



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

فرع علوم الاعلام و الاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

صانع المحتوى الرقمي للسياحة الجزائرية ودوره الترويجي عبر مواقع
التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة صانع المحتوى الجزائري "خبيب
كواس" على موقع الانستغرام

تحت إشراف:

ا. تكلال سميرة

من إعداد الطلبة:

خلوفي صارة

حداد اميلية

السنة الجامعية: 2024 / 2023

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

وبعد:

نحمد الله ونشكره لتوفيقه لنا لإنجاز هذا العمل المتواضع ونرجو منه سبحانه وتعالى أن يتقبله خالصا لوجهه الكريم.

يشرفنا أن نتوجه بالشكر والامتنان إلى جميع من مد يد العون والمساعدة لإنجاز هذه الدراسة ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة "تكلال سميرة" لقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى المعلومات والإرشادات التي لم تبخلنا بها.

كما نقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء اللجنة المناقشين الموقرين على تشرفهم بقراءة ومناقشة هذه المذكرة.

إلى العائلتين الكريمتين إلى زملاء المشوار الدراسي والأصدقاء والأعزاء

جزى الله الجميع خيرا جزاء

الإهداء

إن كانت أول الانطلاقة دمعة فان نهايتها بسمه وفرحة، هاهي الخمس
سنوات مرت والحلم يتحقق، فاللهم لك الحمد دائما وأبدا لأنك وفققتي لإتمام هذا
العمل الذي اهديه لمن كان سببا في وجودي وساندوني في مواجهة الصعاب
وعلموني النجاح والصبر أمي وأبي حفظهما الرحمان وأدامهما نورا لدربي.
ولكل من وقف معي وكان لي دعما في الوصول إلى ما وصلت إليه اليوم
إلى كل أخواتي المؤنسات الغاليات دون استثناء وإلى أصدقاء الدرب وإلى شخص
غالي على قلبي الذي كان سندا طوال المشوار.
لا املك سوى بضع كلمات لعلها تعبر عن شكري وامتناني لكم يا من
كنتم لي سند افتخر بوجودكم بجانبني دائما حفظكم الله.

فاللهم اجعله نهاية خير لبداية طريق أعظم.

خلوفي صارة

الإهداء

بعد مسيرة دراسية حملت في طيلتها التعب والفرح، ها أنا اليوم أقف على عتبت تخرجي فالحمد لله على فرصة البدايات وبلوغ النهايات.

أهدي نجاحي إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى من سعى طوال حياته لنكون أفضل منه، إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل ليمهد لي طريق العلم "أبي الغالي" حفزه الله.

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، من ساندتني وأهممتني لمواصلة مسيرتي، وسهلت لي الشدائد بدعائها «أمي الغالي» حفزها الله

إلى مصدر قوتي الداعمين والساندين إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي إخواني الغاليين "كريم، لياس، مح سعيد"

إلى من حبهم يعلو فوق كل حب، لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق، إلى نوري المضاء الذي لا ينطفأ إلى جميع أفراد عائلتي الغاليين.

إلى ملهم نجاحي صناع قوتي صفوة أوقاتي إلى الشموع التي تنير لي الطريق دوماً صديقاتي رفيقات دربي "ثيللي، كهينة، كنزة"

إلى زميلتي صارة التي تشاركنا لحظات التعب والفرح طيلة مشوار هذا العمل إلى روح جدي وجدتي الطاهرة رحمهم الله وأسكنهم فسيح جناته.

حداد أميلية

ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة موضوع صانع المحتوى الرقمي للسياحة الجزائرية ودوره الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممثلا في متابعي صفحة خبيب كواس على موقع الانستغرام.

وقد كان الهدف من دراستنا معرفة دوافع وأنماط استخدام متابعي صفحة خبيب كواس عبر الانستغرام لصفحته وتحديد الاشباع المحققة لهم ومدى تفاعلهم مع المضامين السياحية التي يروجها وكيفية تأثيره على متابعيه من خلال منشوراته على الانستغرام. اندرجت دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي استخدمنا من خلالها المنهج المسحي، حيث قمنا بتصميم استمارة الكترونية تحتوي على 34 سؤال وقمنا بتوزيعها على عينة الدراسة التي تقدر ب 120 مفردة الممثلة في متابعين خبيب كواس على الانستغرام، وقد تم معالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS فبعد تحليلها توصلنا على مجموعة من النتائج أهمها:

مساهمة صفحة خبيب شكل كبير في الترويج للسياحة الجزائرية من خلال تقديم صور إيجابية وجذابة عن المعالم السياحية في البلاد. تفاعل متابعيه بشكل إيجابي في صفحته خاصة الشباب والطلاب وإرضائهم الكامل فيما يقدمه لترويج الوجهات السياحية المحلية. تحفيز خبيب كواس متابعيه على اكتشاف المعالم السياحية في الجزائر وذلك عن طريق إثارة فضولهم تجاه أماكن جديدة.

الكلمات المفتاحية: صانع المحتوى الرقمي، الترويج السياحي الرقمي، الترويج السياحي للجزائر، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع انستغرام.

Abstract

This study addresses the topic of digital content creators in Algerian tourism and their role in promoting tourism through social media, using the tourist page “Khabib Kawas” as a corpus to explore its effect on tourism promotion.

Our study aims to understand how the creators promote tourism, the way they communicate with their audience, and how they influence their followers through their posts about tourism.

The study relied on descriptive studies, using qualitative and quantitative research methods. We designed an electronic questionnaire consisting of 34 questions and distributed it among the audience of “Khabib Kawas”, where 120 valid responses were collected. Then we analyzed the results using the SPSS statistical software, and reached a set of important findings.

The page of “Khabib Kawas” plays a crucial role in promoting Algerian tourism by presenting content in a distinctive way that attracts people to visit different tourist locations in the country and abroad, as it encourages them to explore Algerian tourist destinations.

Keywords: Digital content creator, Algerian tourism promotion, digital platforms, social media, Instagram.

الفهرس

الصفحة	المحتويات
-	الشكر و الإهداء
-	ملخص الدراسة
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	فهرس الأشكال
أ، ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
4	1- الإشكالية
5	2- تساؤلات الدراسة
6	3- أسباب اختيار الموضوع
6	4- أهمية الدراسة
7	5- أهداف الدراسة
7	6- منهج الدراسة و أدواته
10	7- مجتمع البحث و عينة الدراسة
12	8- مجالات الدراسة
12	9- تحديد مفاهيم الدراسة
15	10- الخلفية النظرية للدراسة
17	11- الدراسات السابقة
الإطار النظري	
I- مواقع التواصل الاجتماعي (انستغرام)	
22	I-1 ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
22	I-1-1 مفهوم و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

24	I-1-2 خصائص و دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
27	I-1-3 ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
30	I-2 ماهية الانستغرام
30	I-2-1 مفهوم الانستغرام و تاريخ تطوره
34	I-2-2 أنواع المحتوى على الانستغرام
36	I-2-3 مميزات موقع الانستغرام
II - صناع المحتوى الرقمي	
37	II-1 تعريف صناع المحتوى الرقمي
38	II-2 تاريخ ظهور صناع المحتوى الرقمي
39	II-3 أنواع صناع المحتوى الرقمي
40	II-4 وظائف صناع المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي
42	II-5 أهمية صناع المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي
43	II-6 تأثير صناع المحتوى الرقمي على الجمهور
III - الترويج السياحي الرقمي	
45	III-1 مفهوم الترويج السياحي الرقمي
46	III-2 أهمية الترويج السياحي الرقمي
48	III-3 أهداف الترويج السياحي الرقمي
49	III-4 وسائل الترويج السياحي الرقمي
50	III-5 دور صناع المحتوى الرقمي في الترويج السياحي الرقمي
51	III-6 استراتيجيات الترويج السياحي الرقمي
الإطار التطبيقي	
56	تمهيد
57	بطاقة فنية لصفحة خبيب على الانستغرام
58	تحليل بيانات استثمار الاستبيان
118	النتائج الجزئية للدراسة
120	النتائج العامة للدراسة
122	خاتمة
125	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	56
02	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	57
03	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	58
04	جدول توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية	59
05	جدول يمثل الفترة الزمنية التي بدأ بها المبحوثين استخدام موقع الإنستغرام	60
06	جدول يمثل الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثين في استخدام موقع الإنستغرام	61
07	جدول يبين الحجم الساعي الذي يقضونه أفراد العينة على حساب الفترة الزمنية التي بدأ فيها استخدامهم لموقع إنستغرام	62
08	جدول يمثل طبيعة المواضيع التي يفضل المبحوثين متابعتها على موقع الإنستغرام	63
09	جدول يمثل علاقات متغيرات الدراسة بطبيعة المواضيع المفضلة على منصة إنستغرام	64
10	جدول يمثل المدة الزمنية التي بدأ بها المبحوثين متابعة حساب خبيب على الإنستغرام	67
11	جدول يمثل الأسلوب الذي يعجب به المبحوثين في صفحة خبيب كواس	68
12	جدول يبين لنا علاقات متغيرات الدراسة بطبيعة الأسلوب الذي يعجب به المبحوثين في صفحة خبيب كواس	69
13	جدول يمثل اعتقاد المبحوثين أن محتوى الذي يقدمه خبيب على صفحته في الإنستغرام كافي للترويج للسياحة في الجزائر	71
14	جدول يمثل تقييم المبحوثين لمستوى خبيب على الإنستغرام	72
15	جدول يمثل علاقة متغيرات الدراسة بمستوى محتوى خبيب كواس على الإنستغرام	73
16	جدول يمثل اعتقاد المبحوثين في إشباع صفحة خبيب كواس على الإنستغرام للترويج للمجال السياحي	76
17	جدول يمثل علاقة متغيرات الدراسة و مدى إشباع صفحة خبيب كواس على الإنستغرام للترويج السياحي مقارنة بصفحات الأخرى	77

80	جدول يبين تعريف مساهمة حساب كواس خبيب على الانستغرام في تعريف المتابعين بوجهات سياحية جديدة حسب إجابات المبحوثين	18
81	جدول يمثل رؤية أفراد العينة في دور حساب خبيب كواس على الانستغرام في تزايد السياح في الجزائر للمستوى خبيب على الانستغرام	19
82	جدول يمثل اكتشاف المبحوثين ثقافات مناطق جزائرية جديدة من خلال متابعتهم لصفحة خبيب كواس على الإنستغرام	20
83	جدول يمثل تحدث أفراد العينة مع الآخرين عن منشورات التي تشهدها في صفحة خبيب كواس	21
84	جدول يمثل إحساس المبحوثين لدى ترويج خبيب كواس للسياحة المحلية	22
85	جدول يمثل علاقات متغيرات الدراسة بإحساس المبحوثين لدى ترويج خبيب كواس للسياحة المحلية في صفحة خبيب كواس على انستغرام	23
88	جدول يمثل رغبة المبحوثين في مواصلة متابعة صفحة خبيب كواس على الانستغرام من خلال اشباكات المحققة	24
89	جدول يبين مدى ثقة المبحوثين في مضمون صفحة خبيب كواس على الانستغرام	25
90	جدول علاقة متغيرات الدراسة و مدى ثقة المبحوثين في صفحة خبيب كواس على الإنستغرام	26
92	جدول يبين إجابة أفراد العينة على مدى تفاعل الجمهور مع فيديوهات خبيب كواس في صفحته على الانستغرام	27
93	جدول يبين كيفية تفاعل أفراد العينة مع المنشورات المعروضة في صفحة خبيب كواس على الانستغرام	28
94	جدول يمثل علاقات متغيرات الدراسة بكيفية تفاعل على منشورات المعروضة في صفحة خبيب كواس على انستغرام	29
96	جدول يمثل المدى التفاعلي لأفراد وكيفية الاستجابة مع منشورات خبيب كواس	30
97	جدول يبين الميزة التي يفضلها المبحوثين لدى متابعتهم صانع المحتوى خبيب كواس على صفحته	31
98	جدول علاقة متغيرات الدراسة بمميزات التي يفضلها أفراد العينة لدى متابعتهم خبيب كواس على الإنستغرام	32
100	جدول يبين استفسار المبحوثين عن الأماكن التي روج لها خبيب كواس من قبل، بعدما شهادتها على صفحته	33

101	جدول يبين قيم أفراد العينة بإعادة نشر محتوى خبيب كواس عبر صفحته على الانستغرام في شبكات اجتماعية أخرى	34
102	جدول يبين قيم المبحوثين بطلب مساعدة من خبيب كواس في وجهتهم سياحية	35
103	جدول يبين نوع التعليقات التي يستقبلها خبيب كواس على منشوراته في صفحته على الانستغرام	36
104	جدول يبين مساهمة صفحة خبيب خواص في اختيار الوجهة السياحية لأفراد العينة	37
105	جدول يبين كيفية تأثير صانع المحتوى خبيب كواس على الترويج السياحي في الجزائر	38
106	جدول يبين المدينة المرسخة في أذهان أفراد العينة بعد قيم خبيب كواس بزيارتها	39
107	جدول يمثل علاقات متغيرات الدراسة بالمدن الجزائرية التي زارها خبيب كواس	40
109	جدول يبين زيارة أفراد العينة المناطق السياحية في الجزائر بعد الاطلاع على الفيديوهات و الصور التي ينشرها خبيب على حسابه	41
110	جدول يبين المناطق التي نالت إعجاب المبحوثين بكثرة في منشورات خبيب كواس على حسابه في موقع انستغرام	42
111	جدول علاقة متغيرات الدراسة بالمناطق الأكثر إعجابا لدى أفراد العينة من خلال منشورات خبيب كواس على حسابه في منصة إنستغرام	43
113	جدول يبين تعرف المبحوثين على مناطق لم يقوموا بزيارتها من قبل عبر صفحة خبيب كواس	44
114	جدول يبين تشكيل خبيب كواس الرغبة في السفر و اكتشاف الوجهات السياحية في أنفس المبحوثين عبر صفحته	45
115	جدول يبين رؤية المبحوثين في مدى جلب السياح الأجانب الى الجزائر عبر منشورات خبيب كواس في صفحته على الانستغرام	46

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
56	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	شكل رقم 01
58	توزيع أفراد العينة حسب السن	شكل رقم 02
58	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي للمبحوثين	شكل رقم 03
59	يمثل نسب الحالة الوظيفية للمبحوثين	شكل رقم 04

مقدمة

مقدمة

في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة التي شهدتها العالم خلال العقود الأخيرة، أصبح للإعلام الرقمي دور أساسي ومحوري في شتى المجالات.

ومن بين هذه المجالات التي استفادت بشكل كبير من هذا التحول الرقمي هو قطاع السياحة. حيث باتت مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية تشكل إحدى أبرز الوسائل المستخدمة للترويج والتسويق السياحي.

ولعل ما يميز هذا العصر هو ظهور صانع المحتوى الرقمي، الذي أصبح يلعب دورا بارزا في إيصال الرسائل والمعلومات السياحية للجماهير المستهدفة بطرق مبتكرة وجذابة، وهو ما يفتح آفاقا واسعة لتطوير القطاع السياحي في العديد من البلدان، ومنها الجزائر البلد الذي يتمتع بثروة سياحية ضخمة بفضل تنوعه الطبيعي والتراثي والثقافي، فهي تمتلك مقومات سياحية فريدة، تشمل الصحراء الكبرى، الشواطئ الخلابة، الجبال الشامخة والمواقع التاريخية والأثرية التي تعكس حضارات متنوعة. ومع ذلك، لم تتمكن الجزائر بعد من الاستفادة الكاملة من هذه المقومات لأسباب عدة، من بينها نقص الاستراتيجيات التسويقية الحديثة القادرة على جذب السياح المحليين والدوليين.

وفي هذا السياق، يبرز دور صانع المحتوى الرقمي الذي يعتبر عنصرا أساسيا في الترويج للسياحة الجزائرية عبر استغلال منصات التواصل الاجتماعي بفعالية.

إن صانع المحتوى الرقمي هو الشخص أو المجموعة التي تقوم بإعداد وتقديم المحتوى المرئي والمسموع والمكتوب على منصات مثل فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر وغيرها. ويعتمد هذا النوع من المحتوى على تقديم المعلومات بطرق ممتعة، وتفاعلية، تتيح للمشاهد أو المتابع اكتشاف الأماكن السياحية بطرق غير تقليدية، مما يعزز رغبتهم في زيارتها. فالصور الاحترافية، الفيديوهات المبهرة، التدوينات الشيقة، جميعها أدوات يستخدمها صانع المحتوى للترويج للوجهات السياحية.

وفي السياق الجزائري، يمكن لصانع المحتوى الرقمي أن يسهم في تغيير الصورة النمطية عن السياحة الجزائرية، بفضل قدراته الإبداعية والمعرفية يستطيع صانع المحتوى الرقمي أن يبرز التنوع الطبيعي والثقافي للجزائر، ويساهم في تعزيز صورة البلاد كوجهة سياحية متميزة على المستوى الإقليمي والدولي.

علاوة على ذلك، فإن مواقع التواصل الاجتماعي توفر منصة قوية وفعالة تمكن من الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بسرعة فائقة وبكلفة أقل مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. من خلال هذه المنصات،

يمكن لصانع المحتوى الرقمي ان يتواصل مع السياح المحتملين في مختلف أنحاء العالم، ويعرض لهم تجارب سياحية حية وواقعية، ما يجعلهم يشعرون برغبة ملحة في اكتشاف الجزائر بأنفسهم. من ناحية أخرى، فان الترويج للسياحة الجزائرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال صانع المحتوى الرقمي لا يعود بالفائدة على القطاع السياحي فحسب، بل يمتد إلى تنشيط الاقتصاد المحلي. في هذا الإطار، تهدف هذه الدراسة الدور الذي يلعبه صانع المحتوى الرقمي في الترويج للسياحة الجزائرية.

حيث شملت دراستنا التي جاءت بعنوان (صانع المحتوى الرقمي للسياحة الجزائرية ودوره الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي) دراسة ميدانية على متابعي صفحة صانع المحتوى الجزائري (خبيب كواس) على موقع الانستغرام. وقد اعتمدنا في خطتنا على: مقدمة إطار منهجي، إطار نظري، وإطار تطبيقي، وخاتمة.

حيث تناولنا في الإطار المنهجي على تحديد الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، كما قمنا بضبط المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة، مروراً بالدراسات السابقة. فضلاً عن تناول الإجراءات المنهجية المتبعة (منهج الدراسة، مجتمع البحث والعينة، وأدوات جمع البيانات وحدود الدراسة).

بعدها جاء الإطار النظري الذي قسمناه إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: قسم هذا الفصل إلى قسمين، ففي القسم الأول قمنا بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي وتطرقنا فيه إلى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، نشأته، خصائص ودوافع استخدامه وإيجابيات وسلبياتهم. أما في القسم الثاني فدرسنا فيه الانستغرام، مفهومه ونشأته وأنواع محتواه ومميزاته.

الفصل الثاني: قمنا بدراسة صناع المحتوى الرقمي، تعريف صناع المحتوى الرقمي وتاريخ ظهورهم، أنواعهم وأهميتهم في مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تأثيرهم على الجمهور.

الفصل الثالث: في هذا الفصل قمنا بدراسة الترويج السياحي الرقمي، مفهوم وأهمية الترويج السياحي

الرقمي، أهدافه، ووسائل الترويج السياحي الإلكتروني وأخيراً دور واستراتيجيات صناع المحتوى الرقمي في الترويج السياحي الرقمي. أما في الجانب التطبيقي فقد تضمن دراسة ميدانية على متابعي صفحة صانع المحتوى الجزائري (خبيب كواس) على موقع الانستغرام، الدراسة التطبيقية، عرض وتحليل نتائج الاستبيان، نتائج الدراسة إضافة إلى الخاتمة والملاحق.

الإطار المنهجي

1- الإشكالية:

شهد العالم في الأواني الأخيرة حقبة جديدة مثيرة من التقدم الإنساني نتيجة للتطورات العلمية والتكنولوجيا المذهلة في عدة مجالات خاصة مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الذي أدى بدوره لظهور عصر جديد و هو العصر الرقمي الذي يعتمد على الاستخدام الواسع لتقنيات المعلومات و الاتصالات في مختلف المجالات، بما في ذلك الاقتصادية ، الاجتماعية ، السياسية ،الثقافية وخاصة السياحية بحيث ساهمت في تحقيق تنمية اقتصادية بالنسبة للكثير من الدول، و ذلك من لما كانت بشكلها التقليدي في تلك الفترة تعتمد بشكل أساسي على الوسائل التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والصحفية و المواد المطبعية لجذب السياح حتى العقد الأخيرة من القرن الماضي مع التطور التكنولوجي بدأت تكنولوجيا المعلومات تدخل في قطاع السياحة و في البداية تم استخدامها في الترويج للمعالم السياحية و التسهيلات التي تقدمها الوكلاء السياحيين لعملائهم من السائحين و تطور الأمر بعد ذلك بظهور ما يسمى بالسياحة الرقمية و ذلك بالتطور التكنولوجي السريع و الاعتماد على وسائل تكنولوجيا حديثة التي توفر إمكانية الوصول إلى المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تسهل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، تتيح لمستخدميها إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معرف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام" تشمل هذه المنصات فيسبوك، إنستغرام و يوتيوب و غيرها.

يفضل صناع المحتوى الذين يستخدمون صفحاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي بمشاركة تجاربهم الشخصية ومغامرتهم والصور والفيديوهات الخاصة بالوجهات السياحية وتقييم الأماكن التي تم زيارتها لتحفيز المتابعين لزيارة تلك الأماكن وإمكاناتهم الحصول على فكرة واضحة عن الوجهات والأنشطة المتاحة وجذب السياح إلى تلك الأماكن وتعزيز الوجهات السياحية كما تتيح لهم فرصة استكشاف الوجهات بشكل أكثر تفصيلا وتفاعلية.

ساهمت المنصات الرقمية في تحقيق أهداف اقتصادية عدة، ليس فقط عن طريق زيادة أعداد السياح ولكن أيضا من خلال تحسين صورة البلد على الساحة الدولية كوجه سياحية متميزة. في ظل هذا السياق يمكن دراسة مدى قدرة صانعي المحتوى الرقمي في الجزائر على تعزيز هذه الصورة ومساهماتهم في جذب السياح من مختلف دول العالم.

تساهم التكنولوجيا الرقمية في تسهيل الوصول إلى المعلومات وتوفير بيانات حول الوجهات السياحية والأنشطة الترفيهية والتجارب الثقافية. يعتمد صانعي المحتوى على استخدام تقنيات الفيديو، التصوير الجوي والتصميمات المبتكرة لتقديم محتوى جذاب. يعتمد الترويج للسياحة عبر وسائل التواصل

الاجتماعي على عدة استراتيجيات من بينها التعاون مع المؤثرين على السوشيال ميديا، استخدام الحكايات والتركيز على إبراز الثقافة المحلية والعادات والتقاليد الجزائرية.

