

اتجاهات "رواد" الكشف الإسلامية الجزائرية في ولاية غرداية، نحو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

Attitudes of the "pioneers" of the Algerian Islamic Scouts in the province (wilaya) of Ghardaïa, towards the role of social media influencers in promoting domestic tourism in Algeria.

بكير قشار¹*

¹ جامعة غرداية (الجزائر)، E-mail : kechar.bakir@univ-ghardaia.dz.

تاريخ القبول: 2024/11/28

تاريخ الإرسال: 2024/02/19

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات أعضاء الكشف الإسلامية الجزائرية بولاية غرداية نحو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، طُبقت الدراسة على عينة مكونة من 100 عضو من صنف "الرواد". جمعت البيانات خلال الفترة الممتدة ما بين 15 سبتمبر إلى 25 ديسمبر 2023. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم كوسيلة للبحث أداة الاستبانة الالكترونية، تضم مجموعة من الأسئلة موجهة لمجتمع الدراسة. تم معالجة البيانات بواسطة الحاسوب باستخدام الرزمة الإحصائية (spss). وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن أغلبية المبحوثين لديهم اهتمام كبير بالمجال السياحي في مواقع التواصل الاجتماعي. كما بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون "بدرجة كبيرة" على المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية في الجزائر. كما كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين وبنسبة 78.00%، يرون أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي نجحوا في تشجيع متابعيهم نحو التوجه للسياحة الداخلية في الجزائر.

كلمات مفتاحية: رواد الكشف الإسلامية الجزائرية؛ ولاية غرداية؛ مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي؛ الترويج؛ السياحة الداخلية في الجزائر.

Abstract

This study aims to reveal the attitudes of members of the Algerian Islamic Scouts in the province (wilaya) of Ghardaïa towards the role of social media influencers in promoting domestic tourism in Algeria. The study was applied to a sample of 100 members of the "pioneers" category. Data was collected during the period from September 15 to December 25, 2023. The study relied on the descriptive analytical method, and an electronic questionnaire tool was used as a means of research. The study reached several results, including: The majority of respondents have a great interest in the tourism field on social networking sites. Also the majority of the sample depend "to a large extent" on social media influencers as a source of tourism information in Algeria and the majority of respondents, 78.00%, believe that social media influencers have succeeded in encouraging their followers to go for domestic tourism in Algeria.

Keywords: Pioneers of the Algerian Islamic Scouts; Ghardaïa Province; Social media influencers; promotion; Domestic tourism in Algeria.

يعد قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية حيوية في العصر الحالي، إذ أصبحت صناعة السياحة ظاهرة حضارية واجتماعية واقتصادية تمثل المحور الأساسي في أنشطة الخدمات، وهو أحد أسرع القطاعات نمواً، وواحدة من الصناعات الأكثر ربحية في العالم، باعتبارها من ضمن أهم مصادر الدخل للعديد من الدول وأداة للتنمية الاقتصادية بالنسبة للدول التي تولي أهمية بالغة لهذا القطاع، وسبيل العيش لمئات الملايين من الأفراد.

إلا أنه وبالرغم من أهمية القطاع السياحي في مختلف دول العالم إلا أننا نجد في الجزائر مازال لا يحظى بالاهتمام الكافي خاصة من الناحية الإعلامية، مما أدى إلى حدّ قدرة الأفراد المحليين والأجانب على الاطلاع على الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، فكان هذا النقص دافعا للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محاولة إنعاش القطاع السياحي وذلك من خلال جذب السياح والمستثمرين في هذا الميدان، والترويج للمقومات السياحية في الجزائر (الطبيعية، الدينية، الثقافية، التاريخية والأثرية)، من خلال استخدام عدّة وسائل رقمية، منها: الفايسبوك، انستغرام، اليوتيوب، تويتر، التيك توك، واتساب،... وغيرها.

وفي هذا الإطار ومع انتشار الإعلام الرقمي وتحسن البنية التحتية التكنولوجية في الجزائر، أصبح الترويج السياحي في الجزائر يعول عليه كثيرا في الآونة الأخيرة من خلال منصات الرقمنة وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها جزءا رئيسا ومهما لحمالات الدعاية بشكل عام، والدعاية السياحية بمختلف أشكالها بشكل خاص، ومن هنا ظهرت فكرة الاعتماد على المؤثرين في الترويج السياحي، إذ يمتلك أغلبهم ملايين المتابعين، بالتالي فإن المحتوى الذي ينشرونه على منصاتهم المختلفة يصل إلى أعداد كبيرة من الناس ويكون له تأثير في اتجاهات متابعيه نحو السياحة والسفر.

ويتم السعي بالاستعانة بالمؤثرين (Influencers) من أجل تنمية وتنشيط السياحة الداخلية، من خلال مشاركة تجاربهم وتنقلاتهم السياحية مع متابعيهم، كون منشوراتهم مصدر للمعلومات السياحية للآخرين، وكأداة تسويقية ذات تكلفة منخفضة وتغطية واسعة.

كان الترويج هو أهم خطوة لاستقطاب السياح في الجزائر، والوسيلة هي استخدام المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Les Influenceurs des médias sociaux) لتغيير مخطط ووجهات الأفراد عند بحثهم عن الأماكن السياحية.

