالث من المحور الثالث ..... 42
- الجدول رقم 2- 18: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الرابع من المحور الثالث ..... 43
- الجدول رقم 2- 19: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الخامس من المحور الثالث ..... 44
- الجدول رقم 2- 20: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال السادس من المحور الثالث ..... 45

## قائمة الأشكال

- الشكل رقم 2 - 1: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس ..... 25
- الشكل رقم 2 - 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر ..... 26
- الشكل رقم 2 - 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي ..... 27
- الشكل رقم 2 - 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير بلد الإقامة ..... 28
- الشكل رقم 2 - 5: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الأول من المحور الأول ..... 29
- الشكل رقم 2 - 6: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الثاني من المحور الأول ..... 30
- الشكل رقم 2 - 7: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الثالث من المحور الأول ..... 31
- الشكل رقم 2 - 8: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الرابع من المحور الأول ..... 32
- الشكل رقم 2 - 9: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الخامس من المحور الأول ..... 33
- الشكل رقم 2 - 10: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال السادس من المحور الأول ..... 34
- الشكل رقم 2 - 11: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الأول من المحور الثاني ..... 36
- الشكل رقم 2 - 12: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الثاني من المحور الثاني ..... 37
- الشكل رقم 2 - 13: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الثالث من المحور الثاني ..... 38
- الشكل رقم 2 - 14: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الرابع من المحور الثاني ..... 40
- الشكل رقم 2 - 15: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الأول من المحور الثالث ..... 41
- الشكل رقم 2 - 16: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الثاني من المحور الثالث ..... 42
- الشكل رقم 2 - 17: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الثالث من المحور الثالث ..... 43
- الشكل رقم 2 - 18: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الرابع من المحور الثالث ..... 44
- الشكل رقم 2 - 19: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الخامس من المحور الثالث ..... 45
- الشكل رقم 2 - 20: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال السادس من المحور الثالث ..... 46

## قائمة الملاحق

- 59 ..... الملحق رقم 1: الإِستبيان.
- 64 ..... الملحق رقم 2: نتائج تحليل إجابات عينة الدراسة.

# المقدمة

## المقدمة

يشهد العالم ثورة تكنولوجية هائلة في شتى المجالات، ويعتبر الإنسان فضوليا لاكتشاف كل ما هو جديد على عالمه الذي يعيش فيه، فكل إنسان يبحث عن معلومات جديدة من عوالم وثقافات مختلفة، إذ بوصول الأنترنت إلى الساحة يضيف إلى الحياة البشرية الكثير من المظاهر، ويغير نمط الحياة كليا ومن بين تلك المظاهر نجد مواقع التواصل الاجتماعي التي أتاحت لنا بشكل سهل وسلس الاتصالات التفاعلية بين مختلف فئات المجتمع، فظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي كمواقع الفيسبوك واليوتيوب، والإنستغرام، والتيك توك وغيرها، ساعد على التواصل والتقارب بين الناس والمجتمعات في كافة أنحاء العالم، بحيث أتاحت الفرصة للجميع لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم، متجاوزين في ذلك الحدود الجغرافية والزمانية والقيود الرقابية.

لقد نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباهنا وشغل أوقاتنا، فأصبح الكثير منا يقضي معظم أوقاته في تصفح حساباته للحديث مع الأصدقاء أو لتبادل الصور والفيديوهات مع البعض الآخر، وذلك ما أدى بالبعض لاستغلال هذا الوضع والتفكير بمنطق في كيفية الاستفادة من هذا بطرق مختلفة، ومن هنا ظهر ما يعرف بالمؤثرين أو صناع المحتوى.

تعتبر الجزائر من بين الدول التي تمتلك مناطق سياحة خلابة من خلال المناظر الطبيعية والمناطق الأثرية التي أبدع الخالق فيها لتثير دهشة كل من يزورها لأول مرة، إضافة لتنوع تقاليد كل ولاية فيها، حيث تعتبر الجزائر من أكبر الدول الإفريقية، إضافة إلى الإمكانيات الاقتصادية التي تتيح لها إمكانية إنشاء أفخم الفنادق والمرافق والخدمات وإلى جانب الاستقرار الأمني الذي عرفته بعد عشرية سوداء أخفت ملامح معالمها، وهذه المقومات من شأنها أن تجعلها من بين أفضل الدول السياحية في العالم التي تستقطب السواح إليها من كل مكان خاصة بعد ما أصبحت السياحة رافدا هاما من روافد الاقتصاد خاصة في ظل ما يعرفه العالم من انتشار واسع وتنوع هائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي وسعت نطاق الخيارات والحلول التكنولوجية للترويج، وزادت من فرص الوصول الأسواق الباعثة للسياح، وجعلت من هواة السياحة يشاركون فيها بإمكانياتهم البسيطة بهدف التعارف بين الشعوب والتجارب الثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وهذا ما دفع المؤثرون وصناع المحتوى الجزائريين للترويج للسياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالإنستغرام.

ومما سبق ذكره جاءت دراستنا للتعلم في موضوع استخدام تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، ومن خلال دراسة تنصب على مستخدمي صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية على الإنستغرام، وقد انتهجنا خطة بحث قسمناها إلى فصلين الفصل الأول الجانب المنهجي والفصل الثاني الجانب التطبيقي، حيث تضمن الجانب المنهجي أهم التساؤلات وأسباب اختيار الموضوع، وأهمية الدراسة وأهدافها، والدراسات السابقة، تحديد مفاهيم الدراسة، بالإضافة إلى نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع الدراسة وأدوات جمع البيانات، والمقرب النظري، أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى الجانب الميداني للدراسة بحيث تطرقنا إلى التحليل الوصفي للبيانات الشخصية والتحليل الوصفي لبيانات المحاور الثلاث لاستبيان الدراسة، وأخيرا عرض النتائج الجزئية والنهائية للدراسة.



**الفصل الأول**  
**الجانب المنهجي**  
**للدراسة**

## الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- التساؤلات الفرعية
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- الدراسات السابقة
- 7- تحديد المصطلحات
- 8- نوع الدراسة ومنهجها
- 9- مجتمع الدراسة والعينة
- 10- أدوات جمع البيانات

## 1- إشكالية الدراسة

تعتبر السياحة رمزا قوميا كبيرا لأي دولة عصرية نظرا لأهميتها في تنشيط القطاع الاقتصادي وما لها من مردود وأثر إيجابي على الدخل القومي، فسعت الدولة الجزائرية بذلك إلى استغلال المقومات السياحية والمغريات المختلفة التي تميزها وذلك بالاستعانة بصفحات المؤثرين أو صناع المحتوى في مجال السياحة، والذين تلعب صفحاتهم دورا مهما في إبراز الصورة الحقيقية للمنطقة السياحية وتنشيط القطاع السياحي الجزائري، حيث رفع المؤثرين بالجزائر خلال الفترة الأخيرة الرهان للنهوض بالسياحة الداخلية، وذلك عن طريق فيديوهات مباشرة موثقة بالصوت والصورة، حيث زاروا خلالها مختلف الولايات وكشفوا الأماكن الساحرة التي تزخر بها الجزائر.

لقد شهدت الجزائر ومختلف الدول انتشارا كبيرا لما يسمى بظاهرة المؤثرين أو صناع المحتوى، حيث أنشأ العديد منهم مئات الصفحات بمختلف وسائل التواصل الاجتماعي والتي خصصت للترويج للسياحة الجزائرية الداخلية وعلى سبيل المثال صناع المحتوى أو المؤثرين نجد Bekhlifa roaaya وخبيب كواس أو ما يعرف "بخوبي" الذي أشتهر بفيدويوهات عالمية تختص بالترويج للسياحة سواء العالمية أو الجزائرية، ولم يقتصر هذا فقط على صناع المحتوى الجزائريين بل هناك حتى من هم من جنسيات أخرى، حيث توافد للجزائر عقب تنظيم الطبعة 19 لألعاب البحر الأبيض المتوسط بوهران مؤثرين من جنسيات عديدة منهم مصريون وليبيون وتونسيون للترويج للسياحة الجزائرية وقبلها قطريون منهم القطري الرحالة خالد الجابر الذي قام بجولة بالجزائر بشعار الصعود إلى الطاسيلي.

ومن بين كل صناع المحتوى والمؤثرين اخترنا دراسة صفحة Freestyle Vanlife على الانستغرام ولنطرح التساؤل التالي: ما أثر استخدام صفحة Freestyle Vanlife على الانستغرام في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في الجزائر؟  
ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

## 2- التساؤلات الفرعية المتعلقة بالدراسة:

\* ماهي عادات وأنماط استخدام المتابعين لصفحة Freestyle Van life المروجة لسياحة

الجزائرية؟

\* ماهي دوافع استخدام أفراد العينة لصفحة Freestyle Van life عبر الانستغرام للاطلاع على

السياحة الجزائرية؟

\* ماهي الإشباعات المحققة لدى متابعي صفحة Freestyle Van life على الانستغرام من

خلال الاطلاع على المحتوى السياحي الجزائري؟

## 3- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

إن اختيار موضوع الدراسة ليس بالأمر الهين بل هو قرار يسبقه الكثير من الملاحظات

والاطلاع الواسع على كل ماله علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع، حتى يتسنى للباحث

التعرف على عناصر الظاهرة ومعرفة الجوانب الغامضة التي تستدعي البحث والدراسة، وللباحثين

نوعان من الأسباب التي دفعتهما إلى اختيار هذا الموضوع، الأول ذاتي والثاني موضوعي وهما

كما يلي:

أ. الأسباب الذاتية:

\* الموضوع يندرج ضمن مجال تخصص الباحثين، الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة.

\* الميل الشخصي إلى الجانب السياحي وحب الاكتشاف والاطلاع على المناطق والمناظر

السياحية.

\* الفضول العلمي لمثل هذه المواضيع.

\* الاهتمام الشخصي بمنشورات صفحة Freestyle Vanlife المروجة لسياحة الجزائرية على

الانستغرام.

### ب- الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع وقابليته لدراسة من الناحية المنهجية والتطبيقية؛
- بروز المؤثرين كظاهرة جديدة تستحق الدراسة؛
- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف نحو الترويج للسياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- قدرة المؤثرين على استقطاب المتابعين والتأثير في آرائهم وتوجهاتهم وسلوكياتهم.

### 4 - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في تناولها لموضوع جديد ظهر في الآونة الأخيرة وهو "المؤثرين" في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قمنا بمحاولة التعرف على أثر استخدام صفحات المؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في الجزائر، وكيفية الترويج لها وذلك لقلّة الدراسات التي عالجت المحتوى السياحي بصفحة Freestyle vanlife والتي تعتبر صفحة إحدى المؤثرات في السياحة الجزائرية وذلك راجع لعدد المتابعين لها المتمثل في 10,7K متابع على صفحة الانستغرام، وتعتبر دراستنا دراسة وصفية لرصد اتجاهات الجمهور المتابع لصفحة Freestyle vanlife على الانستغرام.

### 5- أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً وتختلف أهدافه وتتعدد معطياته، ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى مدى الفضول المعرفي الذي يلازمه وإزالة بعض الغموض الذي يحيط بالموضوع الذي يريد معالجته وعليه تهدف دراستنا إلى ما يلي:

- محاولة التوصل لعادات وأنماط استخدام المتابعين لصفحة Freestyle Vanlife المروجة للسياحة الجزائرية؛
- الكشف عن دوافع استخدام أفراد العينة لصفحة Freestyle Vanlife عبر الإنستغرام المروجة للمحتوى السياحي الجزائري؛

- محاولة التعرف على الإشباعات المحققة لدى متابعي صفحة Freestyle Vanlife على الإنستغرام من خلال الاطلاع على المحتوى السياحي الجزائري.

## 6- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة بمثابة المرجع الرئيسي والأول لكل باحث لما لها من أهمية بالنسبة للباحث، حيث تتناول نفس الموضوع وتدرس نفس الظاهرة أو تتقارب في مضمونها ومناهجها ولأجل ذلك اخترنا الدراسات التي رأينا بأنها تقدم لنا فائدة وذات أهمية في دراستنا التي نحن بصدد إنجازها.

### ❖ الدراسة الأولى:

دراسة العقون كوثر و خروبي روميصة (2022. 2023)، بعنوان " دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الجزائرية الداخلية: دراسة تحليلية لعينة من منشورات لصفحة الفاييسبوك khoubai نموذجاً"، وقد هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور منشورات صفحة "khoubai" على الفاييسبوك في الترويج للسياحة الجزائرية الداخلية، حيث اعتمدت على المنهج المسحي كونه المنهج المناسب للدراسة، مستعملة أداة استمارة تحليل محتوى، و قد اتخذت مجتمع الدراسة المتعلق ببعض منشورات الفيديو من صفحة khoubai و المتمثلة في ثلاثة فيديوهات يروج فيه للسياحة الداخلية، و اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية من خلال صفحة الفاييسبوك "khoubai" و ذلك من خلال منشورات تم عرضها على الصفحة في الفترة ما بين 23 جويلية 2021 الى 31 اوت 2022 حيث بلغ عدد المنشورات المدروسة مدة 3 سنوات و كان من أبرز ما توصلت اليه الدراسة من نتائج أن:

- تجسد شكل المضامين التي اعتمدها صانع المحتوى خبيب كواس في ترويجه للسياحة الجزائرية الداخلية في شكل فيديو.