رغم كل هذا، لازال صناع المحتوى الرقمي في الجزائر يواجهون قلة البنية التحتية الرقمية، ضعف الاستثمار في هذا القطاع، وعدم وجود تعاون مؤسسي كاف بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص لدعم ترويج السياحة.

نجد الكثير من صانعي المحتوى الجزائريين في مجال السياحة الذين يشاركون تجاربهم الشخصية ومغامراتهم في السفر عبر منصات التواصل الاجتماعي في صفحاتهم وحساباتهم. فمن بين أبرز صناع المحتوى السياحي في الجزائر والعالم العربي نجد "خبيب كواس" المعروف باسم KHOUBAI الذي تم تنويجه في 2022 كأفضل صانع محتوى سياحي الذي يبلغ عدد متابعي صفحته على الانستغرام اليوم 2 مليون متابع.

"خبيب كواس" يحاول إبراز الوجه الأخر للسياحة المحلية للجزائر حيث مكنت التنافسية في صناعة المحتوى السياحي من استغلال الأعمال التي ينتجها الشباب في الترويج للسياحة بالبلد. ومن هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل التالي:

كيف تساهم صفحة خبيب كواس عبر الانستغرام الترويج للسياحة في الجزائر؟

2- تساؤلات الدراسة:

التساؤلات الفرعية:

1. ماهي دوافع وأنماط استخدام المتابعين لصفحة خبيب عبر موقع الانستغرام؟
2. ماهي الإشباعات المحققة للمتابعين أثناء تعرضهم لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام حول الترويج للسياحة في الجزائر؟
3. كيف يتفاعل متابعي صفحة خبيب كواس مع المضامين السياحية التي يروجها عبر الانستغرام؟
4. كيف يؤثر صانع المحتوى خبيب كواس للترويج للسياحة في الجزائر على متابعيه في صفحته عبر الانستغرام؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا بل كان نتيجة لعدة أسباب وهناك جانبان أساسيان لهذا الاختيار أحدهما متعلق بالموضوع نفسه والآخر متعلق بالباحث ذاته ونحددها في النقاط التالية:

❖ أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي والرغبة في دراسة هذا الموضوع.
- التأثير الشخصي بعالم مواقع التواصل الاجتماعي وما يقدمه صانعي المحتوى.
- الرغبة في اكتشاف المناطق السياحية والتعرف عليها
- الشعور بقيمة الموضوع خاصة مع التوجه الدولي الحديث نحو القطاع السياحي

❖ أسباب موضوعية:

- الانتشار الكبير لصناع المحتوى في الوسط الجزائري وتأثيره على المتابعين.
- الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية ومدى تأثيره على جلب السياح.

- نقص ثقافة السياحة الرقمية في المجتمع الجزائري.
- استحداث طرائق أخرى للترويج السياحي

4- أهمية الدراسة:

إن لكل دراسة أهميتها التي تدفع الباحث لمحاولة التوصل إلى نتائج تجيب عن تساؤلاتنا ويكون طريقة في ذلك استخدام الأدوات المختلفة للبحث العلمي ومناهجه مع استخدامها بطريقة علمية. حيث تمثلت الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إبراز السياحة الداخلية ودور التكنولوجيا الحديثة في تطوير القطاع السياحي الجزائري، باعتبار السياحة قطاعا هاما بالإضافة إلى الدور الفعال الذي تقوم به المواقع الالكترونية في ترويجها للسياحة المحلية والكشف عن المقومات السياحية والأثرية الجزائرية التي تمتلكها البلاد بفضل صناع المحتوى. وتعزيز دور المغامرة لدى المستخدمين الافتراضيين ودوره في ترسيخ الصورة الذهنية للسياحة المحلية.

5- أهداف الدراسة:

- دوافع وأنماط استخدام متابعي صفحة خبيب كواس عبر موقع الانستغرام.
- الاشباعات المحققة لمتابعي "خبيب كواس" أثناء تعرضهم لصفحته عبر الانستغرام حول الترويج للسياحة في الجزائر .
- تفاعل متابعي "خبيب كواس" مع المضامين السياحية التي يروجها في صفحته عبر الانستغرام.
- تأثير صانع المحتوى خبيب كواس على متابعيه في الترويج للسياحة في الجزائر عبر صفحته على الانستغرام.

6- منهج الدراسة وأدواته:

أ. منهج الدراسة:

يعتبر المنهج الطريق المؤدي إلى تقدم من مجرد الشك والتصوير والوهم الى حقائق موثوقة فيها والنتائج السليمة الموضوعية، فكل دراسة أكاديمية موضوعة ومنظمة تستدعي الاعتماد على منهج محدد للتحقيق والكشف عن أبعاد الظاهرة وحواصها المختلفة وتفسير العلاقات التي تربط بين عناصرها بطريقة علمية دقيقة.

تختلف مناهج البحث في وظائفها وخصائصها باختلاف طبيعة المواضيع لهذا فان طبيعة الموضوع هي التي تفرض على الباحث المنهج الذي سوف يتبعه في دراسته.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع. فيركز على تحليل العناصر المسحية التي تؤثر على تفاعل الجمهور مع المحتوى السياحي، يعتمد هذا المنهج على استخدام البحوث و الدراسات الوصفية لفهم تفضيلات و اهتمامات الجمهور المستهدف يهدف إلى تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي و تقديم توصيات لتحسين جودة المحتوى و جذب المزيد من الجمهور.¹

فالمنهج المسحي هو المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي.

¹ شايب الذريعن اريج ، فتانتية ابتسام، عايدية ميسون، الترويج السياحي في الجزائر عبر قنوات اليوتيوب ، مذكرة ماستر ، جامعة 8ماي 1945 قالمة ، الجزائر 2022/2021 الصفحة 9.

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف دور صانع المحتوى و تأثيره على صناعة الترويج السياحي، وتركز على وصف سلوكيات صانعي المحتوى و كيفية تأثيرهم على تفاعل الجمهور مع المحتوى السياحي على وسائل التواصل الاجتماعي و غيرها، يهدف الباحثون إلى فهم العوامل التي تحدد نجاح صانعي المحتوى في جذب انتباه الجمهور و التأثير على قراراتهم في ما يتعلق بالسفر و السياحة.

ب.أدوات الدراسة :

لقد اهتمت العلماء إلى مجموعة مختلفة من الأدوات تسهل على الباحث جمع البيانات بشكل علمي، وتعرف الأدوات المنهجية "بأنها مجموعة من الإجراءات وأدوات التقصي المستعملة منهجياً". وتتنوع هذه الأدوات بين الملاحظة، الاستمارة، والواقع أن اعتماد الباحث على منهج معين هو الذي يحدد نوع الأدوات التي يستعين بها في جمع هذه البيانات.¹ تتحدد أدوات جمع البيانات في البحث العلمي على حسب المنهج المستخدم في الدراسة وبما أنها دراستنا تعتمد على المنهج المسحي فإن الأدوات التي اعتمدنا عليها كالتالي:

• الملاحظة:

تعد من أقدم طرق لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بظاهرة ما. وتعتبر عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك المشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم قصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة. فلها عدة أنواع مختلفة

وفي بحثنا اعتمدنا على الملاحظة المنظمة لأننا بصدد دراسة ظاهرة فيها وجهات آراء متعددة التي من المفروض دراستها وجمع البيانات عنها. فإننا نشاهد وجهات نظراً مختلفة حول دور "خبيب كواس" في المحتوى الرقمي للسياحة الجزائرية ودوره الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد موقع إنستغرام.

ملاحظة منتظمة: وهي التي يتحدد فيها الباحث المشاهدات أو الحوادث التي يريد أن تجمع عنها البيانات و بالتالي تكون البيانات المجموعة أكثر دقة و تحديدا عنها في حالة الملاحظة البسيطة.²

¹ سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، (بحوث الإعلام)، عالم الكتب، القاهرة، 2006 صفحة 206.

² بوعلي فازل، بوذياب عادل، تأثير الاستقرار الإداري على الأداء الوظيفي للعامل في المؤسسات الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2022 2023 جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، صفحة 19.

• الاستمارة:

الاستمارة هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.

كما تعرف على أنها: " نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية، أو ترسل عن طريق البريد الإلكتروني.

وتعد الاستمارة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد ومن أهم ما تتميز به الاستمارة هو توفير الكثير من الوقت و الجهد على الباحث.¹

في دراستنا اعتمدنا على الاستمارة الإلكترونية فهي استبانة يتم تصميمها عبر الانترنت و إرسالها للمفحوصين عن طريق البريد الإلكتروني بغرض سرعة الحصول على البيانات و تخضع لنفس شروط و قواعد تقنين الاستبانة الورقية قبل تصميمها و نشرها على الانترنت بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه و يرسل الاستبيان عبر البريد لمجموعة من الأفراد و المؤسسات التي اختارها الباحث لبحثه لكي يتم تعبئتها للباحث.²

وقد احتوت الاستمارة الإلكترونية التي قمنا بإنجازها على 5 محاور 34 سؤال وقد تم مراعاة:

- توضيح للمستجوب نوع الاستمارة وفي أي مجال ستدرج.
- استخدام عبارات واضحة وسهلة باللغة العربية مصطلحات إعلامية معروفة تتناسب مع المبحوثين.

وتتكون استمارتنا من المحاور التالية:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: دوافع وأنماط استخدام متابعي صفحة خبيب كواس عبر موقع الانستغرام.

المحور الثالث: الاشباع المحققة لمتابعي خبيب كواس أثناء تعرضهم لصفحته عبر الانستغرام حول الترويج للسياحة في الجزائر.

المحور الرابع: تفاعل متابعي خبيب كواس مع المضامين السياحية التي يروجها في صفحته عبر الانستغرام.

¹ زرواني رشيد، التدريبات على منهجية البحث العلمي العلوم الاجتماعية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2008 صفحة 182.

² محمد عبده عماشة، تصميم الاستبانة الإلكترونية، مجلة، الرس، كلية العلوم والادب ، سنة 2012، صفحة 9.

المحور الخامس: تأثير صانع المحتوى خبيب كواس على متابعيه في الترويج للسياحة في الجزائر عبر صفحته على الانستغرام.

7- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع البحث "بأنه المجموعة الكلية التي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج بحثه عليها ، فالمجتمع جميع الأفراد أو العناصر أو الأشياء الذين لهم خصائص واحدة و التي يمكن ملاحظتها.¹ ويعرف أيضا على انه هو المجتمع الأكبر الذي يتضمن المفردات التي يستهدفها الباحث إلى اختيار بعض منها، الوصول إلى نتائج.

حتى نتوصل إلى نتائج قريبة من الواقع ، لابد من تطبيق أدوات الدراسة على مجتمع مفردات المجتمع الأصلي ، لكن في بعض الأحيان يصعب تطبيق ذلك و استعمال العينات ، لدراسة ظاهرة ما لتسهيل الوصول إلى المعلومات المطلوبة و أيضا تساعد الباحث في اقتصاده للموارد البشرية و المادية، لذلك يلجأ الباحث لهذه التقنية²

وتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في متابعين الصفحة الرسمية ل"خبيب كواس" على موقع إنستغرام، ونظرا لصعوبة قياس التفاعلية في هذه المواقع التجائنا إلى تحديد عينة من أجل تسهيل الوصول إلى النتائج.

• عينة الدراسة:

يعد استخدام العينات من الأمور الضرورية في مجال البحوث العلمية. نظرا لكبر حجم مجتمع البحث استوجب علينا تحديد العينة ليسهل علينا البحث والدارسة، والتي نعرف بأنها: "ذلك الجزء المختار من مجتمع البحث الكلي وتكون مختلفة ويشترط للعينة أن يكون فيها صفات الأصل الذي استقت منها جوانبها المختلفة، وطبق الطبيعة الموضوع المدروس³ العينة عبارة عن مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدين أو الظاهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي، كما تعرف أيضا على إنها نموذج يشمل جانبا أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي للبحث وتكون ممثلة له تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعني عن دراسة كل وحدات المجتمع ومفرداته خاصة في حالة استحالة أو صعوبة دراسة كل الوحدات، ويتم عادة اختيار العينة وفق أساليب وطرق علمية متعرف عليها.

¹ - كماش يوسف لازم، البحث العلمي أقسامه أساليبه الإحصائية، طبعة الأولى دار الدجلة، عمان، 2015، صفحة 145.

² - ديليو فضيل، الأسس المنهجية، أساليب البحث العلمي، طبعة الأولى، منشورات منتوري، قسنطينة، 1990، صفحة 142.

³ - احسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1996، صفحة 23.

هناك أكثر من طريقة يمكن استخدامها لاختيار العينة موضوع الدراسة ويعتبر نوع العينة المختارة من الأمور الهامة. فلكل طريقة من اختيار العينات مزاياها وكما أن لها بعض المحاذير وما قد يفضل طريقة عن أخرى هو طبيعة الدراسة وطبيعة مجتمع البحث. ويشكل عام تنقسم العينات إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

العينات الاحتمالية: و فيها يتم اختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية بحيث يعطي لكل عنصر من عناصر مجتمع الدراسة فرصة للظهور في العينة مع عدم الضرورة بأن تكون فرصة الظهور لكل عنصر مساوية إلا أن فرصة الظهور تكون محددة و معروفة مسبقا لكل عنصر.

العينات غير احتمالية: وفيها يتم اختيار عينة الدراسة بشكل غير عشوائي. بحيث يتم مقدما استثناء بعض العناصر اللازمة عند تلك العناصر أو استحالة الوصول إلى هذه العناصر.

تتمثل عينة دراستنا في متابعين لصفحة المؤثر الجزائري "خبيب كواس" عبر موقع إنستغرام حيث تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة لتمثيل مجتمع البحث لأنها تساعدنا في تمثيل متابعين الصفحة بشكل عادل، لكي نضمن إن كل متابع للصفحة لديه فرصة متساوية ليتم اختياره للدراسة ، مما يجعل النتائج أكثر دقة و تمثيلا لاهتمامات المتابعين .

العشوائية البسيطة: RANDOM SAMPLE

هي نوع من العينات يعني تكافؤ الفرص لجميع عناصر المجتمع لتكون أحد مفردات العينة ويتم اختيارها إما باستخدام القرعة أو جداول الأرقام العشوائية، ويتطلب استخدام هذه الطريقة ضرورة حصر ومعرفة كامل العناصر التي يتكون منها مجتمع الدراسة، وبذلك تكون فرصة الظهور لكل عنصر معروفة و محددة مسبقا، ويصعب تطبيق هذه الدراسة في المجتمعات الدراسية المنتشرة أو المتباعدة أو الكبيرة من حيث العدد وهي أفضل أنواع العينات إن أمكن تطبيقها.¹

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية البسيطة التي تعتمد على الاختيار العشوائي لوحدات الدراسة وتوزيع الاستمارة الالكترونية عليهم، وقد قمنا بأخذ 120 فردا من متابعي صفحة خبيب كواس الذي يقدر ب 2,7 مليون متابع، في الفترة الممتدة من 2024/08/07 الى غاية 2024/08/17.

¹ عبيدات محمد، عقلة مبيضن، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، مذكرة ماستر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. 1999،

8 - مجالات الدراسة:

أ- **المجال الزمني:** هو الوقت المستغرق لإنجاز الدراسة وذلك بعد تحديد موضوعها وعنوانها في أواخر ديسمبر 2023، ثم البحث عن المعلومات والمعطيات التي جمعناها في الإطار النظري، وهنا استغرقنا وقتا طويلا وذلك بسبب المحاضرات وامتحانات السداسي الأول وصعوبة الحصول على المراجع إلى غاية أواخر ماي، وقمنا بترتيبها في أواخر شهر جوان وبداية شهر جويلية 2024. وشرعنا مباشرة في إنجاز الاستمارة الإلكترونية لمعرفة كيف تساهم صفحة خبيب كواس عبر الأنستغرام للترويج السياحي في الجزائر، بناء على آراء المتابعين. والتي قمنا بتوزيعها في 07 أوت 2024 إلى غاية 17 أوت 2024، ثم تفرغها وتحليل بياناتها وتفسيرها والوصول إلى نتائج الدراسة في بداية شهر سبتمبر 2024.

ب- **المجال المكاني:** اعتمدنا في دراستنا على متابعي خبيب كواس على صفحته في أنستغرام، وهو عبارة عن موقع افتراضي نتصفحه من خلال الهاتف او جهاز إلكتروني آخر.

9- تحديد مفاهيم الدراسة:

أ- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب، تنتج التفاعل بين الناسو تسمح بنقل البيانات الالكترونية، و تبادلها بسهولة و يسر و توفر للمستخدمين إمكانية العثور على الآخرين، يشتركون في نفس المصالح، و بناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.¹

إجرائيا:

يقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة بالشبكة التي تسمح بإنشاء منصات وصفحات تتيح التفاعل بين الأشخاص عن طريق نشرها لصور وفيديوهات ومعلومات في مجتمعات افتراضية.

ب- تعريف الانستغرام:

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي أو الانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية.²

¹ علي سيد، اسماعيل ، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية 2020 صفحة 20.

² عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني دار صفاء النشر والتوزيع عمان الطبعة لأولى 2015 - 1436 هـ. ص 66.

إجرائيا:

أحد منصات التواصل الاجتماعي التي يتفاعل فيها صناع المحتوى مع الناس من خلال محادثات ونشر فيديوهات وصور على صفحاتهم لجذب المتابعين لزيادة التفاعل معهم. كما يمكن استخدام الانستغرام كأداة فعالة للترويج السياحي للتواصل مع الجمهور وتعزيز جاذبية للوجهات السياحية في الجزائر.

ج- تعريف صناع المحتوى الرقمي:

- صناع المحتوى الرقمي : هم أشخاص متحمسون يصنعون محتوى عالي الجودة و قابل للتمرير ليرز في ملفات كوسائل التواصل الاجتماعي، يمكن لأي شخص يصنف محتوى فريد إلى وسائل التواصل الاجتماعي يكون صانع محتوى مثل مقاطع فيديو على tiktok et youtube والمنشورات المدونات و الخيارات لا حصر لها في نش والمحتوى .¹

إجرائيا:

هو الشخص الذي يصنع محتوى هادف يوجهه إلى الناس لتوعيتهم ولنشر أفكار وثقافات وصور وفيديوهات مختلفة عبر منصات رقمية وفي مجالات متنوعة منها المجال السياحي اخترنا صانع المحتوى خبيب كواس الذي يهدف إلى الترويج للسياحة في الجزائر عبر نشره لفديوهات تبرز جمال الجزائر وإظهار المناطق السياحية والمناظر الطبيعية الخلابة والمعلومات الثقافية القيمة.

د- تعريف الترويج السياحي الرقمي:

- تعريف الترويج الرقمي:

- لغتا:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روح الشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج والاتصال بالآخرين وتعريفهم بالأنواع السلع خدمات التي بحوزة البائع.²

اصطلاحا:

الترويج الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعرف على انه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات من المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة و إثارة اهتمامهم بها و إقناعه بمقديرتها على إشباع احتياجاته و ذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا، و يتم الترويج الرقمي بالطريقة المثلى من اجل لفت الانتباه حول السلع المعروضة.³

¹ Christie Passar's (2022 Jun 2022) How content creators are different from influencer . نقل عن : عادل شيبب . صانع المحتوى الرقمي ومؤثر الوسائط الاجتماعية: مقارنة مفاهيمية . ملتقى دولي : 08 فيفري 2023.

² إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ،دار المستقبل ، عمان 1999 ص398.

³ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر ، 2014 ، ص 154.

إجرائيا:

يشمل الترويج الرقمي استخدام الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية للترويج للوجهات السياحية، يقوم صانع المحتوى بإنشاء محتوى متميز وجذاب يستهدف متابعيه على الانستغرام، لجذب انتباههم وتعزيز فهمهم لجمال وجاذبية الوجهات السياحية في الجزائر.

- تعريف السياحة الرقمية:

السياحة الرقمية تعرف بأنها تجربة سياحية في بيئة الكترونية كبديل للتجربة الفعلية أو الرحلة الحقيقية وإلى المقصد السياحي، حيث يعتمد هذا النوع من السياحة على التقنية العالمية التي تحرر السائح من قيد الزمن والمسافة والتكلفة هذا من جهة. و من جهة أخرى فهي تعبر عن الملاحظة في شوارع مناطق بيئات الواقع الافتراضي بهدف الانتقال فكريا إلى أماكن مادية، و هي تتألف عادة من سلسلة من الصور الفيديو كما يمكن استخدام عناصر و الوسائط الأخرى مثل المؤثرات الصوتية و الموسيقى و السرد القصصي و النصوص المكتوبة.¹

إجرائيا:

تعتمد السياحة الرقمية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الالكترونية للترويج وتعزيز الوجهات السياحية في البلاد، يهدف صانع المحتوى لجذب انتباه المتابعين وإثارة اهتمامهم بالتجارب السياحية المميزة التي تقدمها الجزائر.

- تعريف الترويج السياحي الرقمي:

يعرف الترويج السياحي الرقمي بأنه استخدام إمكانيات شبكة الانترنت و شبكات الاتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف الترويجية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة.² و يعمل على تنشيط الحركة السياحية و التأثير في توجيه السياح إلى منطقة ما أو موقع ما، فما كل نشاط غاياته التعريف بمنطقة سياحية ما و تحقيق استجابة لدى الجمهور المستهدف.²

إجرائيا:

الترويج السياحي الرقمي هو استخدام تكنولوجيا رقمية كمواقع التواصل الاجتماعي للترويج للوجهات السياحية بطريقة جذابة وابداعية، يهدف صانع المحتوى خبيب كواس من خلال محتواه على الانستغرام الى جذب الانتباه وزيادة التفاعل مع المتابعين من خلال الاعجابات، التعليقات، ومشاركة المحتوى لزيادة الوعي للجذب للسياحة في الجزائر.

¹ انيس خنوش، السياحة الالكترونية نهجا مبتكرا المشاريع الصغيرة المتوسطة الحجم، دار الفكر، تونس، 2004، صفحة 5.

² محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، 2008، الصفحة 139.

10- الخلفية النظرية للدراسة:

أ. مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات:

هي نظرية تهتم بوجهة نظر المستخدم بالوسائل الإعلام و كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام و الاشباعات التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل، حيث تقوم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، و تتحسر رؤيتها للجماهير على انها فعالة في انتقاد أفرادها لوسائل و مضمون وسائل الإعلام.

