

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع

دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية عبر الاستغرام

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي لمتابعي صناع المحتوى على الأستغرام

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا		
مشرفا ومقررا		
مناقشا		

تحت اشراف الاستاذ:

د/ كحلوش منى

إعداد الطالبة:

* - خليفة عبد الرحمان

* - عطية محمد علي

السنة الجامعية 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله أولاً وآخراً، ظاهراً وباطناً، الذي وفقني ويسر لي سبل العلم، ومنحني القوة والصبر لإتمام هذا العمل المتواضع، فله الحمد والشكر على كل نعمه التي لا تحصى.

وبعد، أتقدم بخالص عبارات الشكر والعرفان لأستاذتي الفاضلة **[كحلوش منى]**، المشرفة على هذا العمل، لما أبدته من تفانٍ في توجيهاتها ومتابعاتها، وما قدمته لي من دعم علمي ونصيحة بناءة، كان لها الدور الكبير في إخراج هذه الدراسة في صورتها النهائية.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث، من أساتذة أجلاء وزملاء وأصدقاء، وإلى أفراد عائلتي الكرام الذين كانوا خير سند لي خلال مساري الدراسي

وخاصتا الوالدين الكريمين

جزى الله الجميع خير الجزاء، ووفقنا جميعاً لما فيه الخير والصلاح.

إهداء

إهداء

ملخص الدراسة:

جاءت دراستنا بعنوان دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية عبر الاستغرام - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثلجي لمتابعي صناع المحتوى على الأستغرام وانطلقت دراستنا من الإشكالية: ما دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية عبر الأستغرام؟
مادور صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية عبر الأستغرام؟
وللوصول الى الاجابة عن التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية التالية؟

- أ- ما دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية ؟
 - ب- مامدى اعتماد صناع المحتوى على الاستغرام في الترويج للسياحة المحلية ؟
 - ج- ما أسباب استخدام صناع المحتوى لمنصة الاستغرام في الترويج للسياحة المحلية ؟
- وتم عرض الفرضيات التالية :

- يلعب صناع المحتوى دورا فعالا في الترويج للسياحة المحلية كونها محتوى مهم.
 - يعتمد صناع المحتوى على منصة الاستغرام للترويج للسياحة المحلية بشكل كبير.
 - يستخدم صناع المحتوى الأستغرام للترويج للسياحة المحلية لما لها من ميزات خاصة (الجمهور الواسع، نشر الفيديوهات، امان المحتوى).
- نهدف من خلال دراستنا الى التعرف على التعرف على دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية والتعرف على مدى اعتماد صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية على منصة الأستغرام كما هدفت الى التعرف على أسباب استخدام صناع المحتوى لمنصة الاستغرام في الترويج للسياحة المحلية ، وفي دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي وأداة جمع البيانات تمثلت في الاستبيان لدراسة عينة الدراسة المتكون من 100 طالب جامعي والتي تم اختيارها بطريقة قصدية وتوصلنا الى النتائج التالية:
- يلعب صناع المحتوى دورا فعالا في الترويج للسياحة المحلية كونها محتوى مهم.
 - يعتمد صناع المحتوى على منصة الاستغرام للترويج للسياحة المحلية بشكل كبير.
 - يستخدم صناع المحتوى الأستغرام للترويج للسياحة المحلية لما لها من ميزات خاصة (الجمهور الواسع، نشر الفيديوهات، امان المحتوى).

Study Summary :

The Role of Content Creators in Promoting Domestic Tourism through Instagram – A Field Study on a Sample of Amar Telidji University Students Who Follow Content Creators on Instagram

This study originated from the central research question : **What is the role of content creators in promoting domestic tourism through Instagram?**

To answer this main question, the following sub-questions were posed:

- What is the role of content creators in promoting domestic tourism?
- To what extent do content creators rely on Instagram to promote domestic tourism?
- What are the reasons behind content creators' use of Instagram to promote domestic tourism?

The study was based on the following hypotheses:

- Content creators play an active role in promoting domestic tourism, as it is considered important content.
- Content creators rely heavily on Instagram as a platform for promoting domestic tourism.
- Content creators use Instagram to promote domestic tourism due to its unique features (such as a broad audience reach, video sharing capabilities, and content safety).

The aim of this study was to explore the role of content creators in promoting domestic tourism, assess their reliance on Instagram for this purpose, and identify the reasons behind choosing Instagram as a promotional tool.

The study adopted a **descriptive approach** and used a **questionnaire** as the data collection tool. The sample consisted of **100 university students** selected purposively.

The results confirmed the following:

- Content creators play an effective role in promoting domestic tourism, considering it as valuable content.
- Content creators heavily depend on Instagram to promote domestic tourism.
- Instagram is used by content creators to promote domestic tourism due to its special features such as a wide audience, video-sharing ability, and content security.

الفهرس

فهرس المحتويات:

المحتوى	الصفحة
تشكرات:	
إهداءات:	
ملخص الدراسة:	
الفهارس:	
مقدمة	أ - ب
إشكالية الدراسة	04
فرضيات الدراسة	05
أهداف الدراسة	05
أهمية الدراسة	06
أسباب إختيار الموضوع	06
مفاهيم الدراسة	07
منهج الدراسة	10
أدوات الدراسة	11
حدود الدراسة:	11
مجتمع الدراسة	12
عينة الدراسة	13
الدراسات السابقة:	14
التعقيب على الدراسات السابقة:	18
الفصل الثاني: صناع المحتوى	
تمهيد:	20
المبحث الأول: مدخل الى صناعة المحتوى	21
المطلب الأول: نشأة وتطور صناعة المحتوى:	21
المطلب الثاني: أشكال صناعة المحتوى:	22
المطلب الثالث: أهداف صناعة المحتوى:	23
المطلب الرابع: خطوات صناعة المحتوى:	23
المبحث الثاني: منصة إنستغرام ودورها في صناعة المحتوى الرقمي	25

25	المطلب الأول: خصائص منصة إنستغرام
25	المطلب الثاني: استخدامات إنستغرام من قبل صناع المحتوى
26	المطلب الثالث: دور صناع المحتوى في تسليط الضوء على الوجهات السياحية
27	المطلب الرابع : التحديات التي تواجه صناع المحتوى في المجال السياحي
28	خلاصة الفصل: الفصل الثالث السياحة المحلية
	الفصل الثاني: السياحة المحلية
30	تمهيد:
31	المبحث الأول: ماهية السياحة
31	المطلب الأول: مفهوم السياحة
32	المطلب الثاني: أهمية السياحة
35	المطلب الثالث: خصائص السياحة
39	المبحث الثاني: السياحة المحلية
49	المطلب الأول: مفهوم السياحة المحلية
40	المطلب الثاني: مقومات السياحة المحلية
42	المطلب الثالث: أهداف وعوامل التنمية السياحية المحلية :
44	المطلب الرابع : السياحة المحلية بولاية الاغواط
	الفصل الرابع الجانب الميداني للدراسة
47	المبحث الأول: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة
47	المطلب الاول: تحليل وتفسير محاور الدراسة:
63	المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة:
65	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
66	المطلب الرابع: الاستنتاج العام للدراسة:
69	خاتمة
72	قائمة المراجع
00	الملاحق

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل متغير الجنس لأفراد العينة	47
02	يمثل المستوى العلمي لأفراد العينة	48
03	يمثل المستوى العلمي لأفراد العينة	49
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدامهم لموقع إنستغرام والوقت اليومي المستغرق في تصفحه.	50
05	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفترات الزمنية لاستخدام إنستغرام وتكرار استخدامه اليومي.	51
06	يمثل توزيع أفراد العينة حسب وسيلة ودوافع استخدامهم لمنصة إنستغرام	52
07	يمثل العلاقة بين استخدام إنستغرام لأغراض سياحية ومتابعة صناع المحتوى السياحي عبر المنصة.	53
08	مدى تأثير محتوى إنستغرام السياحي في تحفيز زيارة أماكن سياحية محلية من طرف أفراد العينة.	54
09	يمثل كيفية تفاعل أفراد العينة حسب الجنس مع منشورات صناع المحتوى السياحي عبر إنستغرام.	55
10	يمثل العناصر التي تجذب افراد العينة للمحتوى السياحي عبر أنستغرام	56
11	يمثل الأماكن التي يركز عليها صناع المحتوى السياحي محليا عبر الانستغرام	57
12	يبين العلاقة بين مصداقية المعلومات السياحية المقدمة من صناع المحتوى بدرجة إسهامهم في الترويج للسياحة المحلية عبر إنستغرام	58
13	يمثل رأي المبحوثين حول تأثير المحتوى السياحي عبر إنستغرام على استكشاف الأماكن السياحية المحلية في الجزائر وصورة الترويج لها	59
14	يمثل رأي المبحوثين في إمكانية تحول صناع المحتوى السياحي عبر الأنستغرام الى شركاء في الحملات الرسمية للترويج السياحي المحلية	60
15	يمثل اقتراحات المبحوثين للسبل التي يرونها تراها فعالة لتعزيز مساهمة صناع المحتوى في دعم السياحة المحلية	62

مقدمة

مقدمة:

تعد السياحة أحد أهم القطاعات الحيوية في الاقتصاد الوطني، لما لها من دور فعال في تحريك عجلة التنمية، وخلق فرص العمل، وتحقيق مداخيل إضافية، فضلاً عن مساهمتها في ترسيخ الهوية الوطنية وتعزيز الروابط الثقافية والاجتماعية بين مختلف مناطق الوطن. وفي ظل التغيرات التي يشهدها العالم، خاصة على الصعيد التكنولوجي، أصبحت السياحة لا تتفصل عن الوسائط الرقمية التي فرضت حضورها في مختلف المجالات، ومنها قطاع الترويج السياحي.

لقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في سلوك الأفراد وطرق تفاعلهم مع المحيط، وأصبحت تمثل أداة فعالة في التأثير على الآراء وتشكيل التوجهات، خصوصاً مع بروز فئة "صناع المحتوى" الذين بات لهم دور ملحوظ في تسليط الضوء على الوجهات السياحية والترويج لها بأساليب جديدة ومبتكرة. ويُعد موقع "الإنستغرام" من بين أبرز المنصات التي تعتمد على المحتوى البصري، مما جعله وسيلة مفضلة لدى صناع المحتوى للترويج للمناطق السياحية من خلال الصور الجذابة والمقاطع المصورة التي تستقطب اهتمام المتابعين وتثير فضولهم لاكتشاف أماكن جديدة داخل الوطن.

وفي ظل هذا الواقع، بات من الضروري الوقوف عند الدور الذي يلعبه صناع المحتوى عبر منصة الإنستغرام في الترويج للسياحة المحلية، ومدى تأثيرهم في تشكيل تصورات الجمهور حول الوجهات السياحية المحلية، خاصة فئة الشباب، التي تُعد الأكثر تفاعلاً مع هذه المنصات. كما تثير هذه الظاهرة مجموعة من التساؤلات حول نجاعة هذا النوع من الترويج، ومدى اعتماده على استراتيجيات مدروسة، إلى جانب التحديات المرتبطة بالمصادقية والتنافسية والاستدامة.

من هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لبحث مدى مساهمة صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية عبر الإنستغرام، من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط، باعتبارهم من الفئات النشطة على مواقع التواصل

الاجتماعي، ولهم تصورات وتجارب يمكن أن تسهم في فهم أعمق لهذه الظاهرة الإعلامية – السياحية الحديثة.

وتم تنظيم الدراسة وفق خطة منهجية محكمة، استهلّت بطرح إشكالية الدراسة، وبيان أهدافها، وفرضياتها، وأهميتها، وأسباب اختيار الموضوع، ثم ضبط المفاهيم الأساسية المعتمدة، مع توضيح المنهج والأدوات المستخدمة وحدود الدراسة، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، إضافة إلى عرض الدراسات السابقة وتعليق نقدي عليها. أما الإطار النظري، فقد تم تقسيمه إلى فصلين: تناول الفصل الثاني موضوع صناع المحتوى، من خلال التطرق إلى نشأة وتطور صناعة المحتوى، أشكالها، أهدافها، وخطواتها، ثم خصائص منصة إنستغرام، واستخدامات صناع المحتوى لها، مع تسليط الضوء على دورهم في إبراز الوجهات السياحية، والتحديات التي تواجههم. بينما تناول الفصل الثالث السياحة المحلية، بدءًا بمفهومها وأهميتها وخصائصها، ثم التعمق في السياحة المحلية من حيث مفهومها ومقوماتها وأهدافها، مع التركيز على واقعها بولاية الأغواط. أما الفصل الرابع، فقد خصص للجانب الميداني، حيث تم عرض وتحليل نتائج الدراسة، واختبار الفرضيات، والوصول إلى استنتاجات علمية تسهم في إثراء الموضوع.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

تعد السياحة قطاعا استراتيجيا في التنمية الاقتصادية والثقافية، إذ تساهم في خلق فرص العمل، وتنويع مصادر الدخل، وتعزيز الهوية الوطنية. ومع ذلك، يواجه هذا القطاع تحديات مستمرة تتعلق بالاستدامة، والتغيرات المناخية، والتطورات التكنولوجية في مجال الاتصال وذلك بظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي اصبح تهتم بالسياحة والترويج للمرافق السياحية وازدهارها للمجتمع.

وفي ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح مواقع التواصل الاجتماعي منصة أساسية في تشكيل تصورات الأفراد حول الوجهات السياحية المحلية، حيث يلعب صناع المحتوى عبرها دور محوريا في إبراز المعالم السياحية والترويج لها، غير أن استدامة هذا التأثير تظل موضع تساؤل في ظل التغيرات المستمرة في سلوك المستخدمين، ومدى تكيف صناع المحتوى مع التطورات التكنولوجية والاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

وموقع الاستغرام من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف رواد مواقع التواصل الاجتماعي إذ أصبح منصة رئيسية لصناع المحتوى الذين يساهمون في الترويج للسياحة المحلية لما له من متابعة واسعة، حيث يعتمد الأفراد والمؤسسات السياحية على المحتوى البصري والتفاعلي لجذب السياح المحليين وتعزيز الاهتمام بالمناطق السياحية الوطنية. غير أن تأثير الإنستغرام في تشكيل قرارات السياح المحليين يظل رهينا بعوامل متعددة، منها جودة المحتوى، استراتيجيات التسويق الرقمي، ومدى تفاعل الجمهور المستهدف. إضافة إلى ذلك، تبرز تحديات تتعلق بالمصداقية، التنافسية مع الجهات الدولية، وآليات الاستدامة في الترويج السياحي عبر هذه المنصة وهذا يبقى كافتراض منه جاءت فكرة دراستنا بعنوان دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة

المحلية عبر الاستغرام وعليه نطرح الاشكالية التالية: **مادور صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية عبر الأستغرام؟**

وللوصول الى الاجابة عن التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية التالية؟

- د- ما دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية ؟
- هـ- مامدى اعتماد صناع المحتوى على الاستغرام في الترويج للسياحة المحلية ؟
- و- ما أسباب استخدام صناع المحتوى لمنصة الاستغرام في الترويج للسياحة المحلية ؟

2-فرضيات الدراسة :

- يلعب صناع المحتوى دورا فعالا في الترويج للسياحة المحلية كونها محتوى مهم.
- يعتمد صناع المحتوى على منصة الاستغرام للترويج للسياحة المحلية بشكل كبير.
- يستخدم صناع المحتوى الأستغرام للترويج للسياحة المحلية لما لها من ميزات خاصة (الجمهور الواسع، نشر الفيديوهات، امان المحتوى).

3- أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلازمه وإزالة الغموض عن بعض القضايا ولذلك نهدف من خلال دراستنا لدور صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية عبر الاستغرام إلى الأهداف التالية:

1. التعرف على دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية .
2. التعرف على مدى اعتماد صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية على منصة الأستغرام.

3. التعرف على أسباب إستخدام صناع المحتوى لمنصة الاستغرام في الترويج للسياحة المحلية .

4-أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية العلمية لدراستنا في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة وهو موقع التواصل الاجتماعي عبر منصاته وصناع المحتوى ودراستنا تهتم بموضوع الاستغرام وكيفية الاستفادة منه داخل قطاع السياحة المحلية خاصة في ظل ندرة الدراسات الجامعية التي تناولت هذا الموضوع في مجال السياحة.

أما الأهمية العملية للدراسة تتمثل في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام صناع المحتوى لموقع التواصل الاجتماعي الأستغرام للترويج للسياحة المحلية ، وكذا واقع الاعتماد عليه كدليل لترويج للسياحة المحلية وما يميزه عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

5- أسباب إختيار الموضوع:

أ- أسباب ذاتية

- الاهتمام الشخصي والرغبة في دراسة موضوع صناع المحتوى والسياحة
- رغبتنا في معرفة كل ما يتعلق بدور صناع المحتوى في ترويج السياحة المحلية.

- نقص ثقافة السياحة الالكترونية في المجتمع الجزائري.

ب- أسباب موضوعية:

- ✓ ارتباط الموضوع بالتخصص
- ✓ أثر المواقع الالكترونية في تطوير القطاع السياحي.
- ✓ انتشار الاستغرام وكثرة متابعة محتوياته من قبل المواطنين.
- ✓ انشاء مذكرة تخرج من شأنها تزويد المكتبات الجامعة بموضوع جديد.

6- مفاهيم الدراسة:

1/- تعريف الدور:

أ- لغة: دور: دورن القانون و نحوه، الدور: ادوار: الحركة: عود الشيء إلى حيث ما كان أو إلا ما كان و إلى ما كان عليه.¹

ب- اصطلاحاً: يعرف على انه المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد أو الذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية كما هو السلوك المتوقع من شاغل أول هي المركز الاجتماعي والمركز الاجتماعي هو العلاقة أو الإشارة التي تحدد طبيعة الدور الاجتماعي مما يدل على أن هناك علاقة وثيقة بين الدور الاجتماعي و المركز الاجتماعي و دور الإعلام عموماً في المجتمع ينطلق من مجموعة المهام التي يحددها له المركز ووظيفة في المجتمع بصفة تضم مجموعة من الأفراد يقومون بمجموعة أدوار في إطار الإعلامي والقانون والاجتماعي والاقتصادي وبالمقابل هناك امتيازات وحقوق الأفراد الإعلاميين من المفروض أنهم يحصلون عليها كما أن الدور يحدد عن طريق العلاقة التي تربط لاعب الدور كالعلاقة بين الإعلام ودور متلقي الإعلام و هما الإعلام بوسائله والجمهور متلقي الإعلام.²

التعريف الإجرائي: هو الجانب الذي يلعبه موقع الأستغرام في الترويج للسياحة المحلية

¹ - أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العربي-الميسر - دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص283

² - بشير العلاق: وظائف العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص29

2/- صناع المحتوى:

أ- التعريف الاصطلاحي:

هم الاشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الإجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية إجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليه.¹

ب- التعريف الاجرائي:

هم الاشخاص الذين يوجد لديهم حسابات في مواقع التواصل الإجتماعي ولديهم الكثير من المتابعين ينشطون فيها بطريقة يومية من خلال نشر يومياتهم وأرائهم وأفكارهم بهدف زيادة التفاعل والمتابعين حيث ان منشوراتهم ومحتوياتهم عن السياحة المحلية ودورها في ازدهار وتطور البلاد ومداخلها السياحية.

3/- الترويج:

أ- لغة: كلمة الترويج تعني روج، راج، راجا، نفق وروجه ترويجا.²

وتعني أيضا راج الشيء : أي تعاطاه الناس وشاع بينهم، أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.³

ب- اصطلاحا:

يعرف الترويج على أنه "الوظيفة المتعلقة بالأخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.⁴

¹ - مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021، ص5

² - بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص9.

³ - قحطاني العبدلي، بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص245.

⁴ - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص373

يعرف الترويج أيضا على أنه يمثل الإتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الإتصال.¹

ج- اجرائيا:

الترويج هي تلك العمليات أو الأساليب الاقناعية التي يقوم بها صانع المحتوى للترويج للسياحة المحلية من خلال ابرازها وابرار معالمها وهياكلها واطهار النشاطات السياحية.

4/- السياحة المحلية :

لتعريف السياحة المحلية لابد من التعرف على السياحة بصفة عامة:

أ- لغة: السياحة في لغة العرب فقد أشار ابن منظور في كتابه لسان العرب أن السياحة مصدر ساح يسيح سوحا وسيحانا : إذا جرى على وجه الأرض .ويقال : ساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا سيحانا أي ذهب.

ب- اصطلاحا : تعرف منظمة السياحة العالمية بأنها تعني انتقال الافراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24سا وتقل عن سنة .كما تتضمن السياحة كل الأنشطة المتعلقة بتنقل الأشخاص الى الأماكن غير تلك التي اعتادوا الإقامة أو العمل فيها لمدة زمنية قصيرة.²

وعليه فان السياحة المحلية هي: انتقال الافراد الى اماكن داخل بلدهم بغرض الراحة الاستجمام والتعرف على المناطق السياحة داخل البلد الذي يعيشون فيه.

ج- اجرائيا

¹ - محمود جاسم محمد الصميدي، إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي ، دار الحامد للنشر، ط2 ، عمان، 2004 ، ص260

² - ابن منظور، لسان العرب، مج1 ، ج6، ص610.

ما أقصد به في دراستي بالسياحة المحلية هي المنشورات التي تخص المناطق السياحية المحلية في الجزائر التي تم عرضها عبر صفحات الاستغرام من خلال صناع المحتوى.

6-منهج الدراسة:

بما ان دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية فان المنهج المناسب لها هو المنهج الوصفي ويعرف المنهج بأنه "جاء في لسان العرب طريق نهج :بين واضح، ومنهج الطريق وضحه، والمنهاج كالمناهج . والمنهاج الطريق المستقيم.¹ ويعرف ايضا بأنه " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة.²

ويعرف ايضا" الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة من الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها لنصل إلى ما يطلق عليه اصطلاح نظرية وهي هدف كل بحث علمي.³ ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي ساعدنا في معرفة دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية عبر الأستغرام ويعرف المنهج الوصفي بأنه " هو المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي

¹عبودة عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير دمشق، سوريا، 2002، ص 11
² رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي -اساسياته النظرية وممارساته، ط1، دار الفكر بدمشق، سوريا، 2000، 129.

³ - مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، عمان مؤسسة الورق، الاردن، 2000، ص 68.

تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها .¹

7- أدوات الدراسة :

ان الشائع حول ادوات البحث العلمي هو "أنها تلك الوسائل المختلفة، التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث، ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر، وأما الباحث موريس انجر، فحدد ادوات البحث العلمي كما يلي (الملاحظة والمقابلة الاستبيان والتجربة وتحليل المضمون، والتحليل الإحصائي).²

وانطلاقاً من طبيعة دراستنا الميدانية تم الاستعانة بأداة جمع البيانات الاستبيان مكونة من اربع محاور تخدم فرضيات الدراسة

8- حدود الدراسة:

تشير حدود الدراسة إلى الإطار الذي تجرى في ظله الدراسة، وتشمل الحدود الزمانية والمكانية والبشرية والموضوعية، وتعد ضرورة لتحديد نطاق البحث وضبط متغيراته.

وقد أشار عدد من الباحثين إلى أهمية تحديد هذه الحدود، حيث يرى العساف أن «حدود الدراسة هي المعالم التي ترسم الباحث للدراسة من حيث الزمان والمكان والمجتمع والموضوع»³.

أما حدود دراستنا فتتمثل فيما يلي:

¹ - سعد سلمان المشاهدي : مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2007، ص 162.

² - احمد بن مرسل : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 202.

³ - صالح العساف، مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص. 32.

أ- **الحدود الزمانية:** انطلقت الدراسة في شهر فيفري وانتهت في شهر جوان من سنة 2025، وقد شهدت فترة الإنجاز بعض التأخر في تنفيذ بعض مراحل البحث، ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل، من بينها: صعوبة الوصول إلى أفراد العينة المستهدفة في الوقت المحدد، وكذا التأخر في جمع الاستبيانات بسبب انشغالات الطلبة وانشغالهم بالفروض والامتحانات؛ بالإضافة إلى الحاجة إلى مراجعة الأدبيات والمصادر المتعلقة بموضوع صناع المحتوى السياحي، وهو ما تطلب وقتاً إضافياً لضمان جودة الدراسة ودقتها.

ب- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة على مستوى جامعة عمار ثليجي بالأغواط.

ج- **الحدود البشرية:** شملت عينة الدراسة 100 طالب جامعي ممن يتابعون صناع المحتوى السياحي عبر منصة إنستغرام.

د- **الحدود الموضوعية:** تتناول الدراسة موضوع دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين.

9-مجتمع الدراسة

يشير مجتمع الدراسة إلى جميع الأفراد أو العناصر الذين يشتركون في خاصية أو صفات معينة، ويكونون محل اهتمام الباحث، ويتوقف عليهم تعميم نتائج الدراسة، وقد عرفه البهنسي بأنه «المجموعة الكاملة من الأفراد أو الأشياء الذين يسعون إلى دراسة خصائصهم»¹.

¹ - حمدي البهنسي، أسس ومناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثالثة، 2003، ص. 27.

وبناء على ذلك، فإن مجتمع دراستنا يتمثل في طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط الذين يستخدمون تطبيق إنستغرام ويتابعون من خلاله صناعات المحتوى السياحي.

10- عينة الدراسة

العينة هي جزء من المجتمع يتم اختياره بطريقة منهجية لتمثيل المجتمع الأصلي، وتستخدم لتسهيل عملية الدراسة عندما يصعب أو يتعذر شمول المجتمع بأكمله. وقد عرفها سرور بأنها «مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي تمثل خصائصه الأساسية»¹.

أما عينة هذه الدراسة فهي عينة قصدية والتي تعرف أنها نوع من العينات غير الاحتمالية، يقوم فيها الباحث باختيار أفراد العينة عمدا بناء على معايير محددة تضمن تمثيلهم لظاهرة الدراسة، وذلك بهدف الوصول إلى بيانات ذات صلة وذات قيمة بحثية، دون الاعتماد على التوزيع العشوائي.² وتتألف من 100 طالب جامعي من مستخدمي إنستغرام الذين يتابعون صناعات المحتوى المهمين بالسياحة، وتم اختيارهم قصدًا لملاءمتهم لمتطلبات الدراسة وارتباطهم المباشر بموضوع البحث.

تم الاعتماد على هذه العينة القصدية بالنظر إلى علاقتها المباشرة بموضوع الدراسة، إذ أن متابعة صناعات المحتوى السياحي على إنستغرام شرط أساسي لفهم دورهم في الترويج للسياحة المحلية، وهو ما يتيح جمع بيانات دقيقة ومرتبطة بسؤال البحث.

¹ - علي سرور، *مناهج البحث العلمي*، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثانية، 1998، ص. 45.

² - علي سرور، المرجع السابق، ص 45

11- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى :

- الدراسة الأولى: " لـ زهية بوتغرين" قدمت في موسم 2018/2019م، وجاءت بعنوان «استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر» ، مذكرة مقدمة لنيل دكتوراه في تخصص نظم المعلومات في المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر بباتنة.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهجين استقرائي واستنباطي، ففي الجزء النظري تم الرجوع لمصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية وملتقيات ...الخ، أما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على ثلاثة طرق: بيانات عن تقييم السواح للمؤسسات السياحية الجزائرية، الاستبيان للوقوف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة الجزائرية، المعطيات الرسمية لتقييم مقومات الجزائر السياحية والتكنولوجية ثم لتحديد موقف الجزائر من مشروع السياحة الذكية.

أما نتائج الدراسة فقد تمثلت في :

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي ومنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة.
- الجزائر لا زالت بعيدة رغم الجهود المبذولة عن تحقيق ما يسمى مدنا ذكية وسياحة ذكية.

- الدراسة الثانية:

زينة مرمول " قدمت في الموسم الجامعي 2017/2018 ، وجاءت بعنوان «مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية - دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع Facebook بمدينة سطيف» مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص اتصال بيئي، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على ال منهج الوصفي التحليلي وكذا منهج المسح بحيث اكتفت بدراسة عدد محدد من المفردات، كما اعتمدت على المنهج الإحصائي لا رياضي الذي يقود إلى إمكانية تصنيف النتائج لا متحصل عليها وتبويبها حتى تستطيع تحليلها كما وكيفا تعطي في النهاية لادلات اجتماعية تفسر بها اتجاهات وآراء المبحوثين.