- اكدت الرؤية الإخراجية احترافية صانع المحتوى خبيب كواس وتمكنه من التقنيات الكفيلة بإخراج المحتوى وتجسيد الثقافة الجزائرية في صورة تستهدف جذب العين والسمع بطريقة ابتكارية والاستفادة من التقنية الرقمية التي تترك المجال مفتوح وتتيح العمل بأريحية خارج القوالب المعهودة.

- عملت اللغة العربية على تقوية المعنى وإيصال الرسالة ذات الصيغة الترويجية بشكل فعال إذ توافقت اللغة اللفظية والبصرية والجسدية لدعم الصورة في تمرير إيجابيات المضمون الترويجي للمناطق الجزائرية وذلك بالاعتماد على اللهجة العامية<sup>1</sup>.

#### ❖ التعقيب على الدراسة الأولى:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا أن الدراستين ركزتا على اتخاذ صفحة من صفحات المؤثرين المروجة للسياحة الجزائرية كنموذج كما اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم والمجتمع وعينة البحث، ولقد افادتنا هذه الدراسة في تحديد الأسباب الموضوعية لدراستنا، ومن أهم النقائص الموجودة في هذه الدراسة عدم ذكر المقرب النظري المتبع في هذه الدراسة.

#### ❖ الدراسة الثانية:

دراسة فاطمة الانصاري، سارة مشري، (2019. 2020)، الموسومة ب "دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية (جريدة السياحي الجزائري نموذجا)"، سعت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الإعلام في الترويج للمنتج السياحي في إطاره العام من أجل الخروج بمجموعة من الاستنتاجات والاقتراحات وكذلك التعرف على دور وسائل الإعلام المتعددة في رفع الترويج السياحي وزيادة فعاليته، حيث ارتكزت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستعملة استمارة تحليل مضمون.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- اتجهت أغلب المواضيع التي عالجتها جريدة السياحي إلى عامة الناس حيث احتلت المرتبة الأولى بهدف التعريف بالمقومات والمرافق السياحية التي تزخر بها البلاد وإيصالها إلى عامة الناس للاطلاع عليها.

<sup>1</sup> العقون كوثر، خروبي روميسة، دورصناع المحتوى في الترويج للسياحة الجزائرية الداخلية (دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة الفيسبوك khoubaï نموذجا)، مذكرة مكملة لنقل شهادة الماستر أكاديمي تخصص: سمعي بصري، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2022 - 2023.

- اعتمدت جريدة السياحي في معالجتها مواضيعها على اللغة التي تراوحت بين اللغة بين اللغة العربية الفصحى والمزيج ما بين اللغة العربية الفصحى والدارجة والأجنبية.
- اعتمدت الجريدة على عدد من العناصر الداعمة للنشاط الترويجي وتمثلت في الأنشطة التسويقية<sup>1</sup>.

#### ❖ التعقيب على الدراسة السابقة الثانية:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا حيث استخدمنا نفس المنهج وهو المنهج الوصفي التحليلي، واختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات حيث اعتمدنا في دراستنا على استبيان الإلكتروني وهذه الدراسة اعتمدت أداة استمارة تحليل المضمون. وقد افادتنا هذه الدراسة في تحديد المنهج المتبع في دراستنا.

#### ❖ الدراسة الثالثة:

دراسة حضري وئام، بوهلال شيماء (2021. 2022)، المعنونة ب " تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب (دراسة ميدانية على عينة من شباب ورقلة)"، وقد هدفت هذه الدراسة لمعرفة الأسباب التي تدفع الشباب للتأثر بصناعات المحتوى، والتعرف على صناعات المحتوى الأكثر تأثيراً على سلوك الشباب، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي تسعى من خلاله الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة الدراسة، متخذة الاستبيان كأداة رئيسية والملاحظة. وتمثل مجتمع في شباب ورقلة، واعتمدت هذه الدراسة على العينة المقصودة أو الهدفية، تمثلت في 70 شاباً وشابة من ولاية ورقلة. بينت هذه الدراسة:

- أغلب فئة الشباب تنشط في الفيس بوك وهذا راجع إلى أن الفيس بوك هو الوسيلة السهلة والقديمة في الاطلاع ومتابعة آخر الأخبار.

<sup>1</sup> فاطمة الأنصاري، سارة مشري، دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية، (جريدة السياحي الجزائري نموذجاً)، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية، الجامعة الإفريقية أحمد وراية. أدرار، 2019 - 2020.



- كمية التعرض إلى محتويات صناع المحتوى تكون أقل من ساعتين فقط هذا ما يلبي رغبات الفئة الكبيرة من الشباب.

- التفاعل مع منشورات صانع المحتوى أحيانا ما يقوم به الشباب نظرا لأهمية ذلك المحتوى<sup>1</sup>.

### ❖ التعقيب على الدراسة الثالثة:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في نوع الدراسة فكلاهما ضمن الدراسات الوصفية، كما اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في استعمال أداة الملاحظة كأداة ثانية لجمع بيانات الدراسة. وقد أفادتنا هذه الدراسة في ضبط الدراسة الخاصة بنا.

### 7- تحديد مفاهيم الدراسة

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات أمرا لا بد منه في الدراسات والبحوث العلمية، ويرجع سبب ذلك إلى تعدد المفاهيم والمصطلحات في البحوث الاجتماعية والإعلامية والنفسية وغيرها، وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم التالية:

#### 7-1 الأثر

##### 7-1-1 لغة:

1 - الأثر في اللغة هو العلامة وهو لمعان السيف والأثر كذلك بمعنى بقية الشيء، والجمع آثار أما التأثير فهو: إبقاء الأثر في الشيء ويقال أثر فيه بمعنى ترك فيه أثرا، وفي المصباح المنير: أثرت فيه تأثيرا، جعلت فيه أثرا وعلامة، فتأثر أي قبل وانفعل<sup>2</sup>.

2. الأثر له ثلاث معان: الأول بمعنى النتيجة، وهو الحاصل من الشيء. والثاني بمعنى العلامة. والثالث بمعنى الجزء<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حضري ونام، بوهلال شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، (دراسة ميدانية على عينة من شباب - ورقلة-)، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021 - 2022.

<sup>2</sup> محمد الطيب الزاوي، عبد القادر قندوز، المدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، غرداية، المطبعة العربية، 2011، ص34.

<sup>3</sup> محمد التونسي، المعجم المفصل في الأدب، جزء1، بيروت - لبنان، دار الكتب العلمية، 1999، ص32.

## 7-1-2 اصطلاحا:

في العملية الإعلامية نجد انه ما من مصدر للرسالة الإعلامية او المرسل لها إلا ويهدف إلى إحداث أثر في الجمهور المستقبل لرسالته، ويظهر هذا الأثر في شكل رجع الصدى feedback أو رد فعل (استجابة) response وهو العنصر الأخير من عناصر العملية الإعلامية كما حددها هارولد لاسويل بقوله with wich Effect، والأثر أو رجع الصدى هو العملية المكتملة للدائرة الاتصالية حيث من خلالها يمكن للمرسل ان يتعرف على مدى تأثير رسالته وعلى مدى فاعلية وسيلته، وعلى مدى تفهم الجمهور المستقبل للرسالة وقدرته على فك رموزها، ومدى وصول الوسيلة إليه، ومدى تأثير المستقبل بالرسالة.<sup>1</sup>

كما تعرفه سامية محمد جار " أنه نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما كما يتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم المعلومات والأخبار والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.<sup>2</sup>

7-1-3 اجرائيا:

معنى الأثر في دراستنا هو العلامة أو النتيجة التي تخلفها صفحة freestyle vanlife على متابعيها في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في الجزائر.

## 7-2 الاستخدام

## 7-1-2 لغة:

يستخدم، استخدم، استخداما: غيره اتخذه خادما، طلب منه أن يخدمه. وأيضا استخدام (اسم) مصدر، استخدام يقال استخدم آلة استعمالها، واستخدم كل الإمكانيات استغلالها. وكلمة الاستخدام توظف كمرادف للاستعمال أو الممارسة في بعض الأحيان وفي أحيان أخرى كمرادف لتملك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 34

<sup>2</sup> حنان حاجي، محمد قريع، أثر الاندماج الرقمي على العمل الإعلامي بالجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018-2019، ص21.

<sup>3</sup> عبلة برادي، دحماني إدريس، استخدام شبكة الانترنت في السرقة العلمية لدى طلبة الليسانس من وجهة نظر الأساتذة، مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021-2022، ص10

## 7-2-2 اصطلاحا:

قدم le croix مفهوم للاستخدام حيث يقول " أن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف، بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا وتعيد إنتاج نفسها وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبط بها.<sup>1</sup>"

## 7-2-3 اجرائيا:

يقصد بالاستخدام في موضوعنا الاستعمال المتكرر لصفحات المؤثرين في الترويج للسياحة الجزائرية وتشكيل صورة ذهنية عن المناطق السياحية الجزائرية لدى متابعي صفحة freestyle vanlife على الانستغرام.

## 7-3 المؤثرين

## 7-3-1 لغة:

جمع مفرد لها مؤثر اسم فاعل يؤثر تأثيرا.<sup>2</sup>

## 7-3-2 اصطلاحا:

هم الأفراد المؤثرون في المجتمع ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، كالمشاهير في مجالات الفن والرياضة والسياسة والإعلام، فالمؤثر هو شخص يستطيع بتصرفاته وسلوكه وافكاره والتأثير على الآخرين من خلال مدوناته وحساباته الإلكترونية، حيث لديهم القدرة على كسب ثقة الأفراد المتابعين والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم نحو شركات أو منتجات وعلامات تجارية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>رزيقة بن يوب، بشرى قارة، زهرة بريمة، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة المؤسسة السياحية الفندقية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي1945، قالمة، 2019-2020، ص11.

<sup>2</sup>بشرى جنيدي، سماح بو علاق، بدودي رقية، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي1945، قالمة، الجزائر، 2021-2022، ص12.

<sup>3</sup>ونام بوذن - بلخيري رانية، دور المؤثرين على موقع الانستغرام في الترويج للعلامة التجارية التجميلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري، جامعة بوينبرد قسنطينة03، 2021-2022، ص34.

7-3-3 اجرائيا:

هم المغيرون في المجتمع فكريا وسلوكيا، ومن لهم السلطة في التحكم في آراء وتوجهات المتأثرين بهم. ويكون نشاطهم في الغالب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

7-4 الصورة الذهنية

7-4-1 لغة:

هي صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء ادراكه واستدلالة للأشياء.<sup>1</sup>

7-4-2 اصطلاحا:

- يعرفها على عجوة الصورة الذهنية بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو المجتمعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنية معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون أو يقدرن على أساسها".<sup>2</sup>

- وتعرفها راجية قنديل أنها: " عبارة عن تأليف وتركيب صناعي للواقع يمثل فيه الخيال قدرا معينا، وأن هذا التركيب قد يكون بسيطا أو معقدا، إلا أنه في كلتا الحالتين قد يؤدي إلى التشويه، ومن ثم الابتعاد عن الحقيقة والاختلاف عن الواقع".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص52.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص56.

<sup>3</sup> شعيب الغباشي، الخطاب الإعلامي والقضايا المعاصرة، ط1، القاهرة، دار المنهل، 2013، ص15.

## 7-4-3 اجرائيا:

نقصد بمصطلح الصورة الذهنية في دراستنا هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الجمهور المتابع لصفحة Freestyle Vanlife المروجة لسياحة عبر الانستغرام من خلال المعلومات والأخبار التي يتلقاها عن السياحة الجزائرية.

## 7-5-5 السياحة

## 7-5-1 لغة:

تعني السفر والتجوال بالانتقال من مكان إلى آخر، فإذا كان هذا الانتقال من مدينة إلى أخرى يسمى سياحة داخلية، أما إذا كان من دولة إلى أخرى يسمى سياحة خارجية.<sup>1</sup>

## 7-5-2 اصطلاحا:

-هي ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى الأماكن غير مواطن إقامتهم الدائمة لفترة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة، ولأي قصد كان، ما يترتب عن ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وحضارية وإعلامية.<sup>2</sup>

-كما أنه تم تعريف السياحة عند جوير فرولر: "السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام والتنزه والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية".<sup>3</sup>

## 7-5-3 اجرائيا:

هو قطاع فعال في اقتصاد كثير من دول العالم، قائم على زيارة سكان البلد أو المواطنين في المهجر، والأجانب عن البلد، لمناطق ومعالم تستجيب لرغباتهم في التنزه والاستجمام ومعرفة تقاليد البلد وتراثه المادي وغير المادي، وقد يرافق ذلك خدمات صحية أو طقوس دينية وغيرها من الخدمات التي يسعى السائح إلى الاستفادة منها.

<sup>1</sup> خالد كواش، السياحة مفهومها - أركانها - أنواعها، ط1، الجزائر، دار التنوير للنشر والتوزيع، 2007، ص23.