تقدم نظرية الاستخدامات والاشباعات نهجا لفهم سلوك الفرد في استهلاك واستخدام وسائل الإعلام، حسب النظرية الأفراد يختارون وسائل الإعلام بناء على احتياجاتهم وأهدافهم الشخصية حيث يبحث الأفراد عن وسائل الإعلام التي تلبي احتياجاتهم وتحقق إشباع رغباتهم. في حالة صانع المحتوى السياحي في الجزائر يمكن بتطبيق هذه النظرية مساعدته على فهم تفضيلات جمهوره على الانستغرام و تقديم محتوى يلبي احتياجاتهم و يحقق إشاعاتهم مما يزيد من تفاعلهم مع المحتوى السياحي الذي يروجه.¹

ب. فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تقوم نظرية الاستخدامات والاشباعات على الفروض الآتية:

- 1- جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- 2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجياته.
- 3- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات والاستخدام.
- 4- الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الاستخدام والإشباع.
- 5- الجمهور وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.
- 6- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي.

- 7- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كانت متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم.²

ج. أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

نلخصها فيما يلي:

¹ محمد عبد الحميد، نظرية الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، الطبعة 3 القاهرة 2004، صفحة 271، 272.
² محسن جلوب، قنوات الجنس الفضائية تغزو نسقنا القيمي، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2018، صفحة 197، 198.

- 1/ محاولة التعرف على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال على اعتبار الجمهور نشط ويستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشجع حاجياته وتوقعاته.
 - 2/ الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرف والاشباع.
 - 3/ تحديد دوافع تعرض الأفراد لوسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
 - 4/ معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الاستخدامات.
 - 5/ التأكد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.¹
- د. النقد الموجه لنظرية الاستخدامات والاشباع:

يرى العديد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية لحالة العقلية وأنها تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدفاع والهدف والوظيفة، وهي ليست تعريفات محددة فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات. وأن المدخل يعتبر الجمهور مجرد كائنات غريزية تهدف للطعم والبحث عن الحاجة والإشباع فقط كما أن المدخل لم يفرق بين الاشباع التي يبحث عنها الجمهور والاشباع التي تحققت عند المشاهدة والارتكاس نحو المضامين الرديئة استجابة لرغبة الفئة العريضة من الجمهور التي تحيط الرداءة والسطحية.

بصور المدخل الجمهور على انه نشط و فعال و عنيد، و لا تزال هناك شكوك كثيرة حول افتراضات الجمهور النشط الفعال، كما أن هذه الفكرة لا تتفق نموذج المجتمع الجماهيري و لا يوضح المدخل عما إذا كانت الحاجات متغيراً تابعاً أم وسيطاً، أم مستقلاً و هل تلك الحاجات هي التي تؤدي الاستخدامات الوسيطة أم أن الاستخدامات تحقق اشباعاً لهذه الحاجات.²

¹ كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية، الجمهورية العربية السورية، طبعة الكترونية، 2020 صفحة 93.

² امانى عمر، حافظ الإعلام والمجتمع أطفال في ظروف صعبة ووسائل إعلام مؤثرة، سنة 2005، صفحة 53.

11- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة في البحث العلمي من أهم الخطوات التي يتطرق إليها الباحث فهي الأبحاث والدراسات السابقة والمثابفة لموضوع دراستنا لمعرفة أبعادها ولجمع المعلومات حي حاولنا البحث والاطلاع على أهم الدراسات ذات صلة بموضوعنا " صانع المحتوى الرقمي للسياحة الجزائرية ودوره الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي " فمنها:

- الدراسة الأولى:

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاقتصادية تخصص نظم المعلومات فيا لمنظمات بعنوان " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر جامعة باتنة 1 الحاج لخضر تحت إعداد الباحثة زهية بوتغرين.

اعتمدت في هذه الدراسة على المنهجين الاستقرائي و لاستنباطي كما قامت بدراسة استطلاعية من شقين لاستبيان موجه للمؤسسات السياحية في الجزائر و دراسة من خلال جمع البيانات من موقع، TRIPAVISOR تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مقومات السياحة و تكنولوجيا المعلومات و لاتصال في الجزائر ومحاولة إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة عموما ثم أثرها على السياحة في الجزائر و التعرف على دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الجزائر كمقصد سياحي دولي.

قد تحددت إشكالية هذه الدراسة فيا لتساؤل الرئيسي التالي:

"هل يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر؟"

ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تستخدم المؤسسات السياحية الجزائرية شبكات التواصل الاجتماعي؟

- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الخدمة السياحية؟

- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على التسعير؟

- هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي فيا لتأثير على التوزيع؟

النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة تمثلت في واقع المؤشرات التنافسية لمقومات السياحة يكشف الكثير من النقاش التي على الحكومة الجزائرية الوقوف عندها خاصة وأن مؤشر السلامة والأمن خاصة يعكس فشل الجزائر في إزالة الصورة النمطية المأخوذة عنها لحد الآن، كما أن تزايد معدل الجريمة أصبح هو الآخر أحد المؤشرات المؤثرة على السياحة الجزائرية.

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق والتنشيط

السياحي والترويج وتقديم الخدمة والتسعير وطلب والعرض السياحي.¹

¹ زاهية بوتغرين " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على التنشيط للسياحة في الجزائر ". أطروحة دكتوراه جامعة باتنة

ومن جانب آخر وحول العلاقة بين استخدام شبكات التواصل لاجتماعي الخاصة والعامة وتصنيف المؤسسات السياحية من خلال هذه الشبكات توصلت إلى:

- ارتباط ايجابي متوسط ومعنوي بين استخدام الفيسبوك واستخدام التويتر وارتباط ايجابي ضعيف ومعنوي بين المواقع الأخرى.

- الجزائر لازالت بعيدة رغم الجهود المبذولة على تحقيق ما يسمى مدنا ذكية و سياحة ذكية.¹

الدراسة الثانية:

مذكرة مكملة لنيل درجة ماستر الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية: «تحت إعداد الباحثة " العماري أمينة"، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالأخص موقع اليوتيوب والتعرف على أهم دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على الإشباع المحققة مع استخدام موقع اليوتيوب، ومدى مساهمة قناة خبيب عبر اليوتيوب بتعريف المبحوثين لوجهات سياحية جديدة. اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الذي يعرف بأنهم منهج بحثي يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة واستخدمت الاستمارة الورقية عادت لجمع المعلومات والبيانات. اعتمادا على العينة القصدية، حيث قدر حجمها 40 مبحوث والذي تمثل في متابعي قناة خبيب عبر اليوتيوب . وتمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي: إلى أي مدى تساهم قناة خبيب عبر اليوتيوب في

الترويج للسياحة في الجزائر؟

وبندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي؟
 - ماهي الدوافع والإشباع التي يحققها متابعو القناة عبر اليوتيوب؟
 - كيف يتفاعل متابعو القناة مع المحتوى المقدم عبر قناة خبيب؟
 - هل ساهمت قناة خبيب بتعريف المتابعين بوجهات سياحية جديدة كانوا يجهلونها من قبل؟
- من أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن موقع اليوتيوب لعب دورا كبيرا في الترويج للسياحة الجزائرية، كما سهلت عليهم الوصول إلى ما يريدون معرفته من معلومات حولها وعرفتهم على مناطق كثيرة كما أثرت إيجابيا على قرار الزيارة إلى هذه المناطق.
- ساهمت القنوات السياحية بتزايد عدد الوافدين إلى الجزائر من خلال ما يقوم به صناع المحتوى من اجل الترويج السياحي للمناطق المختلفة.

قدم صانع المحتوى خبيب كواس ترويجا كافيا للسياحة الجزائرية.²

¹ زاهية بوتغرين، نفس المرجع السابق.

² العماري أمينة . "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية " مذكرة مكملة لنيل درجة الماستر. جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغلم . 2022/ 2023

ساهم خبيب كواس في تعريف أفراد العينة بوجهات سياحية جديدة كانوا يجهلونهم من قبل و ذلك بتقديم معلومات جديدة للمتابعين عن مناطق غير معروفة في الجزائر .¹

الدراسة الثالثة:

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمقومات السياحية الجزائرية تحت إعداد الطالبات: بوقون نهاد، مخاشة مثال، شوانة يمينة .

اعتمدوا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يستخدم في اغلب البحوث الاجتماعية و الإنسانية. استعانوا ضفة بالمقابلة و استمارة الاستبيان كأدوات علمية لجمع المعلومات و البيانات التي تفيد موضوع الدراسة. اعتمدوا على العينة القصدية لاختيار مفردات البحث فقد شملت هذه الدراسة على نوعين من العينة فالعينة لأولى تمثلت في الجمهور الداخلي الذي ضم 4 موظفين اثنان على مستوى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية "قطاع عمومي ، و موظفين في وكالة نوميديا للسياحة و الأسفار من أجل جمع البيانات و المعلومات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بمقومات السياحة في الجزائر والعينية الثانية " تمثلت في الجمهور الخارجي أي كل طالب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي داخل جامعة قالمة 8 ماي 1945 وقد اختاروا 80 طالبا .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و معرفة الواقع الفعلي لمدى استخدامها بين الطلبة الجامعيين، و التأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك و ضرورة استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر و التعرف على آراء الباحثين اتجاه الدور الذي يلعبه الفايسبوك في التعرف بالمقومات السياحية في الجزائر .

تحددت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ماهو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمقومات السياحية الجزائرية وتنبج هذه الأسئلة الفرعية التالية؟

- ماهي عادات و أنماط استخداما لطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع الفايسبوك كدليل سياحي؟
- ما مدى تأثير موقع الفايسبوك على حركة السياحة الجزائرية؟²

النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة . أن تطبيقات الإعلام الاجتماعي قد ساهمت بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام في مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثمار الإعلام الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية وشركات الطيران نشر

¹ العماري أمينة. المرجع نفسه.

² بوقنون نهاد، مخاشة مثال شوانة يمينة، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمقومات السياحية الجزائرية "مذكرة تكملة لنيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال جامعة 8 ماي 1945 -قالمة 2016_2017.

ثقافة السياحة و السفر و جعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الإعلام الجديد و التطبيقات الاجتماعية.¹

الدراسة الرابعة :

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص علم لاجتماع والاتصال بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالسياحة في الجزائر" تحت إعداد الطالبين : معمرى نسيم وبن زمر محمد زكرياء هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء و إبراز مكانة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على العملية السياحية في الجزائر والكشف على مدى الأهمية الكبرى لتي تلعبها هذه المواقع وضرورة استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر و إظهار أهمية السياحة الالكترونية و أهم المواقع العالمية اعتمدا الباحثين في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصيا، وكشف جوانبها. و تحديد العلاقات بين عناصرها أو بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية فلماذا استعانوا بتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات و التحليل محتوى المادة الإعلامية والكتب المدرسية والسجلات و غيرها من المواد التي تحتوي على المعلومات التي يبحث عنها الباحث ، فقد تحددت إشكالية هذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي :

"ما هو الدور الذي تساهم به وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر؟"

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي جملة من الأسئلة الفرعية :

- كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الجذب السياحي في الجزائر؟

هل تعتمد الوكالات و المؤسسات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة

في الجزائر؟

- ماهي استراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في الجزائر؟

من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة التحليلية أن الترويج السياحي عبر وسائل

التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون له تأثير ايجابي في تنشيط و تطوير السياحة . ومع ذلك في الجزائر

هذا النوع من الترويج لا يحظى بالاهتمام والدعم اللازمين لازدهاره و تعد مواقع التواصل الاجتماعي من

الجهات الرائدة في استخدام التكنولوجيا لتعزيز السياحة و مواكبة التطورات في هذا المجال على المستوى

العالمي. وهدفها الأساسي هو التعريف بالمناطق السياحية و المرافق الموجودة فيها.²

¹ بوقفون نهاد، مخاشة منال شوانت يمينة، المرجع نفسه.

² معمرى نسيم بن زمر محمد زكرياء ، "مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التعريف بالسياحة في الجزائر" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص علم الاجتماع والاتصال، جامعة وهران 2 - محمد بن أحمد - 2022 2023 .

الإطار النظري

I- مواقع التواصل الاجتماعي (إنستغرام) :

I-I ماهية مواقع التواصل الاجتماعي :

I-I-I مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

أ. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

- مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" يبقى موضوع نقاش واسع بين الباحثين المختلفين هناك من يشير إليها بمصطلح "شبكات التواصل الاجتماعي". وهناك من يستخدم "الشبكات الاجتماعية". وهناك تسميات أخرى متنوعة. ونتيجة لهذا التنوع في المصطلحات يفنقد المفهوم إلى تعريف موحد متفق عليه بين جميع الباحثين.

- تعتبر يمكننا تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً. وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات.¹

- تعتبر عن مواقع على شبكة الإنترنت يتواصل من خلالها الملايين من البشر، والذين تجمعهم اهتمامات مشتركة حيث تتيح هذه المواقع لمستخدميها مشاركة الملفات والصور و تبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحدثات الفورية فيما بينهم.²

- بينما يعرفها الباحثان Boyd D.M و Ellison بأنها عبارة عن خدمات توجد على شبكة الويب تتيح الأفراد بناء وإنشاء شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون

- في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم لا يصنعها الآخرون من خلال النظام.

ب. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع " جون بارنز John A. Barnes" في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي و تطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتنا التي تسمى شبكة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات (Application) التي تركز على

¹ - راضي جوبتا، هوغ برنكس، ترجمة عصام سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب، القاهرة، 2017، ص 56.

² - فاطمة صالح على الخطيب، أثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك وعلاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة نظر أنفسهم. أطروحة دكتوراة الإدارة وأصول التربية، جامعة اليرموك، 2017، ص 17.

بناء مواقع اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة.¹

ظهرت هذه المواقع الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة، وأول شبكة اجتماعية لمعناها العام من إعادة علاقات التواصل بين زملاء مدرسة واحدة classmates.com، بدأ هذا الموقع في عام 1955. وقسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وكل ولاية تشمل على المناطق الداخلية، وكل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي ينتسب لها ويجد بها زملاء له ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم من خلال هذا الموقع و لا يزال يعمل حتى الآن بنفس الفكر.

ثم ظهر موقع أخرى قال عنه مستخدميه أنه أكثر تطوراً وأكثر تفاعلياً من الجانب الاجتماعي، ظهر عام 1997 موقع Six Degress.com وكان يستخدم أحدث التقنيات الفنية على شبكة الإنترنت بشهادة من استخدمه في ذلك الوقت إلا أنه لم يحقق المرجو منه مادياً، فتم توقف نشاطه عام 2001.² وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر

العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها My Space تلاه موقع Friendster ثم موقع Facebook الذي ظهر عام 2003، والذي أصبح بسرعة من أهم المواقع الاجتماعية و أكثرها شعبية³، وفي منتصف عام 2005 كان موقع ماي سبيس My Space مقصدا مشهورا للطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصور موقع "فلوكر" الذي ظهر عام 2004، و موقع يوتيوب YouTube الذي ظهر عام 2005، ويهتم بنشر مقاطع الفيديو.⁴

الواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه الشركات الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب و زملاء الدراسة والعمل في مكان واحد على الويب، والتشارك في الآراء والاهتمامات و التعليقات و الأخبار و صدقات جديدة، وبرؤية اجتماعية خالصة فإن الشبكات الاجتماعية بديل افتراضي للجمعيات الاجتماعية الحقيقية التي

¹-محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد18، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، جوان 2017، ص18.

²-قاشي خالد وزبوش أم الخير، مجلة دفاتر اقتصادية، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية، العدد 02، جامعة البليدة02، الجزائر 2018، ص 371.

³-عبد الكريم على الدبيسي، زاهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية، المجلد الأربعون، العدد الأول، 2013 ص70.

⁴-نهاد نبيل الأسوددي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2012، ص101.

تراجعت بسبب تغيير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها. وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيات الاتصال الحديثة.¹

I-1-2 خصائص و دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أ. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية المواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين. ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده. لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص منها:

شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، من خلال الشبكة بكل سهولة

التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ. فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقبته في الإعلام القديم (التلفاز، الصحف الورقية) وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ

تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم لبت علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع للتواصل.

سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.²

الكونية: أصبحت بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان و المكان و الرقابة، فإن كانت الوسائل التقليدية حققت نوعا من الانتشار إلا أن التيوميديا عرفت قفزة نوعية لارتباطها بالشبكة العنكبوتية، التي منحت المستخدم سهولة الوصول للمحتوى و مشاركته و نشره في ظل انتشارها و تبنيتها من قبل مؤسسات و شركات عالمية حققت في إطارها أرباح طائلة، كما استطاع الإعلام الجديد أن يمنح للقضايا المحلية أبعاد عالمية و يصنع من الأحداث بؤر مركزية تجاوزت الحدود الجغرافية ، و منح للمستخدم إمكانية الدخول ضمن المجموعات التشاركية ذات الاهتمام الواحد من مختلف المناطق و الدول و الثقافات و القيم و الاتجاهات، ومن ثم تحقيق الحاجات الذاتية بصفة اختيارية و بصورة أكثر حرية³

¹ - شيرين محمد كدواني ، استخدام الشباب للشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر، جامعة أسيوط، كلية الآداب، رسالة دكتورة غير منشورة، 2015، ص118.

² - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص67.

³ - سعيدة عباس، الميديا الجديدة، المفاهيم النظرية والقراءات النقدية، مجلة الإحياء العدد27، كلية العلوم الإسلامية ، جامعة باتنة 01، نوفمبر 2020، ص815.

قابلية التحويل: هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط الى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة و العكس، وهي في طريقها لتحقيق نظام للترجمة الآلية، وقد ظهرت مقدماته في نظام المينثال Mintel الفرنسي، فالحدود أو الفروق أو السمات التي كانت تميز وسائل الاتصال الجماهير عن بعضها البعض قد زال بعضها الآخر في طريقه إلى الزوال، فأفلام السينما يمكن عرضها في دور السينما، شاشة التلفزيون و على أشرطة الفيديو كاسيت و على الأسطوانات المدمجة على الرغم من اختلافهما في الشكل.¹

ب. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حساباً واحد له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصاً الشباب الاشتراك في هذه المواقع ما يلي:

• المشاكل الأسرية:

تشكل الأسرة الدرع الواقعي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية ولكن في حالة افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل التعويضي الحرمان الذي قد يظهر مثلاً في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري.

• الفراغ:

يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته و يبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكة الفيسبوك مثلاً لمستخدميها ز مشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة أحد الوسائل ملئ الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم.

• البطالة:

تعتبر عن عملية الانقطاع وعدم الاندماج الاجتماعي والنفسي ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى وإن كانت هذه الحلول افتراضية، فهناك من تجعل منها البطالة واستمراريتها شخصاً ناقصاً على المجتمع الذي يعيش فيه

¹ - حورية بولعوبات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، الاتصال والعلاقات العامة، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص32.

باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل والتعبير عن قدراته وابدولوجياته كرابط علاقات مع أشخاص افتراضيين من أجل الاحتيال والنصب.

• الفضول:

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها سواء في حياته العلمية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب والفضول تحقق الأمر.

• التعارف وتكوين الصداقات:

سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

• التسويق أو البحث عن الوظائف:

في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها.

كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهويات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء وأيضا ربط أصحاب العمل بطلبي العمل وانتشار المعلومة واستثمارها.

فتجربة التسويق عبر شبكات التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في شبكة لينكران

تستخدم أيضا مواقع التواصل الاجتماعي في التعليم والتعلم وتوسيع المعارف والمهارات الشخصية والحياتية ومناقشة قضايا المجتمع والتعبير عن الآراء بحرية والتنفس عن الذات.¹

¹ ، Jennings Bryant ، in Dolf Zillman.The user and gratification perspective of media effect، Rubi.A.M(2002)

Associates:539.576، Laurence Erlbaum، U.S.A. Media effect advances in theory Research

I-3-1 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

أ. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

• وفرة المعلومات

أتاحت الإنترنت وفرت في المعلومات في مختلف حقول العلم والمعرفة، وكذلك سرعة الوصول إليها، حيث تنتج العقول البشرية الآن من المعارف في سنوات قليلة قدرا يفوق ما كنت تنتجه سابقا في عقود زمنية طويلة، وكل ذلك يتم تداوله بصورة يومية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة الموجودة على الإنترنت.

• شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال:

أصبحت الشبكات الاجتماعية بديلا اتصاليا للوسائل الاتصالية الأخرى من الهاتف وفاكس وتلكس وغيرها، واستحدثت أنماط جديدة من التفاعل الاجتماعي والاتصال بالآخرين دون التقيد بالموقع الجغرافي أو كلفة الانتقال أو عدم توافر الوقت اللازم للمقابلة، مما ساعد على تبادل الآراء بحرية على مستوى العالم، وتعتبر تكلفة الاتصال على الشبكات الاجتماعية أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى.¹

• شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام:

مكنت مواقع التواصل الاجتماعي مستخدميه من مشاهدة كافة القنوات التلفزيونية والاستماع إلى الإذاعات وتعرف على كل ما يحدث في العالم في وقت الحدث مباشرة ومشاهدة الأفلام والأحداث المصورة السياسية والثقافية والعلمية والرياضية، كما مكنتهم من إنشاء صفحات متخصصة لموضوع أو مؤسسة ما، ونشر الأخبار ومشاركة الأحداث مع الغير.

• الأزمان:

إن السرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تجعل من حق كل مستخدم الحصول على المعلومة في نفس الوقت وفي أي مكان في العالم بدو وجود فارق زمني كبير بين انتقال المعلومة من المرسل إلى المستقبل.

• تنوع التطبيقات:

التطبيقات والخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي تبلغ سعتها حياة كلها، وهي متنوعة في شتى المجالات وتغطي كل اهتمامات المستخدمين لها

• إظهار المشاعر الإنسانية:

قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان من أهم سلبيات الإنترنت أنه لا يوجد فرصة كبيرة لإظهار المشاعر الإنسانية من خلال المحادثات التقليدية التي كانت تتم من خلالها، لأن الإيماءات و الإشارات البشرية كان من الصعب أن تتضمن في تلك المحادثات ، و أتاحت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المشاركة العاطفية ، وتقدم بعض المواقع التواصل الاجتماعي الأشكال التي تعبر عن الحالة

¹- ماجد الزبيدي،، الإنترنت والتدريب في علوم المعلومات والمكتبات، رسالة مكتبية، المجلد 34، العدد الأول والثاني، 2004، ص6 و ص 7.