أما عن أدوات الدراسة فقد اعتمدت الباحثة في دراستها على أداتين من أدوات جمع البيانات تمثلت في الملاحظة واستبيان ، كما تم الاعتماد على مجتمع دراسة متمثل في فئة مستخدمين موقع Facebook ابتداء من ال مستوى ا نثال وي وهذا لا ستيعاب والفهم لا جيد ل مضمون أسئلة استبيان بهدف الحصول على إجابات واضحة ودقيقة تخدم وتجب عن إش لأك ية لا دراسة، أما عينة الدراسة مكان قوامها 265 مفردة ممن يستخدمون موقع Facebook في مدينة سطيف . أما نتائج الدراسة فقد تمثلت في :

- تبين من أن أغلب أفراد العينة يستخدمون(Facebook) منذ أكثر من ثلاث سنوات 50.94%بينما يقضي 26.03 %منهم من سنة الى ثلاث سنوات في استخدامهم ل لموقع، كما يستخدمه المبحوثون بانتظام بنسب مرتفعة قدرت ب 87.92 %بينها جاءت الإجابة على عبارة غالبا بنسبة 6.41 %ويعود ذلك إلى الانتشار الواسع للموقع وتنوع أدواره وخدماته مما جعله يستميل العديد من المستخدمين.

- وتبين من إجابات أفراد ا نعيل ة أن أغلبهم يستخدمون الموقع بدافع التواصل مع الآخرين بنسبة 35.71%إلى ، جانب تثقيف بنسبة 32.65 %.

- غالبية الإشاعات لا معرفية المحققة للمبحوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية هي زيادة لا وعي بأهمية لا سياحة البيئية بنسبة 56.60 %، يليها زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية بنسبة 24.52 %.

قد أكد مبحوثون وبنسب عالية بأن موقع(Facebook) يساهم تشجيع السياحة لا بيئية وذلك بنسبة قدرت ب . 80.37 %، حيث يتعدى هذا الأخير الدور الاجتماعي

والترفيهي إلى أدوار أخرى أكثر فاعلية، على غرار الدور الإعلامي إذ أصبح الوسيلة الاولى للاطلاع على المعلومات.

- الدراسة الثالثة:

للباحث عبد القادر عوينات " قدمت سنة 2012-2013، وتحمل عنوان «السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهجين المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة السياحة وتحليل مختلف أبعادها، وكذا المنهج المقارن من أجل مقارنة الواقع السياحي للجزائر مع الواقع السياحي لبعض الدول العربية الناجحة كمصر، تونس والمغرب. ولجمع البيانات اعتمد الباحث على أداة تحليل المحتوى.

وتلخصت نتائج الدراسة فيما يلي:

- السياحة ظاهرة علمية تطورت وازدهرت في بداية القرن 20.
- تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة.
- تتركز السياحة الدولية في المناطق وتقل في أخرى.
- تعتبر التجربة السياحية لكل من تونس ومصر والمغرب من أنجح التجارب السياحية في الدول العربية.
- القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيف ودون المستوى المطلوب .

- اعترض قطاع السياحة في الجزائر عقبات وعراقيل حالت دون النهوض به وتطويره
- تعد الفترة الحالية انطلاقا من بداية سنوات الألفينات مرحلة الالتفاتة الجديدة من قبل الدولة لقطاعها السياحي.

12- التعقيب على الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة توضح بجلاء الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر. فقد أكدت دراسة زهية بوتغرين (2019/2018) وجود تأثير معنوي لاستخدام هذه الوسائل على جوانب التسويق والترويج السياحي، رغم التحديات في تحقيق السياحة الذكية. بينما ركزت دراسة زينة مرمول (2018/2017) على الدور الفعال لـ فيسبوك في تعزيز السياحة البيئية من خلال الاستخدام المنتظم والمستهدف للموقع. أما دراسة عبد القادر عوينات (2013-2012) فقد قدمت إطاراً استراتيجياً شاملاً يبرز العقبات التي تواجه السياحة الجزائرية مقارنة بالدول المجاورة الناجحة. هذه الدراسات تدعم أهمية الاعتماد على صناع المحتوى في الترويج السياحي وتبرز الحاجة لمعالجة التحديات المؤسسية والتقنية لتعزيز تأثيرهم.

وتدعم الدراسات السابقة موضوع دراستنا بشكل واضح، حيث تتفق جميعها على الدور الحيوي لوسائل التواصل الاجتماعي وصناع المحتوى في تعزيز السياحة، وهو ما ينسجم مع هدف دراستنا التي تركز على مساهمة صناع المحتوى في دعم السياحة المحلية عبر منصة إنستغرام. كما تؤكد هذه الدراسات على التحديات التي تواجه السياحة في الجزائر، مما يبرز أهمية استراتيجيات فعالة للترويج السياحي عبر المحتوى الرقمي، وهو ما نسعى لاستكشافه وتحليله من خلال عينة الطلبة الجامعيين الذين يتابعون صناع المحتوى السياحي، لتقديم توصيات تساهم في تطوير هذا القطاع الحيوي محليا.

الفصل الثاني: صناع

المحتوى

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تحولات جذرية في أنماط الاتصال والتسويق بفضل تطور التكنولوجيا الرقمية، خاصة مع بروز منصات التواصل الاجتماعي كقنوات فعالة في التأثير على سلوك الأفراد والمجتمعات. وتُعد منصة إنستغرام من أبرز هذه الوسائط، نظرًا لاعتمادها الكبير على المحتوى المرئي الذي يستهوي المستخدمين ويُسهّم في إيصال الرسائل بسرعة وفعالية. في هذا الإطار، برز ما يُعرف بصناع المحتوى الرقمي الذين باتوا يلعبون أدوارًا محورية في التأثير على المتابعين والترويج للمنتجات والخدمات، ومنها الترويج للسياحة المحلية . وفي هذا الفصل، نسلط الضوء على الخصائص التقنية لإنستغرام، وكيفية استغلالها من قبل صناع المحتوى، مع التركيز على دورهم في دعم وتطوير القطاع السياحي من خلال تقديم محتوى جاذب يعكس جمالية المقاصد السياحية المحلية.

المبحث الأول: مدخل الى صناعة المحتوى**المطلب الأول: نشأة وتطور صناعة المحتوى:**

مع تنامي وتطور شبكة الأنترنت عام 1990 ظهر اتجاه نحو إتاحة الأبحاث العلمية دون مقابل مادي في الدوريات العلمية المجانية على شبكة الأنترنت، ثم بدأت الممارسات العلمية لإتاحة الانتاج الفكري دون قيود مادية عن طريق المستودعات الرقمية منذ بداية القرن الحالي بشكل اجتهادي وفردى من قبل الباحثين، وكان هذا قبل تحرك المؤسسات لإعلان المبادرات والسياسات التي تقنن الوصول الحر للمعلومات عام 2002. في نفس الوقت برزت المكتبة الرقمية كمنتوج لحركة الرقمنة " التي طغت على أنشطة مرافق المعلومات عبر العالم مع بداية التسعينات، خاصة مع تسجيل تطور مذهل على محورين أساسيين، وهما صناعة الحواسيب وشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية، الذين مهدا للكثير من التطبيقات التكنولوجية في المكتبات ومراكز التوثيق والأرشفة، فالرقمنة من الناحية التقنية وفي تطورها التاريخي عبارة عن مرحلة جاءت بعد أن فشلت قواعد البيانات البيبليوغرافية لمصادر المعلومات من الدرجة الثالثة في تقديم الخدمات التي تستجيب لاحتياجات المستفيدين، بالإضافة إلى التطور الذي عرفته صناعة الماسحات الضوئية¹. وبذلك أصبح التحول نحو المكتبة الافتراضية الرقمية، حتمية خيار وليس اختيار في عالم المكتبات والبحث المكتبي وكان هذا الجهد الرقمي في عدة مبادرات هي كالتالي:

- مستودع Orsciv المتخصص في مجال الفيزياء أول وأشهر مستودع موضوعي في العالم أنشأه " بول جنزبرج " كموقع لتبادل الرأي حول الأوراق البحثية والمقالات العلمية عام 1991.
- مستودع Copprints للعلوم المعرفية واللغات والفلسفة.

¹ فاطمة محمد أحمد، المحتوى الرقمي الصحي: المفهوم والإفادة، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد الحادي والخمسون، الجزء الاول، أبريل 2019 ، ص 513

- مبادرة بودابست للوصول الحر Budapestopen Access Initiative التي أعلنت عام 2001م أول مبادرة تنادي للوصول الحر للمعلومات وتنص على ضرورة وضع الأبحاث والمقالات العلمية التي تتم إجازتها ضمن مستودعات مفتوحة لعناصر التعلم كألية للوصول الحر للمعلومات لما هو منشور بالدوريات العلمية. وتطورات الرقمنة حتى شملت كل مناحي الحياة فكل ما يتصل بالعلوم الإنسانية أصبح متاحا على شبكة الأنترنت، ويمكن طلبه من المكتبات حول العالم سواء بشكل مجاني أو في إطار تجاري .
- المطلب الثاني: أشكال صناعة المحتوى:**

أشكال صناعة المحتوى هي الصور والأساليب التي يتجلى من خلالها هذا المحتوى للجمهور والعامة، وهي التعبير في قالب المناسب الذي يظهر المحتوى في حلة مميزة من خلال العديد من الأوجه كالقيام بصيانة وتحديث مواقع الويب، والقيام بعمليات التصوير كالتصوير الفوتوغرافي، والتصوير عن طريق الفيديو، أو عن طريق إنشاء صفحات على الانترنت أو من خلال تحديث حسابات برامج التواصل الاجتماعي ونشر تدوين وهكذا، وهي تنحصر في:

- **محتوى مقروء:** يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية وتتمثل في (PDF / Txt / html / XML) وغيرها من اللواحق المعروفة للملفات النصية.
- **محتوى فوتوغرافي:** بالصور والصفحات الممسوحة ضوئيا بالإضافة إلى النص الكامل (full texte) (التعرف الضوئي على الحروف).
- **محتوى الانفوجرافيك:** عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين، ونظرا لأن البشر مخلوقات بصرية فإن المعلومات المقدمة في الرسوم البيانية يسهل فهمها وحفظها وهو محتوى مرئي أيضا لكنه محدود.
- **محتوى مرئي:** يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع الفيديو كجزء من استراتيجية المحتوى الخاص بهم وتتجج المؤسسات في جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال انشاء مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج، وما إلى ذلك¹.

¹ عطية عيساوي، المرجع السابق، ص. 246.

المطلب الثالث: أهداف صناعة المحتوى:

يمكن إيجاز أهم أهداف صناعة المحتوى رغم تعددها واختلافها فيما يلي¹:

- زيادة عدد المتابعين والمشاركين للمحتوى.
- الشهرة.
- زيادة المداخيل.
- التسويق للذات أو المنتج أو خدمة معينة.
- طرح قضايا تهم الرأي العام والتأثير فيه.
- التعليم والتدريب ومشاركة الخبرات.
- كسب صدقات جديدة والتواصل مع الآخرين
- **زيادة المبيعات والفوائد**: يمكن للمحتوى الذي يتم إنشاؤه أن يزيد من فرص المبيعات والفوائد، عن طريق تزويد القراء بالمعلومات حول المنتجات والخدمات التي تقدمها وجعلها مفيدة للشراء.
- **تطوير وتعزيز العلاقات**: يمكن للمحتوى الذي يتم إنشاؤه أن يساعد في بناء وتعزيز العلاقات مع القراء والمشاركين، عن طريق تزويدهم بالمحتوى الذي يحتاجونه والتفاعل معهم من خلال التعليق²

المطلب الرابع: خطوات صناعة المحتوى:

- لمحتوى متميز مؤثر وفعال يجب أن يلتزم صناع المحتوى بعدة مراحل مرتبة كالآتي:
- **تحديد هدف المحتوى**: مجرد التفكير بصناعه محتوى لأبد من هدف واضح ومحدد لهذا المحتوى، إذ لابد من فكرة عامة تعتبر هي محرك وروح هذا المحتوى.
 - **الجمهور المستهلك لهذا المحتوى**: بعد معرفة الأهمية من المحتوى، يجب توجيه المحتوى لشريحة معينة من الجمهور التي ترغب في الاستفادة من هذا المحتوى.

¹ يخلف عبد الرزاق، جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) ، على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية

في الجزائر، مجلة دراسات جبائية، المجلد 11 ، العدد 2، 2022 ، ص.71

² OPENAL CHAT GPT MAY 12 VERSION .<https://iiopenai.com> 2023_05_17 20:30

- **تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه:** في هذه المرحلة من الضروري معرفه المحتوى المراد تقديمه سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي او من خلال الأساليب الأخرى.
 - **الإخراج النهائي للمحتوى:** معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات.
- إلى هنا نكون قد تعرفنا على بعض المعلومات المهمة في صناعة المحتوى، وخطوات صناعة المحتوى، كما تعرفنا على أساليب عرض المحتوى التي من شأنها ان تقودنا نحو محتوى متميز، ينبغي ان نشير فقط الى ان الكثير من الباحثين صنف مصادر صناعة المحتوى التي من شأنها أن تقودنا نحو محتوى متميز، يبقى أن نشير فقط إلا أن الكثير من الباحثين صنف مصادر صناعة المحتوى والتي تمثلت في النشر ومختلف الوسائط والبت الجماهيري وكذلك البرامج المحتوى التي تنقسم إلى برمجيات مساهمة في الأداء وأخرى تطبيقية، وهي الأهم في دراستنا.

المبحث الثاني: منصة إنستغرام ودورها في صناعة المحتوى الرقمي

المطلب الأول: خصائص منصة إنستغرام

تعد منصة إنستغرام واحدة من أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تعتمد بشكل أساسي على المحتوى المرئي، سواء من صور أو فيديوهات قصيرة. يتميز التطبيق بسهولة الاستخدام واحتوائه على مجموعة من الأدوات التي تمكن المستخدمين من تعديل محتوهم بطريقة جذابة واحترافية، مثل الفلاتر والتأثيرات الخاصة. كما أن إنستغرام يوفر ميزات متعددة مثل القصص التي تبقى لمدة 24 ساعة، والبث المباشر الذي يتيح التفاعل الفوري مع المتابعين، وميزة الريلز التي تسمح بنشر فيديوهات قصيرة تتسم بالحيوية والابتكار. هذه الخصائص جعلت من إنستغرام منصة مثالية لصناع المحتوى الرقمي الذين يسعون إلى خلق محتوى بصري تفاعلي يجذب أكبر عدد من المتابعين ويحفزهم على المشاركة والتفاعل (سليمان، 2021، ص. 76)¹.

بالإضافة إلى ذلك، يتميز إنستغرام بخوارزميات ذكية تعمل على توصية المحتوى المناسب للمستخدمين بناءً على تفضيلاتهم وسلوكياتهم، ما يزيد من فرص وصول صناع المحتوى إلى جماهير مستهدفة بشكل أدق وأوسع. كما يمكن ربط الحسابات الشخصية بحسابات الأعمال، مما يتيح تتبع وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاهدات والتفاعل، وهو أمر حيوي لتحسين جودة المحتوى واستراتيجيات النشر.