<sup>2</sup> منى طاهر الحوري، إسماعيل محمد، علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، ط1، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2001، ص49.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف الكافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، ط1، سوريا - دمشق - جرمانا، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2018، ص9.

## 6-7 الانستغرام

## 1-6-7 اصطلاحا:

- هو موقع وتطبيق إلكتروني يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الاعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت مكانة على المستوى الفردي والمؤسسي، والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية.<sup>1</sup>

- ويعرف كذلك بأنه هو موقع اجتماعي وتطبيق مجاني تم إطلاقها عام 2010، بغرض تشجيع تبادل الصور عادة على شكل مربع ويتم التقاط تلك الصور بواسطة كاميرات الهاتف المحمول، وكانت بداية دعم التطبيق على أجهزة الايفون، الايباد، وفي 2012 تمت إضافة التطبيق للأندرويد، ويستخدم الناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي تطبيق الانستغرام من أجل النشر ومشاركة الصور التي يحصلون عليها عبر كاميرات هواتفهم.

## 2-6-7 اجرائيا:

هو تطبيق يسمح للأشخاص بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، والتواصل مع مجتمعهم واكتشاف الأشياء التي يهتمون بها.<sup>2</sup>

## 8- نوع الدراسة ومنهجها

## 1-8 نوع الدراسة:

تتوقف نوعية الدراسة وإجراءاتها المتعلقة بجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج على موضوع البحث وطبيعته لأن موضوع دراستنا يتمحور حول أثر استخدام صفحات المؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في الجزائر فقد قمنا بدراسة وصفية لصفحة المؤثرة Benkhalifa roaaya والتي تهدف إلى معرفة كيفية تأثير صفحة Freestyle van life في

<sup>1</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 1436هـ - 2015م، ص 66.

<sup>2</sup> هاجر منازل، قدام مباركة، صورة المرأة الجزائرية في صفحات الانستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، جامعة صالح بونبندر، قسنطينة 3، 2021-2022، ص 15

الترويج للمناطق والمرافق السياحية بالجزائر ولهذا فإن النوع الأنسب لهذا الموضوع هي الدراسة الوصفية.

### 2-8 منهج الدراسة:

إن للمناهج دور رئيسي في عملية البحث والدراسة فهي تساعد الباحث في اتباع الطريق السليم وفق خطوات محددة فالمنهج يمكن الباحثين من الوصول إلى النتائج المرجوة في موضوع البحث، وفي هذا السياق فقد استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي لأن طبيعة الموضوع فرضت علينا هذا المنهج لأنه الأكثر ملاءمة لموضوعنا.

\***أولاً: تعريف المنهج:** تعني كلمة المنهج الطريق أو الأسلوب أو التنظيم وهذا ما يعبر عنه المصطلح Methods، وفي اللغة الإنجليزية والفرنسية والإيطالية واليونانية نجد أن المعنى الاشتقاقي الأصلي لكلمة (منهج) يتمثل في الطريق الذي يؤدي إلى الغرض المطلوب، فالمنهج هو الطريقة والإجراءات التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة من أجل التوصل إلى الحقيقة في العلم.<sup>1</sup>

ويعرف أيضاً: هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلته والوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج.<sup>2</sup>

### \*ثانياً: المنهج الوصفي التحليلي:

يقوم هذا المنهج على وصف ظاهرة من الظواهر، للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة، والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها. ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة، وذلك من خلال تجميع البيانات، وتنظيمها، وتحليلها<sup>3</sup>. والمنهج الوصفي التحليلي يعتمد على تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وهذا لأجل التعرف على حقيقتها في أرض الواقع، وهو يعبر عن الظاهرة كيفياً بوصفها وبيان خصائصها،

<sup>1</sup> إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، ط1، القاهرة - مصر، دار الفجر، 2017، ص18.

<sup>2</sup> عبد الفتاح محمد العيسوي، عبد الرحمن محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي، د. ط، دار الراتب الجامعية، 1907-1996، ص13.

<sup>3</sup> محمد الصاوي، محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، ط1، الدقى - القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 1992، ص30.

وكميا بإعطائها وصفا رقميا من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة، أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.<sup>1</sup>

## 9- مجتمع الدراسة والعينة

### 1-9 مجتمع الدراسة:

- يعرف مجتمع الدراسة على أنه جميع الوحدات الواقعة تحت الدراسة سواء كانت أفرادا أو أشخاصا أو أشياء، والتي تشترك بنفس الخصائص فيما بينها.<sup>2</sup>

- وكذلك يعرف : بأنه جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.<sup>3</sup>

وبالنسبة لمجتمع الدراسة الخاص بدراستنا فيتمثل في الجمهور المتابع لصفحة Freestyle Vanlaife عبر الانستغرام.

9-2 عينة البحث: إن اختيار العينة من أهم المراحل الهامة للبحث فالباحث يفكر في تحديد عينة البحث منذ تحديده لمشكلة بحثه.

### العينة:

هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة، بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلا دقيقا.<sup>4</sup> وتعرف أيضا هي تلك المجموعة الجزئية المأخوذة من المجتمع بطريقة ما ولسبب ما على أن تمثله أفضل تمثيل.<sup>5</sup>

ولقد اعتمدنا في دراستنا على عينة التطوع التي تتطلب مساهمة أفراد من مجتمع البحث بقبولهم المشاركة فيه، والباحث يجهل من هؤلاء الأشخاص الذين سيحضرون فيما سيمثلون مجتمع البحث

<sup>1</sup> سارة الهادي، أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال على فعالية إدارة الموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر فرع علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة- الجزائر، 2017-2018، ص49.

<sup>2</sup> عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، أساسيات البحث التربوي، ط1، صنعاء، دار الكتاب الجامعي، 1434هـ - 2013م، ص93.

<sup>3</sup> ذوقان عبيدات، عبد الحق كايد، عبد الرحمن عدس، البحث العلمي مفهومه وأدواته أساليبيه، ط17، عمان، دار الفكر، 2015م - 1436هـ، ص96.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص93.

<sup>5</sup> أحمد جمال الجاسر، التحليل الاحصائي لاستبيانات الدراسات والبحوث باستخدام حزمة SPSS IBM، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص15.



الذي يصرحون أنهم جاؤوا منه.<sup>1</sup> إننا نأمل فقط عدم الابتعاد كثيرا عن الخصائص الأساسية لمجتمع البحث الذي نريد معرفته. لكي نتصل بمتابعي صفحة ما مثلا نقوم بوضع منشور في الصفحة ونلتمس منهم المشاركة في التجربة التي نريد القيام بها طالبين منهم الالتحاق بصفحة معينة في وقت معين، سنتحصل هكذا على عدد كافي من العناصر التي تحتاجها التجربة.

### 10- أدوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة:

للبحث العلمي أدواته التي تساعد في تحقيق أهدافه وترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة، فعلى الباحث الإحاطة الجيدة بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل جهد وتكاليف وانطلاقا من طبيعة دراستنا تطلب منا الاعتماد على أداة من أدوات البحث العلمي وهذا بهدف الوصول إلى النتائج المتوقعة فقمنا باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني.

ويعرف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات، تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية يطلب من المفحوصين الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.<sup>2</sup> ويعرف أيضا: بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حو موضوع معين، يتم وضعها في استمارة للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.<sup>3</sup>

### 10-1 تعريف الاستبيان الإلكتروني:

يقوم الباحث بتصميم الاستبيان على الموقع الإلكتروني، ويتولى الموقع إتاحة وصلة link بحيث يرسل الباحث، الاستبيان عن طريق الإيميل للأشخاص الذين يعرفهم، أو أن يقوم الباحث بشراء قائمة إيميلات يختار منها عينة عشوائية يرسل عبرها الاستبيان لأصحابها باعتبارهم مجحوثين،

<sup>1</sup> مريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، الجزائر، دار القصبية للنشر، 2004-2006، ص314

<sup>2</sup> رشدي القواسمة، مفيد أبو موسى، جمال أبو الرز، صابر أبو طالب، مناهج البحث العلمي، ط1 و2، عمان، جامعة القدس المفتوحة، 1994-2008، ص221.

<sup>3</sup> عمار بحوش، محمد محمود الذبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، بن عكنون الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص67.

ويتم استقبال الاستبيانات المستوفاة أو غير المستوفاة من خلال الموقع نفسه، ويعطي الموقع تحليلاً إحصائياً من نوع ما للبيانات، كما يمكن من خلال الموقع استعراض جميع الاستبيانات الواردة سواء كانت المستوفاة أو غير المستوفاة من خلال طباعة كل استبيان على حدة، وهذه النوعية من المواقع تتيح عدداً من الأسئلة مجاناً (الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان)، كما تتيح عدداً من الاستبيانات التي تصل مستوفاة مجاناً أيضاً، وإذا رغب الباحث في الحصول على أعداد إضافية من الأسئلة أو الاستبيانات فإن عليه أن يدفع مقابل ما ديا بسيطاً.<sup>1</sup>

- وانطلاقاً مما سبق قمنا، بتصميم الاستمارة وفق محاور تحدها تساؤلات الدراسة، وقد تم صياغة أسئلة الاستمارة صياغة علمية، قسمت إلى ثلاث محاور:

- المحور الأول وقد احتوى على أسئلة متعلقة بعادات وأنماط استخدام المتابعين لصفحة Freestyle Van life المروجة للسياحة الجزائرية.

- المحور الثاني يتضمن دوافع استخدام أفراد العينة لصفحة Freestyle Van life عبر الإنترنت في الاطلاع على السياحة الجزائرية.

- المحور الثالث، أما هذا الأخير فتضمن أسئلة حول الإشباعات المحققة لدى متابعي صفحة Freestyle Van life من خلال الاطلاع على المحتوى السياحي.

## 11- المقرب النظري:

في ظل الاطلاع على نظريات الإعلام والتي تبحث في طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وجدنا أن النظرية الأنسب لدراستنا هي نظرية الاستخدامات و الإشباعات، وتعرف هذه النظرية باختصار: بأنها تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتحصّر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافاً للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصية السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات و الإشباعات

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014م - 1435هـ، ص225.

بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مخرى الاستخدامات و الإشباعات.

### فروض النظرية:

يرى البعض أن منظور الاستخدامات الإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية وهي:

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون وفاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

4- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسالة والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.<sup>1</sup>

### \* أهداف النظرية:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية: . التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه. . توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

<sup>1</sup> حسن عماد مكايي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 1419 هـ - 1998م، ص241.

. التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال

الجماهيري.<sup>1</sup>

\* إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

لقد اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباعات للإحاطة بموضوع الدراسة (أثر استخدام صفحات المؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في الجزائر) وقد أفادتنا نظرية الاستخدامات والإشباعات في صياغة التساؤلات الفرعية وأسئلة الاستبيان.

<sup>1</sup> عائشة كعباش، أطروحات الدكتوراه في الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2017-2018، ص46.

الفصل الثاني: الجانب

التطبيقي للدراسة

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

### تمهيد

1- الأساليب الإحصائية المستخدمة في  
الدراسة

2- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

3- التحليل الوصفي لبيانات المحاور الثلاث  
لاستبيان الدراسة

4- عرض النتائج الجزئية للدراسة

5- عرض النتائج النهائية للدراسة

خلاصة الفصل

**تمهيد**

تعتبر عملية تحليل وتفسير النتائج من المراحل الأساسية التي يعتمد عليها البحث، فهي خطوة تلي عملية جمع البيانات من أفراد العينة المدروسة.

ومن خلال هذا الفصل نهدف إلى عرض وتحليل البيانات الميدانية التي جمعت بواسطة الاستمارة للإجابة على تساؤلات الدراسة، معتمدين في ذلك على جداول وأشكال بيانية، كما نهدف من خلال هذا الفصل إلى عرض وتفسير نتائج الدراسة التي توصلنا إليها. وقد اعتمدنا في تفريغ البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

## 1- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها تم الاستعانة بالبرنامج المسمى بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS: Statistical Package for the Social Sciences** حيث استخدمنا الإصدار الخامس والعشرون الذي ساعدنا على التعامل بسهولة مع مجموعة من **Sciences** الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة، من أجل معالجة وتحليل البيانات التي تم جمعها، وقد تم استخدام الإحصاء الوصفي من التكرارات والنسب المئوية، والجداول المركبة، كما تم استخدام برنامج **Excel** من أجل الرسومات البيانية من دوائر نسبية وأعمدة بيانية.

## 2- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

سنحاول من خلال هذا الجزء التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لعينة الدراسة كل من: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، بلد الإقامة التي نعرضها كما يلي.