من خلال ما تقدم نحاول في دراستنا البحث عن الدور الذي يؤديه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة، في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر عينة من

اتجاهات "رواد" الكشف الإسلامية الجزائرية في ولاية غرداية، نحو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

أعضاء الكشف الإسلامية الجزائرية في غرداية، صنف "الرواد"، وهذا من خلال متابعتهم لمؤثري السياحة والسفر في الجزائر، وعليه تقوم دراستنا على سؤال محوري مفاده:

ما هي اتجاهات "رواد" الكشف الإسلامية الجزائرية في ولاية غرداية، نحو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر؟

2- التساؤلات الفرعية: يندرج ضمن السؤال الرئيس تساؤلات فرعية منها:

- ماهي الآليات الإعلامية التي يستخدمها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر رواد الكشف الإسلامية الجزائرية في ولاية غرداية ؟
- ما هو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من وجهة رواد الكشف الإسلامية الجزائرية في ولاية غرداية ؟

- ما مدى فعالية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة؟

- ما مدى ثقة الباحثين بالمضامين السياحية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟

3- فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

- يستخدم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي عدّة آليات إعلامية للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر .

- لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

- للمبحوثين ثقة كبيرة بالمضامين السياحية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؟

4- أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف منها:

- معرفة اتجاهات رواد الكشف الإسلامية الجزائرية في ولاية غرداية نحو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

- معرفة الآليات الإعلامية التي يستخدمها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة.

- محاولة معرفة مدى فعالية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة.

- التعرف على مدى الثقة في مؤثري السياحة بمواقع التواصل الاجتماعي من لدن المبحوثين.

5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث أصبح لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في الترويج للسياحة الداخلية، وكذا ما تعرفه مواقع التواصل الاجتماعي من

سهولة الاستخدام والانتشار الواسع وسهولة الوصول للمعلومات، ولما تتميز به أيضا من قوة في التأثير والإقناع ونشر للمعلومات، ما جعل مؤثري مواقع التواصل يوظفونها كتقنية فعالة للترويج السياحي. ومن جهة أخرى فإن موضوع السياحة في الجزائر يعد ضمن القطاعات الحيوية التي أصبحت الدولة تولي له اهتمام كبير، باعتباره ضمن القطاعات المهمة المساهمة في التنمية الاقتصادية، وبالتالي أصبح ضمن المواضيع الراهنة التي تحتاج إلى دراسة.

6- حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة في الآتي:

- الحدود المكانية: أجريت الدراسة في حدود ولاية غرداية.
- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 15 سبتمبر إلى 25 ديسمبر 2023.
- الحدود البشرية: متمثلة في عينة من أعضاء الكشافة الإسلامية بولاية غرداية، صنف " الرواد.

وقفت الدراسة على عينة مكونة من 100 مفردة، للموسم الكشفي 2023-2024، واقتصرت الدراسة على الأعضاء الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، ومن متابعي مؤثري السياحة والسفر في مواقع التواصل الاجتماعي. وتم اختيار صنف "الرواد"، باعتبار هذا الصنف ضمن فئة القادة الذين يقومون بتنظيم السفريات، والمخيمات، وبرمجة الجولات السياحية، والترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

7- منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة موضوع الدراسة، حيث قام الباحث بتحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستمارة الالكترونية، وهذا للوقوف على اتجاهات رواد الكشافة الإسلامية بولاية غرداية نحو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الالكترونية، مكونة من إحدى عشر (11) سؤال، تم تصميمها بطريقة تخدم أغراض البحث، تكونت من جزئين، تناول الجزء الأول الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة، من الجنس والسن. أما الجزء الثاني فتضمن مجموعة من الأسئلة تتعلق بآراء عينة الدراسة نحو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مرتبة رقميا من 03 إلى 11.

8- مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في أعضاء الكشافة الإسلامية الجزائرية بولاية غرداية، صنف "الرواد"، وتمثلت عينة الدراسة في 100 " رائد" من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ومتابعين لمؤثري السياحة والسفر بمواقع التواصل الاجتماعي، توزعت عينة الدراسة بين 50 رائد

اتجاهات "رواد" الكشف الإسلامية الجزائرية في ولاية غرداية، نحو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

ذكور و50 رائدة إناث، وقد تم اعتماد العينة العشوائية لتشابه خصائص مجتمع الدراسة، مع القصد في الاختيار المتساوي لعينة الدراسة ما بين الذكور والإناث. وتم اعتماد الاستبانة الالكترونية في جمع إجابات المبحوثين.

تم اختيار عينة الدراسة وفق العينة المتاحة، وضمن المبحوثين الذين تم استقبال ردودهم من خلال الاستبانة الالكترونية (Google Forms)، في الفترة الزمنية للدراسة.