المزاجية التي يعيشها المستخدم بأن يضع تعبير على شكل كرتوني (Emoji) بأنه سعيد أو حزين أو متعب وهكذا ، و البشر بشكل عام مجبرين على مشاركة العواطف من خلال التعبير عن الحالات الانفعالية و المزاجية التي يمرون بها ، و هو الأمر الذي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي و سهلتها لمستخدميه¹.

ب. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

ت. نشر الأفكار والمعتقدات المتطرفة:

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعتقدات والأفكار المتطرفة، سواء دينية أو سياسية أو عنصرية مما يجعل شبابنا فريسة سهلة لكل تلك الأفكار المنافية للدين والأخلاق و العادات وتقاليد المجتمعية الأصيلة والقيم الوطنية والانتماء إلى المجتمع، مما ينعكس على المجتمع بانتشار التعصب والانحياز الأخلاقي والقيمي.²

ث. الشعور بالعزلة والاعتراب:

أوضح العديد من الباحثين أن كثرة التعامل مع الإنترنت يؤدي إلى عزل الأفراد عن بعضهم البعض ويؤثر سلبا على العلاقات الاجتماعية فيما بينهم، فضلا عن خلق نوع من التوحد والعزلة والشعور بالاعتراب، حيث أن تواصل الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة غير مباشرة يضر بعلاقاتهم الاجتماعية وجها لوجه ويضر بالوقت الذي يقضونه سويا، فقد أصبحت بديلا عن التفاعل الاجتماعي الطبيعي مع الأسرة و الأقارب و الرفاق ، فقضاء الأفراد لساعات طويلة عليها يعني تغيرا في منظومة القيم الاجتماعية لديهم حيث يعزز ذلك الاستخدام المفرط قيم الفردية بدلا من القيم الاجتماعية و قيم العمل المشترك مما يؤدي إلى التفكك الاجتماعي، وسوف يقضي على مفهوم الأسرة بعلاقاتها السوية إلى جانب تعطيل الحياة الاجتماعية نتيجة استبدال الوقت الاجتماعي الذي يقضي مع الأسرة و الأصدقاء بالوقت الذي يقضى على مواقع التواصل الاجتماعي ، وربما تؤثر العلاقات غير الشخصية بها على كافة العلاقات الاجتماعية و أنواع التفاعل الاجتماعي الأخرى في المجتمع.³

ج. النصب والاحتيال وانتشار الجرائم الإلكترونية:

انتشر النصب والاحتيال عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال بيع سلع وخدمات وهمية أو المساهمة في مشاريع استثمارية ليس لها وجود أو سرقة معلومات البطاقات الائتمانية واستخدامها، كما أدى ظهور شبكة الانترنت إلى ظهور نوعية جديدة من الجرائم التي ترتكب باستعمال الشبكة وتزداد بزيادة استخدام الانترنت ونمو الأسواق لسرقة الكثير من البيانات حيث الكثير من الشركات تطمح أن تدفع من

¹ - فتحي شمس الدين ، شبكات التواصل الاجتماعي، والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة، 2013، ص66.

² دينا محمد محمود عساف، استخدام المراهقين الأنترنت وعلاقته بالاعتراب الاجتماعي لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2005، ص73.

³ - يوسف محمد عبد الحميد، الآثار الاجتماعية المترتبة على ارتداد الشباب الجامعي لمقاهي الإنترنت ودور الخدمة الاجتماعية في التعامل معها، مجلة دراسات في خدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد16، الجزء الثالث، 2005، ص1386.

أجل سرقة معلومات المنافسين لها، وهناك مواقع على الانترنت تعلم كيفية اختراق أجهزة الآخرين وتزودهم ببرامج لتسهيل ذلك¹.

ح. انعدام السرية والثقة والمصداقية:

عدم كفاية أمن المعلومات المنتشرة على الانترنت، مع إمكانية اختراقها، وإمكانية اختراق الحكومات لخصوصية المواطنين على شبكة التواصل الاجتماعي، ومراقبة صفحاتهم ومنشوراتهم والتجسس على الأفراد والمؤسسات والدول الأخرى.²

خ. المخاطر الصحية والنفسية:

أثبتت الدراسات العلمية مثل دراسة تشارلز وايت Charles white عام 2014 أن طول الفترة التي يمضيها الفرد في استخدام الكمبيوتر للعمل أو لاستخدام شبكة الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي تتسبب في ظهور أعراض الصداع و ضعف الإبصار و الألام في العنق و الكتفين و الظهر و اليدين خاصة لدى الأطفال الذين لا تزال هياكلهم العظمية في مرحلة التكوين، كما أن مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي يستطيع إخفاء اسمه و سنه و شكله و ردود أفعاله أثناء استخدامه لخدمات الإنترنت، وبالتالي يستغل بعض الأفراد الذين يشعرون بالوحدة و عدم الأمان في حياتهم الواقعية تلك الميزة في التعبير عن أدق أسرارهم الشخصية و رغباتهم الدفينة و مشاعرهم المكبوتة، مما يؤدي إلى توهيمهم الحميمة و الألفة، ولكن حين يصدمون بحقيقة أن المجتمع الافتراضي على الإنترنت لا يستطيع تحقيق الحب و الاهتمام اللذين يحققهما المجتمع الحقيقي يتعرض هؤلاء الأفراد لخيبة أمل و شعور بالألم حقيقيون و يصابون بأمراض نفسية قد تؤدي بهم إلى الانتحار.³

¹ Gary Saunders-200، Journal of Applied Business ، Some Pros and Con، Commercial Use of The internet، p7. ،U.S.A ،Research

² -شاهر ناصر ، "دور ألعاب الأنترنت في تدعيم القيم الاجتماعية للأطفال الفلسطينيين، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة عين شمس، القاهرة، 2005، ص130 .

³ - محمد سيد حلاوة ، رجاء عبد العاطي، العلاقات الاجتماعية للشباب بين درشة الأنترنت والفيس بوك، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص67.

I-2 موقع الإنستغرام

I-2-1 مفهوم الإنستغرام و تاريخ تطوره:

أ. مفهوم الانستغرام

الانستغرام هو أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تُعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الإنستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر. يعرض الإنستغرام محتوى حساب المستخدم بتنسيق موجز يُمكن اتساع أرضه من خلال التمرير إلى الأسفل، ويُمكن استخدام منصة التواصل الاجتماعي هذه من خلال تطبيق خاص بالهواتف المحمولة أو من خلال موقع إلكتروني متوافر على شبكة الإنترنت يُمكن الوصول إليه عبر النقر على الرابط. تجدر الإشارة إلى أن استخدام الإنستغرام من خلال موقعه الإلكتروني يُعتبر استخداماً محدوداً حيث لا يُمكن من خلاله القيام ببعض العمليات الأساسية المتوفرة كتحميل الصور والفيديوهات ومشاركتها مع المستخدمين الآخرين حيث يكون ذلك ممكناً فقط من خلال استخدام التطبيق الخاص بالهواتف المحمولة.

يسمح تطبيق الإنستغرام لمستخدميه إضافة علامات مرجعية على المنشورات التي يتم نشرها عبر الحسابات الخاصة بهم؛ كعلامات الهاشتاق والعلامات الجغرافية المستندة إلى الموقع، حيث يسمح هذا الأمر بفهرسة تلك المنشورات وجعلها قابلة للبحث من قبل المستخدمين الآخرين للتطبيق، وتظهر المشاركات التي ينشرها المستخدم عبر الإنستغرام من خلال ما يُعرف (Feeds) الخاصة بمتابعي حساب هذا المستخدم، ويوفر الإنستغرام ميزة جعل الملف الشخصي الخاص بالمستخدم خاصاً (Private) بحيث لا يتمكن الأشخاص غير المتابعين لحساب المستخدم من مشاهدة ما ينشره¹.

ب. نشأة الإنستغرام ومراحل تطوره:

انستغرام هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لشركة فيس بوك، ولكن ما يميز انستغرام عن معظم مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، أن التطبيق اكتسب شهرة كبيرة في وقت قصير جداً، واستغرق تطوير التطبيق ثمانية أسابيع فقط لمهندسي البرمجيات لتطويره قبل إطلاقه على نظام تشغيل الهاتف المحمول من Apple في أكتوبر 2010. وفي أقل من عامين استحوذت شركة (Facebook) على الشركة مقابل 1مليار دولار نقداً.

■ تاريخ الإطلاق :

في عام 2009، كان الطالب "كيفن سيستروم"، 27 عاماً، خريج جامعة ستانفورد، يعمل في شركة (Nextstop) وهي شركة ناشئة تعمل في مجال توصيات السفر. وكان يعمل "كيفن سيستروم" قبل

¹ العيد الطيب أمجد عبد القادر، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام دراسة الحالة السياسية في المجتمعات العربية، دار البداية للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، 2012، ص23.

ذلك في GOOG (Google) كشريك في تطوير الشركات وتدريب في (Odeo) وهي شركة تطورت لاحقاً إلى (Twitter).

وعلى الرغم من أن "كيفن سيستروم" لم يتلق أي تدريب رسمي في علوم الكمبيوتر، ولكنه تعلم البرمجة في الليالي وعطلات نهاية الأسبوع أثناء عمله في "Next stop" وفي النهاية قام "كيفن سيستروم" ببناء نموذج أولي لتطبيق ويب يسمى "Burbn"، سمح تطبيق "Burbn" للمستخدمين بتسجيل الوصول ونشر خطتهم ومشاركة الصور. على الرغم من أن تطبيقات تسجيل الوصول المعتمدة على الموقع في ذلك الوقت كانت شائعة جداً، إلا أن ميزة مشاركة الصور في "Burbn" كانت فريدة جداً.¹

كيف حصل "كيفن سيستروم" على تمويل لتطوير التطبيق الخاص به حضر "كيفن سيستروم" حفلة لشركة "Hunch" في (مارس) 2010 وفي هذه الليلة حدثت نقطة تحول حاسمة لتطبيق "سيستروم" البسيط، حيث التقى سيستروم برأس المالين مغامرين من شركة Baseline Ventures و Horowitz Andreessen. بعد أن عرض عليهم النموذج الأولي لتطبيقه، قرروا الاجتماع لتناول القهوة لمناقشة الأمر أكثر. بعد اجتماعهم الأول، قرر "كيفن سيستروم" ترك وظيفته والتركيز على تطوير موقع "Burbn" في غضون أسبوعين، كان "كيفن سيستروم" قد جمع 500000 دولار من التمويل الأولي من كل Baseline Ventures و Andreessen Horowitz من مواصلة تطوير مشروعه² الريادي.

سمح هذا التمويل الأولي لشركة سيستروم بالبدء في تكوين فريق من الأشخاص لدعم مشروعه؛ كان أول من انضم إليه هو مايك كريجر البالغ من العمر 25 عاماً. تخرج كريجر أيضاً من جامعة ستانفورد، وعمل سابقاً كمهندس ومصمم لتجربة المستخدم في منصة التواصل الاجتماعي ميبو. عرف الاثنان بعضهما البعض منذ وقتها كطلاب في جامعة ستانفورد

بعد انضمام كريجر، أعاد الاثنان تقييم (Burbn) وقرروا التركيز بشكل أساسي على شيء واحد وهو الصور الملتقطة خصيصاً على الأجهزة المحمولة. لقد درسوا بعناية التطبيقات الرائدة في فئة التصوير الفوتوغرافي في ذلك الوقت. وكان تطبيق Hipstamatic هو الأبرز بالنسبة إلى كريجر وسيستروم من بين باقي التطبيقات الأخرى، وذلك لأنه كان شائعاً ولديه ميزات مثيرة للاهتمام يمكنك تطبيقها على الصور، مثل المرشحات. ومع ذلك، فقد افترقت إلى قدرات مشاركة وسائل الإعلام الاجتماعية، رأى كريجر وسيستروم إمكانات في بناء تطبيق يربط بين "Hipstamatic" ومنصة وسائط اجتماعية مثل "FaceBook".

وفي هذا الوقت أعادوا تسمية تطبيقهم اليا الاسم "Instagram" يجمع بين كلمتي "Instant و Telegram" كما بدأوا في التركيز على تحسين تجربة مشاركة الصور. كان هدفهم من التطبيق هو أن يكون بسيط

¹ العبد الطيب أمجد عبد القادر، نفس الرجع السابق ص 23، 24.

² بزاز شيما، صورة الحجاب في محتويات موقع الإنستغرام، مذكرة ماستر، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة 3، 2020، ص 39.

ويتطلب أقل عدد ممكن من الإجراءات من المستخدم. بعد ثمانية أسابيع منضبط التطبيق، أعطوه للأصدقاء للاختبار التجريبي وتقييم أدائه. بعد حل بعض الأخطاء في البرنامج قاموا بإحضاره لبدء التشغيل.

• تمويل السلسلة:

بعد الارتفاع السريع في قاعدة مستخدمي إنستغرام، أصبح المزيد من المستثمرين مهتمين بالشركة. في فبراير 2011، جمع إنستغرام 7 ملايين دولار في جولة تمويل من السلسلة. كان أحد مستثمريهم "Benchmark Capital" الذي قيم الشركة بحوالي 25 مليون دولار. بالإضافة إلى المستثمرين المؤسسيين، جذبت الشركة انتباه الشركات الرائدة الأخرى في صناعة تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك Facebook وTwitter.¹

على الرغم من أن هذه الجولة الجديدة من التمويل أعطت "سيستروم وكريجر" الفرصة لتوظيف المزيد من الأشخاص، قرر المؤسسون إبقاء الشركة صغيرة جدًا، وكانت بالكاد تضم عشرات الموظفين. عرف سيستروم جاك دورسي، المؤسس المشارك لتويتر، منذ أن كان متدربًا في أوديو. أبد دورسي اهتمامًا كبيرًا بالشركة وواصل فكرة الاستحواذ على إنستغرام. ورد أن Twitter قدم عرضًا رسميًا بقيمة 500 مليون دولار تقريبًا في الأسهم، لكن إنستغرام رفض العرض.

بحلول مارس 2012، نمت قاعدة مستخدمي التطبيق إلى ما يقرب من 27 مليون مستخدم. في أبريل 2012، تم إصدار إنستغرام لهواتف Android وتم تنزيله أكثر من مليون مرة في أقل من يوم واحد. في ذلك الوقت، كانت الشركة على وشك تلقي جولة جديدة من التمويل بقيمة 500 مليون دولار. تعرّف مارك زوكربيرج وسيستروم مؤسس فيسبوك على الأحداث التي أقيمت في ستانفورد، وكان الاثنان على اتصال في بداية الارتفاع السريع في شعبية إنستغرام. في أبريل 2012، قدم Facebook عرضًا لشراء إنستغرام مقابل حوالي مليار دولار نقدًا ومخزونًا، كان الشرط الرئيسي هو أن تظل الشركة تدار بشكل مستقل. بعد ذلك بوقت قصير وقبل طرحه العالم الأولى (IPO)، تقدم "Facebook" إلى الأمام واستحوذ على الشركة مقابل مليار دولار نقدًا وأسهم.

أنشأ إنستغرام واجهة موقع ويب محدودة الميزات متاحة في نوفمبر 2012. في يونيو 2014، قدمت الشركة تطبيقًا لجهاز "Amazon Fire" وأخيرًا، في عام 2016، أنشأت تطبيقًا جعله متوافقًا مع الأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر "Microsoft Windows".

ضرب إنستغرام عثرة في الطريق في ديسمبر 2012 بعد تحديث شروط الخدمة. يمنح هذا التحديث بشكل فعال إنستغرام الحق في بيع صور المستخدمين إلى أطراف ثالثة دون إشعار أو تعويض. أثارت هذه

¹ بزاز شيماء، نفس المرجع السابق، ص 41.

الخطوة انتقادات فورية من دعاة الخصوصية والعديد من مستخدمي التطبيق، رد بعض المستخدمين بحذف حساباتهم. تراجع إنستغرام، في النهاية عن الشروط المثيرة للجدل.¹

على الرغم من أن إنستغرام يحتوي على مجموعة متنوعة من الميزات، بشكل عام، تسمح واجهة التطبيق للأفراد الذين قاموا بإنشاء حساب مجاني بتحميل الوسائط - الصور ومقاطع الفيديو. يمكن للمستخدمين بعد ذلك تحرير الوسائط التي يقومون بتحميلها باستخدام المرشحات وتنظيمها بمعلومات الموقع وعلامات التصنيف (كلمة أو عبارة مسبقة بعلامة تجزئة تُستخدم في المقام الأول على منصات التواصل الاجتماعي لتحديد المنشورات حول موضوع معين).

يمكن للمستخدمين جعل ملفاتهم الشخصية عامة أو خاصة، الفرق هو أنه مع الملف الشخصي العام، يمكن عرض مقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدم من قبل كل مستخدم آخر على إنستغرام، بينما مع ملف التعريف الخاص، يمكن للمستخدمين الموافقة على من يريدون أن يكونوا قادرين على عرض منشوراتهم. يمكن لمستخدمي إنستغرام تصفح الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدمين الآخرين من خلال البحث عن علامات التصنيف والمواقع. يمكنهم أيضا التمرير عبر مجموعة من المحتويات الشائعة والتفاعل مع صور ومقاطع فيديو مستخدم آخر بالنقر فوق الأزرار التي تسمح لهم "بإعجاب" منشور أو إضافة تعليق نصي إلى منشور. عندما "يتابع" مستخدم ما مستخدماً آخر، فهذا يعني أنه يضيف صوَّار ومقاطع فيديو لهذا المستخدم إلى خلاصته.²

يسمح الإصدار الأول من تطبيق إنستغرام للمستخدمين فقط بعرض الوسائط الخاصة بهم في نسبة عرض إلى ارتفاع مربعة (نسبة العرض إلى الارتفاع هي علاقة تناسبية بين عرض الصور وارتفاعها). بالنسبة لنسبة العرض إلى الارتفاع المربعة، يكون ارتفاع الصورة وعرضها متماثلين. هذا يعني أن مستخدمي إنستغرام يمكنهم فقط نشر الوسائط التي تطابق عرض 640 بكسل لجهاز iPhone 4 في ذلك الوقت (في عام 2010)، في عام 2015، تغيرت هذه الميزة ويمكن للمستخدمين تحميل وسائط أكبر (تصل إلى 1080 بكسل).³

منذ إطلاق إنستغرام لأول مرة، أضافت الخدمة أيضاً ميزة المراسلة والقدرة على تضمين صور ومقاطع فيديو متعددة في نفس المنشور. حالياً، يُطلق على إحدى ميزات التطبيق الأكثر شيوعاً "قصص إنستغرام". باستخدام هذه الميزة، يمكن للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو في موجز منفصل للمحتوى داخل التطبيق. يمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذه الأنواع من المنشورات لمدة 24 ساعة بعد وقت النشر الأصلي. وفقاً لإنستغرام، استخدم 500 مليون شخص قصص إنستغرام كل يوم في عام 2020.

¹-بخاري هيام، مزيان مليك، استخدام الأساليب الإقناعية لمؤثري إنستغرام في الترويج للمنتجات النسائية، جامعة أم بواقي، الجزائر 2021، ص73.

²-خديجة شريفة، تطبيق إنستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي، جامعة قسنطينة 3، 2020، ص61.

³-عايزي إيمان، بشوات زعيم، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو التسويق الإلكتروني عبر منصة إنستغرام، جامعة أم البواقي، 2021، ص51.

بينما استمر نمو المستخدمين في الزيادة منذ استحوذ فيس بوك على إنستغرام قامت الشركة بإجراء عدد صغير نسبيًا من التغييرات على التطبيق، مع الالتزام بتجربة المستخدم البسيطة والبديهية والتركيز الأساسي على قدرات مشاركة الصور والفيديو. على الرغم من السعر المرتفع لعملية الاستحواذ، يبدو أن الشركة كانت استثمارًا ذكيًا من جانب فيس بوك. في عام 2019، توقعت شركة أبحاث السوق eMarketer أن يصل إنستغرام إلى 117.2 مليون مستخدم بحلول عام 2021 في عام 2018، كان إنستغرام ثاني أكثر التطبيقات المجانية تنزيلًا على متجر تطبيقات Apple في المرتبة الثانية بعد تطبيق YouTube المجاني للأجهزة المحمولة. في عام 2019، كان هناك مليار شخص يستخدمون إنستغرام كل شهر.

I-2-2 أنواع المحتوى على الإنستغرام:

تعتبر منصة الإنستغرام Instagram منصة تواصل اجتماعي أمريكية رابحة بحيث أنه حسب إحصاءات في عام 2022 يوجد أكثر من 2 مليار مستخدم نشط شهريًا، كما يوجد العديد من المحتويات المرحة و المميزة منها:

• المؤثرون (Influencer):

يعتبر المؤثرون من أكثر حسابات الإنستغرام متابعة سواء كانوا مشاهير أو أصحاب الآراء والتأثيرات الخاصة في فئة الشباب. حيث يعتبر الفنانين ولاعبي كرة القدم والعديد من المشاهير في العديد من المجالات، على سبيل المثال كان كريستيانو رونالدو لاعب كرة القدم الشهير من أكثر الحسابات إنستغرام متابعة على المنصة حيث لديه 481 مليون متابع وصنف أكبر حساب عام 2020م، لذلك هذا النوع من محتوى إنستغرام ناجح للغاية ويجلب الربح الكثير.¹

• بيع المنتجات التجارية:

تعتبر منصة الإنستغرام من أفضل المنصات لبيع المنتجات حيث أنها توفر صور وفيديوهات للمنتجات بطريقة سهلة، وكذلك يمكن نشرها في القصص القصيرة مما يسهل التسويق والبيع لهذه المنتجات التجارية أي كان نوع هذه المنتجات.

• الفيديوهات التحفيزية (Motivations vidéos) :

الفيديوهات التحفيزية من أفضل أفكار المحتوى إنستغرام حيث أن التنفس تميل إلى من يشجعها ويمدها بالطاقة الإيجابية، الحياة مليئة بالضغط لذلك تعتبر هذه الفيديوهات على الإنستغرام الفيديوهات التي يبحث عنها الكثير، ليس هذا فقط بل أن من يشاهد فيديو واحد منها يبحث عن التالي وهكذا يتم مضاعفة المشاهدات والمتابعين حساب الإنستغرام نتيجة لما لديك من محتوى إنستغرام هادف.²

¹ - عازري إيمان بشوات زعيم ، نفس المرجع السابق، ص 52.