### 1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

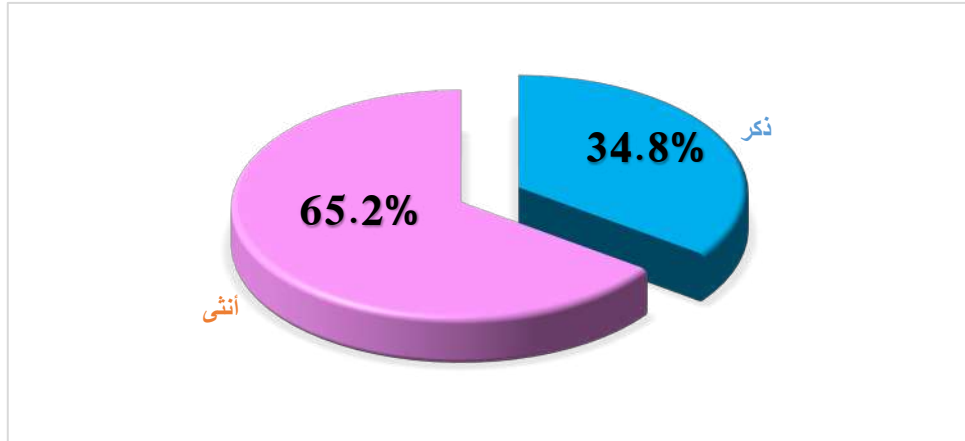
الجدول رقم 2- 1: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة%
الجنس	نكر	34.8
	أنثى	65.2
	المجموع	92
		100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس بأغلبية إناث بعدد 60 ونسبة 65.2% في حين فئة الذكور بعدد 32 ونسبة 34.8% من المجموع الإجمالي للنسب، ومن خلال المعطيات الإحصائية للجدول نلاحظ أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور.





الشكل رقم 2 - 1: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

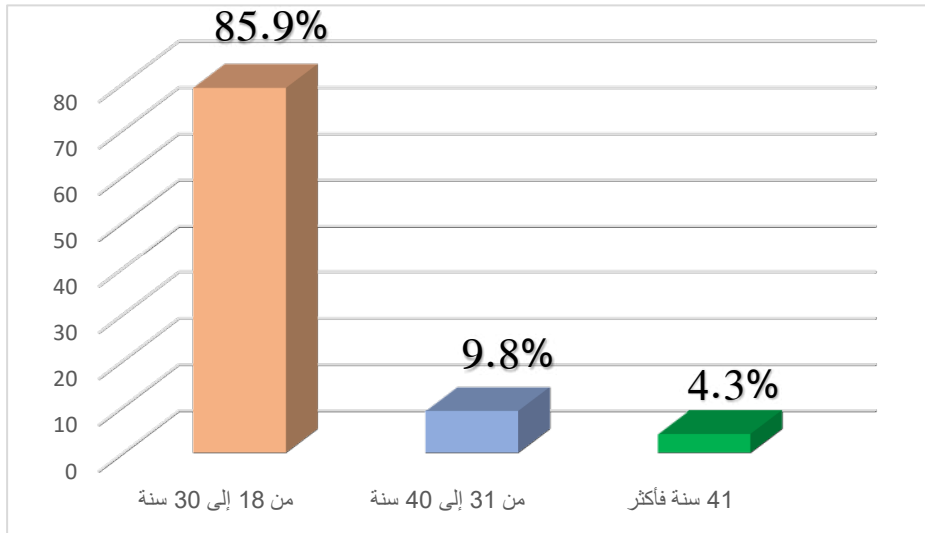
## 2. توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الجدول رقم 2- 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة %	التكرار	المتغير	
85.9	79	من 18 إلى 30 سنة	العمر
9.8	9	من 31 إلى 40 سنة	
4.3	4	41 سنة فأكثر	
%100	92	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر بأغلبية الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بعدد 79 ونسبة 85.9%، تليه الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بعدد 9 ونسبة 9.8%، في حين الفئة العمرية 41 سنة فأكثر، بعدد 4 ونسبة 4.3% من المجموع الإجمالي للنسب، ونفسر ذلك أن مفردات عينة الدراسة لوحظت من مختلف الفئات العمرية من جمهور متابع لصفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية عبر الانستغرام، كما هو مبين في الشكل التالي.



الشكل رقم 2 - 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

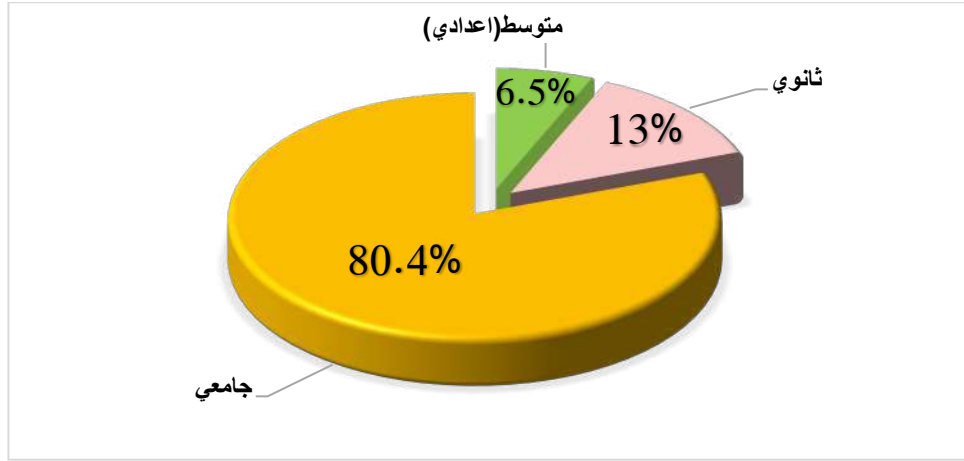
### 3. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم 2- 3: توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المتغير	المستوى التعليمي
6.5	6	متوسط(اعدادي)	
13	12	ثانوي	
80.4	74	جامعي	
100%	92	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي بأغلبية فئة الطلاب الجامعيين بعدد 74 ونسبة 80.4%، تليها فئة مستوى ثانوي بعدد 12 ونسبة 13%، أما فئة متوسط (إعدادي) بعدد 6 ونسبة 6.5% من المجموع الإجمالي للنسب، وعليه نفسر أن أغلب متابعي صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية عبر الانستغرام من فئة الطلاب الجامعيين وذلك لاهتمامهم بالجانب السياحي الجزائري.



الشكل رقم 2 - 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

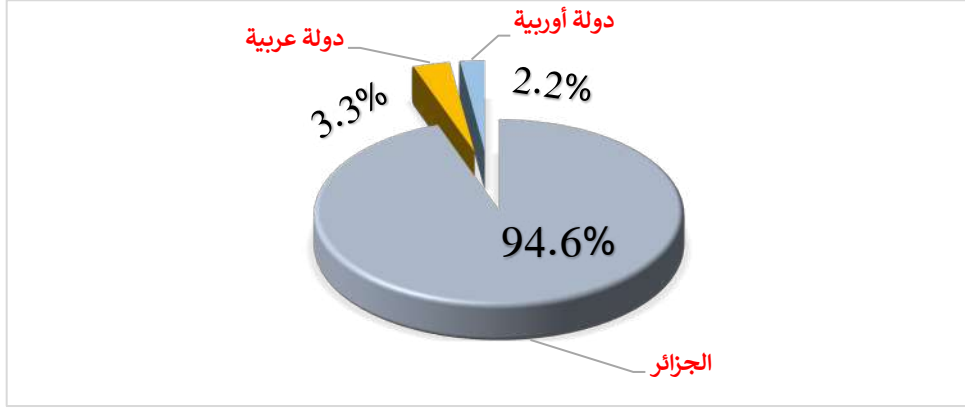
#### 4. توزيع عينة الدراسة حسب بلد الإقامة

الجدول رقم 2- 4: توزيع افراد العينة حسب متغير بلد الإقامة

المتغير	التكرار	النسبة %	
بلد الإقامة	الجزائر	87	94.6
	دولة عربية	3	3.3
	دولة أوروبية	2	2.2
	المجموع	92	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة من بلد الجزائر بعدد 87 ونسبة 94.6 % تليها من دولة عربية بعدد 3 ونسبة 3.3 % في حين 2.2 % من دولة أوروبية من المجموع الإجمالي للنسب، ويمكن أن نفسر ذلك أن أغلب متابعي صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية عبر الانستغرام هم من دولة الجزائر، كما هو مبين في الشكل التالي.



الشكل رقم 2 - 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير بلد الإقامة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

### 3- التحليل الوصفي للمحور الأول: عادات وأنماط استخدام المتابعين لصفحة vanlife freestyle المروجة للسياحة الجزائرية

سنتطرق من خلال هذا الجزء لتحليل إجابات عينة الدراسة لبيانات المحور الأول حول: عادات وأنماط استخدام المتابعين صفحة vanlife freestyle المروجة للسياحة الجزائرية من خلال تحليل كل سؤال على حدة.

#### 1. هل تستخدم صفحة vanlife freestyle المروجة للسياحة الجزائرية؟

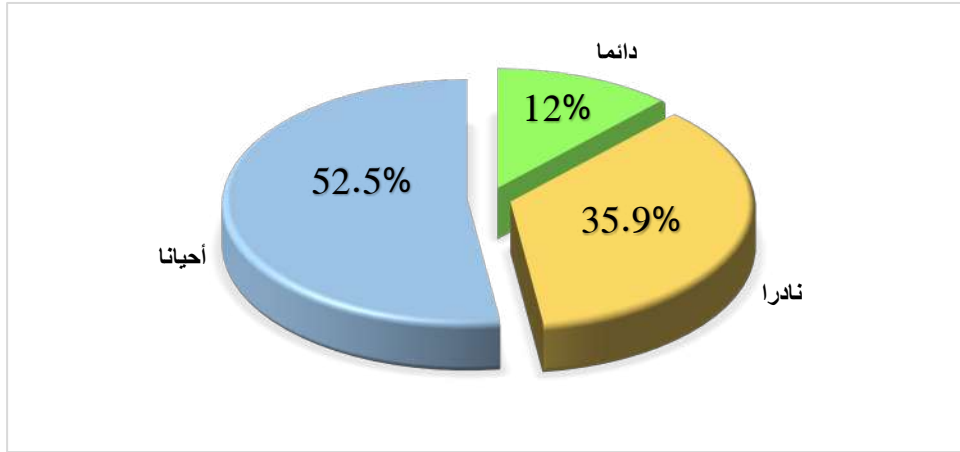
الجدول رقم 2- 5: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الأول من المحور الأول

النسبة %	التكرار	البدائل
12	11	دائما
35,9	33	نادرا
52,2	48	أحيانا
100%	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يتبين لنا من خلال نتائج إجابات عينة الدراسة حول مدى استخدام صفحة vanlife freestyle المروجة للسياحة الجزائرية أن الإجابة بأحيانا مثلت الأغلبية بعدد 48 ونسبة

52.2%، تليها نادرا بعدد 33 ونسبة 35.9% في حين دائما بعدد 11 ونسبة 12% من المجموع الإجمالي للنسب، ونفسر هذا أن الأغلبية لا يستخدمون صفحة freestylevanlife المروجة للسياحة الجزائرية عبر الانستغرام بشكل مستمر ولهذا أجابوا بـ "أحيانا".



الشكل رقم 2 - 5: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الأول من المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

2. في أي فترة تفضل استخدام صفحة المروجة للسياحة الجزائرية؟

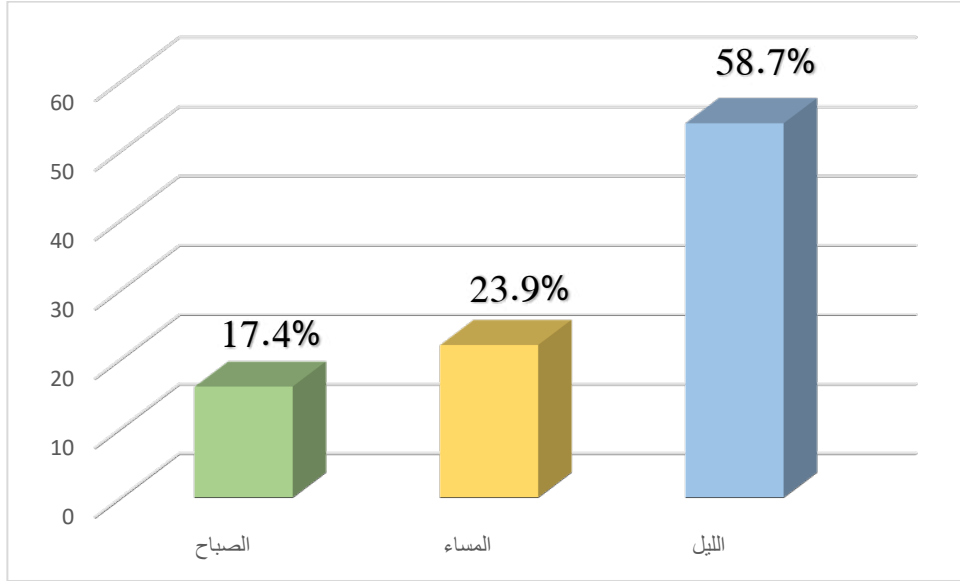
الجدول رقم 2- 6: نتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الثاني من المحور الأول

النسبة %	التكرار	البدايل
17,4	16	الصباح
23,9	22	المساء
58,7	54	الليل
100%	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

بينت نتائج الإجابات أن أغلبية عينة الدراسة تفضل استخدام صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية في الفترة الليلية بعدد 54 ونسبة 58.7% تليها الفترة المسائية بعدد 22 ونسبة 23.9% أما الفترة الصباحية بعدد 16 ونسبة 17.4% من المجموع الإجمالي

للسبب، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يستخدمون صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية في الفترة الليلية، وهذا راجع لتوفر وقت الراحة دون وجود انشغالات.