9- المعالجة الإحصائية للبيانات: تم معالجة بيانات الدراسة التي بواسطة الحاسوب باستخدام الرزمة الإحصائية (spss)، وتم الاقتصار على التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

10- المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- اتجاهات: نقصد بالمصطلح في دراستنا، رأي وموقف المبحوثين نحو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، وقد يكون رأي إجابي بمعنى اعتقاد المبحوثين بوجود مساهمة للمؤثرين في الترويج للسياحة الداخلية، أو موقف ورأي سلبي من خلال اعتقاد المبحوثين بانعدام مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

- الكشف الإسلامية الجزائرية: جمعية وطنية، تخضع لقانون الجمعيات رقم 06-12 المؤرخ في 2012/01/12 تربية إنسانية تطوعية مستقلة، ذات طابع المنفعة العمومية بموجب المرسوم الرئاسي رقم : 03-217 المؤرخ في 19 مايو سنة 2003 والمرسوم التنفيذي رقم 05-247 المؤرخ في 07 يوليو سنة 2005 معتمدة بتاريخ 07-11-1989 تحت رقم : م.ت.م. 0091/76. تأسست بتاريخ 1936/06/05 تحت رقم 2450 طبقا للاعتماد الممنوح لها في عهد ادارة الاستعمار الفرنسي. (ب، 2023)

- الدور: نقصد بالدور في دراستنا جملة الإسهامات التي يقوم بها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة.

- مواقع التواصل الاجتماعي: نقصد بالمصطلح في دراستنا كل مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك...)، التي يستخدمها رواد الكشف الإسلامية الجزائرية بولاية غرداية، لمتابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في ترويجهم للسياحة الداخلية في الجزائر.

- الترويج: نقصد بالمصطلح في دراستنا عملية تسويقية للمنتج السياحي الجزائري من طرف مؤثرين سياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال نشر المحتوى الهادف والمتنوع القادر على الترويج للأماكن السياحية في الجزائر، من خلال إبراز المقومات التي تتميز بها وجوانبها الإيجابية وعرض تجاربهم الشخصية لجذب واستقطاب السياح من جهة، ومن جهة

أخرى التواصل والتفاعل مع المتابعين بغية التأثير والترغيب لاستهلاك المنتج السياحي الجزائري.

- السياحة: نقصد بالسياحة في دراستنا السياحة الداخلية في الجزائر التي تعتبر وجهة الكثير من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جزائريون وأجانب، سعيا للترويج لها وإبراز المقومات السياحية المتنوعة التي تتمتع بها الجزائر، وهي السياحة الصحراوية والسياحة الغابية والبحرية والجبلية والأثرية وغيرها.

- مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي: نقصد بالمؤثرين في دراستنا، الأشخاص الفاعلين في مواقع التواصل الاجتماعي من (فايسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تويتر، تيك توك، واتساب...) الذين يملكون عدد كبير من المتابعين، يقومون بنشر المحتوى السياحي من فيديوهات وصور وإعلانات،... تروج للسياحة الداخلية في الجزائر.

11- الدراسات السابقة:

11-1- دراسة: زهرة كمال، حنان شطيطي:

تهدف الدراسة إلى استكشاف أثر مساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية. وظفت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات. أجريت الدراسة على عينة محددة بـ (380) متابع لمواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر لمساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة بالجزائر، ميل السياح للبحث عن معلومات عبر صفحات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بخطط السفر للاستفادة من تجاربهم. (كمال و شطيطي، 2023)

11-2- دراسة: لعمرى سماح، صواش أكرم

هدفت الدراسة إلى معرفة دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر، من خلال دراسة استكشافية شملت متابعي صفحة المؤثر "خبيب كواس" على منصة إنستغرام، وظفت الدراسة المنهج المسحي بشقه الوصفي، وتم اختيار عينة محددة بـ 53 متابع لصفحة المؤثر، تم استخدام الاستبانة الإلكترونية في جمع المعلومات، خرجت الدراسة بعدة نتائج منها: للمؤثرين دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية الجزائرية حسب رأي المبحوثين، يعد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من بين الشخصيات الأكثر متابعة على موقع إنستغرام، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال الترويج للسياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص. (العمرى و صواش، 2023)

11-3- دراسة: قش خديجة

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر، وكيف استفادت الدولة الجزائرية من قوة تأثيرهم على الجمهور لدعم السياحة المحلية في البلاد، وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة قصدية، من خلال اختيار 31 مفردة من مشكري مواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على الاستمارة الإلكترونية كأداة أساسية في جمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مفادها أن المؤثرين بالنظر إلى ما يملكون من عدد كبير من المتابعين ممن يتأثرون بهم ويقبلونهم، تمكنوا من الترويج للسياحة في الجزائر من خلال قيامهم بمشاركة تجاربهم السياحية عبر حسابهم. (قش، 2023)

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- اتفقت دراستنا مع الدراسات المعروضة في توظيف المنهج الوصفي، كمنهج ملائم لطبيعة الدراسة.
- اتفقت دراستنا مع الدراسات المعروضة في استخدام نفس الأداة في جمع المعلومات والمتمثلة في الاستبانة الإلكترونية، لما تتميز به من سهولة الاستخدام وسرعة الوصول إلى المبحوثين.
- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كونها تهدف على معرفة دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، ومحاولة معرفة مدى نجاح هؤلاء المؤثرين في تشجيع متابعيهم على القيام بنشاطات سياحية.
- اختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث مجتمع الدراسة، فتم تحديد فئة معينة للدراسة من ضمن متابعي مواقع التواصل الاجتماعي، وليس كل المتابعين، إضافة إلى اختلاف الحدود الزمانية والمكانية.
- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تكوين خلفية جيدة حول مشكلة الدراسة، وفي تحديد أهداف الدراسة، وبعض الخطوات المنهجية الأخرى، كونها تدرس أحد متغيري الدراسة، مما ساعد في وضع تصور عام للدراسة.