المطلب الثاني: استخدامات إنستغرام من قبل صناع المحتوى

يستخدم صناع المحتوى إنستغرام كمنصة استراتيجية لبناء جمهورهم الإلكتروني، حيث يعتمدون على نشر محتوى متجدد ومتخصص يتناسب مع اهتمامات المتابعين. تتنوع أنواع المحتوى على هذه المنصة بين الترفيهي، التعليمي، الإخباري، والترويجي، مما يجعل إنستغرام وسيلة فعالة لتحقيق أهداف متعددة سواء كانت شخصية أو تجارية.

¹ - سليمان، أحمد، خصائص منصات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة إنستغرام، دار الفكر الحديث، الطبعة الأولى، 2021، ص 76.

إضافة إلى ذلك، يستعين صناع المحتوى بتقنيات التسويق عبر المؤثرين، حيث يقوم المؤثرون بترويج منتجات أو خدمات معينة من خلال محتواهم، مستفيدين من ثقة جمهورهم. هذا النوع من التسويق الرقمي أثبت نجاحه في زيادة معدلات التفاعل وتحقيق نتائج ملموسة للشركات والعلامات التجارية. كما يستخدم صناع المحتوى أدوات تحليل متقدمة لفهم الجمهور وتطوير استراتيجيات تواصل فعالة، مثل تحليل التفاعلات والزمّن الأفضل للنشر، مما يعزز من فرص نجاح المحتوى وزيادة تأثيره¹.

المطلب الثالث: دور صناع المحتوى في تسليط الضوء على الوجهات السياحية

يلعب صناع المحتوى على إنستغرام دوراً محورياً في الترويج للسياحة من خلال عرضهم للوجهات السياحية بطريقة جذابة ومؤثرة. يقوم هؤلاء الصناع بنشر صور وفيديوهات توثق جمال المواقع السياحية، التراث الثقافي، الأنشطة المتنوعة، والتجارب الفريدة التي يمكن للزائرين الاستمتاع بها. مثل هذا المحتوى لا يقتصر فقط على تقديم معلومات، بل يخلق أيضاً تجربة بصرية تثير اهتمام المتابعين وتحفزهم على زيارة تلك الأماكن.

تشير الدراسات إلى أن المحتوى الرقمي الذي يقدمه صناع المحتوى يسهم بشكل كبير في خلق صورة إيجابية للوجهات السياحية، كما يزيد من الوعي بقيمتها وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية، مما يؤدي إلى زيادة في معدلات السياحة المحلية والدولية. علاوة على ذلك، يمتلك صناع المحتوى القدرة على الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل، مما يجعلهم قنوات فعالة لنشر الرسائل السياحية بطرق مبتكرة وشخصية².

¹ - الحربي، محمد، التسويق الرقمي وصناع المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي، دار النشر العربية، الطبعة الثانية، 2022، ص 89.

² - بوتغرين، ليلي، دور الإعلام الرقمي في الترويج السياحي، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2019، ص 134.

المطلب الرابع : التحديات التي تواجه صناع المحتوى في المجال السياحي

على الرغم من الدور الكبير والمهم الذي يؤديه صناع المحتوى في مجال الترويج السياحي، فإنهم يواجهون تحديات جمة تعوق تحقيق كامل إمكاناتهم. من أبرز هذه التحديات هي ضرورة الحفاظ على المصداقية والشفافية في المحتوى المنشور، حيث يتطلب الأمر التوازن بين الترويج والتقديم الحقيقي غير المبالغ فيه للوجهات السياحية. كما أن التجديد المستمر في المحتوى يمثل تحدياً كبيراً، نظراً لسرعة تغير أذواق الجمهور والاتجاهات الرقمية.

بالإضافة إلى ذلك، يواجه صناع المحتوى منافسة قوية من العديد من المصادر الأخرى للمحتوى سواء على نفس المنصة أو على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى. كما تتطلب سياسات المنصات الرقمية تحديثات مستمرة قد تؤثر على طرق الوصول والتفاعل، مما يفرض على صناع المحتوى التكيف الدائم مع هذه التغيرات للحفاظ على وجودهم وتأثيرهم. هذه التحديات تجعل من صناعة المحتوى السياحي مهمة تتطلب مهارات متعددة وديناميكية في الأداء¹.

¹ - مرمول، سامي، تحديات صناعة المحتوى الرقمي في ظل سياسات منصات التواصل، دار المعرفة، الطبعة الأولى، 2018، ص 102

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق، يتضح أن إنستغرام ليس مجرد منصة ترفيهية، بل يُعد وسيلة اتصال استراتيجية تُستخدم بفعالية من قبل صناع المحتوى للتأثير على اتجاهات الجمهور، لا سيما في مجال الترويج السياحي. فقد ساهمت الخصائص البصرية والتفاعلية للمنصة في تمكين هؤلاء الصناع من تقديم محتوى يبرز الجوانب الجمالية والثقافية للمناطق السياحية. ورغم التحديات المتعلقة بالمصداقية والتجديد والمنافسة، فإن التأثير الإيجابي لصناع المحتوى عبر إنستغرام في تسويق الوجهات السياحية أصبح ملموسًا. وهو ما يستدعي من الجهات الوصية على القطاع السياحي الاستفادة من هذه الدينامية الرقمية وتطوير آليات التعاون مع المؤثرين الرقميين لتعزيز الصورة الذهنية للسياحة الوطنية.

الفصل الثالث

السياحة في الجزائر

تمهيد:

تعتبر السياحة من النشاطات المهمة اواء على المستوى الوطني أو الدولي، فهي مورد هام للاقتصاد الوطني اواء من حيث توفير العملة الصعبة أو توفير فرص للعمل، وكذا فك العزلة عن بعض المناطق النائية، وهي وسيلة للتقارب بين الشعوب وخلق فرص للسلام العالمي من حيث أنها تسمح بالاطلاع على عادات وتقاليد واعتقادات الشعوب وبالنتيجة احترامها، كما تسمح السياحة بالرقى بالأفراد الذين يجدون راحتهم ويتعرفون على ثقافات جديدة.

المبحث الأول: ماهية السياحة

المطلب الأول: مفهوم السياحة

اختلفت تعاريف السياحة وتعددت وذلك نظرا لتطور مفهومها من فترة إلى أخرى واختلاف وجهة النظر إليها بين الباحثين والهيئات والمنظمات الدولية ، إذ هناك من ينظر إليها على أنها ظاهرة اجتماعية، ومنهم من يراها على أنها ظاهرة اقتصادية بالإضافة إلى وجود مجموعة من المصطلحات المرتبطة بمفهوم السياحة¹ .

يعتبر لفظ السياحة من ألفاظ اللغة اللاتينية إلا أنه معروف في اللغة العربية. وفي المفهوم اللغوي للفظ سياحة نجد أنه يعني التجول وعبرة " ساح في الأرض " تعني ذهب وسار على وجه الأرض، وجاء في كتب أخرى لفظ السياحة يعني: الضرب في الأرض منها سيح الأرض : أي جريانه، إضافة إلى ذلك فإن من أركان الإسلام الحج لمن استطاع إليه سبيلا وهذا دافع للسفر وبعد ذلك تكون السياحة.

أما السياحة اصطلاحا: تعني مجموع العلاقات التي تترتب على سفر و إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما ، وأن لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يذر ربحا لهذا الأجنبي السياحة هي عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة المحلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الرياضة أو الدين ... إلخ .

السياحة هي صناعة مركبة غير تقليدية تقوم على انتقال السائح من مكان إقامته الدائم إلى المقصد السياحي لأي غرض من الأغراض غير العمل.

السياحة هي صناعة مركبة غير تقليدية تقوم على انتقال السائح من مكان إقامته الدائم إلى المقصد السياحي لأي غرض من الأغراض غير العمل.

¹ كواش خالد، السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها، ط1، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص 20.

ويتضح من التعريف أن السياحة صناعة لأنها تعتمد على العديد من الصناعات تصل إلى 45 صناعة مختلفة تدخل في تكوين صناعة السياحة.

ويتضح أنها صناعة غير ملموسة غير تقليدية لأنها تقدم منتج غير ملموس (الخدمة) بعكس الصناعات الأخرى التي تقدم منتجات ملموسة الملاحظ من هذا التعريف انه ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة وأهم الجانب الاقتصادي.

حسب تعريف " شوليرن شراتنهومن v.h.Schullard " النمساوي عام 1910:

"السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا¹".

السياحة حسب تعريف جون ميشو: وهو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي عرف السياحة كما يلي : "السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي انتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات ، زيارة المقدسات الدينية ، تجمعات رياضية ...الخ حسب هذا التعريف فان السياحة فن تختلف عن باقي النشاطات الأخرى بسبب طبيعتها وادواتها.

المطلب الثاني: أهمية السياحة

أضحت السياحة إحدى أهم صناعات العالم الرئيسة في الوقت الحاضر، إذ فاقت في معدلات نموها معدلات نمو الزراعة والصناعة كما تجاوزت أهميتها جميع الصناعات التحويلية التقليدية والخدمات من حيث المبيعات والعمالة وجلب العملات الصعبة (عدا تجارة البترول)، وفاقت إيراداتها العالمية الناتج المحلي الإجمالي لأي من دول العالم عدا الولايات المتحدة واليابان وقد دفع تراجع التصنيع وتزايد نفقاته في معظم الدول الصناعية المتقدمة

¹ محمد مرسى الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية - مصر -، 1991، ص18.

كالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا تلك الدول إلى الاهتمام الكبير بالتنمية السياحية باعتبارها مجالا حيويا لتوليد فرص العمل، فضلا عن جلب النقد الأجنبي، فصارت لها اليد الدولية في السياحة الدولية ، ونافست الدول الساعية للتقدم ، والتي تحاول جاهدة البحث عن قاطرة مناسبة تجر التنمية الاقتصادية فوجدت ضالتها في التنمية السياحية¹.

فصناعة السياحة تمتاز بقدرتها الفائقة والخاصة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية والاستثمارية في الاقتصاد القومي بسبب امتدادات آثار لفرعية الطلب السياحي المعقد ، والمركبة من العديد من السلع والخدمات إلى كافة القطاعات الاقتصادية الرئيسية منها والفرعية والتي تسهم في تصنيع المنتج السياحي، والتي تزيد في بعض الأحيان عن 140 نشاطا وصناعة فرعية وهذا ما يؤكد الفعالية الاقتصادية التي يمتاز بها النشاط السياحي ، إذ يعد - خاصة في البلدان السياحية - المحرك الديناميكي للاقتصاد القومي ويبعث النشاط فيه ويعمل على تحقيق التنمية .

وعاملا وهكذا أصبحت السياحة تمثل في العديد من بلدان العالم حلقة أساسية من حلقات الاقتصاد الوطني، فاعلا في حركة التغيير الاجتماعي وتتبع أهمية السياحة من كونها تحقق منافع جملة للبلد يمكن طرحها كما يلي:

- إن السياحة قطاع اقتصادي، يشكل نسبة مهمة في تكوين الاقتصاد القومي.
- تعد السياحة وسيلة من وسائل التوجيه الفكري، وتبادل الثقافات بين الشعوب.
- تعد من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والمتعة النفسية.
- تسهم السياحة في تحسين البيئة وتوفير الراحة للمواطنين، إلى جانب إسهامها في تعزيز وإبراز الأوجه الحضارية للشعوب.

¹ مثني طه، إسماعيل محمد علي، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2000، ص 15.

➤ إن السياحة ممثلة في زيادة الإيرادات السياحية تمثل مصدرا حيويا من مصادر الدخل القومي من العملات الصعبة، فتسهم بذلك في دعم ميزان المدفوعات وسد العجز فيه فهي تؤمن إيجاد بدائل للدخل وتسهم في تحقيق سياسات تنويع الدخل، وكذلك تسهم في إيجاد عوائد إضافية¹.

➤ إن للسياحة دورا مهما في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تعد من القطاعات المهمة والتي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة أقل. يمكن اعتبار السياحة متى توافرت مقوماتها بترولا لمن لا بترول له، وعماد اقتصاد من لا زراعة ولا تعدين ولا صناعة كافية عنده.

إن السياحة تصحح الخلل في هيكل الصادرات في البلدان الساعية للتقدم بتنويع الصادرات من خلال تقديمها منتجا سياحيا تصديريا جديدا تهيمن بمفردها على أسعاره داخلها.

إن السياحة تمثل تنمية عدد ضخم من الخدمات المتكاملة والمركبة كثيفة العمالة بمختلف مستوياتها، فهي تعمل على توليد ثلاثة أنواع من العمالة هي:

أ - **العمالة المباشرة:** في الفنادق والمطاعم السياحية ووكالات السفر وغيرها، كما أن العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في القطاع السياحي تمثل ضعف العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في أي قطاع آخر.

ب - **العمالة غير المباشرة:** وتشمل فرص العمل التي تتولد في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي كالزراعة والصناعة في توريد الطعام والأثاث والملابس والمباني... الخ. كما تبين أن كل تسع فرص عمل في قطاع السياحة والفنادق تقابلها فرصة عمل واحدة غير مباشرة في القطاعات الأخرى، وبالتالي فهي تسهم بالتخفيف من أزمة البطالة الحالية.

¹ مثني طه ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق، ص 20.

ج- **العمالة المحفزة** : وهي العمالة التي تتولد نتيجة للإنفاق السياحي تشجع السياحة الدولة على تنمية الزراعة والصناعة لحاجتها الملحة إليها ولذا يتحتم تذليل كافة العقبات وتسخير كل الطاقات وتوظيف كافة المواهب لاستثمار جميع الموارد السياحية واستخراج كافة الكنوز السياحية الدفينة، وتسويقها داخليا وخارجيا لمضاعفة الجذب السياحي، لتكون عوائده بمنزلة الأساس القاعدي للتنمية الشاملة .

المطلب الثالث: خصائص السياحة

تعد السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة وهي تتميز بعدة خصائص إرتأينا تبويبها من حيث طبيعة السياحة نفسها تأثيرها وعناصرها المكونة لها، ومن هذا المنطلق فإن خصائص السياحة تتمثل في:

أولاً: خصائص السياحة حسب طبيعتها:

تتميز السياحة من حيث السوق السياحي وكذا من حيث الخدمات المقدمة للمستهلك السائح بطبيعة تميزها عن مختلف المنتجات :

- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى تحتية وخدمات تكميلية¹.

- عدم إمكانية الإحتكار أو النقل في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى.

¹ محمد عبيدات التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 19.

- يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه دوما سيكون هنالك إختلاف في الجودة حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.
- التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح.
- السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة المحلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية.

ثانيا: خصائص السياحة حسب تأثيرها

- كما نلاحظ أن قطاع السياحة له تأثير على العديد من الجوانب جدية بالذكر، تعطي للسياحة خصائص أخرى تتمثل يلي:
- تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الإقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الإقتصادي والإجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.
- يمتد نطاق المنافسة إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائما ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهي أيضا تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية¹.
- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.
- كل فئات المجتمع بكل إنتماؤها المنظمية عامة أو خاصة، سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى ربح، تابعة للقطاع الحكومي أو غيره، فإنها كلها تشترك في تقديم الخدمات

¹ محمد عبد الفتاح العشماوي، المحاسبة السياحية مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص ص 21،

السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة".

الإعتماد على المرافق السياحية الأخرى كالبنى التحتية في الموقع السياحي من نقل ومبيت كما أن الأنشطة السياحية تؤثر على المستوى الكلي للدولة من خلال عدة زوايا، نورد هنا في العناصر التالية:

- التأثير على الدخل الفردي والقومي وتحسين معدلات النمو الإقتصادي.
- التحسين المستمر للأنشطة البيئية والموارد الطبيعية وخاصة تلك الموارد المرتبطة بالمحميات الطبيعية.
- تعظيم قيم التواصل والإتصال بين الشعوب المختلفة وزيادة الحصيلة، من ثقافتها ومعارفها وتجاربها.
- التحسين والتطوير المستمر للأنشطة العمرانية والثقافية وتنمية الأنشطة الصناعية الحرفية الموروثة.
- خطط التنمية الإقليمية بالدولة وخلق مناطق عمرانية وصناعية جديدة قريبة من تدعيم التجمعات السياحية¹.

ثالثاً: خصائص السياحة حسب عناصرها

يلعب النشاط الاقتصادي دوراً بارزاً في تقديم الخدمات السياحية المختلفة للسائحين، كما يعمل على دعم إقتصاد الدولة السياحية المعنية في نفس الوقت، وتتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية:

➤ العنصر والمتمثل في الانتقال من مكان إلى آخر.

¹ محمد عبد الفتاح العشماوي، مرجع سابق، ص 23.

➤العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحية. -3- العنصر الإنساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر¹.

➤الغرض ويمثل مجموعة العناصر الغرضية المرتبطة بالطبيعة والبيئة والتاريخ وكذلك التسهيلات ومختلف عنصر الخدمات السياحية.

ومن خلال العديد من الخصائص التي تم إستعراضها والتي تتمتع بها السياحة، تبين لنا أن جميعها تتفق على أن هناك عناصر أساسية تحددان السياحة هي "الإنقال، الغاية والمدة".

¹ خاري سامي بن أحسن ناصر الدين، مداخلة تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة المحلية ، جامعة 08 ماي 1945، قالمة ، ص19.

المبحث الثاني: السياحة المحلية

لا شك أن كل بلد تمتلك قدرا من الجمال الذي يجذب المواطنين للاستمتاع به، سواء كان هذا الجمال اثريا أو طبيعيا أو صناعيا أو ترفيهيا أوماً إلى ذلك من أنواع السياحة التي يمكن توافرها داخل بلد ما، إلا أن السياحة المحلية تبقى في الغالب رغبة كبيرة لدى أي دولة للاستفادة من كثافة سكانها في تنشيط الاقتصاد وإحداث ترويج للمعالم السياحية داخل دولة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة المحلية

هناك عدة تعاريف للسياحة المحلية ويمكن إظهارها في¹:

هي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة المحلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها .

السياحة المحلية أو كما يسميها البعض السياحة المحلية، هي نشاط سياحي داخلي من نفس الدولة، أي من طرف سكان بلد معين المسافرين من مكان إقامتهم لغرض السياحة، لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي .

كما تعرّف السياحة المحلية أو السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه؛ بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 80 كيلومتراً على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة

¹ قعب اسرجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشأة السياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص

الأصلي، كما يمكن تعريف السياحة المحلية بأنها انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة.

ويمكننا تعريف السياحة المحلية بأنها انتقال الأفراد المقيمين سواء المحليين أو الأجبيين داخل نطاق البلد الذين يقيمون فيه بغرض السياحة والترفيه فقط دون انتقالهم لأغراض أخرى، كما عرفها البعض بأنها تلك الأنشطة المرفقية التي تتضمن تهيئة جميع الظروف السياحية للمواطنين للاستمتاع بأوقاتهم أثناء الفترة السياحية داخل الوطن الواحد¹.

السياحة المحلية هي التي تشمل حركة السياح المواطنين من حاملي الجنسية البلد داخل حدود البلد السياحية وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أنما ينفق على السياحة المحلية يتراوح ما بين 70% 80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي. ويختلف هذا المعدل من بلد لآخر... ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة المحلية أو ما يطلق عليها البعض السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام، ويكون السفر لمسافة 80 كيلو متر على اقل تقدير من بيوتهما ومكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لانتقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة ، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي.

المطلب الثاني: مقومات السياحة المحلية

تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات أهمها:

أولاً: المقومات الطبيعية:

وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ونجد :

¹ قعب اسرجاء الحربي، مرجع سابق، ص 32.

المناخ: ويعد من أهم الاسس التي تركز عليها السياحة وترتبط بها ارتباطا وثيقا، ذلك لان الاقليم السياحي الذي يختاره السائح يجب ان يوفر له ظروفًا بيئية ومناخية ملائمة ومختلفة عن بيئته المعاشة.

الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي

أشكال سطح الارض: ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية، هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الامكانيات الطبيعية، واقامة عليها منتجات سياحية، مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق.

الحمامات المعدنية: ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة¹.

المناطق الصحراوية: تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح، نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى، كتوفرها على الكثبان الرملية.

ثانيا: الإمكانيات التاريخية والأثرية:

تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحية الهامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية، من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات .

¹ مرزوق عايد القعيد، وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص، 69.

ثالثا: المقومات الدينية

تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم، وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة.

رابعا: المقومات الثقافية

وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية.

خامسا: المقومات المادية

تعتبر الإمكانات المادية الركيزة لقطاع السياحة في أي بلد، وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية، والبنى الفوقية كالفنادق والاتصالات والنقل... الخ.

سادسا: المقومات المؤسسية

وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، ولعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين، والهياكل التنظيمية العامة، ووضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة.

المطلب الثالث: أهداف وعوامل التنمية السياحة المحلية :

أولا: أهداف السياحة المحلية :

1- الفوائد الثقافية:

تساهم السياحة المحلية بشكل كبير للغاية في نشر الثقافة لدى عموم المواطنين، حيث يتعرفون على حضارات بلادهم وتاريخهم¹، ومن ناحية الإشباع السياحي الثقافي والاجتماعي

¹ شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة المحلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2009، ص 63.

كذلك نجد أن السائح العالمي يجب أن يتعرف أولاً على معالم وطنه وثقافته من خلال زيارتها ورؤيتها رؤي العين، قبل أن يأخذ قرار التنقل والسفر خارج دولته¹.

2- الفوائد المادية:

تعتبر السياحة المحلية وإن لم تكن تحقق دخلاً بالعملة الصعبة، إلا أنها تقع في المرتبة الثانية من حيث اهتمام الحكومات ومسؤولي المالية من حيث وضع سياسات التخطيط والتوجه السياحي، الذي يكون في معظمه متجهاً إلى السياحة الخارجية الوافدة، نظراً إلى عامل جلب وضخ العملة الصعبة في الإقتصاد المحلي.

وبند العملة الصعبة فقط هو الذي تتفوق به نوع السياحة الخارجية الوافدة على نوع السياحة المحلية، لأن السياحة المحلية لها أهمية كبيرة في تحريك الإقتصاد الوطني والمحلي وتعويض أي نقص طارئ في عدد الوافدين من السياح الأجانب، خصوصاً في الإقتصاديات الهشة للدول النامية.

ثانياً: عوامل التنمية السياحة المحلية :

تسعى معظم الدول إلى تحقيق العوامل المؤثرة في إحداث التنمية السياحية، والتي يمكن حصرها في العوامل التالية:

العامل الأول: تعد السياحة نشاطاً اقتصادياً، بمعنى أن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم أو الدول السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات ومتطلبات صناعة السياحة بها ويقل هذا الدخل تبعاً لمستوى ودرجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الأقاليم في هذا المجال

العامل الثاني: تتأثر السياحة بعامل الأسعار خاصة أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى الدخل المادي للفرد بصورة كبيرة، فتزيد تكاليف الرحلة السياحية إلى إقليم معين ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إلى هذا الإقليم من أجل السياحة.

¹ كرم عاطف رواشد، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص87

العامل الثالث: خاصية التغير الكبير للطلب السياحي، والذي يتأثر بعوامل خارجية ال يمكن التنبؤ بطبيعتها وبحجمها، خاصة وأن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف¹.

العامل الرابع: عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات، خاصة وأن السياحة تتصف بالموسمية في معظم الأوقات، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة.

العامل الخامس: صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات السياحية في أقاليم العالم المختلفة، لذا يسعى العاملون في القطاع السياحي إلى خلق رضا دائم عند السياح على أمل عودتهم مرة أخرى لأداء الفعل السياحي.

المطلب الرابع : السياحة المحلية بولاية الأغواط

تعد ولاية الأغواط من الولايات الجزائرية التي تتمتع بمقومات سياحية متعددة تجمع بين الطبيعة الصحراوية والواحات الخضراء والمعالم الأثرية والتاريخية، مما يؤهلها لتكون وجهة سياحية محلية متميزة. تشتهر الأغواط بجمال تضاريسها المتنوعة، حيث تلتقي الصحراء بالجبال، وتزدهر الواحات في مشهد طبيعي فريد من نوعه، مما يجعلها ملاذًا للراغبين في الاستجمام والهدوء، خاصة في المناطق السياحية مثل واحة بن ناصر، وحي سيدي الحاج، وحديقة "العقيد لطفی" الجبلية. كما تحظى الولاية بتراث معماري وثقافي غني، يظهر في الزوايا والمساجد القديمة والمنازل التقليدية ذات الطابع المحلي، إلى جانب كونها مسرحًا للعديد من التظاهرات الثقافية والاحتفالات الشعبية السنوية، مثل موسم الولي الصالح سيدي أحمد التجاني، الذي يجذب الزوار من مختلف مناطق الوطن².

¹ - كرم عاطف رواشد، مرجع سابق، ص 88.

² - بوحنية قوي، السياحة الصحراوية في الجزائر: الواقع والآفاق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2018، ص. 95.

وتعتبر السياحة الدينية والثقافية من أبرز أنماط السياحة في المنطقة، إضافة إلى تنامي الاهتمام بالسياحة البيئية التي تستثمر في المحميات الطبيعية والمناطق الرطبة المحيطة بها. كما تلعب الأغواط دورًا مهمًا في ربط شمال الجزائر بجنوبها، ما يساهم في جعلها محطة مهمة في السياحة الصحراوية، خاصة في فصلي الخريف والشتاء. إلا أن القطاع السياحي المحلي يواجه بعض التحديات مثل ضعف البنى التحتية، ونقص الترويج الرقمي للمقومات السياحية، الأمر الذي يحدّ من الاستفادة المثلى من المؤهلات المتاحة¹.

¹ - بوجنية قوي، المرجع السابق، ص 96.

الفصل الرابع

الجانب الميداني للدراسة

المبحث الأول: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل وتفسير محاور الدراسة:

أولاً- تحليل نتائج المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول 01: يمثل متغير الجنس لأفراد العينة

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	50	50
أنثى	50	50
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العينة موزعة بشكل متساوي بين الذكور والإناث، حيث بلغت نسبة كل منهما 50%، أي 50 مبحوثاً من الذكور و50 مبحوثة من الإناث. هذا التوزيع المتوازن يعزز من موضوعية دراستنا، ويسمح لنا بمقارنة دقيقة بين آراء الجنسين حول دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية عبر منصة إنستغرام، كما أن حرصنا على التوازن بين الجنسين، لتعزيز مصداقية النتائج ويسمح لنا بقياس موضوعي لمدى تأثير محتوى إنستغرام على كلا الجنسين في ما يتعلق بالترويج للسياحة المحلية. ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن عينة الدراسة عبارة عن طلبة جامعيين قدر عددهم بـ 100 طالب موزع بالتساوي بين الجنسين منهم 50 طالباً و50 طالبة.

الجدول رقم 02: يمثل المستوى العلمي لأفراد العينة

الجنس	التكرار	النسبة
ليسانس	52	52
ماستر	42	42
دكتوراه	06	06
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة حاملي شهادة "ليسانس" حيث بلغت نسبتهم 52% من إجمالي العينة، يليهم حاملو شهادة "ماستر" بنسبة 42%، بينما يمثل حاملو شهادة "دكتوراه" نسبة صغيرة جدا بلغت 6% وهم طلبة الدكتوراه بقسم الاعلام والاتصال، هذا التوزيع يعكس أن العينة تضم بشكل رئيسي طلبة في مرحلة "ليسانس" و"ماستر"، ما يعني أن أغلب المشاركين هم في مراحل دراسية متقدمة نسبيا، ما يساهم في تحليل تأثير محتوى إنستغرام على طلاب ذوي تكوين أكاديمي جيد ومتقدم وهذا كون ان عينة دراستنا طلبة جامعيين.

ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن العينة تحتوي على تنوع أكاديمي كبير، مما يتيح لنا فرصة لدراسة تأثير الترويج السياحي عبر إنستغرام في سياق التعليم الجامعي على مختلف المستويات العلمية.

الجدول رقم 03: يمثل المستوى العلمي لأفراد العينة

الجنس	التكرار	النسبة
من 19-22	48	48
من 23-25	34	34
من 26-29	11	11
أكبر من 29	07	07
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة 48% من إجمالي أفراد العينة، طلبة تتراوح أعمار ما بين 19 و22 سنة. يليها الفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة بنسبة 34%، كما أن 11% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 26 و29 سنة، في حين أن أقل نسبة تمثل 7% من إجمالي أفراد العينة، طلبة تتجاوز أعمارهم 29 سنة وعليه هذا يبرز أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة، كونهم طلبة جامعيين شباب ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن معدل اعمار افراد العينة يتراوح ما بين 19 و29 سنة.

ثانياً-تحليل نتائج المحور الثاني: دوافع وعادات ودافع استخدام طلبة جامعة الاغواط لموقع إنستغرام

الجدول رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدامهم لموقع إنستغرام والوقت اليومي المستغرق في تصفحه.