الشكل رقم 2 - 6: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الثاني من المحور الأول المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

3. أين تفضل استخدام صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية؟

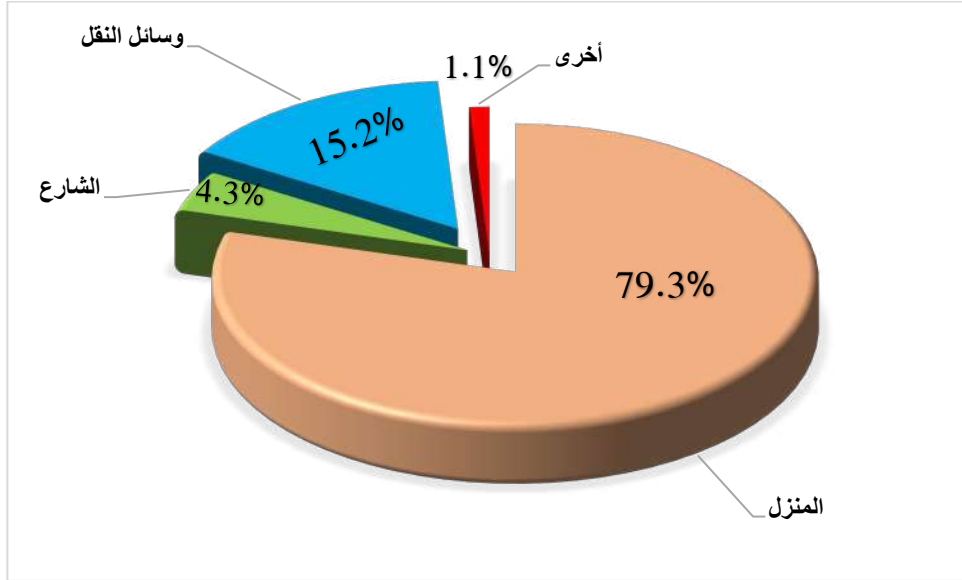
الجدول رقم 2- 7: نتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الثالث من المحور الأول

النسبة %	التكرار	البدائل
79,3	73	المنزل
4,3	4	الشارع
15,2	14	وسائل النقل
1,1	1	أخرى
100	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة تفضل استخدام صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية بعدد 73 ونسبة 79.3 % في المنزل، تليها الاستخدام في وسائل النقل بعدد 14 ونسبة 15.2 % في حين من يستخدمه في الشارع بعدد 4 ونسبة 4.3 %،

أما 1.1% لهم أماكن أخرى يفضلون استخدام الصفحة فيها، ومنه نستخلص أن متابعين يفضلون استخدام صفحة Feerstyle van life المروجة للسياحة الجزائرية في المنزل وهذا لتوفر وقت الفراغ، كما هو مبين في الشكل التالي.



الشكل رقم 2 - 7: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الثالث من المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

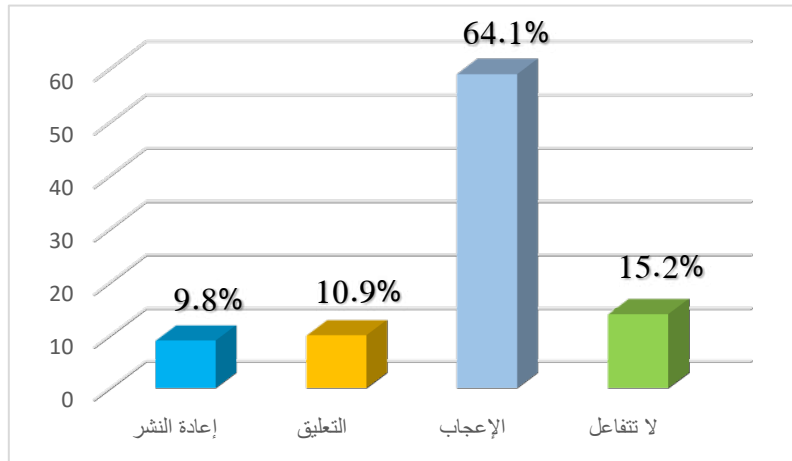
4. كيف تتفاعل مع صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية عبر الإنستغرام؟

الجدول رقم 2- 8: نتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الرابع من المحور الأول

البدائل	التكرار	النسبة
إعادة النشر	9	9,8
التعليق	10	10,9
الإعجاب	59	64,1
لا تتفاعل	14	15,2
المجموع	92	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

تشير إجابات عينة الدراسة أن أغلبيتهم يتفاعلون مع صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية عبر الإنستغرام من خلال الإعجاب بعدد 59 ونسبة 64.1%، تليها فئة لا تتفاعل بعدد 14 ونسبة 15.2% في حين الفئة التي تعمل تعليقا بعدد 10 ونسبة 10.9% أما الفئة التي تعمل على إعادة النشر بعدد 9 ونسبة 9.8% من المجموع الإجمالي للنسب، ومن خلال هذا نفسر أن معظم المتابعين يتفاعلون مع الصفحة بالإعجاب بنسبة كبيرة لأنه أسهل طريقة لإبداء الرأي نحو المحتوى، كما هو مبين في الشكل التالي.



الشكل رقم 2 - 8: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الرابع من المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

5. ما هو الجهاز الذي تستخدمه للاطلاع على محتوى صفحة **freestyle van life** المروجة للسياحة الجزائرية؟

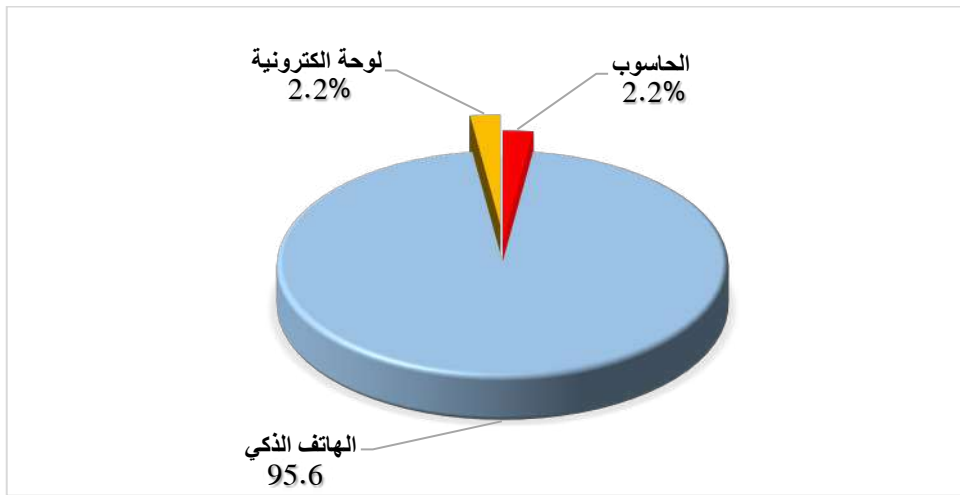
الجدول رقم 2- 9: نتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الخامس من المحور الأول

النسبة %	التكرار	البدائل
2,2	2	الحاسوب
95.6	88	الهاتف الذكي
2,2	2	لوحة الكترونية
100%	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25



نلاحظ من خلال إجابات عينة الدراسة أن أكثر وسيلة إلكترونية يتم استخدامها لتصفح محتوى صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية هي الهاتف الذكي بعدد 88 ونسبة 96.6% تليها كل من الحاسوب واللوحة الإلكترونية بنسب متساوية على التوالي 2.2% من المجموع الإجمالي للنسب، ومنه نستنتج أن الجهاز الأكثر استخداما عند متابعي صفحة **freestyle vanlife** هو الهاتف الذكي لأنه الأكثر شهرة واستعمالا من الأجهزة الأخرى وهذا راجع لمزاياه المتعددة وسهولة استخدامه.



الشكل رقم 2 - 9: تمثيل بياني لنتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الخامس من المحور الأول المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

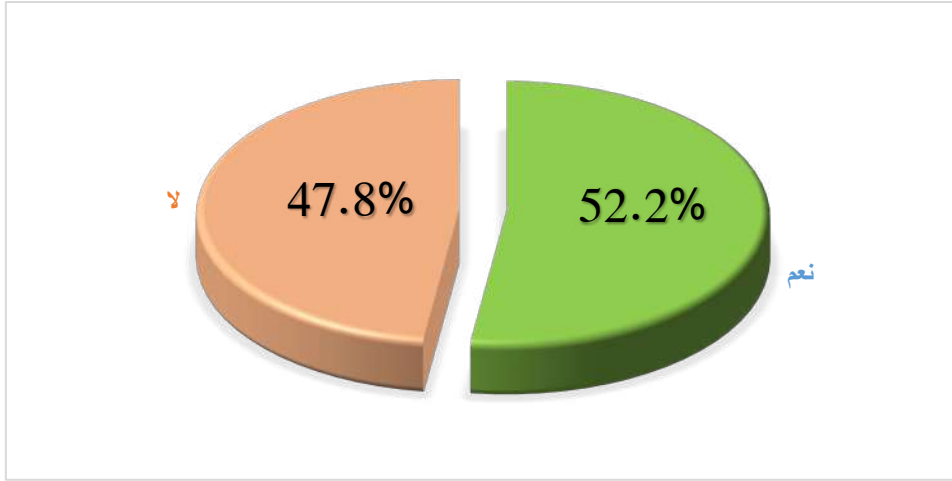
6. هل تناقش محتوى صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية مع أشخاص آخرين؟

الجدول رقم 2- 10: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال السادس من المحور الأول

النسبة %	التكرار	البدائل
52,2	48	نعم
47,8	44	لا
<b>100</b>	<b>92</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

أكدت إجابات عينة الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة أجابت بـ "نعم" بعدد 48 ونسبة 52.2%، تليها 47.8% أجابوا بـ "لا" من المجموع الإجمالي للنسب ، ومنه نفسر ذلك أن اهتمام المتابعين بمحتوى صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية يجعلهم يناقشون محتواها مع أشخاص آخرين، كما هو مبين في الشكل التالي.



الشكل رقم 2 - 10: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال السادس من المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

#### 4-التحليل الوصفي للمحور الثاني: دوافع استخدام أفراد العينة لصفحة freestyle

#### vanlife للاطلاع على السياحة الجزائرية

سنتعرف من خلال هذا الجزء على تحليل إجابات عينة الدراسة على أسئلة المحور الثاني الخاص بدوافع استخدام أفراد العينة لصفحة freestyle vanlife للاطلاع على السياحة الجزائرية من خلال تحليل كل سؤال على حدة.

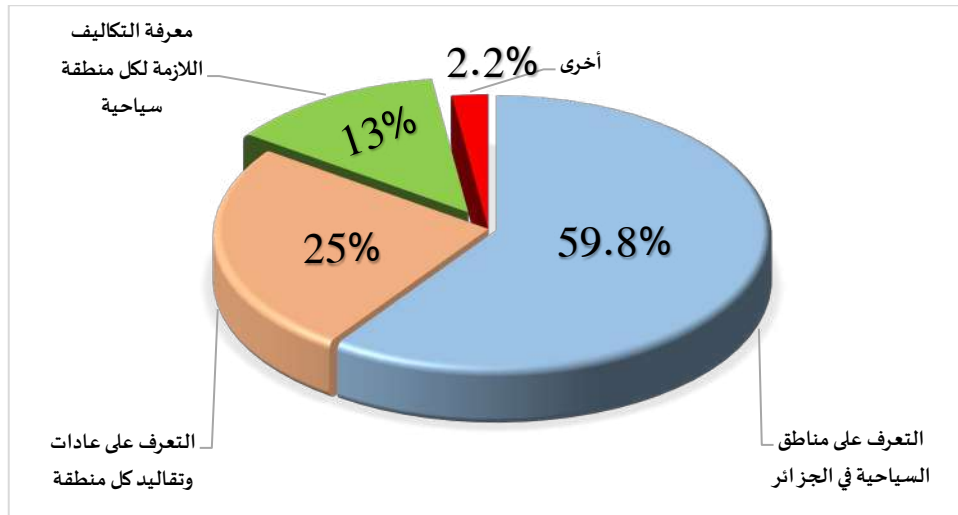
## 1. ماهي دوافع استخدامك لصفحة freestyle vanlife عبر الانستغرام؟

الجدول رقم 2- 11: نتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الأول من المحور الثاني

النسبة %	التكرار	البدائل
59,8	55	التعرف على مناطق السياحة في الجزائر
25	23	التعرف على عادات وتقاليد كل منطقة
13	12	معرفة التكاليف اللازمة لكل منطقة سياحية
2,2	2	أخرى
<b>%100</b>	<b>92</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة أن الأسباب التي تدفع المتصفح إلى استخدام صفحة freestyle vanlife عبر الانستغرام هي التعرف على المناطق السياحية في الجزائر بعدد 55 ونسبة 59.8 % تليها التعرف على عادات وتقاليد كل منطقة بعدد 23 ونسبة 25 % في حين هناك من يتصفح من أجل معرفة التكاليف اللازمة لكل منطقة سياحية بعدد 12 ونسبة 13;0% في حين 2.2% يستخدمونها لدوافع أخرى من المجموع الإجمالي للنسب، وكتفسير للمعطيات الإحصائية للجدول فإن السبب الرئيسي الذي يجعل الجمهور يتابع صفحة vanlife freestyle المروجة للسياحة الجزائرية هو التعرف على المناطق السياحية في الجزائر.