الإطار التطبيقي للدراسة:

عرض وتحليل معطيات الدراسة الميدانية:

جدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	50	50.00%
انثى	50	50.00%
المجموع	100	100.00%

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على مخرجات تحليل الاستبانة الالكترونية.

نلاحظ من خلال الجدول تساوي الذكور والإناث، والمحددة بنسبة 50.00 % لكلا الجنسين، ويعود هذا التساوي في الإجراء القصدي الذي انتهجه الباحث في الاختيار المتساوي لعينة الدراسة بين الذكور والإناث، أي 50 مفردة ذكور، و50 مفردة إناث.

جدول (2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية%
من 40 سنة إلى 45 سنة	62	62.00%
من 46 سنة إلى 50 سنة	34	34.00%
من 51 سنة فأكثر	04	04.00%
المجموع	100	100.00%

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على مخرجات تحليل الاستبانة الالكترونية.

يتضح من خلال الجدول أن أعلى فئة من المبحوثين هي الفئة العمرية من 40 إلى 45 سنة، بنسبة 62.00%، تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 46 إلى 50 سنة بنسبة 34.00%، وفي الأخير الفئة العمرية من 51 سنة فما فوق بنسبة 04.00%، ويمكن تفسير بيانات الجدول أن الفئة العمرية من 40 إلى 45 سنة، تمثل الفئة التي التحقت حديثا بمرحلة " الرواد" والصاعدة من مرحلة " الجواله"، وعادة ما تكون هذه الفئة عددها كبير مقارنة بالفئات الأخرى، "كون أنه عموما أعضاء الفئة العمرية الصغيرة في الكشافة الإسلامية يكون كبيرا مقارنة بالفئات العمرية الكبيرة، بسبب انتقال أعضاء كبار السن إلى مهام ونشاطات اجتماعية أخرى" (عيسى، 2023). وتعتبر تلك النسب منطقية كون أن فئة الشباب - خاصة المنخرطين في الكشافة الإسلامية الجزائرية- تعتبر الفئة الأكثر حماسا ورغبة للسياحة والسفر، وحب المغامرة والتخييم واستكشاف الأماكن الطبيعية، كما تعد الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي، ومتابعة للمشاهير ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

اتجاهات "رواد" الكشف الإسلامية الجزائرية في ولاية غرداية. نحو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

جدول (3): يبين مدى اهتمام المبحوثين بالمجال السياحي في مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية%	التكرار	الجواب
06,00%	06	ضعيف
14,00%	14	متوسط
80,00%	80	كبير
100,00%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على مخرجات تحليل الاستبانة الالكترونية.

يلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين لديهم اهتمام كبير بالمجال السياحي في مواقع التواصل وذلك بنسبة 80.00%، يلهم المبحوثين الذين لديهم اهتمام متوسط بنسبة 14.33%، ثم المبحوثين الذين لديهم اهتمام ضعيف بنسبة لا تتعدى 06.33%.

ويمكن تفسير سبب اهتمام الكبير للمبحوثين بالمجال السياحي يعود إلى الوعي السياحي للمبحوثين ورغبتهم في التعرف على المقومات السياحية في الجزائر، واكتشاف مناطق السياحة ومرافق الخدمات السياحية الموجودة في الجزائر. ويعود استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة الداخلية في الجزائر إلى ما تتضمنه هذه المواقع من خدمات تفاعلية، يمكن الاستفادة منها في عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات الخاصة بالأماكن السياحية بطريقة جذابة ومتطورة، وكذا قدرتها العالية في تعظيم الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد والمنتج السياحي في الجزائر.

جدول (4): يوضح صفحات الترويج السياحي في الجزائر في مواقع التواصل

الاجتماعي، التي يفضل أفراد عينة الدراسة متابعتها.

النسبة المئوية%	التكرار	الجواب
24,00%	24	خبيب كواس
30,00%	30	حوس بلادك
20,00%	20	تحويصة
26,00%	26	حوس مع الدقس
100,00%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على مخرجات تحليل الاستبانة الالكترونية.

يلاحظ من خلال الجدول الخاص بترتيب متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرين المروجين للسياحة الداخلية في الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي، أن صفحة "حوس بلادك" حظيت بأكثر متابعة، بنسبة 30.00%، تليها صفحة المؤثر "حوس مع الدقس" بنسبة 26.00% وبعدها صفحة "خبيب كواس" بنسبة 24.00%، وفي الأخير صفحة "تحويسة" بنسبة 20.00%.