المجموع		أكثر من 2 سنة		من 1 الى 2 سنة		منذ متى وانت تستخدم موقع إنستغرام؟
%	ت	%	ت	%	ت	ما المدة التي تستغرقها في تصفح واستخدام إنستغرام؟
68	68	55.6	20	68.75	44	أقل من ساعة
32	32	44.4	16	31.25	20	من 1 الى 2 ساعة
00	00	00	00	00	00	من 03 ساعة فأكثر
100	100	100	36	100	64	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بنسبة 68% من أفراد العينة الذين يستخدمون أنستغرام أقل من ساعة في اليوم منهم 44 فردا بنسبة 68.75% يستخدمون موقع إنستغرام منذ سنة الى سنتين، ومنهم 20 فردا بنسبة 55.6% ممن يستخدمون موقع إنستغرام منذ أكثر من سنتين، وتليها نسبة 32% من اجمالي افراد العينة الذين يستخدمون انستغرام من ساعة الى ساعتين في اليوم، منهم 20 فردا بنسبة 31.25% يستخدمون موقع إنستغرام منذ سنة الى سنتين، ومنهم 20 فردا بنسبة 44.4% ممن يستخدمون موقع إنستغرام منذ أكثر من سنتين، هذا يعود لأن أغلب المبحوثين يستخدمون تطبيق أنستغرام لفترات قصيرة نسبيا، رغم تفاوت مدد انخراطهم في استخدامه، مما يعكس نمطا سلوكيا للاستخدام قد يكون مرتبطا بأغراض الترفيه أو المتابعة السريعة، أكثر من التفاعل العميق أو الاعتماد المكثف على المنصة، وهو ما يدل أيضا على أن الاستخدام لدى معظم الطلبة لا يتسم بالإفراط، بل يتم

بشكل معتدل، مما قد يؤثر على طبيعة تأثرهم بالمحتوى الترويجي للسياحة المحلية بشكل محدود أو انتقائي.

ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن أكثر الطلبة رغم تفاوت مدد استخدامهم لمنصة إنستغرام، لا يقضون وقتا طويلا في تصفحها يوميا، حيث أن النسبة الأكبر يستخدمونها الموقع أقل من ساعة في اليوم، ولهم باع طول في استخدامه فأكثرهم من سنة الى سنتين وهم يستخدمون موقع إنستغرام.

الجدول رقم 05: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفترات الزمنية لاستخدام إنستغرام وتكرار استخدامه اليومي.

المجموع		في كل وقت		الليلة		المسائية		ماهي الفترات التي تستخدم بها إنستغرام؟
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	هل تستخدم إنستغرام يوميا؟
100	100	100	10	100	78	100	12	نعم
00	00	00	00	00	00	00	00	لا
100	100	100	10	100	78	100	12	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة يستخدمون تطبيق إنستغرام بشكل يومي خلال الفترة الليلية، حيث بلغت نسبتهم 78% من إجمالي العينة، يليهم من يستخدمونه في الفترة المسائية بنسبة 12%، ثم من يستخدمونه في كل وقت بنسبة 10 % وهذا يعكس أن الفترة الليلية هي الأكثر استخداما للمنصة بين الطلبة، ما قد يفسر بانشغالهم اليومي بالدراسة أو العمل، وارتباطهم بتصفح إنستغرام كوسيلة للترفيه أو المتابعة في ساعات ما بعد نهاية النشاطات اليومية.

ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن الفترات الليلية تمثل ذروة النشاط لمستخدمي إنستغرام من أفراد العينة، مما يعني أن المحتوى الترويجي الموجه للسياحة المحلية عبر المنصة قد يكون أكثر تأثيرا وانتشارا إذا تم نشره في هذه الأوقات.

الجدول رقم 06: يمثل توزيع أفراد العينة حسب وسيلة ودوافع استخدامهم لمنصة إنستغرام

المجموع		الكمبيوتر		الهاتف		اللوحة الإلكترونية		ماهي الوسيلة التي تستخدم بها إنستغرام؟
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	دوافع استخدام إنستغرام؟
25	25	00	00	25	25	00	00	ترفيهية
40	40	00	00	40	40	00	00	للتعارف
15	15	00	00	15	15	00	00	تعليمية
18	18	00	00	18	18	00	00	اجتماعية
12	12	00	00	12	12	00	00	تثقيفية
100	100	00	00	100	100	00	00	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

تحليل الجدول

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة يستخدمون موقع إنستغرام عبر الهاتف الذكي بنسبة 100%، أما بخصوص دوافع الاستخدام، فقد تصدرت الدوافع المتعلقة بالتعارف المرتبة الأولى بنسبة 40%، تليها الدوافع الترفيهية بنسبة 25%، ثم الدوافع الاجتماعية بنسبة 18%، في حين جاءت الدوافع التعليمية بنسبة 15%، وأخيرا الدوافع التثقيفية بنسبة 12%.

يتضح من ذلك أن منصة إنستغرام تستقطب الطلبة الجامعيين أساسا لأغراض التواصل الاجتماعي والترفيه أكثر من استخدامها لأغراض معرفية أو تعليمية، ما يعكس طبيعة الاستخدام السائد لهذه المنصة في أوساط الشباب الجامعي.

ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن طلبة جامعة الاغواط يتصفحون منصة إنستغرام عبر الهاتف الذكي بدافع التعارف والتواصل الاجتماعي والترفيه.

ثالثاً- تحليل نتائج المحور الثالث: طبيعة متابعة طلبة جامعة الأغواط لصناع المحتوى السياحي عبر إنستغرام وآثرها في تشكيل وعليهم بالسياحة المحلية.

الجدول رقم 07: يمثل العلاقة بين استخدام إنستغرام لأغراض سياحية ومتابعة صناع المحتوى السياحي عبر المنصة.

هل تستخدم إنستغرام مسبقاً لأغراض سياحية؟		نعم		لا		المجموع
ت	%	ت	%	ت	%	
دائماً	65	65	00	00	65	65
أحياناً	35	35	00	00	35	35
نادراً	00	00	00	00	00	00
المجموع	100	100	00	00	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة، والبالغة 65%، أفادوا بأنهم استخدموا تطبيق إنستغرام مسبقاً لأغراض سياحية ويتابعون صناع المحتوى السياحي عبر المنصة بصفة دائمة، حيث بلغ عددهم 65 فرداً. كما أشار 35% من أفراد العينة إلى أنهم استخدموا إنستغرام لأغراض سياحية ويتابعون صناع المحتوى السياحي أحياناً، أي ما يعادل 35 فرداً، هذا يشير إلى أن كل أفراد العينة الذين صرحوا باستخدام إنستغرام لأغراض سياحية يتابعون صناع المحتوى المهتمين بالسياحة، إما بانتظام أو من حين لآخر، وهو ما يؤكد وجود علاقة قوية بين متابعة صناع المحتوى السياحي واستخدام إنستغرام كأداة لاستكشاف وجهات سياحية داخلية.

ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن المتابعين لصناع المحتوى السياحي على إنستغرام من بين مستخدمي المنصة لأغراض سياحية يشكلون 100% من مستخدميها السياحيين، ما يدل على أن صناع المحتوى يمثلون مصدراً أساسياً للمعلومات والتوجيه السياحي لدى أفراد العينة.

الجدول رقم 08: مدى تأثير محتوى إنستغرام السياحي في تحفيز زيارة أماكن سياحية محلية من طرف أفراد العينة.

هل سبق وان زرت مكانا سياحيا محليا بعد مشاهدتك لمحتوى سياحي عبر إنستغرام؟	التكرار	النسبة
نعم		
شلالات الغيشة	28	35
قصر كوردان	25	31.25
قصر تاويالة	12	15
العين الخضراء أنفوس	15	18.75
المجموع	80	80
لا	20	20
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة قد سبق لهم زيارة أماكن سياحية محلية بعد مشاهدتهم لمحتوى سياحي عبر منصة إنستغرام، حيث بلغت نسبتهم 80% من إجمالي العينة، أي ما يعادل 80 فردا، وقد توزعت هذه الزيارات بين عدة وجهات سياحية محلية، جاءت في مقدمتها شلالات الغيشة بنسبة 35% (28 فردا)، تليها زيارة قصر كوردان بنسبة 31.25% (25 فردا)، ثم العين الخضراء بأنفوس بنسبة 18.75% (15 فردا)، وأخيرا قصر تاويالة بنسبة 15% (12 فردا)، في حين صرح 20% من المبحوثين، أي ما يعادل 20 فردا، بعدم زيارتهم لأي موقع سياحي محلي رغم مشاهدتهم لمحتوى سياحي على إنستغرام.

ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن محتوى صناع المحتوى السياحي على إنستغرام له تأثير مباشر وملحوظ على قرارات الأفراد بزيارة أماكن سياحية محلية، مما يعكس أهمية هذا المحتوى في تحفيز السياحة المحلية وتنشيطها، خاصة لدى فئة الطلبة الجامعيين.

الجدول رقم 09: يمثل كيفية تفاعل أفراد العينة حسب الجنس مع منشورات صناع المحتوى السياحي عبر إنستغرام.

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع
كيف تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى السياحي عبر إنستغرام؟		ت	%	ت	%	ت %
بالإعجاب بالمنشور		34	68	37	74	71
بمشاركة المنشور		06	12	00	00	06
بمتابعة الصفحة		10	20	13	26	23
المجموع		50	100	50	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة، ونسبة 71% من إجمالي المستجوبين، يتفاعلون مع منشورات صناع المحتوى السياحي عبر إنستغرام من خلال الإعجاب بالمنشور، حيث بلغ عدد الذكور منهم 34 فردًا بنسبة 68%، والإناث 37 فردًا بنسبة 74%، مما يعكس سلوكًا شائعًا لدى الجنسين في التفاعل البسيط والسريع مع المحتوى السياحي، وتليها نسبة 23% ممن يتفاعلون عن طريق متابعة الصفحة، حيث مثل الذكور منهم 10 أفراد بنسبة 20%، مقابل 13 أنثى بنسبة 26%، ما يشير إلى رغبة متزايدة لدى البعض في متابعة صناع المحتوى بانتظام، أما أدنى نسبة فقد تمثلت في التفاعل عبر مشاركة المنشور، إذ اقتصر على 6% فقط من إجمالي العينة، وكلهم من الذكور بنسبة 12%، في حين لم تُسجل أي مشاركة من طرف الإناث، ما يبرز ضعف التفاعل من خلال خاصية المشاركة.

ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن التفاعل مع منشورات صناع المحتوى السياحي يتم غالباً عبر الإعجاب، ويقل عند مستوى المتابعة، ويكاد ينعقد عند المشاركة، وهو ما يعكس طبيعة

الاستخدام السطحي والسريع لموقع إنستغرام في السياق السياحي لدى المبحوثين، مع ميل أكبر للإناث للتفاعل الإيجابي عبر الإعجاب والمتابعة.

الجدول رقم 10: يمثل العناصر التي تجذب افراد العينة للمحتوى السياحي عبر أنستغرام

(هناك اختلاف في المجاميع وهذا يرجع الى اختيار اكثر من إجابة)

ما أكثر العناصر التي تجذبك في المحتوى السياحي؟	ت	%
الصور الاحترافية	100	100
الفيديوهات القصيرة	100	100
القصص	100	100
أسلوب تقديم المعلومات	00	00
التفاعل مع المتابعين	00	00
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بنسبة 100% من أفراد العينة يُدبون إلى المحتوى السياحي عبر أنستغرام من خلال الصور الاحترافية والفيديوهات القصيرة، في حين لم تسجل أي نسبة (00%) ممن ينجذبون لأسلوب تقديم المعلومات أو التفاعل مع المتابعين، وهو ما يشير إلى أن البعد البصري والجمالي للمحتوى يلعب الدور الأكبر في جذب انتباه مستخدمي أنستغرام للمحتوى السياحي، مقارنة بالأسلوب أو التفاعل.

ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن الطلبة الجامعيين ينجذبون الى المحتوى السياحي من خلال الصور الاحترافية والفيديوهات القصير التي ينشرها صناع المحتوى السياحي عبر الأنستغرام.

الجدول رقم 11: يمثل الأماكن التي يركز عليها صناع المحتوى السياحي محليا عبر الانستغرام

ما نوع الأماكن التي يركز عليها صناع المحتوى الذين تتابعهم؟	ت	%
شواطئ	05	05
أماكن ترفيهية	28	28
مناطق جبلية	42	42
تراث ثقافي	10	10
مناطق نائية	15	15
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة بنسبة 42% يتابعون صناع المحتوى السياحي الذين يركزون على المناطق الجبلية، تليها في المرتبة الثانية الأماكن الترفيهية بنسبة 28%، مما يعكس توجهها نحو الأنشطة الترفيهية والخدمات السياحية المرافقة، كما نلاحظ أن المناطق النائية نالت اهتمام 15% من أفراد العينة، تليها المواقع ذات الطابع الثقافي بنسبة 10%، ثم الشواطئ بنسبة ضعيفة لا تتعدى 5% وهو ما يدل على الاهتمام الواسع بهذا النمط من المواقع السياحية، لما تحمله من طبيعة خلابة وفرص للمغامرة والاستكشاف، كما ان طبيعة مدينتنا جبلية وبها مناطق سياحية جبلية ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن اهتمام المتابعين عبر إنستغرام يميل بشكل أكبر نحو السياحة الطبيعية الجبلية والترفيهية، مقارنة بباقي أنواع السياحة الأخرى، وهو ما يجب على صناع المحتوى أخذه بعين الاعتبار في توجيه محتوهم السياحي محليا.

رابعاً- تحليل نتائج المحور الرابع: تأثير صناع المحتوى السياحي عبر الأنستغرام على السياحة المحلية

الجدول رقم 12: بين العلاقة بين مصداقية المعلومات السياحية المقدمة من صناع المحتوى بدرجة إسهامهم في الترويج للسياحة المحلية عبر إنستغرام

المجموع		مشكوك فيها		مقبولة		موثوقة جدا		ما رأيك في مصداقية المعلومات السياحية التي يقدمها صناع المحتوى؟
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	في رأيك، إلى أي مدى ساهم صناع المحتوى السياحي عبر الأنستغرام في الترويج للسياحة المحلية؟
73	73	00	00	45	09	80	64	بدرجة كبيرة
27	27	00	00	55	11	20	16	بدرجة متوسطة
100	100	00	00	100	20	100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بـ 73% من المبحثن يرون أن صناع المحتوى السياحي عبر "إنستغرام" يساهمون بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة المحلية، توجد نسبة 80% منهم يعتبرون أن المعلومات التي يقدمها هؤلاء الصناع موثوقة جدا، ومنهم 20% فقط ممن يرونها أن المعلومات التي يقدمها هؤلاء صناع المحتوى السياحي مقبولة وهذا قد يعكس علاقة طردية واضحة بين ارتفاع مصداقية المعلومات السياحية وبين فعالية الترويج السياحي في نظر المبحوثين. في حين، نلاحظ أن 27% من المبحثن يرون أن صناع المحتوى السياحي عبر "إنستغرام" يساهمون بدرجة متوسطة في الترويج للسياحة المحلية، حيث أن منهم 55% وصفوا تلك المعلومات بأنها مقبولة ، ومنهم 45% اعتبروها موثوقة جدا ، ويمكننا أن نفسر ذلك بأن ضعف الثقة في المحتوى المقدم يؤدي إلى انخفاض في تقدير دور صناع المحتوى في الترويج السياحي.

ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن مصداقية المعلومات السياحية تعد عاملا حاسما في تشكيل صورة صناع المحتوى وأثرهم في دعم السياحة المحلية. فكلما كانت المعلومات المقدمة موثوقة في نظر الجمهور، زاد الاعتقاد بفاعلية هذا المحتوى في الترويج للوجهات السياحية الوطنية.

الجدول رقم 13: يمثل رأي المبحوثين حول تأثير المحتوى السياحي عبر إنستغرام على استكشاف الأماكن السياحية المحلية في الجزائر وصورة الترويج لها"

المجموع		لا		أحيانا		نعم		هل ترى أن المحتوى السياحي يشجعك على استكشاف أماكن سياحية داخل الجزائر؟
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	هل تعتقد أن صناع المحتوى السياحي عبر الأستغرام يروجون لصورة واقعية عن السياحة المحلية في الجزائر؟
69	69	00	00	40	04	72.2	65	نعم
31	31	00	00	60	06	27.8	25	أحيانا
00	00	00	00	00	00	00	00	لا
100	100	00	00	100	10	100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بـ 69% من اجمالي افراد العينة يرون ان صناع المحتوى السياحي عبر الأستغرام يروجون لصورة واقعية عن السياحة المحلية في الجزائر منهم 65 فردا بنسبة 72.2% ممن يرون أن المحتوى السياحي يشجعهم على استكشاف أماكن سياحية داخل الجزائر، ومنهم 04 أفراد بنسبة 40% ممن يرون أن المحتوى السياحي أحيانا ما يشجعهم على استكشاف أماكن سياحية داخل الجزائر، أما النسبة المتبقية من المبحثين والمقدرة بـ 31% يرون ان صناع المحتوى السياحي عبر الأستغرام أحيانا ما يروجون لصورة واقعية عن السياحة المحلية في الجزائر منهم 25 فردا

بنسبة 27.8% ممن يرون أن المحتوى السياحي يشجعهم على استكشاف أماكن سياحية داخل الجزائر، ومنهم 06 أفراد بنسبة 60% ممن يرون أن المحتوى السياحي أحيانا ما يشجعهم على استكشاف أماكن سياحية داخل الجزائر، وهذا يشير إلى أن هناك تفاوتاً في تأثير المحتوى السياحي على الطلبة الجامعيين، ربما بسبب جودة المحتوى أو الاستمرارية في نشر محتوى واقعي، أو أحيانا ما يكون هناك محتويات سياحية تنشر على الأنستغرام غير صحيحة .

ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن صناع المحتوى السياحي عبر إنستغرام يلعبون دوراً مهماً في الترويج لصورة واقعية عن السياحة المحلية في الجزائر. ومع ذلك، يمكن ملاحظة أن درجة التأثير تختلف بين الأفراد، حيث أن مصداقية وجودة المحتوى تؤثر بشكل مباشر على الرغبة في استكشاف الأماكن السياحية.

الجدول رقم 14: يمثل رأي المبحوثين في إمكانية تحول صناع المحتوى السياحي عبر الأنستغرام إلى شركاء في الحملات الرسمية للترويج السياحي المحلية

هل تعتقد أن صناع المحتوى السياحي عبر الأنستغرام يمكن أن يكونوا شركاء في الحملات الرسمية للترويج السياحي المحلية؟	ت	%
نعم	12	12
لا	28	28
ربما	60	60
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين

تحليل الجدول

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين، والتي تقدر بـ 60%، يرون أن صناع المحتوى السياحي عبر "إنستغرام" قد يكونون شركاء محتملين في الحملات الرسمية للترويج السياحي المحلية، ولكن بشرط أن يتم تحديد الإطار المناسب لهذا

التعاون، هذه النسبة تشير إلى نظرة متفائلة لدى البعض حول دور صناع المحتوى في دعم السياحة المحلية ، إذ يرون أن لديهم القدرة على التأثير على الجمهور بطريقة إيجابية من خلال منصاتهم الاجتماعية، أما نسبة 28% من المبحوثين الذين يرون أن صناع المحتوى لا يمكن أن يكونوا شركاء في الحملات الرسمية، فهذا يعكس شكوكا حول مصداقية هذه الفئة في تقديم محتوى يعكس الواقع السياحي في الجزائر بالشكل الذي يتناسب مع الحملات الرسمية. ربما يكون ذلك بسبب عدم وجود رقابة أو تنظيم رسمي للمحتوى المقدم من قبلهم، أما نسبة 12% فقط من المبحوثين يعتبرون أن صناع المحتوى يمكن أن يكونوا شركاء في الحملات الرسمية، مما يعكس رؤية متحفظة لدى هؤلاء المبحوثين، حيث يعتقدون أن هذا التعاون قد يكون غير مثمر أو قد يؤثر سلبًا على صورة الحملات الرسمية بسبب الاختلاف في الأهداف أو أسلوب الترويج.

ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن هناك تفاوتًا في الآراء حول إمكانية تعاون صناع المحتوى مع الحملات الرسمية، ولكن الغالبية ترى أن صناع المحتوى السياحي عبر الأستغرام يمكن أن يكونوا شركاء في الحملات الرسمية للترويج السياحي المحلية قد يكون ممكنا بشرط تنظيمه بشكل صحيح وضمان جودة المعلومات والمحتوى المقدم.

الجدول رقم 15: يمثل اقتراحات المبحوثين للسبل التي يرونها تراها فعالة لتعزيز مساهمة صناع المحتوى في دعم السياحة المحلية

ماهي السبل التي تراها فعالة لتعزيز مساهمة صناع المحتوى في دعم السياحة المحلية؟	ت	%
الترويج للوجهات غير المعروفة وعرضها عبر محتوياتهم	20	20
التعاون مع الديوان الوطني للسياحة للتعرف على ماهو مصنف سياحيا	08	08
إنتاج محتوى مرئي جذاب وأصيل للمناطق السياحية المحلية	40	40
إطلاق حملات رقمية موسمية للسياحة المحلية	32	32
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من اقتراحات المبحوثين تمثلت في "إنتاج محتوى مرئي جذاب وأصيل للمناطق السياحية المحلية"، حيث حازت على نسبة 40%، ما يعكس إدراكًا كبيرًا لدى المبحوثين بأهمية الجانب البصري في التأثير على المتلقي وتعزيز الجذب السياحي.

تليها في المرتبة الثانية "إطلاق حملات رقمية موسمية للسياحة المحلية" بنسبة 32%، وهو ما يشير إلى وعي المبحوثين بأهمية الترويج السياحي المرتبط بالمواسم والعطل لجذب أكبر عدد من المهتمين.

أما "الترويج للوجهات غير المعروفة وعرضها عبر محتوياتهم" فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة 20%، ما يُظهر تقديرًا متوسطًا لأهمية اكتشاف مناطق جديدة والتعريف بها.

في حين سجّل خيار "التعاون مع الديوان الوطني للسياحة للتعرف على ما هو مصنف سياحيًا" أدنى نسبة بـ 8%، ما قد يُفسّر بضعف الوعي المؤسسي لدى صناع المحتوى، أو بوجود فجوة تواصلية بين الفاعلين الرقميين والمؤسسات الرسمية.

ومن خلال هذه النتائج يمكن القول إن المبحوثين يرون أن جودة المحتوى وجاذبيته، إلى جانب الحملات الموسمية، هما السبيلان الأكثر فعالية في تعزيز مساهمة صناع المحتوى في دعم السياحة المحلية، مقابل اهتمام أقل بالتنسيق المؤسسي.

المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة:

✓ عينة الدراسة عبارة عن طلبة جامعين قدر عددهم بـ 100 طالب موزع بالتساوي بين الجنسين منهم 50 طالبا و 50 طالبة.

✓ العينة تحتوي على تنوع أكاديمي كبير، مما يتيح لنا فرصة لدراسة تأثير الترويج السياحي عبر إنستغرام في سياق التعليم الجامعي على مختلف المستويات

✓ معدل اعمار افراد العينة يتراوح ما بين 19 و 29 سنةتوسع اكثر

✓ أكثر الطلبة رغم تفاوت مدد استخدامهم لمنصة إنستغرام، لا يقضون وقتا طويلا في تصفحها يوميا، حيث أن النسبة الأكبر يستخدمون الموقع أقل من ساعة في اليوم، ولهم باع طويل في استخدامه فأكثرهم من سنة الى سنتين وهم يستخدمون موقع إنستغرام.

✓ الفترات الليلية تمثل ذروة النشاط لمستخدمي إنستغرام من أفراد العينة، مما يعني أن المحتوى الترويجي الموجه للسياحة المحلية عبر المنصة قد يكون أكثر تأثيرا وانتشارا إذا تم نشره في هذه الأوقات.

✓ طلبة جامعة الاغواط يتصفحون منصة إنستغرام عبر الهاتف الذكي بدافع التعارف والتواصل الاجتماعي والترفيه.

✓ المتابعين لصناع المحتوى السياحي على إنستغرام من بين مستخدمي المنصة لأغراض سياحية يشكلون 100% من مستخدميها السياحيين، ما يدل على أن صناع المحتوى يمثلون مصدرا أساسيا للمعلومات والتوجيه السياحي لدى أفراد العينة.

- ✓ محتوى صناع المحتوى السياحي على إنستغرام له تأثير مباشر وملحوظ على قرارات الأفراد بزيارة أماكن سياحية محلية، مما يعكس أهمية هذا المحتوى في تحفيز السياحة المحلية وتنشيطها، خاصة لدى فئة الطلبة الجامعيين.
- ✓ التفاعل مع منشورات صناع المحتوى السياحي يتم غالبا عبر الإعجاب، ويقل عند مستوى المتابعة، ويكاد ينعدم عند المشاركة، وهو ما يعكس طبيعة الاستخدام السطحي والسريع لموقع إنستغرام في السياق السياحي لدى المبحوثين، مع ميل أكبر للإنانث للتفاعل الإيجابي عبر الإعجاب والمتابعة.
- ✓ الطلبة الجامعيين ينجذبون الى المحتوى السياحي من خلال الصور الاحترافية والفيديوهات القصير التي ينشرها صناع المحتوى السياحي عبر الأنستغرام.
- ✓ اهتمام المتابعين عبر إنستغرام يميل بشكل أكبر نحو السياحة الطبيعية الجبلية والترفيهية، مقارنة بباقي أنواع السياحة الأخرى، وهو ما يجب على صناع المحتوى أخذه بعين الاعتبار في توجيه محتوهم السياحي محليا.
- ✓ مصداقية المعلومات السياحية تعد عاملا حاسما في تشكيل صورة صناع المحتوى وأثرهم في دعم السياحة المحلية، فكلما كانت المعلومات المقدمة موثوقة في نظر الجمهور، زاد الاعتقاد بفاعلية هذا المحتوى في الترويج للوجهات السياحية الوطنية.
- ✓ صناع المحتوى السياحي عبر إنستغرام يلعبون دورا مهما في الترويج لصورة واقعية عن السياحة المحلية في الجزائر، ومع ذلك يمكن ملاحظة أن درجة التأثير تختلف بين الأفراد، حيث أن مصداقية وجودة المحتوى تؤثر بشكل مباشر على الرغبة في استكشاف الأماكن السياحية.
- ✓ هناك تفاوت في الآراء حول إمكانية تعاون صناع المحتوى مع الحملات الرسمية، ولكن الغالبية ترى أن صناع المحتوى السياحي عبر الأنستغرام يمكن أن يكونوا شركاء في الحملات الرسمية للترويج السياحي المحلية قد يكون ممكنا بشرط تنظيمه بشكل صحيح وضمان جودة المعلومات والمحتوى المقدم.

✓ إن المبحوثين يرون أن جودة المحتوى وجاذبيته، إلى جانب الحملات الموسمية، هما السبيلان الأكثر فعالية في تعزيز مساهمة صناع المحتوى في دعم السياحة المحلية، مقابل اهتمام أقل بالتنسيق المؤسسي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: نصت يلعب صناع المحتوى دورا فعالا في الترويج للسياحة المحلية كونها محتوى مهم.

تشير النتائج بوضوح إلى أن صناع المحتوى السياحي على إنستغرام يمثلون مصدراً أساسياً للمعلومات السياحية لدى أفراد العينة، حيث أن 100% من مستخدمي المنصة لأغراض سياحية يتابعون صناع المحتوى السياحي. كما أظهرت الدراسة أن المحتوى المنشور يؤثر بشكل مباشر وملحوظ على قرارات الأفراد بزيارة وجهات سياحية محلية.

هذا التأثير يعكس الأهمية المتزايدة لهذا النوع من المحتوى في تشكيل الرغبات السياحية وتنشيط السياحة المحلية . كما أن الطلبة ينجذبون بشدة إلى المحتوى الذي يتميز بجاذبية بصرية (صور احترافية، فيديوهات قصيرة) مما يعزز من فاعلية صانع المحتوى كوسيط ترويجي بالتالي، تحققت الفرضية الأولى بشكل قوي وبدلالات ميدانية واضحة.

الفرضية الثانية: نصت يعتمد صناع المحتوى على منصة إنستغرام للترويج للسياحة المحلية بشكل كبير.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن منصة إنستغرام هي الوسيلة الأساسية التي يستخدمها صناع المحتوى السياحي للوصول إلى جمهورهم، حيث يعتمدون عليها لنشر محتوى مرئي ترويجي (صور، فيديوهات، قصص)، وهي أدوات تتوافق تماماً مع طبيعة هذا التطبيق، ومن جهة أخرى، لاحظنا أن المحتوى الترويجي يكون أكثر تأثيراً وانتشاراً عند نشره خلال الفترات الليلية، وهي الأوقات التي تمثل ذروة النشاط لمستخدمي إنستغرام من الطلبة، كما أن الهاتف الذكي هو الوسيلة الرئيسية التي يتم من خلالها تصفح المنصة، مما يجعل تجربة الترويج السياحي سهلة وسريعة الانتشار.