الشكل رقم 2 - 11: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الأول من المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

2. ماهي الدوافع النفسية التي تجعلك تتابع محتوى صفحة freestyle vanlife المروجة

للسياحة الجزائرية عبر الانستغرام؟

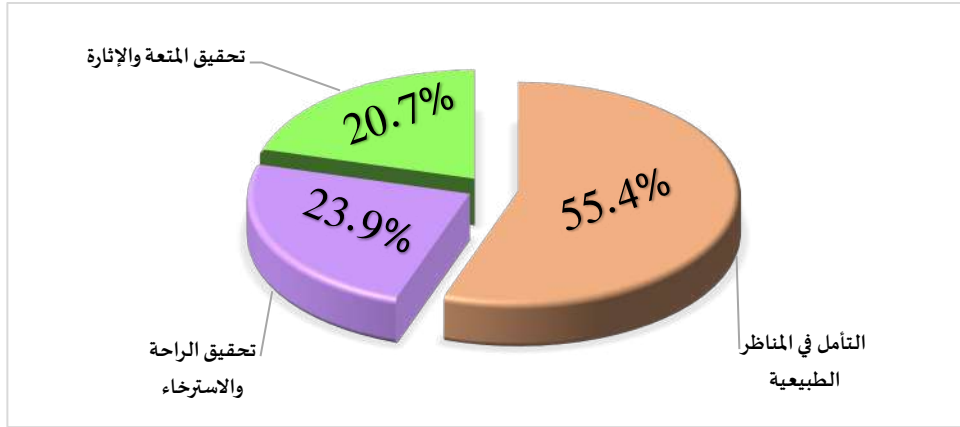
الجدول رقم 2 - 12: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الأول من المحور الثاني

النسبة %	التكرار	البدايل
55,4	51	التأمل في المناظر الطبيعية
23,9	22	تحقيق الراحة والاسترخاء
20,7	19	تحقيق المتعة والإثارة
%100	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

تشير أغلب إجابات عينة الدراسة أن الدوافع النفسية التي تجعلهم يتابعون محتوى صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية عبر الانستغرام تتمثل في التأمل في المناظر الطبيعية بعدد 51 ونسبة 55.4% تليها تحقيق الراحة والاسترخاء بعدد 22 ونسبة 23.9%،

في حين 20.7% من عينة الدراسة أجابوا أنها تحقق لهم المتعة والإثارة من المجموع الإجمالي للنسب ، ويمكن أن نفسر ذلك على أن التأمل في المناظر الطبيعية هو الدافع النفسي الأكثر توجها لدى متابعي صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية عبر الانستغرام، كما هو مبين في الشكل التالي.



الشكل رقم 2 - 12: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الثاني من المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

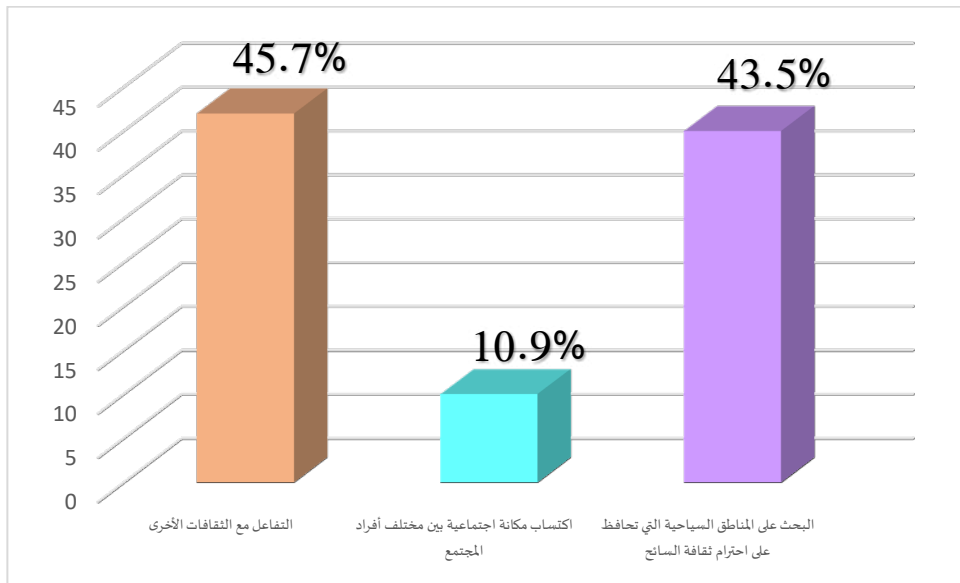
3. ماهي الدوافع الاجتماعية التي تجعلك تتابع صفحة freestyle vanlife عبر الأنستغرام؟

الجدول رقم 2- 13: نتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الثالث من المحور الثاني

النسبة %	التكرار	البدايل
45,7	42	التفاعل مع الثقافات الأخرى
10,9	10	اكتساب مكانة اجتماعية بين مختلف أفراد المجتمع
43,5	40	البحث على المناطق السياحية التي تحافظ على احترام ثقافة السائح
%100	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من خلال الإجابات أن أغلبية عينة الدراسة اختاروا التفاعل مع الثقافات الأخرى كأول الدوافع الاجتماعية التي تجعلهم يتابعون الصفحة محل الدراسة بعدد 42 ونسبة 45.7%، تليها البحث على المناطق السياحية التي تحافظ على احترام ثقافة السائح بعدد 40 ونسبة 43.5%، أما 10.9% أجابوا انه من أجل اكتساب مكانة اجتماعية بين مختلف أفراد المجتمع من المجموع الإجمالي للنسب، وعليه نستنتج أن التفاعل مع الثقافات الأخرى هو الدافع الاجتماعي الأكثر توجها لدى متابعي صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية عبر الانستغرام.



الشكل رقم 2 - 13: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الثالث من المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

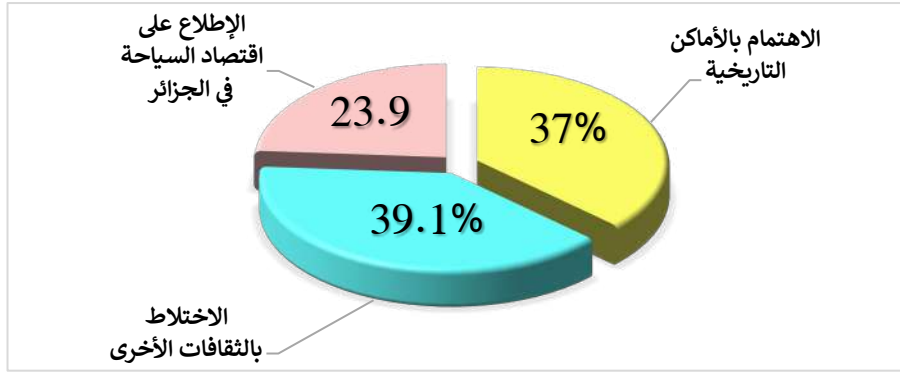
4. ماهي الدوافع العلمية التي تجعلك تتابع محتوى صفحة **freestyle vanlife** عبر الأنستغرام؟

الجدول رقم 2- 14: نتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الرابع من المحور الثالث

النسبة %	التكرار	البدائل
37,0	34	الاهتمام بالأماكن التاريخية
39,1	36	الاختلاط بالثقافات الأخرى
23,9	22	الإطلاع على اقتصاد السياحة في الجزائر
<b>100%</b>	<b>92</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة يتبين لنا أن أغلب الدوافع العلمية التي تجعل المستخدم يتصفح محتوى صفحة **freestyle vanlife** عبر الأنستغرام هو الاختلاط بالثقافات الأخرى بعدد 36 ونسبة 39.1% تليها الاهتمام بالأماكن التاريخية بعدد 34 ونسبة 37% في حين الاطلاع على اقتصاد السياحة في الجزائر بعدد 22 ونسبة 23.9% من المجموع الإجمالي للنسب، ومنه نفسر أن الدافع العلمي الأكثر توجها من قبل متابعي صفحة **freestyle vanlife** هو الاختلاط بالثقافات الأخرى، كما هو مبين في الشكل التالي.



الشكل رقم 2 - 14: تمثيل بياني لنتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الرابع من المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

### 5-التحليل الوصفي للمحور الثالث: الإشباعات المحققة لدى متابعي صفحة freestyle van life من خلال الاطلاع على المحتوى السياحي الجزائري

سنتطرق من خلال هذا الجزء لتحليل إجابات عينة الدراسة لبيانات المحور الثالث للتعرف على الإشباعات المحققة لدى متابعي صفحة freestyle vanlife من خلال الاطلاع على المحتوى السياحي الجزائري من خلال تحليل كل سؤال على حدة.

#### 1. هل يساعدك محتوى صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية على معرفة مناطق ومناظر سياحية؟

الجدول رقم 2- 15: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الأول من المحور الثالث

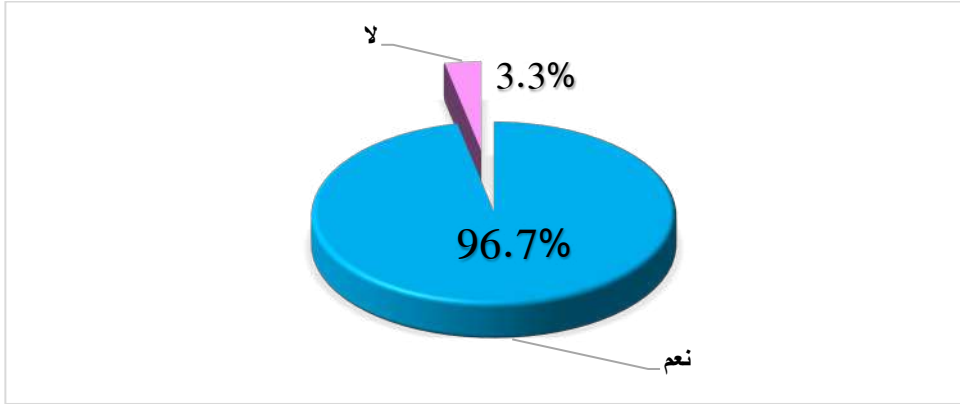
النسبة %	التكرار	البدائل
96,7	89	نعم
3,3	3	لا
100%	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة أكدت بنسبة 96.7% أن محتوى صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية يساعدهم على معرفة مناطق



ومناظر سياحية في حين 3.3% أجابوا بـ "لا" من المجموع الإجمالي للنسب، ونستخلص أن أغلب المتابعين أجابوا بـ "نعم" بأن صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية تساعدهم على معرفة مناطق ومناظر سياحية، كما هو مبين في الشكل التالي.



الشكل رقم 2 - 15: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الأول من المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

2. هل ترى أن محتوى صفحة freestyle vanlife للترويج للسياحة الجزائرية عبر

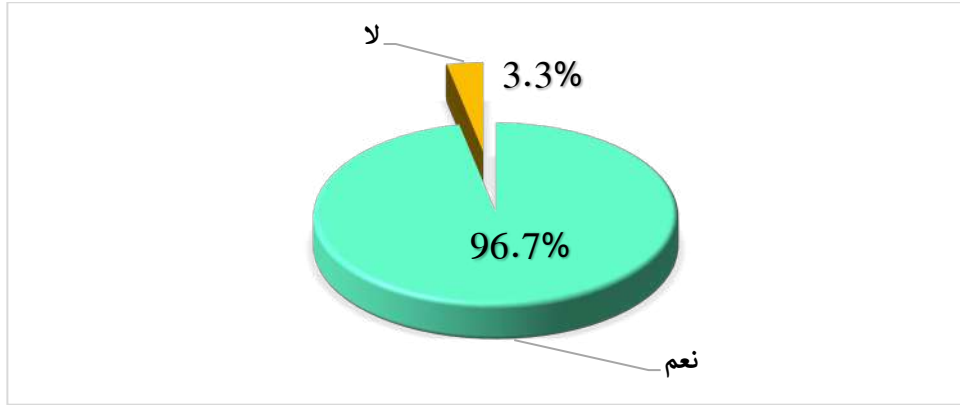
الأنستغرام محتوى مفيد لك؟

الجدول رقم 2- 16: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الثاني من المحور الثالث

النسبة %	التكرار	البدايل
96,7	89	نعم
3,3	3	لا
%100	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

أكدت نتائج إجابات عينة الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة بنسبة 96.7% يرون أن محتوى صفحة freestyle vanlife للترويج للسياحة الجزائرية عبر الانستغرام محتوى مفيد لهم، أما 3.3% من عينة الدراسة يرون عكس ذلك، وهذا ما يفسر أن محتوى صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية عبر الانستغرام محتوى مفيد، وهذا لأن أغلب المتابعين أجابوا "نعم".