² حمد علي سماعيل، افكار محتوى انستغرام 2023/30 فكرة يمكنك استخدامها الان، احباء النجاح، متوفر على الرابط الالكتروني التالي :

https://L/revingsuccess.com تم الاطلاع عليه بتاريخ 15 ماي 2024 على الساعة 15:13

• التسويق على الإنستغرام:

أصبح التسويق الإلكتروني من الأساليب التي لا غنى عنها لزيادة المبيعات أو المتابعات أو حتى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، لذلك يوجد العديد من خطط التسويق الممولة عن طريق إنشاء حملات تسويقية واختيار الجمهور المستهدف، أصبح التسويق الرقمي هو مفتاح النجاح لعديد من الشركات العالمية حيث يوفر فرصة الوصول للجمهور المستهدف في كافة أنحاء العالم مما يتيح فرصة انتشار المنتج أو نجاح الحملة التسويقية عبر محتوى إنستغرام لمساعدتك على الاستفادة من المتابعين والعملاء المستهدفين.

• محتويات ناجحة:

– حساب خاص بالجمال والماكياج:

يبحث كل منا عن الجمال سواء كان رجلا أم امرأة تعتبر رؤية الأشياء الجميلة وكيفية وضع المستحضرات التجميل من أعلى الفيديوهات مشاهدة حيث تظهر هذه الفيديوهات مدى براعة طرق وضع المستحضرات التجميل وكذلك تظهر جمال الشعر أيضا صباغات وألوان مختلفة، مما يمد الكثير من الأفكار صباغات أو طرق وضع مستحضرات التجميل لمن يريد أن يتعلم وضع الميك أب تبرز جمال وملامح الوجه والعينين.

– السفر والرحلات:

أصبح العالم قرية صغيرة بوجود الانترنت حيث يمكنك و أنت في مكانك الآن رؤية جزر المالديف، جزر الهاوي أو حتى القطب الشمالي، لذلك يستمتع الكثير برؤية هذه المناظر الطبيعية الخلابة و الساحرة كما يمكن التخطيط لرحلات لمثل هذه الأماكن بعد رؤية هذه الفيديوهات و الصور، يوفر إنستغرام أكبر عدد من صور لأي مكان تتخيله حيث يمكنك بكبسة زر واحدة الوصول لصور ومناطق على بعد ساعات كبيرة من موقعك الآن، ليس هذا فقط يمكنك أيضا نشر النشاطات التي يمكن القيام بها في مثل هذه الرحلات مثل الغوص أو ركوب التلفريك أو الصيد و العديد من النشاطات التي تجذب الجمهور، لذلك يعتبر من أفضل محتويات الإنستغرام مثل صانع المحتوى السياحي خبيب خواص الذي يعتبر من أشهر صناع المحتوى السياحي.

– مصمم أزياء أو فاشو نيسستا (Fashionista):

أصبح مصطلح "فاشو نيسستا" من أكثر المصطلحات المتداولة في الإنستغرام حيث يبحث الكثير عن المؤثرين في مجال الأزياء، فالشخص الذي له فكرة في تنسيق الأزياء وتتسق الألوان يمكنه إنشاء صفحة إنستغرام والاستعانة بمصور محترف لكي يتحصل على أفضل إطلالة حيث يوفر أن الفاشونيسستا أو مصممين الأزياء من أنجح الصفحات على الإنستغرام.¹

¹ حمد علي سماعيل. نفس المرجع السابق •

I. 3.2 - مميزات موقع الإنستغرام :

يوجد العديد من الميزات المختلفة يوفرها الإنستغرام لمستخدميه عدا عن تلك الميزات الأساسية التي تتمثل في نشر الصور ومقاطع الفيديو، من أبرز هذه المميزات ما يأتي:

قصة إنستغرام: وهي خاصية عرض يُمكن للمستخدم من خلالها عرض صور، ومقاطع فيديو، أو حتى روابط لمواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم واحد فقط، وتكون القصة الخاصة بالمستخدم معيّنة ظاهرةً على شكل حلقة متوهجة فوق صورة ملفه الشخصي الخاص بحساب الإنستغرام، ويُمكن للمستخدمين الآخرين استعراض هذه القصة من خلال النقر على تلك الحلقة.

فلاتر الإنستغرام: وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الإنستغرام مفضلًا لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث يُمكن تطبيق الفلاتر على الصور التي يتم التقاطها وذلك مميّز، ويكون ذلك من خلال إضافة تلك الفلاتر لتأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.

الرسائل المباشرة: أو ما يُشار إليه باختصار (DM) حيث تُمكن هذه الخاصية مستخدمي الإنستغرام من إرسال رسائل خاصة بين مستخدم وآخر.

البث المباشر للإنستغرام (Instagram Live): وهي خاصية يُمكن للمستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يُمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتى عبر انضمام المستخدمين إلى البث المباشر.

تلفزيون الإنستغرام (Instagram tv): ما يُشار إليه باختصار (IGTV) وهي ميزة متوافرة في تطبيق الإنستغرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تُمكن المستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة للإيقاف المؤقت.¹

¹-فارلو محمد أمين، أثر استعمال تطبيق إنستغرام في تعزيز ولاء الزبون، جامعة تيسمسيلت، الجزائر 2021، ص41.

II- صناع المحتوى الرقمي

1.II تعريف صناع المحتوى الرقمي :

يعد صناع المحتوى الرقمي بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار و المتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه أو الترويج لعرضها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. و تشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات و التدوينات و الفيديوهات، الصور، الإعلانات و محتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي.

و هناك جملة من الشروط يجب ان تتوفر في صانع المحتوى الرقمي تجعله يتحمل على عاتقه المحتوى بكل جوانبه، حيث تكون مهمته أشبه بالمخرج، فيكون المطور، رئيس التحرير و صاحب الفكرة، و من خلال عدة مهام منها :

تحديد الموضوع الذي يريد معالجته، فيقوم بدور الكاتب للبحث عن الفكرة التي تكون محرك بمثابة محرك للمحتوى، و تعتبر الفكرة الجزء الأصعب لكونها مميزة في جذب الزوار و التأثير عليهم. تحليل ردود الأفعال و التقييم الردود حتى يحدد نقاط الضعف و القوة و يركز عليها مستقبلا. اكتساب المهارة و الخبرة اللازمتين في معالجة المعلومات و التقنيات المتعلقة بتصميم الفيديوهات، الانفوجرافيك، الصور.

ولكن، ليس أي شخص ينشر على لانترنت يعتبر "صانع محتوى". فالأمر أبعد من مجرد نشر صورة على انستغرام أو كتابة كلام ما على تويتر بل هي حرفة تحتاج إلى الكثير من التعلم و الممارسة قوالعمل. ستحتاج إلى أن تكون منظماً ومبدعاً، ولديك قدرات تحليلية وتربطية، مع مراعاة الانضباط والتنوع.¹

و يعرف أيضاً بأنه : كل شخص يتخصص في تدوين المحتويات على الانترنت، بحيث تكون قادرة على إمتاع الجمهور أو تعليمه، إذ ينشط في وسائل التواصل الاجتماعي ليقدم قيمة للمتابعين، حتى في الحالات التي لا يكون فيها هناك ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك.²

¹ عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث الاعلامية والرياضية، المجلد 5، العدد2، جامعة الجلفة الجزائر، 2021، صفحة 245.

² خراب محمد زكرياء، المؤثرون الاجتماعيون و جمهور المتابعين، مجلة رقمنا للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 1، الجزائر3، 2022، صفحة 126.

2.II تاريخ ظهور صناع المحتوى الرقمي :

إن عبارة صناعة المحتوى برزت بشكل كبير في ظل تطور صناعات الاتصال المختلفة و انتشارها الكبير في سياق تقني و اقتصادي أضحت فيه هذه الأخيرة حاجة كبيرة لمختلف المحتويات الثقافية في هذا الإطار تم إطلاق تسمية صناعة المحتوى من طرف شركات الاتصال للدلالة على المحتوى الذي تحتاجه تكنولوجياتها المختلفة و في مثل هذا حاجة الهواتف النقالة لألعاب الفيديو أي أن ظهور صناعة المحتوى و وصفها بهذه التسمية كان لأنها مدعوة لتصبح هي المسؤولة عن توفير المحتويات القوية لقطاع الاتصالات فهذه التسمية تشير فقط إلى عنصر إنتاجي مهم بالنسبة للصناعات الاتصال.

و منذ بداية العقد الأول من القرن الحادي و العشرين تنبأ المختصون في الثورة الرقمية بزوال الصناعات الثقافية و التي ستصبح عاجزة عن دفع المستهلكين إلى الدفع مقابل الحصول على المعلومة، وفي المقابل تقدم انتاجات أقل إبداعا في الوقت الذي يقدم فيه آخرون محتوى ذهنيا يستفيد من الديناميكيات التي أنشأها الإعلام الجديد، أصبح المستخدم منتجا ذاتيا ثقافيا أكثر إبداعا بفضل التقنيات الرقمية، و أيضا قادرا على إنشاء و توزيع المنتجات الثقافية بسهولة و بتكلفة منخفضة ،وتحول المستخدمون إلى منتجين للمعلومات التي تهمهم و تمكنوا من الوصول إلى وضع يسمح لهم ببناء تمثيلات للحقائق الاجتماعية التي يتم إدراجهم فيها .

فكان الإصدار الأول للانترنت عام 1989 تحت مسمى الويب 1.0 و الذي اعتبر عصارة التقنية آنذاك لكنه رغم ذلك كان ينظر إلى المستخدمين على أنهم مستهلكون سلبيون للمعلومات التي كانت تنقل إليهم بشكل ثابت.¹

و في منتصف عام 2000 بدأت مواقع الويب الأكثر تطورا و القائمة على قواعد البيانات في الظهور التي سهلت على الأشخاص إنشاء مواقعهم الشخصية و المساهمة بتوفير المعلومات للآخرين، و هي ظاهرة يطلق عليها اسم الويب 2.0 والذي ساهم في ظهور ما يسمى بالأجهزة الهجينة بين الإنسان و الآلة تسهل إنتاج المعرفة و تداولها من خلال جمع المعلومات و تبادلها و ربطها بين المستخدمين .

وفي هذا السياق ،يشير الويب 2.0 إلى تقنيات واستخدامات شبكة الويب العالمية التي تسمح لمستخدمي الانترنت بالتفاعل ببساطة مع محتوى الصفحات و أيضا مع بعضهم البعض، و بالتالي إنشاء شبكة الويب الاجتماعية تم تأسيس هذا التعبير الذي أطلقه تيم أوريلي " في عام 2004، و في عام 2007 أعلن أنه يمكن لكل مستخدم للانترنت أن يصبح صانع محتوى لأنه مع الويب 1.0 ،كانت هناك حاجة

¹ علاوة فوزي، الصناعات الثقافية والإعلامية جدلية التقنية والمجتمع الخلفية والمفهوم ،دار الكتب ،لندن، انجلترا 2022 ،ص262.

إلى مهارات تقنية حيث قدر عدد المستخدمين حينها 6% ليقفز العدد بعد أربعة سنوات و بالضبط في 2011 إلى 82%.

إن أهم وظيفة اجتماعية ثقافية للانترنت تستحق التقدير هي انتقال موقف مستخدمي الانترنت عموما فبدلا من مستهلكي النصوص التي تنتجها وسائط الإعلام أصبحوا الآن في وضع منتجي النصوص. يمكن القول إن هذا الانتقال هو تحديث لنموذج نظرية الجمهور النشط التي أنتجتها ما بعد البنيوية بهدف تحسين المجتمع المدني.

وتسعى الخدمات القائمة على إستراتيجية الويب 2.0، هذه بدلا من التركيز على المحتوى الباهظ الثمن الذي ينتجه المنتجون المتخصصون إلى بناء مساحة ينتج فيها المرء بحرية و بأسعار منخفضة جدا تتيح لها لمشاركة و الانفتاح على الآخرين، لم تعد هناك حاجة لتدريب رسمي لإنشاء محتوى جديد على الانترنت بل تكفي رغبة بسيطة مع نقرات زر لبث سيل من المعلومات عبر العالم.

ساهم ظهور منصات التواصل الاجتماعي في توفير مستوى جديد من تحكم المستخدم في المحتوى الذي ينتجه، امتدت هذه المواقع إلى ما وراء الحدود المادية و انهارت معها حواجز عمرها قرون أما سهولة التواصل و أصبح المستخدمون قادرين على التفاعل مع الآخرين من خلال إنشاء المحتوى و بناء العلاقات و اكتساب سيطرة جديدة على الاتصالات.

ظهر نوع جديد من صناع المحتوى عبر هذه المنصات و هو ما شرحتة مجلة "ذا أتلانتيك" الأمريكية و موقع "miss details" الأمريكي. أراد موقع "يوتيوب" جذب المزيد من المعلنين المتميزين و رفع جودة برامجه بدلا من الاعتماد على مقاطع الفيديو ذات الجودة المنخفضة التي كانت منتشرة سابقا، و لذلك كان المسؤولون التنفيذيون يولون اهتماما خاصا لفئة متنامية من المستخدمين الذين كانوا يجتذبون جماهير كبيرة.¹

II.3 أنواع صناع المحتوى الرقمي:

هناك خمسة تصنيفات لصناع المحتوى:

صانع المحتوى الفيديوي: تشير الدراسات إلى أن 85 بالمائة من مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة يشاهدون محتوى الفيديو عبر الانترنت، وتحظى منصات التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب و التيك توك و الانستغرام بجماهير ضخمة، و يقوم صناع المحتوى بإنشاء ملايين الفيديوهات كل يوم، و هذا الأمر يتطلب صانع محتوى ماهر لإتقانه.

صانع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي: يتم إنشاء محتوى وسائل التواصل الاجتماعي عبر منشورات صناع محتوى محترفين، و التي يتم مشاركتها والاستفادة منها من قبل المستخدمين، وتعد صناعة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي أمرا مريحا.

¹ علاوة فوزي، نفس المرجع السابق، صفحة 263.

صانع محتوى انفوجرافيك ابداعي : تعد الرسوم البيانية وسيلة شائعة لإيصال المحتوى للجماهير من قبل خبراء صناعة المحتوى، باستخدام الصور و المخططات و البيانات، التي تؤدي إلى جذب العديد من الأشخاص و تعزيز مشاركة المحتوى.

صانع المحتوى الرقمي (الويب) : يعد منشئ المحتوى الرقمي (المدونات)، النوع الأكثر شيوعا من المحتوى الذي يستهلكه المستخدمون عبر الانترنت، و يتطلب هذا النوع أسلوبا فريدا و كفاءة عالية للتفاعل مع الجمهور.

صانع محتوى تصميم الجرافيك : يقوم منشئ محتوى تصميم الجرافيك بإنشاء مواد تسويقية و ترويجية جذابة فعالة لجذب الجمهور المستهدف، و يتطلب هذا النوع صناع المحتوى ذو مهارة عالية و موهبة فريدة.¹

4.II وظائف صناعة المحتوى الرقمي :

قدما اقتصرت وظائف صانع المحتوى في التسويق التقليدي على أدوار محددة ، و ذلك بسبب الاعتماد على استراتيجيات قليلة نتيجة توفر موارد تسويقية محدودة مع زيادة الاعتماد على التسويق الإلكتروني ،تطور فبصناعة المحتوى و أصبح يحتوي على العديد من الوظائف المتخصصة، التي يؤدي كل منها دورا معينا في إستراتيجية صناعة المحتوى ،و معها ظهرت العديد من فرص العمل.

1 محتوى الموقع الإلكتروني:

كتابة محتوى صفحات الموقع الإلكتروني، مثل صفحات التعريف بالشركة شرح المنتجات والخدمات، طرق التواصل، وغيرها من الصفحات الأساسية التي يود أصحاب المواقع الإلكترونية إضافتها.

2 المقالات على المدونات:

كتابة محتوى المقالات على المدونات الذي يظهر صانعا لمحتوى على أنهم تخصص في مجاله و يقدم محتوى مفيد إلى الجمهور . ينعكس هذا على ثقتهم في العلامة التجارية ،و إقبالهم على شراء منتجاتها.

3 الإعلانات :

تركز كتابة الإعلانات copywriting على المحتوى الذي يحفز الجمهور لاتخاذ خطوة شراء المنتجات من خلال محتوى يوضح المميزات التي سيحصل عليها الفرد عند استخدامه لها. وكتابة الإعلانات هي تخصص كامل داخل فنصناع المحتوى وله أدواره و مهامه الخاصة.

¹ باسة إبراهيم، بغدادي راقية، تأثير صانع المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي ببسكرة، مذكرة ماستر، كلية العلوم والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر، 2022/ 2023 صفحة 42،43.

4 النشرات البريدية:

يعد محتوى النشرات البريدية هو الأساس الذي يؤدي إلى نجاح لتسويق عبر البريد الإلكتروني. يشمل ذلك كتابة نشرات بهدف البيع، أو بهدف تقديم مميزات خاصة للجمهور، مثل إنتاج كتب إلكترونية بمحتوى مفيد و تقديمه لهم لبناء الولاء نحو العلامة التجارية.¹

5 محتوى مواقع التواصل الاجتماعي:

بعد التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي ركنا أساسياً في كتابة المحتوى و وظائفه كثيرة ومتنوعة. فتشمل وظائف على فيسبوك و تويتر و انستغرام و لينكد إن" و غيرها من المنصات، بهدف بناء مجتمع حقيق للعلامات التجارية و تحقيق المبيعات.

6 المحتوى الدعائي:

تشمل كتابة المحتوى الدعائي لعديد من الأمور، مثل كتابة الملفات التعريفية بالشركات Company profile محتوى الكتيبات (Brochure،النشرات) (Flyers،لوحات الإعلانات ،وغيرها من مصادر الدعاية للشركات .

7 محتوى التدوين الصوتي :

بعد استخدام التدوين الصوتي (البودكاست) من أنواع المحتوى المنتشرة كثيرا مؤخرا. لذا،يتطلب ذلك وجود صانع محتوى من أجل كتابة النص ،ثم بعد ذلك تسجيله و نشره إلى الجمهور في هيئة صوتي.

8 . محتوى الفيديوهات:

تتعدد السيناريوهات التي تستخدم فيا لفيديوهات ،و ذلك لوجود العديد من أنواع الفيديوهات مثل: المقابلات العروض التقديمية مراجعات المنتجات المحتوى التعليمي. يتولى صانع المحتوى إعداد هذا المحتوى في جميع صورته، قبل تحويله إلى الشكل المرئي.

9 .وصف المنتجات:

يزيد الحاجة إلى هذا النوع في المتاجر الإلكترونية. إذ تخصص العلامات التجارية صفحات خاصة بمنتجاتها، وتكتب وصفا تفصيليا لها ،يوضح مميزاتا و مواصفاتها و غيرها من المعلومات بهدف جذب العملاء إلى الشراء.

لا يوجد حدود لوظائف صانع المحتوى حاليا ،بل هناك العديد من أنواع المحتوى التي تستخدم وفقا لما تبحث عنها لشركات. إذ مع تطور هذا المجال ،يحتاج أصحاب العلامات التجارية إلى تطوير الوظائف

¹ عبد الله زيدان (صناعة المحتوى الشخصي على شبكات التواصل الاجتماعي)،محاضرة، معهد الجزيرة للإعلام (التعليم الإلكتروني)2018 .

الحالية بهدف خدمة أهدافهم التسويقية. السبب في ذلك هو أن المحتوى دخل في كل شيء تقريباً و لهذا هناك فرص كثيرة لمن يرغب في العمل بمجال كتابة المحتوى¹.

5.II أهمية صناعة المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي :

تلعب صناعة المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في مختلف المجالات

منها :

1. التأثير على الجمهور:

التوعية و التثقيف : يلعب صناعة المحتوى دوراً هاماً في نشر الوعي و المعرفة حول مختلف القضايا ،من خلال تقديم محتوى هادف و جذاب يلفت انتباه الجمهور و يحفزه على التعلم.

تغييرا لسلوكيات: يمكن لصناعة المحتوى التأثير على سلوكيات الجمهور من خلال تقديم محتوى إرشادي و نصائح عملية تساهم في تغيير عاداتهم اليومية و تحسين نمط حياتهم.

بناء لمجتمعات: يُساهم صناعة المحتوى في بناء مجتمعات افتراضية حول اهتمامات مشتركة، مما يعزز التواصل و التفاعل بين الأفراد و يشجع على تبادل الخبرات و الأفكار.

2. التسويق و الإعلان:

الترويج للعلامات التجارية: يتعاون صناعة المحتوى مع العلامات التجارية للترويج لمنتجاتها و خدماتها من خلال محتوى إبداعي يجذب انتباه الجمهور المستهدف.

زيادة المبيعات: يُساهم محتوى صناعة المحتوى المؤثر في زيادة مبيعات العلامات التجارية من خلال تحفيز الجمهور على الشراء.

بناء علاقات قوية مع العملاء: يخلق صناعة المحتوى تواصلاً مباشراً مع العملاء، مما يُساهم في بناء علاقات قوية و تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

3 زيادة الأعمال:

خلق فرص عمل جديدة: يوفر مجال صناعة المحتوى الرقمي فرص عمل جديدة للشباب المبدعين سواء من خلال العمل الحر أو تأسيس مشاريعها الخاصة.²

تطوير الاقتصاد الرقمي : يُساهم نمو صناعة المحتوى الرقمي في تنمية الاقتصاد الرقمي للدول من خلال جذب الاستثمارات وخلق فرص جديدة للابتكار. دعماً لشركات الصغيرة و المتوسطة : يُقدم

¹ عبد الله زيدان ،نفس المرجع السابق.

² زوايمية عبلة (تأثير صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة) مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالة، الجزائر، 2023/2022، صفحة 45.

صناع المحتوى خدمات قيمة للشركات الصغيرة والمتوسطة لمساعدتها على الوصول إلى جمهورها المستهدف و تحقيق أهدافها التسويقية.

4. التحديات و الأخلاقيات:

مخاطر المعلومات المضللة : يُواجه صناع المحتوى تحديات تتعلق بانتشار المعلومات المضللة و الشائعات ، مما يتطلب منهم توخي الدقة و المصداقية في محتواهم.

الخصوصية و حماية البيانات : يجب على صناع المحتوى احترام خصوصية متابعيهم و حماية بياناتهم الشخصية ، خاصةً عند التعاون مع العلامات التجارية.

المحتوى الضار : يُواجه صناع المحتوى مسؤولية كبيرة في مكافحة المحتوى الضار الذي يُشجع على العنف و الكراهية و التطرف.

5. اتجاهات المستقبل:

. صعود صناع المحتوى المتخصصين : تُشير اتجاهات المستقبل إلى ازدياد الطلب على صناع المحتوى المتخصصين في مجالات محددة، مما يتطلب منهم اكتساب مهارات و خبرات متقدمة.

التكامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي: من المتوقع أن تلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي دورًا هامًا في صناعة المحتوى الرقمي في المستقبل، مما سيساهم في تحسين جودة المحتوى و زيادة كفاءة الإنتاج.

التنوع و الشمول : تُركز اتجاهات المستقبل على تعزيز التنوع و الشمول في صناعة المحتوى الرقمي، بما في ذلك تمثيل مختلف الثقافات و الأصوات في المحتوى المقدم.¹

6.II- تأثير صناع المحتوى الرقمي على الجمهور:

يتم التأثير على الجماهير من قبل صناع المحتوى من خلال عدة طرق نذكر منها:

- التفاعل المباشر مع الجمهور في القضايا و الأحداث الراهنة، و مبادلتهم الآراء حول أفكار معينة.

- إبراز جوانب ايجابية عنهم أو عن الجهة التي يعملون لحسابها في مخيلة الجمهور و تصحيح الصور السلبية السابقة.

- تغذية الأفراد بأفكار و ثقافات جديدة، و ابتكار آليات التحفيز الخيالية لإقناعهم بأهميتها.

- عرض المزايا و الفوائد الخاصة بالسلع و الخدمات التي يروجون لها، و استخدام الأساليب الإقناعية والاستعمالات العاطفية و العقلية و التخويفية، لإغرائهم بالشراء أو الحصول على الخدمة.

- استخدام أساليب الإغواء و التفاوض في عملية تخط بين ما هو عاطفي اجتماعي او ربحي من خلال استخدام مفاهيم المسؤولية الاجتماعية و المشاركة العاطفية و الوجدانية.

- يوجه صناع المحتوى الرقمي اهتماما خاصا لجعل المحتوى جذابا و غير مزعج و استخدام الألوان و الخطوط المريحة للبصر، و كذلك الموسيقى و المؤثرات الصوتية الرقيقة .

¹ زوايمية عبلة : نفس المرجع السابق ص46.

- إنشاء فيديوهات تعريفية بأنفسهم يبرزون فيها اهتماماتهم و أعمالهم، و تحديثها بشكل دوري.
- التركيز على خاصية التفاعل مع متابعيه من خلال الرد على تعليقاتهم، التي تعد بمثابة شريان الحياة لصناع المحتوى، و لذلك يحرص صناع المحتوى على الرد على تعليقات متابعيهم لإظهار الاهتمام و الاعتناء بجمهورهم.
- تقديم محتويات جديدة يوميا، من أجل الحفاظ على متابعيهم و زيادة عددهم، و الحصول على ربح مادي أفضل.¹

¹ جعفري نبيلة، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي : الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، جامعة ام البواقي (الجزائر)، 2022، الصفحة 42، 43.

III- الترويج السياحي الرقمي

1.III مفهوم الترويج السياحي الرقمي:

إن اجتماع قطاعي التكنولوجيا الحديثة والسياحة معا أدى إلى ظهور مفهوم جديد مشجع سمي ب: الترويج السياحي الإلكتروني أو الرقمي.

يعرف الترويج السياحي الرقمي على " أنه نمط تسويق سياحي يتم تنفيذ معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح)، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جميع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت و مختلف الوسائل التكنولوجية الرقمية المتاحة"¹.

و يعرف أيضا على " أنه مجموعة من الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية و الانترنت في مجال السياحة و الأسفار و استخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين"². و تعرفها المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية: بأنها " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة بالاعتماد على مبادئ و أسس تجارة الإلكترونية ، و يتعدى في الواقع مفهومها الى أبعد من ذلك، حيث تشمل أيضا السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة و غيرها"³.

من خلال ما قدم لنا القول بأن ترويج السياحي الرقمي مبني على ثلاث عناصر وهي:

- المروج (الشركة السياحية أو المؤثر) الذي يقدم الخدمة السياحية
- المستهدف من عملية التسويق السياحي أو الخدمة السياحية (السائح)
- الرابط أو الوسيلة التي تربط بين السائح و المؤسسة السياحية أو المروج و المتمثلة في شبكة المعلومات العالمية (الانترنت ، مواقع التواصل الاجتماعي....) .

ومن خلال ما سبق يمكن تقديم تعريف شامل حول ترويج السياحي الرقمي و ذلك من خلال الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية التي يوفرها الاتصال الرقمي و هي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يوفرها الاتصال الرقمي وهي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية و صفحات التواصل الاجتماعي. و كذا تبادل المعلومات و التفاعل بين مقدم الخدمات السياحية و السائح، بالإضافة إلى الحجز الإلكتروني و الدفع الإلكتروني وهذا بغرض إنجاز و ترويج الخدمات السياحية و تطويرها.

¹ رشا علي الدين ، النظام القاموني لعقد السياحة الإلكترونية ، دار الجامعة الجديد ، اسكندرية ، 2010 ، ص 23.

² إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 278

³ عيساني عامر، بوراوي عيسى ، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل و ترقية خدمات المؤسسات السياحية ، مجلة الحقوق والعلوم الاجتماعية ، العدد 18، جامعة زيان بن عاشور ، الجلفة ، الجزائر، 2014، ص 8.

2.III أهمية الترويج السياحي الرقمي:

أحدثت الثورة التكنولوجية تغييرات عديدة على الترويج السياحي مقارنة بالطرق التقليدية، نظراً للمساحة الواسعة التي تمنحها البيئة الافتراضية وإمكانية وصول الرسالة إلى جمهور واسع في كل بقاع العالم في فترة زمنية قياسية، لهذا وجب التطرق إلى أهمية هذه التكنولوجيات وأهم تطبيقاتها ووسائلها في مجال الترويج السياحي.

إن الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني جعلت الترويج يختلف عما هو معتاد من أساليب ووسائل تقليدية، وذلك لأسباب منها :

- أن مستخدمي الانترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدونه عند تقليبهم لصفحات الويب، كونهم أساساً يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة، فإن لم تكن ذات نفع وتأثير فإنهم سوف يغادرونها دون عودة.

- طبيعة التفاعل عبر الأنترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم ومنافعهم التي يرغبون في الحصول عليها. حيث يمكن استخدام هذه المعلومات لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن من جديد.

- خاصية القدرة على التخاطب تعني بأن التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال، وبالتالي يصبح الترويج من الأدوات الأكثر تأثيراً في التسويق الإلكتروني.

- تقدم الوسائط الإلكترونية بديل ترويجي أقل تكلفة من التكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي وبيع الشخصي والعناصر الترويجية التقليدية الأخرى، بل إن موقع الشركة على شبكة الانترنت يمكن تطويره بجزء من تكلفة الحملة الإعلانية الكلية.

- تتمثل الأهمية الكبيرة للانترنت في فكرة الموقع، والذي يتيح جمع كل من تخطيط المنتج و تسعيره و ترويجه وتوزيعه في حزمة واحدة متكاملة و متفاعلة، عكس التشتت في الطرق التقليدية لكل من اللوحات أو النشرات الإعلانية، ومنافذ التوزيع وإعلانات التلفزيون، فالصفحات الترويجية عبر الانترنت و المصممة بحرفية شديدة يمكن أن توفر خدمة إعلانية جيدة، والتي يمكن من خلالها إتمام الصفقة وتلبية طلب المستهلك، فعندما يدخل العميل إلى موقع الشركة، فإن المنتجات التي تظهر أمامه على الموقع تكون متاحة للشراء من خلال استخدام عدد قليل من النقرات.¹

وعليه فصفحة الويب في هذه الحالة تمثل مزيج من رجل البيع، وتاجر التجزئة، وكتالوج المنتجات، ونشرات إعلانية وأي أنشطة ضمن المزيج الترويجي يمكن الوصول إليها من خلال نقطة وصول ونفاذ

¹ ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، صص 270 ، 271.

واحدة.

-تعتبر الانترنت هي الأكثر ملائمة للاتصالات غير الشخصية مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، حيث أن استخدام الانترنت في هذه الأنشطة يمكن أن يحقق ما تحققه وسائل الإعلان الجماهيرية سواء المرئية أو المسموعة أو المقروءة، من تعريف و إقناع و تذكير العملاء بالمنتجات المعروضة، كما تغيرت طبيعة العلاقات العامة بصورة جوهرية حيث أن موقع المؤسسة يمكن اعتباره أداة للعلاقات العامة، حيث أن إنشاء موقع لمنظمة ما يتيح لها الفرصة لنشر أفكارها وآرائها كمواد ذات أهمية إخبارية. إضافة إلى استخدام تنشيط المبيعات الإلكتروني لتشجيع العملاء الحاليين والمحتملين على الزيارات المتكررة للموقع؛ -يمكن استخدام أيضا وسائل الاتصال الرقمية في دعما للاتصالات الشخصية و تطوير علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال الإمكانيات التفاعلية التي توفر الدعم التقني للمستهلك خاصة وأن بعض المستهلكين قد يرغبون في الحصول على المساعدة الحية مباشرة ولا يفضلونها عبر البريد الإلكتروني أو قراءة لائحة الأسئلة المتكررة(FAQ) وفي هذه الحالة إذا لم يتوفر هذا الخيار للمستهلكين فستفقد الشركة هذا المستهلك الذي سيتجه إلى موقع آخر. نتيجة لذلك تدعم العديد من الشركات السياحية العالمية مواقعها بخدمات تسمح بالاتصال المباشر بها عبر الانترنت في الوقت الفعل، و تتوفر تلك الخدمات بين الدردشة النصية أو الصوتية، التصفح المشترك، و الاتصال الهاتفي اللاحق بالمستخدم¹.

وتتضح أهمية الترويج السياحي الرقمي على مستويين هما:

أ- **الأهمية بالنسبة للمنشأة السياحية:** يعد الترويج الإلكتروني، ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة والمنافسة، وعصر الإلكترونيات، ولذلك فإن الترويج الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المنشآت السياحية، وتكمن في:

من أهداف الترويج السياحي نجد "محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشك أو الاتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة". ومن أجل ذلك ولأن استعمال الانترنت خاصة بشكل واسع، و ازدياد الإقبال عليه فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى الترويج الإلكتروني قصد التأثير في المستهلك أو السائح، فعادة ما يتم نشر صور أو حتى فيديو للمنتج السياحي، مما يجعل السائح يرغب في زيارة المكان.

-التعريف بالمنشأة السياحية، وتحسين صورتها عالميا، لأن هذه الوسيلة (الترويج السياحي) متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية، مما يجعل اسم وصورة وخدمة المنشأة السياحية، تصل إلى كل مهتم بالسياحة وحتى الذين لا يملكون الآن الرغبة في القيام برحلات سياحية، والعمل على تحفيزهم وإثارة هذه الرغبة فيهم.

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص200.

-التقليل من التكاليف، فوسائل الترويج التقليدية تعد باهظة التكاليف، على عكس الترويج الإلكتروني الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ، مع العلم بأن الترويج الإلكتروني قد يدوم لمدة زمنية أطول من الترويج التقليدي السياحي، وذلك لأن الثاني يكون في مدة زمنية محدودة عادة لا تتعدى شهرا (خاصة الإشهار) ...لكن الترويج الإلكتروني السياحي يدوم لمدة أطول.

-الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم، في الوقت والمكان المناسبين فالوسائل الإلكترونية خاصة الانترنت منها يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية للمنشأة السياحية.

ب-الأهمية بالنسبة للسائح:

كما أن للترويج الرقمي السياحي أهمية بالنسبة للسائح و يمكن تلخيصها فيما يلي:

-تمنح للسائح فرصة الاختيار، من خلال المقارنة بين ما هو معروض من منتجات سياحية، فالتروي الإلكتروني يمكن السائح المفاضلة واختيار ما يريحه، أو ما يراه مناسباً له، فمن خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المنشآت السياحية إلكترونياً من صور وفيديو يجعل للسائح عدة خيارات.

-تقليل الوقت الذي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة، ففي مدة ساعة أو ساعتين بإمكانه اختيار وجهته.

-تخلص السائح من عناء البحث وتكاليفه عن الوجهات السياحية المناسبة، وكذلك البرامج والرحلات فمن مكانه بإمكانه اختيار الوجهة المناسبة.¹

3.III أهداف الترويج السياحي الرقمي :

- يمكن ذكر مجموعة من الأهداف المرتبطة بالترويج السياحي الرقمي في النقاط التالية:
- جلب سياح بطرق إستراتيجية وتقنية عالية من خلال تكنولوجيات المعلومات المتوفرة.
 - السياحة الإلكترونية تعتبر النافذة الجديدة للترويج السياح.
 - قلة التكلفة التسويقية.
 - نشر الصور والفيديوهات الذي يعطي معلومات قيمة للسائح والتي تعتبر إحدى أهم أدوات التسويق.
 - مساعدة السياح في أداء الأعمال الخاصة بالحجز بشكل سهل وسريع.
 - تقديم كل ما يخص السياحة والسفر من برامج سياحية مهرجانات و نشرها بطريقة ابتكارية.²

¹ عيد الله فرغلي، علي موسى، نفس المرجع السابق، ص 200، 201.

² محمود سليم ، أساليب تلخص أهمية الترويج الإلكتروني للسياحة، متوفر على الرابط الإلكتروني التالي:

<https://www.alwafd.news/1928606#goog-rewarded> 05تم الاطلاع عليه 2024/05/28 على ساعة 22h00

4.III. وسائل الترويج الإلكتروني للسياحي للمنشآت السياحية عدة وسائل تستخدمها من أجل

الترويج لمنتجاتها السياحية إلكترونياً، ومن بين هذه الطرق نجد:

- الموقع الإلكتروني للمنشأة السياحية:

حيث تقوم المنشأة السياحية بعرض منتجاتها السياحية، والترويج لها عبر موقعها على شبكة الانترنت، من خلال إدراج صور، فيديوهات، وغيرها عبر هذا الموقع. ويبقى موقع المنشأة السياحية إذا ما أحسن إنشائه واستغلاله، أهم وسيلة للترويج الإلكتروني، وإذ ما تم الترويج له مسبقاً بطريقة تجعل السياح الحاليين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة، ونلاحظ مؤخراً أن معظم المنشآت السياحية المتواجدة الآن وخاصة العالمية منها، تعتمد إلى إنشاء مواقع إلكترونية لها، تقوم من خلالها بعرض والترويج لخدماتها السياحية مثل الفنادق التي يمكن لعملائها وزبائنهم من التعرف على خدماتها عبر موقعها، فعادة ما تعرض صوراً لغرفها، مكاتب الاستقبال، مطاعمها، الكافيتريات التابعة لها وغيرها، كما يوفر لهم خدمة التجوال الافتراضي، من خلال عرض فيديو تمكن من خلاله الزبون أو الراغب في زيارة الفندق بإلقاء نظرة على مختلف الأجنحة والغرف والمطاعم وما إلى ذلك. وتعمل أيضاً الوكالات السياحية على إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها، تعمل على الترويج للخدمات التي تقدمها كخدمات تنظيم الرحلات السياحية¹.

- المواقع المتخصصة:

إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أسطرة إعلانية في المواقع أخرى يرتادها عدد من الزبائن. ويكون ذلك من خلال الترويج بإحدى الطرق:

- الترويج مقابل رسوم في بعض المواقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك.
- الترويج مقابل رسوم في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، وعملية المبادلة قد تنفذها المنظمة من خلال الاتصال مع تلك المواقع مباشرة أو من خلال الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلاني.

¹ لمواري فريدل وقدر حنان، "التسويق السياحي وأثره على سلوك السائح"، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2016، ص58

وقد تلجأ المنشأة السياحية إلى بعض المواقع المجانية كالمندديات، هذه الأخيرة أيضا تعرف رواجاً كبيراً هذه الأيام، مما جعلها مواقع مهمة للدعاية والإعلان السياحي الإلكتروني

- البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني "أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنشأة السياحية ومنتجاتها عبر الانترنت... وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة"، وقد تلجأ المنشآت السياحية بهذه الطرق للترويج لمنتجاتها لتكون على اتصال مباشر بزبائنها الحاليين أو المحتملين، قصد اطلاعهم على آخر التطورات التي تحدثها في خدماتها أو الجديدة منها.

- مواقع التواصل الاجتماعي:

والتي تعد أحد أهم الوسائل التي تستخدمها المنظمات السياحية في الوقت الراهن للترويج لنفسها من خلال صور أو فيديو، وباعتبارها الوسيلة التي تعرف بالتسويق المباشر والتعامل مع الزبون والرد على أرائه واهتماماته، باعتبارها تعتمد على التفاعل.

أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- القناة بأن السياح وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- إمكانية الترويج للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التواصل مع السياح بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية الراجعة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.¹

III.5 دور صناع المحتوى في الترويج السياحي الرقمي:

الترويج السياحي عبر المؤثرين هو استغلال أفضل لصناع المحتوى على المنصات المتنوعة في مجال معين، لنشر الوعي بين الناس و الترويج لخدمة أو منتج معين.

فدور المؤثرين القيام بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات من منتجات و خدمات، و ينشرونه بين متابعيهم على المنصات المتنوعة وحساباتهم الشخصية ، مما يساعد في وضع منتجاتك أمام الجمهور الذي تستهدفه و ثم تحقيق المبيعات.

فالناس لا تكتفي فقط بالمميزات التي تقدمها منتجاتك، بل ترغب في أن ترى إنسانا تثق فيه يختبر ويجرب هذه المنتجات ، فمثلا الآن لو نظرت إلى أي قناة مشهورة في مجال سياحة على اليوتيوب، ستجد الكثير عبر التعليقات التي تسأل فيها الناس صاحب القناة عن أفضل الفنادق و خدمات سياحية التي تتاسبهم وتتاسب ميزانيتهم، و كذلك لو ذهبت لحساب خاص بالطبخ و الوصفات على إنستغرام، ستجد

¹ لمواري فريد وقدر حنان ، نفس المرجع السابق، ص59.

الكثير عبر التعليقات تسأل صاحبة الحساب عن أفضل أماكن شراء الأطعمة و أفضل أدوات الطبخ ، فأى كانت الصناعة التي تعمل بها ستجد لها مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي .

المتنوعة و الاختلاف الذي يوجد بين صناعات محتوى يروج محتوى سياحي و الترويج السلعي هو أن الأول يهدف إلى إبراز مدى جمال و روعة السياحة في منطقته معينة من خلال التركيز على معالمها و آثارها و مناظرها الخلابة بغية جذب السائح إليها بطريقة دائمة، مما يعود بالفائدة على الدولة، في حين أن الترويج للسلعة هدفه هو تحقيق رقم مبيعات محدد خلال وقت محدد.¹

و يمكن القول أن الترويج السياحي عبر المواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناعات المحتوى تبين مدى أهمية مواقع التواصل الإلكتروني ، و دورها الفعال في إيصال الرسالة الترويجية و إشباع حاجات الجمهور و متطلباته و رغباته ، خصوصا أن مواقع إنستغرام و فيسبوك الذي أحدثا ثورة في مجال الإعلام و الاتصال لسهولة استعمالهما و مجانيتهما و أغلب مستعملين هذه المواقع ينشرون أيام عطلمهم و يشاركونها مع متابعيهم على شكل منشورات صور و فيديوهات.

و صناعات المحتوى أصبحوا يستعملون طرق ترويجية تحمل في طياتها جمالا و إبداعا .يعملون على رسم صورة ذهنية لدى متصفح و إيقاظ حواسه و عواطفه، و تكوين الرغبة لديه في زيارة منطقة ما لما تتمتع به من مقومات.²

6.III استراتيجيات الترويج السياحي الرقمي:

في عالم ازدادت فيه السبل التكنولوجية تطورا، شهدت صناعة السياحة نقلة نوعية في طرق الترويج للوجهات السياحية. أصبح الإنترنت مؤثرا رئيسيا في اتخاذ قرارات السفر، مما يجعل الترويج السياحي الإلكتروني حجر الزاوية لاستقطاب السياح. و هذه ابرز طرق المعتمدة لترويج السياحي الرقمي:

■ **بناء موقع ويب متميز:** يعتبر الموقع الإلكتروني الرسمي للوجهة السياحية مركزا لجميع الأنشطة الترويجية. يجب أن يكون الموقع جذابا، مليئا بالصور ومقاطع الفيديو العالية الجودة، وأن يحتوي على معلومات شاملة ودقيقة عن الأماكن السياحية، والخدمات، والتجارب المتاحة .

■ **تحسين الظهور في محركات البحث:** يعمل SEO على تحسين مرتبة الموقع في نتائج البحث الطبيعية، ما يزيد من فرص العثور عليه من قبل السياح المحتملين، خاصة عند البحث عن كلمات مفتاحية متعلقة بالسياحة.

■ **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** لعل منصات التواصل مثل إنستغرام، فيسبوك، تويتر، ويوتيوب هي أبرز الوسائل للترويج لمقاصد سياحية عبر المحتوى البصري. نشر الصور الملهمة، مقاطع الفيديو التفاعلية، والقصص من السائحين يمكن أن يزيد من الوعي بالوجهات ويجذب الزوار.

¹ كريمة زيدان، "الاستثمار في التسويق السياحي الإلكتروني باعتباره أداة للتعريف بالوجهة السياحية واستقطاب السياح"، الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة آكلي محمد أوجاج، البويرة.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج سفر و سياحة تسويق السياحي 282 سفر ص 11، 12.