يمكن إيعاز السبب الذي تحظى به صفحتي "حوس بلادك" و"حوس مع الدقس" بشكل أكبر من قبل المبحوثين إلى ما تعرفه هذين الصفحتين من اهتمام خاص بالمقومات السياحية في الجزائر، وإبراز المعالم والتراث السياحي في الجزائر، مقارنة بالصفحات الأخرى التي تعرض المحتوى السياحي داخل وخارج الجزائر، كصفحة "خبيب كواس" التي رغم ما تحتويه من مضمون ترويجي وتعريفي بالسياحة، إلا أنه يلاحظ عليها كثرة المحتوى السياحي الأجنبي مقارنة بالمحتوى السياحي داخل الجزائر.

جدول (5): الطبيعة السياحية التي يروج لها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

النسبة المئوية%	التكرار	الجواب
17,43%	38	العادات والتقاليد
20,18%	44	السياحة الأثرية والدينية
09,17%	20	السياحة الغابية
08,26%	18	السياحة الجبلية
30,28%	66	السياحة البحرية والشاطئية
14,68%	32	السياحة الصحراوية
100.00%	218	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على مخرجات تحليل الاستبانة الالكترونية.

يتضح من خلال الجدول أعلاه المتعلق برأي المبحوثين حول الطبيعة السياحية التي يروج لها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، أن جل المبحوثين يرون أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي يروجون للسياحة البحرية والشاطئية بنسبة 30.28%، تليها في المرتبة الثانية السياحة الأثرية والدينية بنسبة 20.18%، وفي المرتبة الثالثة العادات والتقاليد بنسبة 17.43%، وفي المرتبة الرابعة السياحة الصحراوية بنسبة 14.68%، وفي المرتبة الخامسة والسادسة السياحة الغابية والسياسة الجبلية بنسبة 9.17% و 8.26% على التوالي.

اتجاهات "رواد" الكشف الإسلامية الجزائرية في ولاية غرداية، نحو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

يلاحظ من خلال نتائج الجدول تعدد وتنوع الطبيعة السياحية الداخلية في الجزائر التي يروج لها المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك إلى وجود اهتمام من قبل المؤثرين بكل أنواع المقومات السياحية الداخلية في الجزائر، إلا أنه يلاحظ وجود اهتمام أكثر بالسياحة البحرية والدينية وهذا لما تزخر به الجزائر من شريط ساحلي يبلغ طوله أكثر من 1200 كلم، وما يتسم به من مناظر طبيعية خلابة، كما توجد بالقرب من هذه السواحل عدّة مدن أثرية ذات أهمية كبيرة في السياحة الساحلية، إضافة إلى العديد من المعالم الدينية والتاريخية التي تعبر عن الهوية الثقافية والدينية والتاريخية للجزائر.

جدول (6): رأي المبحوثين حول الآليات الاعلامية التي يوظفها المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

الجواب	التكرار	النسبة المئوية%
المنشورات المكتوبة	34	25,00%
الفيديوهات	52	38,24%
الصور	34	25,00%
الإعلانات	16	11,76%
المجموع	136	100.00%

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على مخرجات تحليل الاستبانة الالكترونية.

يلاحظ من خلال الجدول أن تقنية " الفيديوهات " تعتبر أكثر وسيلة اتصالية يستخدمها المؤثرون للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر بنسبة 38.24% ، تليها "المنشورات المكتوبة" و"الصور" بنسبة متساوية 25.00%، بينما آلية "الإعلانات" سجلت نسبة 11.76% .

ويمكن تفسير سبب استخدام المؤثرون لتقنية الفيديوهات في الترويج السياحي إلى أثرها الكبير لدى المتابعين، إضافة قدرتها التأثيرية والتوضيحية الجذابة، وتقريب الواقع الحقيقي لدى المتابعين مقارنة بالتقنيات الأخرى، بالإضافة إلى نسبة المشاهدة الكبيرة التي تحققها هذه التقنية وبالتالي ضمان تحقيق الهدف الترويجي الذي يسعى المؤثر إلى تحقيقه. بينما كانت نسبة الإعلانات منخفضة، وهذا يشير إلى أن المؤثرين يعملون لدى حسابهم الخاص، غير تابعين لوكالات أو مؤسسات سياحية يروجون لبرامجها السياحية.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (قطش خديجة)، التي أثبتت أن أكثر الأساليب الاقناعية التي يستعملها المؤثرون في نشر اعلاناتهم عن المناطق السياحية حسب رأي المبحوثين هي الفيديوهات بنسبة 100%، تليها في المرتبة الثانية الصور بنسبة 77.40% . (قطش، 2023، صفحة

(129). ودراسة (لعمري سماح) التي أكدت أن ما يفوت نصف مفردات العينة يتابع المؤثر " خبيب كواس" من خلال فيديوهات (IGTV) بنسبة 58.5%. (لعمري و صواش، 2023، صفحة 67)
 جدول (7): يبين وجهة نظر عينة الدراسة حول الأسلوب الذي يوظفه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

النسبة المئوية%	التكرار	الجواب
33,80%	48	أسلوب جذاب ومشوق
25,35%	36	يقدمون معلومات هادفة ومتجددة باستمرار
36,62%	52	البساطة والعفوية في الكلام
4,23%	06	أسلوب ممل
100.00%	142	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على مخرجات تحليل الاستبانة الالكترونية.