الشكل رقم 2 - 16: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الثاني من المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

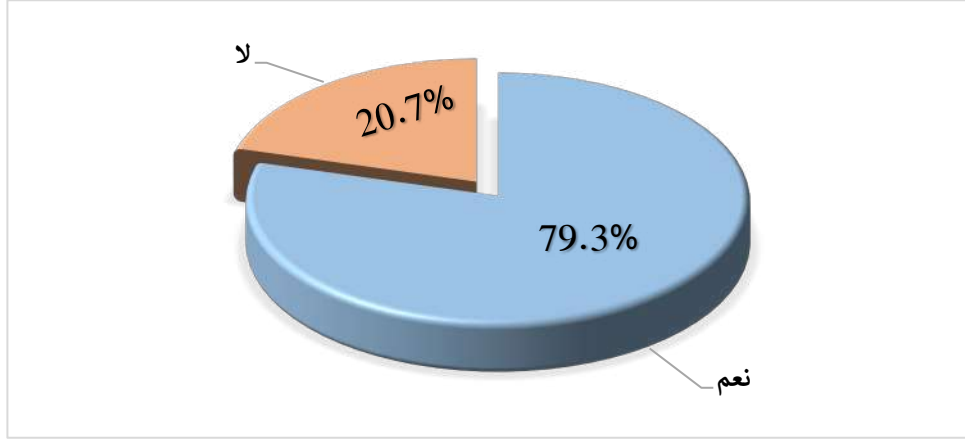
3. هل تؤثر صفحة **freestyle vanlife** عبر الانستغرام على رأيك نحو السياحة الجزائرية؟

الجدول رقم 2- 17: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الثالث من المحور الثالث

النسبة %	التكرار	البدائل
79,3	73	نعم
20,7	19	لا
%100	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

أكدت معظم إجابات عينة الدراسة أن صفحة **freestyle vanlife** عبر الانستغرام أثرت على رأيهم نحو السياحة في الجزائر بنسبة 79.3 %، في حين 20.7% يرون عكس ذلك من المجموع الإجمالي للنسب ، ويمكن أن نفسر أن صفحة **freestyle vanlife** عبر الانستغرام تأثر على رأي المتابعين نحو السياحة الجزائرية، وهذا من خلال إجابة أغلب أفراد العينة ب "نعم"، كما هو مبين في الشكل التالي.



الشكل رقم 2 - 17: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الثالث من المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

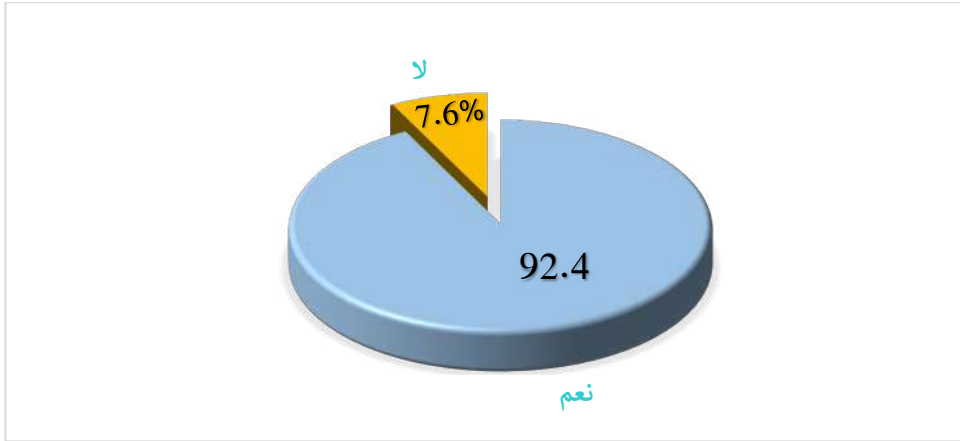
4. هل تقدم صفحة **freestyle vanlife** عبر الانستغرام معلومات موثوقة عن السياحة الجزائرية؟

الجدول رقم 2- 18: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الرابع من المحور الثالث

النسبة %	التكرار	البدايل
92,4	85	نعم
7,6	7	لا
<b>%100</b>	<b>92</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من خلال إجابات عينة الدراسة أن أغليبتهم أجابوا بـ "نعم" بنسبة 92.4% على أنه صفحة **freestyle vanlife** عبر الانستغرام تقدم معلومات موثوقة عن السياحة الجزائرية، في حين 7.6% أجابوا بـ "لا" من المجموع الإجمالي للنسب، ونفسر هذا من خلال إجابات أغلب أفراد العينة بـ "نعم" بأن صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية عبر الانستغرام تقدم معلومات موثوقة عن السياحة في الجزائر.



الشكل رقم 2 - 18: تمثيل بياني لنتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الرابع من المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

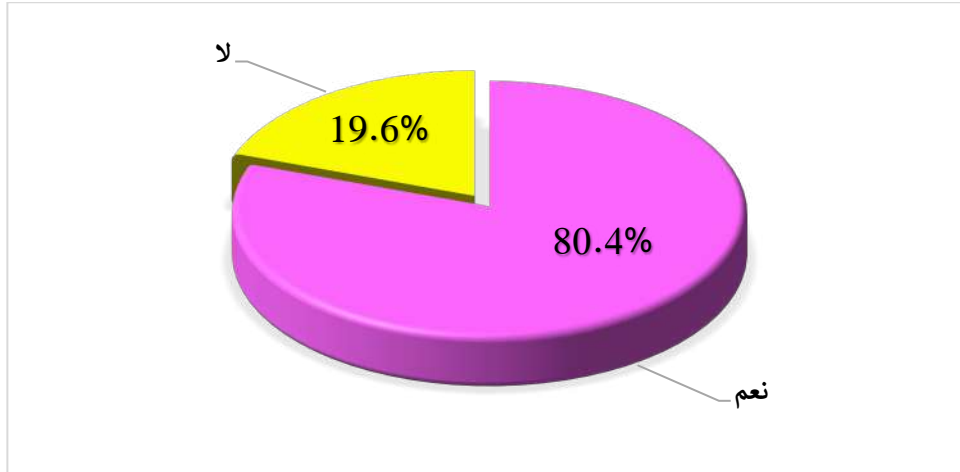
5. هل تستخدم صفحة freestyle vanlife عبر الأنستغرام لأنها تلبي حاجاتك نحو السياحة الجزائرية؟

الجدول رقم 2- 19: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال الخامس من المحور الثالث

النسبة %	التكرار	البدائل
80,4	74	نعم
19,6	18	لا
%100	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

كانت إجابات أغلبية عينة الدراسة بـ "نعم" بنسبة 80.4% على أنهم يستخدمون صفحة freestyle vanlife عبر الأنستغرام لأنها تلبي حاجاتهم نحو السياحة الجزائرية، في حين 19.6% أجابوا بـ "لا" من المجموع الإجمالي للنسب، ونستخلص بأن صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية عبر الأنستغرام تلبي حاجات المتابعين وهذا راجع إلى أن أغلب إجاباتهم كانت بـ "نعم".



الشكل رقم 2 - 19: تمثيل بياني لنتائج اجابات عينة الدراسة على السؤال الخامس من المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

6. هل تأخذ تصورا عن السياحة في الجزائر عند مشاهدتك لمحتوى صفحة freestyle

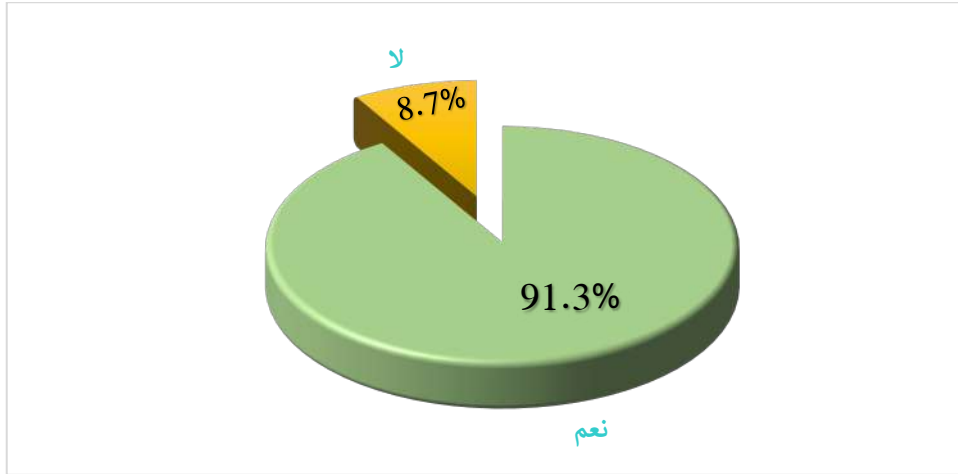
vanlife عبر الانستغرام؟

الجدول رقم 2- 20: نتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال السادس من المحور الثالث

النسبة %	التكرار	البدائل
91,3	84	نعم
8,7	8	لا
%100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

كانت إجابات أغلبية عينة الدراسة بـ "نعم" بنسبة 91.3% على أنهم يأخذون تصورا عن السياحة في الجزائر عند تصفحهم صفحة freestyle vanlife عبر الأنستغرام، في حين 8.7% أجابوا بـ "لا" من المجموع الإجمالي للنسب، ونستنتج أن أغلب إجابات المتابعين كانت بـ "نعم" وهذا لأنهم يأخذون تصور حول السياحة الجزائرية عند متابعتهم لمحتوى صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية عبر الانستغرام.



الشكل رقم 2 - 20: تمثيل بياني لنتائج إجابات عينة الدراسة على السؤال السادس من المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

### النتائج الجزئية للدراسة:

بعد عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة المجمعة من الاستبيان الموجه لمجموعة من المتابعين لصفحة Freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية سنحاول مناقشتها في ضوء الأسئلة المقدمة والإجابة عليها:

### 1. ماهي عادات وأنماط استخدام المتابعين لصفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية؟

- أكدت إجابات عينة الدراسة المستوجبة على أنهم يستخدمون صفحة freestyle vanlife " في كثير من الأحيان بنسبة 52,2% من المجموع الإجمالي للمبحوثين.
- بينت نتائج إجابات عينة الدراسة أن من سلوكياتهم وعاداتهم أنهم يفضلون استخدام صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية ومتابعة منشوراتها في فترة الليل لأنها فترة فراغ ولا يوجد ما يشغلهم.
- أظهرت نتائج إجابات عينة الدراسة أن مستخدمو صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية يفضلون استخدامها في المنزل.

- أكدت أغلبية إجابات عينة الدراسة أنهم يتفاعلون مع صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية عبر الإنستغرام من خلال وضع إعجاب على مختلف ما تنشره في الصفحة.
- بينت نتائج إجابات عينة الدراسة أنهم يستخدمون الهاتف الذكي للاطلاع على محتوى صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية.
- أوضحت نتائج إجابات عينة الدراسة أنهم يناقشون محتوى صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية مع الآخرين.

## 2. ماهي دوافع استخدام أفراد العينة لصفحة freestyle vanlife من خلال الاطلاع على السياحة الجزائرية؟

- أكدت نتائج إجابات عينة الدراسة أن من أهم الدوافع التي تجعلهم يستخدمون صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية عبر الإنستغرام هو التعرف على المناطق السياحية في الجزائر.
- بينت نتائج الدراسة أن الدوافع النفسية التي جعلت عينة الدراسة تتابع صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية هو جمال المناظر الطبيعية التي يتم نشرها في الصفحة والتي تؤدي إلى التأمل في مختلف المناظر الطبيعية.
- أثبتت نتائج إجابات عينة الدراسة أن هناك دوافع اجتماعية تجعلهم يتابعون صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية عبر الإنستغرام من أجل التفاعل مع الثقافات الأخرى والبحث على مناطق سياحية التي تحافظ على احترام وثقافة السائح.
- بينت نتائج إجابات عينة الدراسة أنه هناك مجموعة من الدوافع العلمية تجعل المتابع يراجع محتوى صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية في كل مرة وذلك بسبب الاختلاط بالثقافات الأخرى ولاهتمام بالأماكن التاريخية.

ماهي الاشباعات المحققة لدى متابعي صفحة **freestyle vanlife** من خلال الاطلاع على

المحتوى السياحي الجزائري؟

- أكدت إجابات عينة الدراسة أن محتوى الصفحة يساعد متابعي صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية على التعرف على الناطق السياحية.
- أثبتت نتائج إجابات عينة الدراسة أن محتوى صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية هو محتوى مفيد لهم.
- أظهرت نتائج إجابات عينة الدراسة أن صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية تؤثر على وجهتهم السياحية.
- أكدت نتائج إجابات عينة الدراسة أن ما تقدمه صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية من معلومات تمتاز بالمصداقية والموثوقية.
- أظهرت نتائج إجابات عينة الدراسة أنهم يستخدمون صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية عبر الانستغرام لأنها تلبي حاجاتهم.
- بينت نتائج إجابات عينة الدراسة أن صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية تعطي صورة عن السياحة في الجزائر.

**النتائج العامة للدراسة:**

- نستنتج من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة أن لمتابعي صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية أنماط وعادات سلوكية يتبعونها عند مراجعتهم الصفحة كالأستعمال الهاتف الذكي ومتابعة بكثرة في المنزل وغيرها.