- الإعلانات الرقمية المدفوعة: يمكن للإعلانات المدفوعة على Google AdWords وفيسبوك أن توصل الرسالة الترويجية إلى جمهور أكثر تحديداً واهتماماً بالسفر. تتيح هذه الأدوات تحديد الديموغرافيا، الاهتمامات، وحتى السلوكيات لتكون الحملات أكثر فاعلية .
 - التسويق بالمحتوى: إن المحتوى المقنع يساعد على بناء علاقة مع الزوار المحتملين من خلال تزويدهم بمعلومات ذات قيمة. يشمل ذلك كتابة مدونات، مقالات، دلائل السفر، وقصص السفر التي تبرز عناصر الجذب الفريد في الوجهة.
 - التعاون مع المؤثرين: الشراكة مع المؤثرين المعروفين في مجال السفر يمكن أن تعزز الصورة الإيجابية وتتيح الوصول إلى جمهور أكبر.
 - التسويق عبر البريد الإلكتروني: إن إرسال العروض الحصرية، أخبار الفعاليات، وتحديثات الوجهة لقائمة المشتركين يمكن أن يحافظ على اهتمامهم ويشجعهم على الزيارة.
 - إدارة السمعة عبر الإنترنت: تقيّمات الزوار والمراجعات تلعب دوراً كبيراً في سمعة الوجهات السياحية. يجب رصدها والرد عليها بشكل مهني لتعزيز الثقة مع الزوار.
 - التجارب الافتراضية: استخدام الجولات الافتراضية وتجارب الواقع الافتراضي يمكن أن تقدم لمحة عن الوجهة وتحفز الزوار على الحجز الفعلي.
- الترويج السياحي الإلكتروني هو عملية مستمرة تتطلب التحديث والتجديد المستمر. من خلال التحليل والتكيف مع أحدث الاتجاهات و تفضيلات المستهلكين، يمكن للوجهات السياحية أن تحقق أفضل النتائج.¹

¹ جبر الدين دنزون، طرق جذب السياح إلى عملك السياحي، متوفر على الرابط الإلكتروني التالي: <https://ar.ticketinghub.com/blog/6-ways-on-how-to-attract-tourists-to-your-tour-business>

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2024/05/05 على ساعة 23:05

الإطار التطبيقي

تمهيد

لقد تناولنا في هذا الجانب من الدراسة الجانب التطبيقي دراسة ميدانية على متابعي صفحة صانع المحتوى الجزائري خبيب كواس على صفحته على الانستغرام من اجل الكشف عن كيفية مساهمة صفحة خبيب كواس على الانستغرام للترويج للسياحة في الجزائر معرفة دور صانع المحتوى في ذلك وكما عرضنا اهم النتائج المتوصل اليها.

بطاقة فنية عن خبيب كواس

- الاسم : خبيب كواس
- المهنة : صانع محتوى، مدون سياحي
- التخصص : السفر و الترحال يعتبر من أفضل صناع المحتوى السياحي في الجزائر
- الجنسية : جزائري
- المؤهل العلمي : دراسة الاقتصاد قبل الحول إلى صانع محتوى
- الانجازات : - جائزة أفضل مدون انستغرام في الجزائر عام 2019
- - جائزة أفضل صانع محتوى سياحي عالمي في كازان، روسيا، عام 2022.
- عدد المتابعين على الانستغرام : 2,7 مليون متابع
- محتوى الحساب : مغامرات السفر، التجوال، و التعريف بالثقافات المختلفة.

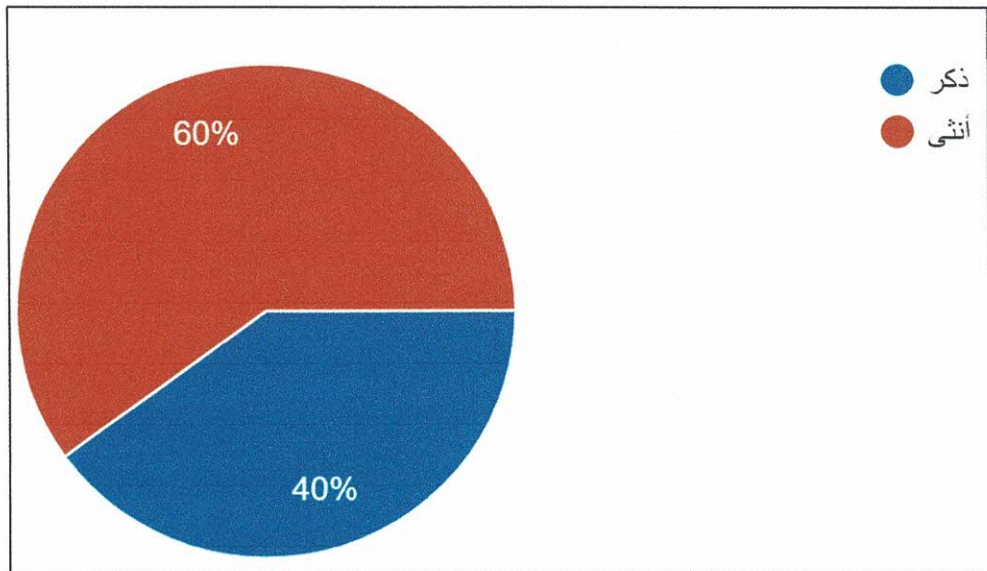
تحليل بيانات استمارة الاستبيان

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

النسبة %	التكرار	الجنس
40%	48	ذكر
60%	72	أنثى
100%	120	المجموع

يبين الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب فئة الجنس، ونلاحظ أن النسب جاءت متفاوتة بين الجنسين حيث نلاحظ أن تكرارات عينة المبحوثين تساوي 60% لجنس الإناث و40% للذكور، و هذا راجع لتوزيع الاستمارات بطريقة عشوائية و من خلال النسب المتحصل عليها نستنتج أن نسبة الإناث هي الأكثر متابعة لحساب خبيب كواس عبر صفحته على الانستغرام نظرا لجنس الذكور

الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

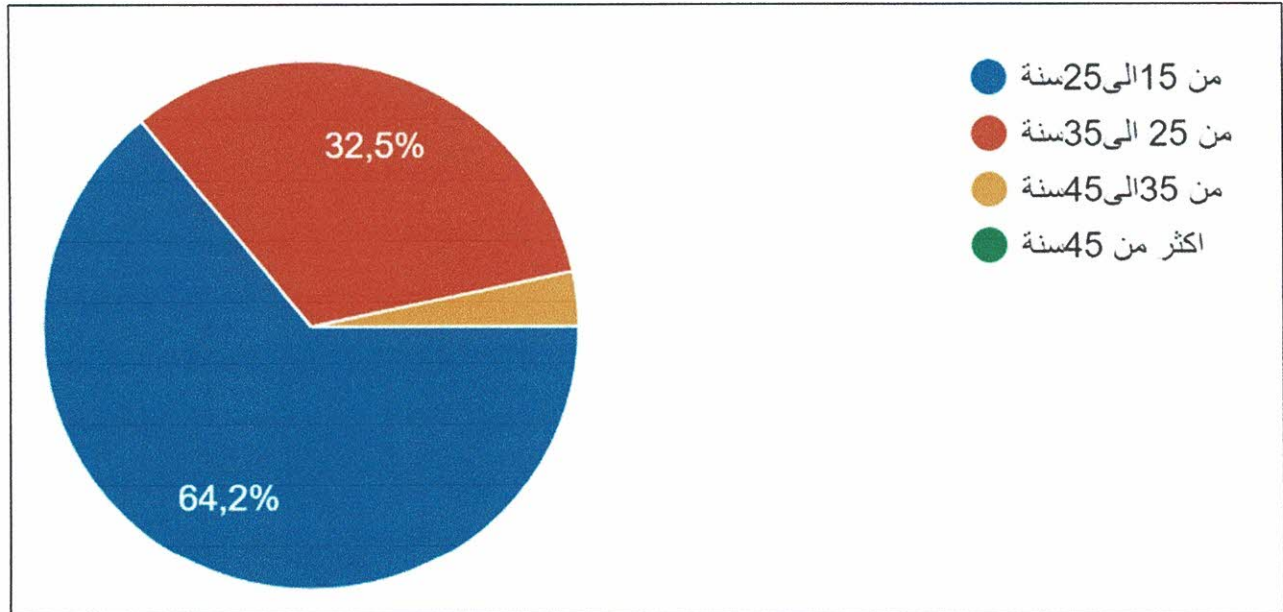


الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

النسبة %	التكرار	السن
64.2%	77	من 15 إلى 25 سنة
32.5%	39	من 25 إلى 35 سنة
3.3%	4	من 35 إلى 45 سنة
0%	0	أكثر من 45 سنة
100%	120	المجموع

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (02) نستنتج أن الفئة العمرية المتراوحة بين (15-25 سنة) هي الأكثر تكرار ب 77 و بنسبة قدرت 64.2% تليها الشريحة العمرية (25-35 سنة) ب 39 تكرار و بنسبة قدرت 32.5% ثم تأتي الفئة العمرية (35-45 سنة) ب 4 تكرارات و نسبة قدرت 3.3%، احتلت الفئة العمرية (أكثر من 45 سنة) المرتبة الأخير ب 0 تكرار و نسبة 0%، ومن هذا نستنتج أن فئة المراهقين و الشباب هي الفئة الأكثر فئة متابعة للصفحة خبيب كواس على الانستغرام و الفئة الأكثر استخدم لمواقع التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب السن :

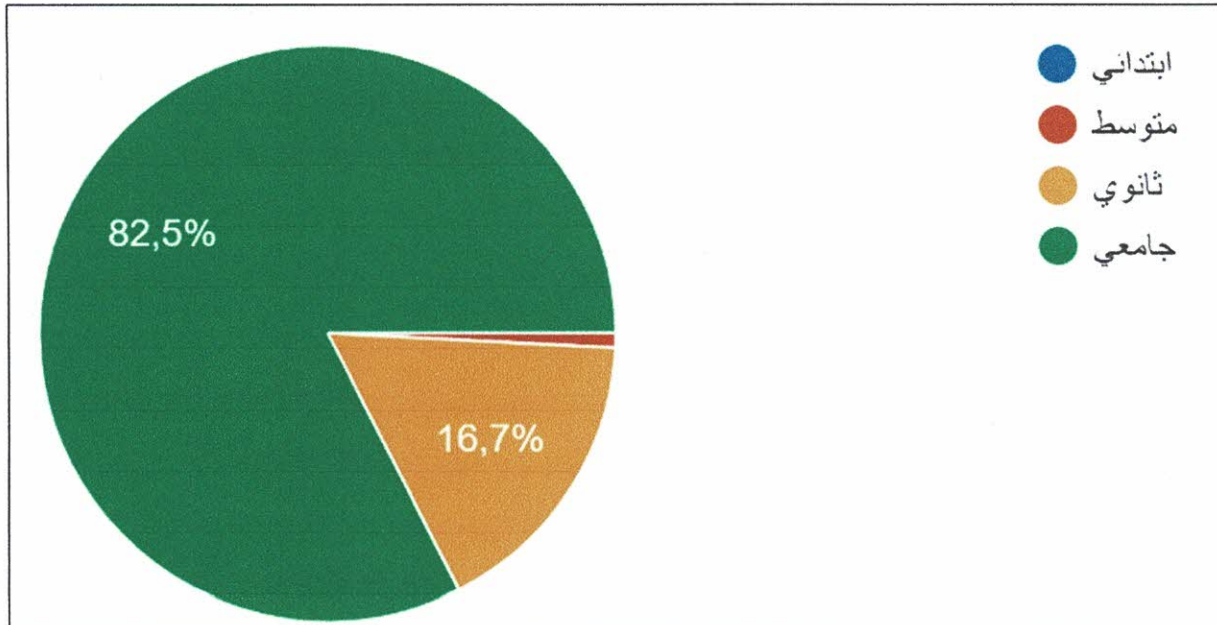


الجدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي
0.8%	1	متوسط
16.7%	20	ثانوي
82.5%	99	جامعي
100%	120	المجموع

يبين هذا الجدول توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي، ويوضح لنا أن نسبة 82.5% التي تمثل المستوى الجامعي هي أكبر نسبة يليها المستوى الثانوي ب 16.7% وبعدها المستوى التعليمي المتوسط ب 0.8% وفي الأخير طور الابتدائي ب 0% ومن هذا نستج أن الجامعين و أصحاب الدراسات العالية هم من تستهويهم متابعة الصفحات التي تروج للسياحة عبر المنصات المختلفة على غرار صفحة خبيب كواس على الانستغرام.

الشكل رقم (03): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي للمبحوثين:



المحور الثاني: دوافع وأنماط استخدام متابعي صفحة خبيب كواس عبر موقع الانستغرام

الجدول رقم (05):يمثل الفترة الزمنية التي بدأ بها المبحوثين استخدام موقع الإنستغرام:

النسبة%	التكرار	الفترة الزمنية
9.2%	11	اقل من سنة
15.8%	19	من سنة الى سنتين
75%	90	أكثر من ثلاث سنوات
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (05) الفترة الزمنية التي بدأ بها المبحوثين استخدام موقع الانستغرام فنلاحظ أن فترة استخدامهم ثلاث سنوات تمثل النسبة الأكبر ب 75% فهذا يدل على أن جزءا كبيرا من الباحثين قد أدرك مبكرا أهمية هذه المنصة و استخدامها على مدى طويل، و تليه فترة من سنة إلى سنتين بنسبة 15,8% و الفترة الزمنية اقل من سنة تمثل النسبة الصغيرة من العينة حيث تبلغ 9,2% فهذه النسبة تشير على أن عددا قليلا بدأ مؤخرا في الاستفادة من الانستغرام ،فمن هذا نستنتج أن غالبية الباحثين الذين يستخدمون الانستغرام كانوا من المستخدمين الأوائل الذين بدؤوا منذ أكثر من ثلاث سنوات على الرغم من أن هناك مجموعة صغيرة بدأت استخدام المنصة مؤخرا فهذه الفئات تمثل الجيل الجديد.

الجدول رقم (06): يمثل الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثين في استخدام موقع الإنستغرام:

النسبة%	التكرار	الحجم الساعي
23.3%	28	أقل من ساعة
43.3%	52	من ساعة إلى ساعتين
33.3%	40	أكثر من ثلاث ساعات
100%	120	المجموع

يبين الجدول أعلاه الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثين في استخدام موقع الإنستغرام، مثلت نسبة استخدامه من ساعة إلى ساعتين 43,3% هذه الفئة هي الأكبر مما يشير أن أغلبية المستخدمين يقضون وقتاً متوسطاً على الإنستغرام، تليها فئة أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 33,3% فهي تضم المستخدمين الأكثر استخداماً للمنصة قد يكونون من المؤثرين أو الأفراد الذين يعتمدون على الإنستغرام كمصدر رئيسي للتواصل الاجتماعي و تليه الفئة التي تتصفح أقل من ساعة بنسبة 23,3% فهم المبحوثين الذين يستخدمون إنستغرام لفترات قصيرة فقد يكون لديهم أولويات أخرى، فمن هنا نستنتج ان الإنستغرام يعتبر منصة مركزية في حياة العديد من الأفراد حيث يتم استهلاك قدر كبير من الوقت عليه يوميا، خاصة في الفئتين المتوسطة (من ساعة إلى ساعتين) و العالية (أكثر من ثلاث ساعات) ما يشير إلى الأهمية هذه المنصة في بناء العلاقات الاجتماعية و استقبال الترفيه و المعلومات.

جدول رقم (7): يبين الحجم الساعي الذي يقضونه أفراد العينة على حساب الفترة الزمنية التي بدأ فيها استخدامهم لموقع انستغرام:

المجموع		من ساعتين إلى 3 ساعات		من ساعة إلى ساعتين		أقل من ساعة		الحجم الساعي الفترة الزمنية
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	أقل من سنة
%9	11	%0	0	%0.83	1	%8.31	10	من سنة إلى سنتين
%16	19	%0.83	1	%9.16	11	%5.83	7	أكثر من ثلاث سنوات
%75	90	%32.49	39	%33.33	40	%9.16	11	المجموع
%100	120	%33.33	40	%43.33	52	%23.33	28	

يبين الجدول أعلاه الحجم الساعي الذي يقضونه أفراد العينة في استخدامهم لموقع انستغرام فنلاحظ نسبة 75% من أفراد العينة الذين يستخدمون هذه المنصة أكثر من ثلاث سنوات يستغرقون فيها وقت أطول لمدة من ساعة إلى ثلاث ساعات ثم تليه الفئة التي بدأت في استخدامه من سنة إلى سنتين بنسبة 16% حيث نلاحظ أنهم يقضون وقت متوسط فيه، و أخيرا الفئة التي بدأت في استخدام الانستغرام أقل من سنة بنسبة 9% و أغليبتهم يستعملونه أقل من ساعة فهم في مرحلة التعرف على المنصة و يستخدمونه بشكل غير مكثف بعد ، فنستج أن المستخدمين القدامى أكثر من ثلاث سنوات هم الأكثر استهلاكاً للورقة على منصة الانستغرام و يشكلون الفئة الأكبر التي تقضي وقتاً يتراوح بين ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا فهذا يدل على أن المستخدمين الذين بدأوا في استخدام الانستغرام في وقت مبكر أصبح لديهم ارتباط قوي مع المنصة و يقضون وقتاً أطول فيها ، إما المستخدمون الجدد "أقل من سنة" يستخدمون المنصة لفترات قصيرة فهذا يبين أنهم في مرحلة اكتشاف و لم يصبحوا بعد مستخدمون مكثفين فكما طالت مدة استخدام الفرد للانستغرام زاد الوقت الذي يقضيه فيه يوميا على المنصة .

الجدول رقم (08): يمثل طبيعة المواضيع التي يفضل المبحوثين متابعتها على موقع الإنستغرام:

النسبة%	التكرار	طبيعة الموضوع
8.3%	10	إخبارية
20.8%	25	اجتماعية
30%	36	سياحية
18.3%	22	ترفيهية
14.2%	17	رياضية
8.3%	10	تعليمية
100%	120	المجموع

يبين الجدول أعلاه طبيعة المواضيع التي يفضل المبحوثين متابعتها على الإنستغرام فنلاحظ المواضيع السياحية تحظى بأكبر نسبة اهتمام بين المبحوثين حيث يفضلها 30% من العينة فهذا يوضح أن إنستغرام يستخدم بشكل كبير كمنصة لمتابعة المحتوى السياحي ، و ذلك بسبب الطابع المرئي الجذاب للمنصة الذي يناسب عرض الوجوه السياحية و تجارب السفر ، ثم تلي المواضيع الاجتماعية بنسبة 20,8% مما يعكس اهتماما كبيرا بالقضايا الاجتماعية و الأحداث المجتمعية ، و تلي المواضيع الترفيهية في المرتبة الثالثة بنسبة 18,3% فهذا يشير عددا لا بأس به من أفراد العينة يستمتعون في متابعة هذا النوع من المحتوى يتيح لهم الهروب من ضغوط الحياة اليومية و الروتين الممل مما يساهم في رفع مزاجهم ، ثم تلي المواضيع الرياضية بنسبة 14,2% فتمثل فئة معينة من الأشخاص الذين يتابعون الأخبار و التحديثات الرياضية ، في المقابل نجد أن الاهتمام بالمواضيع الإخبارية و التعليمية منخفض بنسبة 8,3% لكل منهما ، فنستنتج من ذلك أن منصة إنستغرام تستخدم في الغالب لمتابعة المحتوى السياحي و الاجتماعي و الترفيهي ، في حين أن الاهتمام بالمواضيع الرياضية والإخبارية والتعليمية محدود فهذا يعكس الطابع الترفيهي للمنصة و يبرز قوتها في جذب المستخدمين من خلال المحتوى المرئي الجاذب فيمكن لصناع المحتوى الرياضي و التعليمي و الإخباري تعزيز محتوياتهم بشكل أكثر ملائمة لاهتمامات المستخدمين و جذب المزيد من المتابعين .

جدول رقم (9): يمثل علاقات متغيرات الدراسة بطبيعة المواضيع المفضلة على منصة انستغرام:

المجموع		تعليمية		رياضية		ترفيهية		سياحية		اجتماعية		إخبارية		الموضوع	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	المتغيرات	
%40	48	%2.5	3	%11.7	14	%4.2	5	%9.2	11	%9.2	11	%3.3	4	ذكر	الجنس
%60	72	%5.8	7	%2.5	3	%14.1	17	%20.8	25	%11.6	14	%5	6	أنثى	
%100	120	%8.3	10	%14.2	17	%18.3	22	%30	36	%20.8	25	%8.3	10	المجموع	
%64.2	77	%4.2	5	%10	12	%15	18	%19.2	23	%11.6	14	%4.2	5	من 15 إلى 25 سنة	الفئة العمرية
%32.5	39	%3.3	4	%4.2	5	%3.3	4	%10	12	%9.2	11	%2.5	3	من 25 إلى 35 سنة	
%3.3	4	%0.8	1	%0	0	%0	0	%0.8	1	%0	0	%1.6	2	من 35 إلى 45 سنة	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أكثر من 45 سنة	
%100	120	%8.3	10	%14.2	17	%18.3	22	%30	36	%20.8	25	%8.3	10	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
%0.8	1	%0	0	%0	0	%0	0	%0.8	1	%0	0	%0	0	متوسط	
%16.7	20	%0.8	1	%4.2	5	%0	0	%6.7	8	%1.7	2	%3.3	4	ثانوي	
%82.4	99	%7.5	9	%10	12	%18.3	22	%22.5	27	%19.1	23	%5	6	جامعي	
%100	120	%8.3	10	%14.2	17	%18.3	22	%30	36	%20.8	25	%8.3	10	المجموع	
%62.5	75	%4.1	5	%10.8	13	%13.4	16	%18.4	22	%13.4	16	%2.5	3	طالب	الحالة الوظيفية
%20	24	%1.7	2	%1.6	2	%1.6	2	%5.8	7	%5.8	7	%3.3	4	موظف	
%11.7	14	%1.7	2	%0.9	1	%1.6	2	%5.8	7	%0.8	1	%0.8	1	بطل	
%5.8	7	%0.8	1	%0.9	1	%1.6	2	0	0	%0.8	1	%1.7	2	اعمال حرة	
%100	120	%8.3	10	%14.2	17	%18.3	22	%30	36	%20.8	25	%8.3	10	المجموع	
%100	120	%8.3	10	%14.2	17	%18.3	22	%30	36	%20.8	25	%8.3	10	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ إن أغلبية المبحوثين من أفراد العينة هم الإناث و ذلك بنسبة 60% يفضلن المواضيع السياحية بنسبة 20,8% تليها المواضيع الترفيهية بنسبة 14,6%، ثم المواضيع الاجتماعية ب 11,6% بينما تفضل نسبة قليلة منهم المواضيع التعليمية ب 5,8% و المواضيع الإخبارية ب 5% فقط ، أما الذكور يشكلون 40% من العينة فنلاحظ أن النسبة الأكبر من الذكور يفضلون المواضيع الرياضية ب 11,7% ثم تليه المواضيع الاجتماعية و السياحية ب 9,2% لكلا منهما و نسبة قليلة من العينة تمثل اهتمامها بالمواضيع الترفيهية بنسبة 4,2% و المواضيع الإخبارية بنسبة 3,3% و المواضيع التعليمية ب 2,5% فمن الواضح أن الذكور يميلون أكثر إلى المواضيع الرياضية و السياحية و الاجتماعية أكثر من المواضيع الإخبارية و التعليمية و الترفيهية .