يظهر من خلال الجدول أن جل الباحثين يرون أن أسلوب المؤثرين في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر كان أسلوب يمتاز بالبساطة والعفوية في الكلام بنسبة 36.62%، كما أن أسلوب المؤثرين كان جذاب ومشوق بنسبة 33.80%، كما أنهم يرون أن أسلوب المؤثرين يمتاز بأسلوب يقدم معلومات هادفة ومتجددة باستمرار، بنسبة 25.35%، بينما رأي الباحثين بأن أسلوب المؤثرين كان ممل لم يتعد نسبة 04.23%

ويلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية الباحثين يتفقون على الأسلوب الجيد الذي يمتاز به المؤثرين للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك إلى الخبرة الكبيرة التي اكتسبها المؤثرين في مجال الترويج السياحي، وكذا توظيفهم لتقنيات تكنولوجية متطورة وجذابة ساهمت في التأثير في متابعيهم.

جدول (8): يبين مدى اعتماد الباحثين على المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية في الجزائر.

النسبة المئوية%	التكرار	الجواب
58,00%	58	بدرجة كبيرة
38,00%	38	بدرجة متوسطة
04,00%	04	بدرجة ضعيفة
100.00%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على مخرجات تحليل الاستبانة الالكترونية.

اتجاهات "رواد" الكشف الإسلامية الجزائرية في ولاية غرداية، نحو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

يظهر من خلال الجدول أن نسبة 58.00% من المبحوثين يعتمدون "بدرجة كبيرة" على المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية في الجزائر، ونسبة 38.00% من المبحوثين بدرجة متوسطة، بينما تم تسجيل نسبة 04.00% من المبحوثين يعتمدون على المؤثرين كمصدر لمعلوماتهم السياحية في الجزائر بنسبة ضعيفة.

وتفسر نتائج الجدول مدى الاعتماد الكبير للمبحوثين على المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول المقومات السياحية في الجزائر، وذلك راجع إلى أن المؤثرين أصبحوا كإعلام بديل للسياحة في الجزائر، في ظل نقص الترويج السياحي من قبل المؤسسات العمومية والخاصة، أو عدم فعاليتها، كما تعبر نتائج الجدول عن مدى التأثير الكبير الذي أصبح يلعبه المؤثرين في تشجيع السياحة الداخلية ونشر الوعي السياحي لدى متابعيهم، وكذا مدى مساهمتهم في إبراز المعالم السياحية في الجزائر وتقديم معلومات واسعة عنها.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (لعمرى سماح، صواش أكرم) التي أثبتت أن أغلبية المبحوثين بنسبة 72.2% عبروا عن استفادتهم من نصائح المؤثر "خبيب" حول السياحة. (لعمرى و صواش، 2023، صفحة 70). ودراسة (قطش خديجة) التي أكدت أن ما نسبته 93.50% من المبحوثين أشاروا بأن إعلانات المؤثرين عبر صفحاتهم قد مكنتهم من التعرف على خصائص المناطق السياحية في الجزائر (قطش، 2023، صفحة 128)

جدول (9): رأي المبحوثين حول تمكن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع المواطنين على تفضيل السياحة الداخلية في الجزائر

الجواب	التكرار	النسبة المئوية%
موافق	78	78,00%
إلى حد ما	22	22,00%
غير موافق	00	00,00%
المجموع	100	100.00%

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على مخرجات تحليل الاستبانة الالكترونية.

يظهر من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يرون أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي نجحوا في تشجيع متابعيهم نحو التوجه للسياحة الداخلية في الجزائر، وذلك بنسبة 78.00%، بينما نسبة قليلة 22.00% يرون أنهم نجحوا إلى حد ما، في حين أن عبارة "غير موافق" كانت بنسبة 00.00%.

ونتائج الجدول تؤكد نتائج الجدول رقم(07)، حيث أغلبية المبحوثين عبروا عن تمكن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيعهم على اختيار السياحة الداخلية على الأجنبية، حيث نجحوا في القدرة على إبراز المعالم السياحية في الجزائر ونقل المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، من مناظر طبيعية خلابة، ومواقع أثرية ومدن سياحية وتاريخية، خاصة غير المعروفة منها، وذلك بأسلوب جذاب ومشوق، وبالتالي وفقوا في إقناع متابعهم على تفضيل السياحة الداخلية في الجزائر على السياحة الأجنبية.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (قطش خديجة) التي أثبتت أن المؤثرين من خلال إعلاناتهم تمكنوا من إيقاظ الرغبة لدى المبحوثين لزيارة المعالم السياحية. (قطش، 2023، صفحة 129). ودراسة (لعمرى سماح، صواش أكرم)، التي أكدت أن أغلبية المبحوثين وبنسبة 83.00 % يرون أن المؤثر "خبيب" دائما ما يساهم في الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (لعمرى و صواش، 2023، صفحة 69)

جدول (10): يبين كيفية تفاعل المبحوثين مع المضامين السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي

الجواب	التكرار	النسبة المئوية%
زيارة الأماكن المعروضة	32	32,00%
تجاهلها	28	28,00%
الدعاية لها	20	20,00%
مشاركتها	12	12,00%
التعليق على المنشور	08	8,00%
المجموع	100	100.00%

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على مخرجات تحليل الاستبانة الالكترونية.