- نستنتج من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة أن لمتابعي صفحة **freestyle vanlife** المروجة للسياحة الجزائرية أن هناك مجموعة من الدوافع الاجتماعية والدوافع العلمية والدوافع النفسية التي تدفع المتابع لاستخدام الصفحة محل الدراسة



- نستنتج من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة أن لمتابعي صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية أن الصفحة تلبى حاجاتهم وتوقعاتهم وتساهم في تحديد وجهتهم السياحية.

## خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نبين أثر استخدام صفحات المؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في الجزائر بدراسة عينة من مستخدمي صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية وبعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة بشكل الكتروني تم بعده معالجة إجابات عينة الدراسة عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ SPSS لتتوصل في الأخير إلى نتائج اختبار الفرضيات التي أظهر أنه لمتابعي صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية أنماط وعادات سلوكية يتبعونها عند مراجعتهم الصفحة كاستعمال الهاتف الذكي ومتابعة بكثرة في المنزل وغيرها، كما بينت نتائج الدراسة أن هناك مجموعة من الدوافع الاجتماعية والدوافع العلمية والدوافع النفسية التي تدفع المتابع لاستخدام الصفحة محل الدراسة، وأثبتت نتائج الدراسة عن متابعي صفحة freestyle vanlife المروجة للسياحة الجزائرية أن الصفحة تلبي حاجاتهم وتوقعاتهم وتساهم في تحديد وجهتهم السياحية حسب إجابات عينة الدراسة.

الخاتمة

## خاتمة

وفي الأخير نستنتج من هذا البحث أن الحديث عن أثر استخدام صفحات المؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في الجزائر، من خلال الاطلاع على آخر المستجدات في مجال السياحة الجزائرية عبر العالم، فقد أخذ الترويج للسياحة الجزائرية عبر صفحات المؤثرين مكانة كبيرة، من بين أفضل الإستراتيجيات في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة الجزائرية.

ومن خلال دراستنا الميدانية وبالاطلاع على محتوى صفحة *freestyle vanlife* المروجة لسياحة الجزائرية عبر الانستغرام، حاولنا تسليط الضوء على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام) في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة في الجزائر، دون نسيان المكانة التي يحتلها هؤلاء المؤثرين وسط متابعيهم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

كما توصلنا إلى أن المؤثرة *Bekhlifa roaaya* من المؤثرين الذين يساهمون في الترويج للسياحة الجزائرية الداخلية قدر الإمكان.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

❖ المعاجم:

1. علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، ط7، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1991.

2. محمد التونجي، المعجم المفضل في الأدب، جزء 1، بيروت. لبنان، دار الكتب العلمية، 1999.

❖ الكتب:

3. إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، ط1، القاهرة. مصر، دار الفجر، 2017.

4. أحمد جمال الجاسر، التحليل الإحصائي لاستبيانات الدراسات والبحوث باستخدام حزمة SPSS IBM، عمان. الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع.

5. حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 1419 هـ. 1998 م.

6. خالد كواش، السياحة مفهومها. أركانها. أنواعها، ط1، الجزائر، دار التنوير للنشر والتوزيع، 2007.

7. ذوقان عبيدات، كايد عبد الحق، عبد الرحمن عدس، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط17، عمان، دار الفكر، 2015 م. 1436 هـ.

8. رشدي القواسمة، مفيد أبو موسى، جمال أبو الرز، صابر أبو طالب، مناهج البحث العلمي، ط1 و2، عمان، جامعة القدس المفتوحة، 1494. 2008.

9. شعيب الغباشي، الخطاب الإعلامي والقضايا المعاصرة، ط1، الجزائر، دار التنوير للنشر والتوزيع، 2001.

10. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 1436 هـ . 2015 م.
- 11 . عبد الفتاح محمد العيسوي، عبد الرحمن محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي، د.ط، دار الراتب الجامعية، 1907.1996.
12. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، أساسيات البحث التربوي، ط1، صنعاء، دار الكتاب الجامعي، 1434 هـ . 2013 م.
- 13 . عمار بحوش، محمد محمود الذيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، بن عكنون الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
- 14 . محمد الطيب الزاوي، عبد القادر قندوز، المدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، غرداية، المطبعة العربية، 2011.
- 15 . موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- 16 . منى طاهر الحوري، إسماعيل محمد، علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، ط1، الأردن، مؤسسة الأوراق للنشر والتوزيع، 2001.
- 17 . مصطفى يوسف الكافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، ط1، سوريا . دمشق . جرمان، دار سيلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2018.
- 18 . محمد الصاوي، محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، ط1، الدقى . القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 1992.
- 19 . مريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، الجزائر، دار القصبه للنشر والتوزيع، 2004 . 2006.

20 . منال هلال المزاهرة، مناهج البحث العلمي، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014م . 1435هـ .

❖ الرسائل العلمية:

21. بشرى جنيدي، بوعلاق سماح، بدودي رقية، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات العامة، جامعة 8ماي 1945، قالمة . الجزائر، 2021 . 2023 .

22 . حنان حاجي، محمد قريع، أثر الاندماج الرقمي على العمل الإعلامي بالجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي علوم الإعلام والاتصال، تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018 . 2019 .

23 . رزيقة بن يوب، بشرى قارة، زهرة بريمة، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة المؤسسة السياحية الفندقية، مذكرة ماجستير علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2019 . 2020 .

24 . سارة الهادي، أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال على فعالية إدارة الموارد البشرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر فرع علوم تسيير، تخصص: تسيير الموارد البشرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة . الجزائر، 2017 . 2018 .

25 . عبلة برادي، دحماني إدريس، استخدام شبكة الانترنت في السرقة العلمية لدى طلبة الليسانس من وجهة نظر الأساتذة، مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021 . 2022 .

26 . عائشة كعباش، أطروحات الدكتوراه في الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2017 . 2018 .




27 . هاجر منازل، قداح مباركة، صورة المرأة الجزائرية في صفحات الانستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: سمعي بصري، جامعة صالح بونينذر، قسنطينة3، 2021 . 2022.

28 . وئام بوزن، بلخيري رانية، دور المؤثرين على موقع الانستغرام في الترويج للعلامة التجارية التجميلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص: سمعي بصري، جامعة بو بنيدر قسنطينة3، 2021 . 2022.

❖ المجلة:

29 . مصطفى علي سيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والأشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد (23)، يوليو 2019.



الملاحق

الملحق رقم 1: الإستبيان.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس

أنثى

ذكر

العمر

المستوى التعليمي

إبتدائي

متوسط (إعدادي)

ثانوي

جامعي

بلد الإقامة

الجزائر

دولة عربية

دولة أوروبية

غير ذلك...

بعد القسم 2

المحور الثاني:

- هل تستخدم صفحة freestyle vanife المروجة للسياحة الجزائرية؟

دائما

أحيانا

نادرا

- في أي فترة تفضل استخدام صفحة **freestyle vanife** المروجة للسياحة الجزائرية؟

الصباح

المساء

الليل

- اين تفضل استخدام صفحة **freestyle vanife** المروجة للسياحة الجزائرية؟

المنزل

الشارع

وسائل النقل

غير ذلك...

كيف تتفاعل مع صفحة **freestyle vanife** المروجة للسياحة الجزائرية عبر الإنستغرام؟

إعادة النشر

التعليق

الإعجاب

لا تتفاعل

ما هو الجهاز الذي تستخدمه للإطلاع على محتوى صفحة **freestyle vanife** المروجة للسياحة الجزائرية؟

الحاسوب

الهاتف الذكي

لوحة إلكترونية

غير ذلك...

هل تناقش محتوى صفحة **freestyle vanife** المروجة للسياحة الجزائرية مع أشخاص آخرين؟

نعم

لا

ماهي دوافع استخدامك لصفحة **freestyle vanife** عبر الانستغرام؟

التعرف على مناطق السياحة في الجزائر

التعرف على عادات وتقاليد كل منطقة

معرفة التكاليف اللازمة لكل منطقة سياحية

غير ذلك...

ماهي الدوافع النفسية التي تجعلك تتابع محتوى صفحة **freestyle vanife** المروجة للسياحة الجزائرية

عبر الانستغرام؟

التأمل في المناظر الطبيعية

تحقيق الراحة والإسترخاء

تحقيق المتعة والإثارة

غير ذلك...

ماهي الدوافع الإجتماعية التي تجعلك تتابع صفحة **freestyle vanife** عبر الأنستغرام؟

لتفاعل مع الثقافات الاخرى

إكتساب مكانة إجتماعية بين مختلف أفراد المجتمع

البحث على المناطق السياحية التي تحافظ على احترام ثقافة السائح

غير ذلك...

ماهي الدوافع العلمية التي تجعلك تتابع محتوى صفحة **freestyle vanife** عبر الأنستغرام؟

الإهتمام بالأماكن التاريخية

الإختلاط بالثقافات الأخرى

الإطلاع على إقتصاد السياحة في الجزائر

غير ذلك...

هل يساعدك محتوى صفحة **freestyle vanife** المروجة للسياحة الجزائرية على معرفة مناطق ومناظر

سياحية؟

نعم

لا

هل ترى أن محتوى صفحة **freestyle vanife** للترويج للسياحة الجزائرية عبر الأنستغرام مفيد

لك؟

نعم

لا

هل تؤثر صفحة **freestyle vanife** على رأيك نحو السياحة الجزائرية عبر الأنستغرام؟

نعم

لا

هل تقدم صفحة **freestyle vanife** عبر الأنستغرام معلومات موثوقة عن السياحة الجزائرية؟

نعم

لا

هل تستخدم صفحة **freestyle vanife** عبر الأنستغرام لأنها تلبي حاجاتك نحو السياحة الجزائرية؟

نعم

لا

هل تأخذ تصور عن السياحة في الجزائر عند مشاهدتك لمحتوى صفحة **freestyle vanife** عبر

الأنستغرام؟

نوع السؤال

نعم

لا

الملحق رقم 2: نتائج تحليل إجابات عينة الدراسة

		العمر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	سنة 30 إلى 18 من	79	85,9	85,9	85,9
	سنة 40 إلى 31 من	9	9,8	9,8	95,7
	فأكثر سنة 41	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

		التعليمي. المستوى			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	(اعدادي)متوسط	6	6,5	6,5	6,5
	ثانوي	12	13,0	13,0	19,6
	جامعي	74	80,4	80,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

		البلد			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	الجزائر	87	94,6	94,6	94,6
	عربية دولة	3	3,3	3,3	97,8
	أوربية دولة	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	



**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	12,0	12,0	12,0
	2,00	33	35,9	35,9	47,8
	3,00	48	52,2	52,2	100,0
Total		92	100,0	100,0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	16	17,4	17,4	17,4
	2,00	22	23,9	23,9	41,3
	3,00	54	58,7	58,7	100,0
Total		92	100,0	100,0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	73	79,3	80,2	80,2
	2,00	4	4,3	4,4	84,6
	3,00	14	15,2	15,4	100,0
Total		91	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		92	100,0		

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	9,8	9,8	9,8
	2,00	10	10,9	10,9	20,7
	3,00	59	64,1	64,1	84,8
	4,00	14	15,2	15,2	100,0
Total		92	100,0	100,0	

**X9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,2	2,2	2,2
	2,00	88	95,7	95,7	97,8
	3,00	2	2,2	2,2	100,0
Total		92	100,0	100,0	

**X10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	48	52,2	52,2	52,2
	2,00	44	47,8	47,8	100,0
Total		92	100,0	100,0	

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	55	59,8	61,1	61,1
	2,00	23	25,0	25,6	86,7
	3,00	12	13,0	13,3	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
Missing	System	2	2,2		
Total		92	100,0		

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	51	55,4	55,4	55,4
	2,00	22	23,9	23,9	79,3
	3,00	19	20,7	20,7	100,0
Total		92	100,0	100,0	

**X18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	85	92,4	92,4	92,4
	2,00	7	7,6	7,6	100,0
Total		92	100,0	100,0	

**X19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	74	80,4	80,4	80,4
	2,00	18	19,6	19,6	100,0
Total		92	100,0	100,0	

**X20**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	84	91,3	91,3	91,3
	2,00	8	8,7	8,7	100,0
Total		92	100,0	100,0	

**الجنس**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	32	34,8	34,8	34,8
	أنثى	60	65,2	65,2	100,0
Total		92	100,0	100,0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	42	45,7	45,7	45,7
	2,00	10	10,9	10,9	56,5
	3,00	40	43,5	43,5	100,0
Total		92	100,0	100,0	

**X14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	34	37,0	37,0	37,0
	2,00	36	39,1	39,1	76,1
	3,00	22	23,9	23,9	100,0
Total		92	100,0	100,0	

**X15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	89	96,7	96,7	96,7
	2,00	3	3,3	3,3	100,0
	Total		92	100,0	100,0

**X16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	89	96,7	96,7	96,7
	2,00	3	3,3	3,3	100,0
	Total		92	100,0	100,0

**X17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	73	79,3	79,3	79,3
	2,00	19	20,7	20,7	100,0
	Total		92	100,0	100,0