إضافة إلى ذلك، يظهر التفاعل مع المحتوى السياحي نمطاً واضحاً من الاهتمام، خاصة من قبل الإناث، مما يعكس أهمية المنصة في إيصال الرسائل الترويجية ، بناء على كل ما سبق، يمكن القول إن الفرضية الثانية قد تحققت أيضاً بشكل فعلي.

الفرضية الثالثة: نصت يستخدم صناع المحتوى إنستغرام للترويج للسياحة المحلية لما لها من ميزات خاصة (الجمهور الواسع، نشر الفيديوهات، أمان المحتوى).

تظهر النتائج الميدانية أن صناع المحتوى يفضلون إنستغرام لأنه يوفر جمهوراً واسعاً ومتنوعاً، وخاصة من فئة الشباب الجامعي، وهي الفئة الأكثر تأثيراً في التوجهات السياحية الحديثة، كما أن إمكانية نشر محتوى مرئي جذاب بشكل سريع (صور وفيديوهات قصيرة) يجعل المنصة مثالية للترويج السياحي، خصوصاً مع وجود ميزات مثل القصص والريلز التي تسهم في الانتشار الفيروسي للمحتوى.

أما من ناحية الأمان، فرغم عدم توفر معطيات مباشرة في النتائج، إلا أن الاعتماد الكبير على المنصة واستخدامها اليومي المنتظم يشير ضمناً إلى ثقة المستخدمين بها من حيث التحكم في الخصوصية والمحتوى.

إضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن الطلبة لا يميلون إلى الاستخدام العميق (مثل المشاركة)، بل يقتصر التفاعل غالباً على الإعجاب والمتابعة، وهو ما يعكس طبيعة الاستخدام السريعة والأمانة دون تعقيدات أو التزامات ، وبناء عليه، يمكن التأكيد على أن الفرضية الثالثة قد تحققت أيضاً بدرجة كبيرة.

المطلب الرابع: الاستنتاج العام للدراسة:

من خلال نتائج الدراسة التي حصلنا عليها يمكننا القول أن صناع المحتوى السياحي عبر إنستغرام يلعبون دوراً بارزاً في الترويج للسياحة المحلية لدى الطلبة الجامعيين في الجزائر، حيث يساهمون بشكل فعال في تحفيزهم على استكشاف الأماكن السياحية المحلية ، وقد أظهرت النتائج أن التفاعل مع هذا المحتوى يكون غالباً عبر الإعجاب، وهو ما يعكس الاستخدام السطحي والسريع للمنصة في السياق السياحي، وعلى الرغم من تفاوت مدة

استخدام المنصة، فإن غالبية الطلبة يتصفحون إنستغرام لأغراض ترفيهية واجتماعية أكثر من كونها مرتبطة بالتسويق السياحي.

ويلاحظ أن أكثر الطلاب يتفاعلون مع الصور والفيديوهات الاحترافية التي ينشرها صناع المحتوى، ويفضلون المحتوى المتعلق بالسياحة الطبيعية الجبلية والترفيهية، كما أن مصداقية المعلومات السياحية التي يقدمها صناع المحتوى تلعب دورا حاسما في تحفيز الطلبة على اتخاذ قرارات زيارة أماكن سياحية، كلما كانت المعلومات دقيقة وموثوقة، زادت فعالية هذا المحتوى.

ومن جهة أخرى، بينما هناك تباين في الآراء حول إمكانية التعاون بين صناع المحتوى والحملات الرسمية، إلا أن الأغلبية ترى أن هذا التعاون ممكن، بشرط تنظيمه بشكل مدروس وضمان جودة المعلومات المقدمة. ينعكس هذا في رغبة الطلبة في أن يكون هناك شراكة بين صناع المحتوى والحملات الحكومية لتفعيل الترويج السياحي بشكل أكثر فاعلية.

التوصيات:

1. تشجيع صناع المحتوى على إنتاج محتوى مرئي احترافي يُبرز جمالية وتنوع المناطق السياحية المحلية.
2. دعم الترويج للوجهات غير المعروفة لتعزيز السياحة المحلية وتنويع خيارات الزوار.
3. إقامة شراكات بين صناع المحتوى والمؤسسات السياحية الرسمية لتوحيد الجهود الترويجية.
4. تنظيم دورات تكوينية في التسويق السياحي الرقمي لصناع المحتوى الشباب.
5. تحسين البنية التحتية والخدمات بالمناطق السياحية لتوفير تجربة متكاملة للزائر.
6. تشجيع المتابعين على التفاعل مع المحتوى السياحي ومشاركته لدعم انتشاره وتحقيق أثر أوسع.

خاتمة

خاتمة:

من خلال نتائج الدراسة وبحثنا الميداني يمكننا القول أن لصناع المحتوى عبر منصة إنستغرام دوراً مهماً ومتزايداً في دعم الترويج للسياحة المحلية ، خاصة في أوساط فئة الشباب الجامعي. وقد أظهرت الدراسة أن هذه الفئة تمثل جمهوراً نشطاً ومتفاعلاً مع المحتوى السياحي الرقمي، حيث يتم استخدام إنستغرام بشكل يومي لأغراض متعددة أبرزها الترفيه والتواصل الاجتماعي، مما يجعل المنصة بيئة مناسبة لتوجيه الرسائل الترويجية السياحية.

كما تبين أن صناع المحتوى لا يكتفون بعرض الأماكن السياحية، بل يساهمون بشكل فعلي في تحفيز الأفراد على زيارتها، خاصة عند توفر محتوى بصري احترافي ومعلومات موثوقة. وبالرغم من أن طبيعة التفاعل تظل سطحية إلى حد ما، إلا أن التأثير النفسي والسلوكي يبقى قائماً، ما يدل على فعالية هذا النوع من الترويج في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو استكشاف الوجهات المحلية. ومن أبرز النتائج المتحصل عليها:

يلعب صناع المحتوى دوراً فعالاً في الترويج للسياحة المحلية ، وقد أكدت نتائج الدراسة أن المحتوى الذي ينشره هؤلاء الصناع، خاصة عبر الصور الاحترافية والفيديوهات القصيرة، يساهم بشكل مباشر في تحفيز الطلبة الجامعيين على زيارة الأماكن السياحية المحلية.

يعتمد صناع المحتوى بشكل كبير على منصة إنستغرام للترويج للسياحة المحلية ، وهو ما أثبتته النتائج من خلال نسب التفاعل العالية التي سجلها الطلبة مع المنشورات السياحية على هذه المنصة، خاصة في الفترات الليلية.

يستخدم صناع المحتوى منصة إنستغرام لما توفره من خصائص تساهم في فعالية الترويج السياحي، كاتساع قاعدة الجمهور، سهولة نشر الفيديوهات، وأمان المحتوى، مما جعل إنستغرام المنصة الأكثر تأثيراً في تشكيل اتجاهات الطلبة نحو الوجهات السياحية.

خاتمة

وعليه، فإن استثمار صناع المحتوى السياحي على المنصات الرقمية وفي مقدمتها إنستغرام، أصبح ضرورة ترويجية ملحة في ظل التحولات الاتصالية الحديثة، وينبغي دعمه وتأطيره ضمن رؤية استراتيجية وطنية تهدف إلى تنشيط السياحة المحلية .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. ابن منظور، لسان العرب، مجلد 1، جزء 6.
2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
3. أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، المعجم العربي الميسر، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري.
4. بشير العلاق، وظائف العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. بوتغرين ليلي، دور الإعلام الرقمي في الترويج السياحي، دار النهضة العربية، 2019.
7. بوحنية قوي، السياحة الصحراوية في الجزائر: الواقع والآفاق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2018.
8. حمدي البهنسي، أسس ومناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، 2003.
9. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2000.
10. سعد سلمان المشاهدي، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات ولبنان، 2007.
11. سليمان أحمد، خصائص منصات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة إنستغرام، دار الفكر الحديث، 2021.
12. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004.
13. صالح العساف، مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2002.

قائمة المصادر والمراجع

14. عبودة عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، سوريا، 2002.
15. علي سرور، مناهج البحث العلمي، مكتبة الأنجلو المصرية، 1998.
16. فاطمة محمد أحمد، المحتوى الرقمي الصحي: المفهوم والإفادة، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد 51، 2019.
17. قحطاني العبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998.
18. قعب اسرجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشأة السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
19. كرم عاطف رواشد، السياحة البيئية: الأسس والمرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
20. كواش خالد، السياحة: مفهوماها، أركانها، أنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007.
21. مثني طه، إسماعيل محمد علي، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
22. محمد الحربي، التسويق الرقمي وصناع المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي، دار النشر العربية، 2022.
23. محمد عبد الفتاح العشماوي، المحاسبة السياحية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
24. محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
25. محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1991.
26. محمود جاسم محمد الصميدي، إستراتيجيات التسوق: مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان، 2004.

قائمة المصادر والمراجع

27. مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
28. مرمول سامي، تحديات صناعة المحتوى الرقمي في ظل سياسات منصات التواصل، دار المعرفة، 2018.
29. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الورق، عمان، الأردن، 2000.
30. مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021.

ثانيًا: المذكرات والأطروحات

1. خاري سامي بن أحسن ناصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة المحلية، مداخلة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.

ثالثًا: المجلات العلمية المحكمة

1. شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة المحلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 3، 2009.
2. يخلف عبد الرزاق، جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر، مجلة دراسات جبائية، المجلد 11، العدد 2، 2022.

رابعًا: المواقع الإلكترونية

1. OpenAI ChatGPT, May 12 Version. <https://openai.com>

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط



كلية العلوم الانسان والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة حول

دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية عبر الأستغرام

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي استغرام من طلبة جامعة عمار ثليجي بالآغواط

في إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة والموسومة
ب: دور صناع المحتوى في الترويج للياحة المحلية عبر الأستغرام نرجوا من سيادتكم
التفضل بالاجابة على هذا الاستبيان بدقة وصدق وذلك بوضع علامة (X) على الاختيار
المناسب، ونحيطكم علما بأن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط مع
خالص التقدير والشكر لتعاونكم.

الاستاذ المشرف

من اعداد الطلبة

* د.



السنة الجامعية: 2025/2024

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2-المستوى: ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐
- 3-السن: من (19-22) ☐ (22-25) ☐ (26-29) ☐
- 4- هل تستخدم تطبيق الأستغرام؟ نعم ☐ لا ☐

المحور الثاني: عادات و ودافع إستخدام طلبة جامعة الاغواط الأستغرام

- 5- منذ متى وانت تستخدم موقع الأستغرام؟
أقل من سنة ☐ من سنة حتى سنتين ☐ أكثر من سنتين ☐
- 6- ما المدة التي تستغرقها في تصفح واستخدام الأستغرام؟
اقل من ساعة ☐ من ساعة الى 3 ساعات ☐ اكثر من 03 ساعات ☐
- 7- هل تستخدم الأستغرام يوميا؟
نعم ☐ لا ☐
- 8- ماهي الفترات التي تستخدم بها الأستغرام؟
الصباحية ☐ المسائية ☐ الليلية ☐ في كل وقت ☐
- 9- ماهي الوسئلة التي تتصفح عليها موقع الأستغرام ؟
الهاتف الذكي ☐ الكمبيوتر ☐ اللوح الالكتروني ☐
- 10- ماهي دوافع إستخدامك لموقع الاستغرام؟
ترفيهية ☐ تعليمية ☐ تثقيفية ☐ إجتماعية ☐
- أخرى اذكرها:

المحور الثالث: طبيعة متابعة جامعة الأغواط لصناع المحتوى السياحي عبر الأستغرام وآثرها في تشكيل وعليهم بالسياحة المحلية.

11- هل تتابع صناع المحتوى السياحي عبر الأستغرام ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

12- هل استخدمت الأستغرام مسبقاً من أجل أغراض سياحية؟

نعم ☐ لا ☐

13- هل متابعتك صناع المحتوى السياحي عبر الأستغرام ساعدتك على التعرف

على مناطق سياحية؟

نعم ☐ لا ☐

14- هل سبق وأن زرت مكاناً سياحياً محلياً بعد مشاهدتك لمحتوى سياحي عبر

الأستغرام؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة نعم اذكر بعض المناطق:.....

.....

15- كيف تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى السياحي عبر الأستغرام ؟

بالاعجاب ☐ بمشاركة المنشور ☐ بمتابعة الصفحة ☐

16- ما أكثر العناصر التي تجذبك في المحتوى السياحي؟ (يمكن اختيار أكثر من

خيار)

الصور الاحترافية ☐ الفيديوهات القصيرة ☐ أسلوب التقديم ☐

المعلومات ☐ التفاعل مع المتابعين ☐

17- ما نوع الأماكن التي يركز عليها صناع المحتوى الذين تتابعهم؟

شواطئ ☐ مناطق جبلية ☐ تراث ثقافي ☐

أماكن ترفيهية ☐ مناطق نائية ☐

المحور الرابع: تأثير صناع المحتوى السياحي عبر الاستغرام على السياحة المحلية

14. في رأيك، إلى أي مدى ساهم صناع المحتوى السياحي عبر الاستغرام في

الترويج للسياحة المحلية ؟
بدرجة كبيرة ☐ بدرجة متوسطة ☐ بدرجة ضعيفة ☐ لا يساهمون ☐

15. ما رأيك في مصداقية المعلومات السياحية التي يقدمها صناع المحتوى؟

موثوقة جداً ☐ مقبولة ☐ مشكوك فيها ☐ غير موثوقة ☐

16. هل ترى أن المحتوى السياحي يشجعك على استكشاف أماكن سياحية داخل

الجزائر؟

نعم ☐ لا ☐ أحياناً ☐

17. هل تعتقد أن صناع المحتوى السياحي عبر الاستغرام يروجون لصورة واقعية

عن السياحة المحلية في الجزائر؟

نعم ☐ لا ☐ أحياناً ☐

18. هل تعتقد أن صناع المحتوى السياحي عبر الاستغرام يمكن أن يكونوا شركاء

في الحملات الرسمية للترويج السياحي المحلية ؟

نعم ☐ لا ☐ ربما ☐

19. ماهي السبل التي تراها فعالة لتعزيز مساهمة صناع المحتوى في دعم

السياحة المحلية؟

.....
.....

قائمة المحكمين:

الرقم	الأستاذ	الجامعة
01	كحلوش منى	جامعة عمار ثليجي - الاغواط-
02	بورابحة فواز	جامعة عمار ثليجي - الاغواط-
03	المداني حجاج	جامعة عمار ثليجي - الاغواط-