تبين من خلال الجدول أن جل المبحوثين يتفاعلون مع المنشورات السياحية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال زيارة الأماكن السياحية التي يعرضونها في صفحاتهم بنسبة 32.00%، ويعود ذلك إلى جمال الأماكن السياحية التي يعرضها المؤثرون، ومن جهة حب المبحوثين للسفر والتعرف على الأماكن الجديدة التي يعرضها المؤثرون في صفحاتهم. وبينت نتائج الجدول أيضا أن نسبة 28.00% من المبحوثين يتجاهلون المنشورات السياحية للمؤثرين، وقد يعود هذا إلى مدى توفر الإمكانيات المادية للمبحوث، أو توفر أجواء التنقل للمبحوثين خاصة العنصر النسوي، بينما

اتجاهات "رواد" الكشف الإسلامية الجزائرية في ولاية غرداية، نحو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

نرى نسبة ضعيفة للمبحوثين الذين يشاركون المنشورات السياحية أو يعلقون عليها، وذلك بنسبة 12.00%، 08.00% على التوالي.

اتفقت هذه النتائج مع دراسة (قطش خديجة) التي أكدت أن جل المبحوثين وبنسبة 51.60% أقدموا على زيارة أماكن سياحية تم الإعلان عنها من طرف أحد المؤثرين السياحيين في مواقع التواصل الاجتماعي. (قطش، 2023، صفحة 128).، ودراسة (لعمري سماح، صواش أكرم)، التي أثبتت أن أغلبية المبحوثين وبنسبة 94.3% يشعرون بالرغبة في تجربة ما ينشره المؤثر " خبيب " في صفحته. (لعمري و صواش، 2023، صفحة 69)

جدول (11): يبين مدى ثقة المبحوثين بمضامين مؤثري السياحة بمواقع التواصل الاجتماعي

الجواب	التكرار	النسبة المئوية%
بدرجة كبيرة	70	70,00%
بدرجة متوسطة	26	26,00%
بدرجة ضعيفة	04	04,00%
لا أثق فيها	00	00,00%
المجموع	100	100.00%

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على مخرجات تحليل الاستبانة الالكترونية.

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يثقون بمضامين مؤثري السياحة بمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، وذلك بنسبة 70.00%، وبدرجة متوسطة بنسبة 26.00% وبدرجة ضعيفة بنسبة 04.00%، ونسبة منعدمة للمبحوثين الذين لا يثقون بالمضامين السياحية للمؤثرين.

وعليه يتضح أن الثقة موجودة وبنسبة كبيرة في هؤلاء المؤثرين، وهذا يعود على حرص المؤثرين في مشاركة معلومات صادقة وموثوقة من أجل إعطاء انطباع إيجابي لدى متابعيهم، وكذا من خلال التفاصيل والتوضيحات الواسعة التي تقدم للمعلم السياحي وكذا تحديد مكان تواجده بدقة.

اتفقت هذه النتائج مع دراسة (قطش خديجة) التي أثبتت أن أغلبية المبحوثين وبنسبة 87.10% لهم رضا عن الخدمات السياحية المقدمة والمعلن عنها من طرف المؤثرين. (قطش، 2023، صفحة 132). ودراسة (لعمري سماح، صواش أكرم)، التي توصلت إلى أن أغلبية المبحوثين وبنسبة 75.5% يثقون في كل ما يتم الترويج له من خلال المؤثر " خبيب " في مجال السياحة. (لعمري و صواش، 2023، صفحة 71).

خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات أعضاء الكشافة الإسلامية الجزائرية بولاية غرداية، نحو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، وتم اختيار أعضاء مرحلة " الرواد" للوقوف على آرائهم حول إشكالية الدراسة، وتم التوصل إلى أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدّون من أبرز الأدوات التسويقية الحديثة التي من شأنها أن تسوق وتروج للمقومات السياحية في الجزائر على نطاق واسع، فهي تعرف متابعتهم على ما تزخر به الجزائر من رصيد سياحي هام وفي كل المجالات: الطبيعية والدينية والتفافية والتاريخية، والأثرية، والعادات والتقاليد،... وغيرها، كما أصبح من الضرورة مساهمة التطور العلمي في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبالخصوص المجال الرقمي، من أجل توظيفه في التسويق للمنتج السياحي الجزائري، وعلى رأس ذلك توظيف مواقع التواصل الاجتماعي والاستعانة بمؤثري السياحة والسفر، مما يسمح بتحقيق صورة ذهنية إجابيه لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

أسفرت الدراسة في ضوء الإشكالية المدروسة إلى عدّة نتائج منها:

- بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين لديهم اهتمام كبير بالمجال السياحي في مواقع التواصل وذلك بنسبة 80.00%، وهذا يعود إلى الوعي السياحي للمبحوثين ورغبتهم في التعرف على المقومات السياحية في الجزائر، والتعرف على المناطق السياحية ومرافق الخدمات السياحية الموجودة في الجزائر.
- اتضح من خلال الدراسة أن صفحة " حوس بلادك" بموقع التواصل الاجتماعي، حظيت بأكثر متابعة من قبل المبحوثين، بنسبة 30.00%، وهذا لما تعرفه هذه الصفحة من اهتمام خاص بالمقومات السياحية في الجزائر، وإبراز المعالم والتراث السياحي في الجزائر، مقارنة ببعض الصفحات الأخرى التي تعرض المحتوى السياحي الجزائري والأجنبي.
- ظهر من الدراسة أن جل المبحوثين يرون أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي يروجون للسياحة البحرية والشاطئية بنسبة 30.28%، تليها في المرتبة الثانية السياحة الأثرية والدينية بنسبة 20.18%، وهذا لما تزخر به الجزائر من شريط ساحلي طويل، وما يتسم به من مناظر طبيعية خلابة، إضافة إلى العديد من المعالم الدينية والتاريخية التي تعبر عن الهوية الثقافية والدينية والتاريخية للجزائر.
- كشفت الدراسة أن تقنية " الفيديوهاات " تعتبر أكثر وسيلة اتصالية يستخدمها المؤثرون للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر بنسبة 38.24%، وهذا يعود إلى أثرها الكبير لدى المتابعين، إضافة قدرتها التأثيرية والتوضيحية الجذابة، وتقريب الواقع الحقيقي لدى المتابعين مقارنة بالتقنيات الأخرى.

اتجاهات "رواد" الكشف الإسلامية الجزائرية في ولاية غرداية، نحو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

- أوضحت الدراسة أن جل الباحثين يرون أن أسلوب المؤثرين في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر كان أسلوب يمتاز بالبساطة والعفوية في الكلام بنسبة 36.62%، كما أن أسلوب المؤثرين كان جذاب ومشوق بنسبة 33.80%، وهذا يعود إلى خبرة الكبيرة التي اكتسبها المؤثرين في مجال الترويج السياحي، وكذا توظيفهم لتقنيات تكنولوجيا متطورة وجذابة ساهمت في التأثير في متابعيهم.
 - أغلبية أفراد العينة ونسبة 58.00% يعتمدون "بدرجة كبيرة" على المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياحية في الجزائر، وذلك راجع إلى أن المؤثرين أصبحوا كإعلام بديل للسياحة في الجزائر، في ظل نقص الترويج السياحي من قبل المؤسسات العمومية والخاصة، أو عدم فعاليتها.
 - بينت الدراسة أن أغلبية الباحثين ونسبة 78.00%، يرون أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي نجحوا في تشجيع متابعيهم نحو التوجه للسياحة الداخلية في الجزائر، حيث نجحوا في القدرة على إبراز المعالم السياحية ونقل المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، من مناظر طبيعية خلابة، ومواقع أثرية ومدن سياحية وتاريخية، خاصة غير المعروفة منها.
 - أوضحت الدراسة أن جل الباحثين يتفاعلون مع المنشورات السياحية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال زيارة الأماكن السياحية التي يعرضونها في منشوراتهم، وذلك بنسبة 32.00%، ويعود ذلك إلى أسباب منها مدى توفر الإمكانيات المادية للمبحوث، أو توفر أجواء التنقل خاصة العنصر النسوي.
 - أظهرت الدراسة أن أغلب الباحثين يثقون بمضامين مؤثري السياحة بمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، وذلك بنسبة 70.00%، وهذا يعود على حرص المؤثرين في مشاركة معلومات صادقة وموثوقة من أجل إعطاء انطباع إيجابي لدى متابعيهم، وكذا من خلال التفاصيل والتوضيحات الواسعة التي تقدم للمعلم السياحي وكذا تحديد مكان تواجده بدقة.
- وفي الأخير يمكن الإشارة إلى أن النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا، لم تختلف عما توصلت إليه عدة دراسات مشابهة، سواء دراسات جزائرية أو أجنبية، حيث معظمها تتفق على وجود دور كبير لمؤثري السياحة والسفر في التنشيط والترويج للسياحة الداخلية.

التوصيات:

1. ضرورة إيلاء مزيدا من الاهتمام بالسياحة الداخلية في الجزائر.
2. ضرورة سعي الجهات القائمة على القطاع السياحي بالجزائر على الاستعانة بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تنمية وتنشيط السياحة الداخلية.

3. تقديم كامل الإمكانيات والتسهيلات لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من أجل القيام بإبراز المعالم والمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر.

قائمة المراجع

1. خديجة قطش. (2023). دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية بولاية قسنطينة. مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الانسانية والاجتماعية، 10(2)، الصفحات 120-134.
2. زهرة كمال، وحنان شطيبي. (6، 2023). أثر مساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية: دراسة عينة من المتابعين. مجلة دراسات اقتصادية، 10(1)، الصفحات 313-338.
3. سماح لعمرى، وأكرم صواش. (2023). دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر المؤثر خبيب كواس نموذجاً (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
4. عبد السلام الجعافرة. (2013). التربية والتعليم بين الماضي والحاضر. عمان الاردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
5. م ب. (2023). عن الكشافة. تاريخ الاسترداد 10 12، 2023، من الكشافة الإسلامية الجزائرية: https://www.scouts-dz.org/?page_id=155
6. يحي عيسى. (2 ديسمبر، 2023). مقابلة شخصية. (بكير قشار، المحاور) غرداية.