أما من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن ، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية (15 إلى 25 سنة) بنسبة 64,2% فمعظمهم بنسبة تقدر 19,2% منهم يفضلون متابعة المواضيع السياحية ثم تليها نسبة 15% من أفراد العينة الذين يختارون المواضيع الترفيهية و تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 11,6% ، أما المواضيع الإخبارية و التعليمية يفضلونها فئة صغيرة من العينة بنسبة تقدر 4,2% لكلا منهما ، فهذا يبين ميل الشباب إلى قضاء وقتهم في مشاهدة محتوى يركز على الرياضة و السياحة و الترفيه و التفاعلات الاجتماعية على الانستغرام ، أما الفئة العمرية من (25 إلى 35 سنة) تمثل 32,5% من العينة فنلاحظ أن أغليبتهم يركزون على المحتوى السياحي بنسبة 10% و تليها المواضيع الاجتماعية ب 9,2% من العينة و المواضيع الرياضية بنسبة 4,2% أما المواضيع الترفيهية و التعليمية تمثلان 3,3% لكل منهما و نسبة صغيرة تقدر ب 2,5% تهتم بالمواضيع الإخبارية ، فهذا يدل على أن هذه الفئة العمرية تميل إلى الاهتمام إلى الرحلات و السياحة و التفاعل الاجتماعي ، أما الفئة العمرية (من 35 إلى 45 سنة) تشكل نسبة صغيرة جدا من العينة بنسبة 3,3% فمعظمهم يفضلون المواضيع الإخبارية ب 1,6% و تليه المواضيع السياحية و التعليمية بنسبة 0,8% لكلا منهما.

و من خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن معظم أفراد العينة لهم المستوى الجامعي بنسبة 82,4% فنرى أنهم يهتمون أكثر بالمواضيع السياحية بنسبة 22,5% وتليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 19,1% و المواضيع الترفيهية بنسبة 18,3% أما الرياضية بنسبة 10% و نسبة قليلة للمواضيع التعليمية التي تمثل 7,5% و المواضيع الإخبارية ب 5% فقط من العينة ، فهذا يبين لنا أن أغلبية مستوى التعليم العالي يهتمون أكثر بالمحتوى السياحي و الاجتماعي و الترفيهي ، و المستوى الثانوي يمثل 16,7% من أفراد العينة فنلاحظ أن أغليبتهم يهتمون بالمحتوى السياحي بنسبة 6,7% و تليها المواضيع الرياضية بنسبة 4,2% و الإخبارية ب 3,3% و المواضيع الاجتماعية ب 1,7% و المواضيع

التعليمية بنسبة تقدر ب 0,8% فقط فهذا يبين لنا أن ذوي التعليم الثانوي يهتمون أكثر بالمواضيع السياحية و الرياضية و الإخبارية ، أما مستوى التعليم المتوسط تمثله نسبة صغيرة جدا تقدر ب 0,8% أي شخص واحد فقط يبرز اهتمامه بالمواضيع السياحية فيبين هذا أن المواضيع السياحية أكثر اهتماما من جميع الفئات.

أما الجدول المتعلق بالحالة الوظيفية يتضح لنا أن الطلاب يمثلون النسبة الأكبر في العينة بنسبة 62,5% يفضلون المواضيع السياحية بنسبة 18,4% و تليه المواضيع الاجتماعية و الترفيهية بنسبة 13,4% لكلا منهما و 10% منهم يفضلون المواضيع الرياضية، و المواضيع التعليمية بنسبة 4,1% و 2,5% فقط من أفراد العينة يهتمون بالمواضيع الإخبارية، فهذا يبين لنا أن معظم الطلبة يميلون بشكل كبير إلى قضاء وقتهم في مشاهدة المحتوى السياحي و الترفيهي و الاجتماعي على الانستغرام ، و الموظفون يمثلون 20% من العينة فمعظمهم يفضلون متابعة المواضيع السياحية و الاجتماعية بنسبة 5,8% لكلا منهما و المواضيع الإخبارية بنسبة 3,3%، أما المواضيع الأخرى يمثلون نسبة ضئيلة جدا ف 1,7% يمثلون اهتمامهم بالمواضيع التعليمية ، و 1,6% للمواضيع الترفيهية و الرياضية مما يدل على أن معظم الموظفين يهتمون بالمواضيع السياحية و الاجتماعية و الإخبارية أي مواضيع تقدم لهم معلومات مستحدثة حول ما يحدث في العالم من حولهم ، أما العاطلون عن العمل يمثلون نسبة 11,7% فمعظمهم يهتمون بالمواضيع السياحية بنسبة 5,8% و التعليمية بنسبة تقدر ب 1,7% و الترفيهية ب 1,6% من العينة و ذوي الأعمال الحرة يمثلون نسبة صغيرة من أفراد العينة ب 5,8% فنلاحظ أنهم يهتمون بالمواضيع الإخبارية و الترفيهية أكثر. فمن هذا نستنتج أن الأغلبية في مختلف المستويات التعليمية والفئات العمرية و حالتهم الوظيفية يفضلون المواضيع السياحية و الاجتماعية و الترفيهية فهذه المواضيع توفر لهم تجربة ممتعة للهروب من الروتين اليومي و استكشاف أماكن جديدة و التفاعل بسهولة مع الآخرين.

الجدول رقم (10): يمثل المدة الزمنية التي بدأ بها المبحوثين متابعة حساب خبيب على الإنستغرام:

النسبة%	التكرار	المدة الزمنية
40.8%	49	أقل من سنة
43.3%	52	من سنة إلى سنتين
15.8%	19	أكثر من ثلاث سنوات
100%	120	المجموع

يبين الجدول أعلاه المدة الزمنية التي بدأ بها المبحوثين متابعة حساب خبيب على الإنستغرام ، نلاحظ أن هناك نسبة كبيرة من الأشخاص الذين يتابعون حساب خبيب من سنة إلى سنتين تقدر ب 43,3 % مما يدل على وجود قاعدة من المتابعين مستقرة نوعا ما، بالإضافة إلى ذلك نجد 40,8 % من المشاركين يتابعون الحساب لفترة تقل عن سنة واحدة مما يعكس ذلك زيادة في شهرة الحساب و نجد 15,8 % من المشاركين الذين يتابعون الحساب لمدة تزيد عن ثلاث سنوات و هذه النسبة القليلة تمثل الأشخاص الذين كانوا ملتزمين في متابعة الحساب لفترة طويلة قد يشير ذلك أن الحساب لم يكن قديما جدا ، فنستنتج أن حساب خبيب على الإنستغرام يحظى بقاعدة من المتابعين متنوعة من حيث المدة الزمنية التي بدأوا بها متابعته مع تركيز واضح على المتابعين الجدد و المستقرين لفترة تتراوح بين سنة إلى سنتين ، بينما يشكل المتابعون لفترة تزيد عن ثلاث سنوات أقل بكثير فهذا ما يبين أن الحساب في مرحلة نمو من حيث عدد المتابعين الجدد.

الجدول رقم (11): يمثل الأسلوب الذي يعجب به المبحوثين في صفحة خبيب كواس:

النسبة %	التكرار	الأسلوب
29.2%	35	طريقة العرض
39.2%	47	روح المغامرة
31.7%	38	تنقل من بلد إلى آخر
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (11) الأسلوب الذي يعجب بكثرة متابعين صفحة خبيب كواس على الانستغرام ، نلاحظ أن 39,2% من أفراد العينة يفضلون أسلوب "روح المغامرة" مما يجعله الأسلوب الأكثر جذبا بينهم ، يلي ذلك أسلوب "التنقل من بلد إلى آخر" بنسبة 31,7% من المشاركين يعكس هذا الأسلوب اهتماما كبيرا بالمحتوى الذي يعرض السفر و استكشاف الثقافات و الأماكن الجديدة فيبين أن المتابعين ينجذبون إلى الرحلات و التنقل بين البلدان فهذا يوفر لهم شعورا بالتجول الافتراضي و الاستمتاع بمشاهدة أماكن متنوعة ، أما "طريقة العرض" فقد حصلت على نسبة 29,2% و هي الأقل بين الخيارات فذلك يشير أن طريقة تقديم المحتوى رغم أهميتها و لكنها ليس العامل الأكثر جذبا للجمهور فيهتم أكثر بالقصص و التجارب بحد ذاتها أكثر من التركيز على طريقة عرضها ، فنستنتج أن متابعين صفحة خبيب كواس على الانستغرام يفضلون المحتوى الذي يعكس روح المغامرة و التنقل بين البلدان حيث يفضلون المشاركين مشاهدة تجارب جديدة و مغامرات مثيرة و اكتشاف أماكن و ثقافات مختلفة أكثر من طريقة عرضه و تقديمه.

جدول رقم (12): يبين لنا علاقات متغيرات الدراسة بطبيعة الأسلوب الذي يعجب به المبحوثين

في صفحة خبيب.

المجموع		تنقل من بلد إلى آخر		روح المغامرة		طريقة العرض		الأسلوب	
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
%40	48	%12.5	15	%13.4	16	%14.2	17	ذكر	الجنس
%60	72	%19.2	23	%25.8	31	%15	18	أنثى	
%100	120	%31.7	38	%39.2	47	%29.2	35	المجموع	
%64.2	77	%20.8	25	%23.4	28	%20.1	24	من 15 إلى 25 سنة	الفئة العمرية
%32.5	39	%10	12	%15	18	%7.5	9	من 25 إلى 35 سنة	
%3.3	4	%0.8	1	%0.8	1	%1.6	2	من 35 إلى 45 سنة	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أكثر من 45 سنة	
%100	120	%31.7	38	%39.2	47	%29.2	35	المجموع	المستوى التعليمي
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي	
%0.8	1	%0.8	1	%0	0	%0	0	متوسط	
%16.7	20	%3.3	4	%4.2	5	%9.2	11	ثانوي	
%82.5	99	%27.5	33	%35	42	%20	24	جامعي	
%100	120	%31.7	38	%39.2	47	%29.2	35	المجموع	الحالة الوظيفية
%62.5	75	%16.7	20	%28.4	34	%17.5	21	طالب	
%20	24	%5.8	7	%5.8	7	%8.4	10	موظف	
%11.6	14	%5.8	7	%5	6	%0.8	1	بطل	
%5.8	7	%3.3	4	%0	0	%2.5	3	أعمال حرة	
%100	120	%31.7	38	%39.2	47	%29.2	35	المجموع	المجموع
%100	120	%31.7	38	%39.2	47	%29.2	35	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين هم الإناث بنسبة

60% يفضلون طريقة معينة من الأسلوب الذي يستعمله خبيب في صفحته على الانستغرام ، فأغليبتهم بنسبة

تقدر 25,8% يفضلون روح مغامرته في رحلاته و استكشافاته ، أما الذكور فيمثلون 40% من أفراد العينة فأغلبيتهم بنسبة 14,2% يفضلون طريقة عرضه لمحتواه في فيديوهات و قصص (STORY) انستغرام .
و نلاحظ في الجدول المتعلق بالسن أن الفئة العمرية من (15 إلى 25 سنة) تمثل الأغلبية بنسبة 64,2% و تليها الفئة العمرية من (25 إلى 35 سنة) بنسبة 32,5% من أفراد العينة فأغلبية المتابعين من كلا الفئتين يفضلون روح مغامرة خبيب كواس في رحلاته، فيبين هذا أن الشباب يميلون أكثر لتجارب أشياء مألوفة و لاكتشاف العالم و تحدي أنفسهم، أما الفئة العمرية (من 35 إلى 45 سنة) تمثل نسبة قليلة جدا من العينة بنسبة تقدر 3,3% فنجد أن أغلبيتهم يفضلون طريقة عرض خبيب لمحتواه فيديوهات على صفحته.

ومن خلال الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي نلاحظ أن الأغلبية يمثلونها ذوي الدراسات العليا أي المستوى الجامعي بنسبة 82,5% و يليها المستوى الثانوي بنسبة 16,7% فأغلبية أفراد هاتين العينتين يفضلون روح مغامرة خبيب للاكتشاف على وجهات سياحية جديدة، و بنسبة صغيرة جدا تقدر ب 0,8% أي شخص واحد فقط يمثل مستوى التعليم المتوسط يفضل تنقل خبيب من بلد إلى آخر بمحتوى سياحي الكتروني .

و الجدول المتعلق بالحالة الوظيفية يبين أن الطلاب هم الفئة الأكبر في العينة بنسبة تقدر 62,5% فمعظمهم يفضلون روح مغامرة خبيب بنسبة 28,4% أما الموظفين يمثلون 20% من العينة و أغلبيتهم يفضلون طريقة عرضه لمحتواه من خلال صور ثابتة و فيديوهات مثيرة و طريقة وصفه للاماكن التي يود الترويج لها ، و العاطلين عن العمل أي البطالين يمثلون 11,6% و ذوي الأعمال الحرة يمثلون 5,8% فقط من العينة يفضلون تنقل خبيب من بلد إلى آخر بمحتوى سياحي الكتروني فهذا يتيح لهم السفر خياليا عبر المواقع الافتراضية و الهروب من القلق و الضغوطات النفسية و لاكتشافهم أفكار جديدة و تجارب مختلفة يمكن أن يستفيدون منها في أعمالهم .

نستنتج من هذا أن معظم المبحوثين من الشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم أكثر من 35 سنة و الطلاب يفضلون روح مغامرة خبيب كواس في رحلاته و استكشافاتهم، أما الفئة الأخرى من الموظفين في سن من 35 سنة و أكثر يفضلون طريقة عرضه لمحتواه عبر صفحته، و فئة صغيرة من العينة تفضل تنقله من بلد إلى آخر فهذا يبين اختلاف في طبيعة الأساليب التي يفضلها المبحوثين في اختلاف سنهم و مستواهم التعليمي و الوظيفي.

الجدول رقم (13): يمثل اعتقاد المبحوثين أن محتوى الذي يقدمه خبيب عل صفحته في الإنستغرام كافي للترويج للسياحة

النسبة %	التكرار	محتوى كافي
83.3%	100	نعم
16.7%	20	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (13) آراء المشاركين حول كفاية المحتوى الذي يقدمه خبيب على صفحته في الإنستغرام للترويج للسياحة في الجزائر ، فنلاحظ نسبة 83,3% من المشاركين أجابوا ب "نعم" فهذا ما يدل أن المحتوى الذي يقدمه خبيب كاف حيث معظم المتابعين يرون في محتوى خبيب جاذبية و قيمة تعزز صورة الجزائر كوجهة سياحية ، فهذا ما يدل أن الجمهور اقتنع بنوعية المحتوى من حيث تنوعه و قدرته على تسليط الضوء على جمال المناطق السياحية في الجزائر و من جهة أخرى 16,7% من المشاركين يرون أن المحتوى غير كاف للترويج السياحي فقد يشير هذا إلى التحسين في المحتوى أكثر و التركيز على مناطق غير معروفة ، فنستنتج من ذلك أن محتوى خبيب لديه تأثير إيجابي كبير في الترويج للسياحة في الجزائر ، و لكن في نفس الوقت يواجه فئة من الذين يريدون في رؤية محتوى أكثر تنوعا و عمقا و الذي يشمل المزيد من الوجهات السياحية الجديدة و تجارب المتابعين.

الجدول رقم (14): يمثل تقييم المبحوثين لمستوى خبيب على الإنستغرام:

النسبة %	التكرار	المستوى
98.3%	118	جيد
0.8%	1	ضعيف
0.8%	1	سيء
100%	120	المجموع

يبين الجدول أعلاه تقييم المبحوثين لمستوى خبيب كواس على الإنستغرام فنلاحظ أن الغالبية العظمى بنسبة 98,3% أي 188 مبحوثا يعتبرون أن ادعاه جيدا ، مما يدل على رضا واسع عن المحتوى الذي يقدمه و التفاعل الذي يحظى به على المنصة هذا التقييم الإيجابي يعكس تأثيره القوي و قبوله بين المتابعين ، حيث كانت نسبة 0,8% ما يعادل شخص واحد فقط من العينة صنف مستواه ضعيف، و 0,8% أي شخص آخر صنف مستوى خبيب سيء فقد يكون لدهما توقعات لم يتم تلبيتها بشكل كامل و انتقادات تتعلق بجودة المحتوى و أسلوبه و تعتبر نسب ضئيلة جدا و لا يؤثر بشكل كبير على الصورة العامة، فنستنتج أن أغلبية متابعين خبيب كواس يظهرون مستوى عل من الرضا عن المحتوى الذي يقدمه و هذا ما يدل على تأثيره القوي و الإيجابي لجمهوره رغم وجود فئة صغيرة من العينة يصنفون مستواه ضعيف و سيء فهذا لا يؤثر على التقييم العام حيث تظل الغالبية العظمى ترى انه يقدم محتوى يلبي توقعاتهم و يحقق رضاهم فهذا ما يبرز نجاحه في التفاعل مع جمهوره على المنصة .

جدول رقم (15): يمثل علاقة متغيرات الدراسة بمستوى محتوى خبيب كواس على الانستغرام:

المجموع		سيئ		ضعيف		جيد		المستوى		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	المتغيرات		
%40	48	%0	0	%0	0	%40	48	ذكر	الجنس	
%60	72	%0.8	1	%0.8	1	%58.3	70	انثى		
%100	120	%0.8	1	%0.8	1	%98.3	118	المجموع		
%64.2	77	%0.8	1	%0.8	1	%62.5	75	من 15 الى 25 سنة	الفئة العمرية	
%32.5	39	%0	0	%0	0	%32.5	39	من 25 الى 35 سنة		
%3.3	4	%0	0	%0	0	%3.3	4	من 35 الى 45 سنة		
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	اكثر من 45 سنة		
%100	120	%0.8	1	%0.8	1	%98.3	118	المجموع		
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي		المستوى التعليمي
%0.8	1	%0	0	%0	0	%0.8	1	متوسط		
%16.7	20	%0	0	%0	0	%16.7	20	ثانوي		
%82.5	99	%0.8	1	%0.8	1	%80.8	97	جامعي		
%100	120	%0.8	1	%0.8	1	%98.3	118	المجموع		
%62.5	75	%0.8	1	%0.8	1	%60.9	73	طالب	الحالة الوظيفية	
%20	24	%0	0	%0	0	%20	24	موظف		
%11.6	14	%0	0	%0	0	%11.6	14	بطال		
%5.8	7	%0	0	%0	0	%5.8	7	اعمال حرة		
%100	120	%0.8	1	%0.8	1	%98.3	118	المجموع		
%100	120	%0.8	1	%0.8	1	%98.3	118	المجموع		

من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ ان اغلبية أفراد المبحوثين تمثلها الإناث بنسبة 60% تقيم مستوى محتوى خبيب كواس على الانستغرام، فالأغلبية منهم يعتبرون محتواه جيد بنسبة تقدر 58,3% ونسبة قليلة جدا لأفراد العينة من يقيمونه بمستوى ضعيف وفئة أخرى من ترى بان مستواه سيء تقدر ب 0,8% فقط لكلا منهما. اما الذكور فيمثلون 40% من العينة فجميعهم كانت اجابتهم إيجابية حيث انهم يقيمون محتوى خبيب بانه جيد ومقتعون به.

اما الجدول المتعلق بمتغير السن يبين ان الفئة العمرية الأكثر تمثيلا في الدراسة هي من (15الى25سنة) بنسبة 64,2% فأغليبتهم يقيمون محتوى خبيب كواس على الانستغرام بانه جيد بنسبة تقدر 62,5% ونسبة صغيرة جدا من هذه الفئة ترى بانه ضعيف وسيء، ولكن هذا لا يؤثر على التقييم العام.

والجدول المتعلق بالمستوى التعليمي يبين ان اغلبية المبحوثين هم من المستوى الجامعي بنسبة 82,5% فأغليبتهم مقتعون بمحتوى خبيب بنسبة تقدر 80,8%، وهناك نسبة ضئيلة جدا تعكس ذلك وتقيم مستواه انه ضعيف وسيء بنسبة 0,8% لكل منهما فيمكن لهذه الفئة قد يكون لديها معايير مختلفة عند تقييمها لمحتوى خبيب او ترى بانه يستطيع ان يعطي أكثر في هذا المجال ويمكن له تحسينه في بعض النقاط لجعل أدائه أكثر تميزا. ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة 16,7% فانهم مقتعون بالمستوى الذي يقدم به خبيب محتواه ويقيمونه بانه جيد، وكذلك الفئة الصغيرة من مستوى التعليم المتوسط التي تقدر نسبتهم ب 0,8% أي شخص واحد فقط ويقيم مستوى خبيب انه جيد ومرضي.

ومن خلال الجدول المتعلق بالحالة الوظيفية نلاحظ ان اغلبية المبحوثين هم الطلاب بنسبة 62,5% فأغليبتهم يقيمون مستوى خبيب في أدائه لمحتواه انه جيد بنسبة تقدر 60,2% ونسبة قليلة جدا من هذه الفئة تقيمه بانه ضعيف، ولكن هذا لا يآثر على الأغلبية و تليه فئة الموظفين بنسبة 20% فكانت اجابتهم كلهم بجيد، فهذا ما يدل على ان جميع الموظفين مقتنعو بمستوى خبيب و كذلك العاطلين عن العمل أي البطالين و ذوي الاعمال الحرة يعتبرون بان مستواه جيد لتمييزه في اعداد و تقديم المعلومات بطريقة منظمة و متسلسلة و تفاعله العفوي مع جمهوره .

فمن هذا نستنتج ان اغلبية متابعين خبيب كواس من جميع الفئات يعتبرون ان مستوى تقديمه لمحتواه "جيد" فيبين ذلك نجاحه في تلبية توقعات اغلبية جمهوره من خلال تقديمه لمعلومات مفيدة بأسلوب جيد وبجودة عالية واستخدامه لعناصر العرض مثل الصوت والصور بطريقة محترفة و يستعمل أساليب جذابة في الشرح لإيصال الأفكار بشكل سهل و متسلسل و يجعل جمهوره مستمتعا عند مشاهدتهم لفيديواته و لا يحسون بالملل ، و مع ذلك الفئة الصغيرة التي ترى ان مستواه ضعيف قد تكون لديها توقعات مختلفة

او تبحث عن تفاصيل معينة لم تجدها في محتواه ، رغم ان النقد يأتي من فئة قليلة الى انه يشير الى جوانب يمكن تحسينها ، مثل زيادة التنوع في المواضيع او تحسين بعض عناصر العرض ، مما يتيح لخبيب فرصة لتوسيع رضا الجمهور بشكل اكبر.

المحور الثالث: الإشباع المحققة لمتابعي خبيب كواس أثناء تعرضهم لصفحة عبر الانستغرام حول الترويج للسياحة في الجزائر

الجدول رقم (16): يمثل اعتقاد المبحوثين في إشباع صفحة خبيب كواس على الانستغرام الترويج

للمجال السياحي أكثر من صفحات الأخرى:

النسبة %	التكرار	تحقيق صفحة خبيب كواس على الانستغرام الإشباعات السياحية أكثر من صفحات الأخرى
41.1%	50	دائما
55%	66	أحيانا
3.3%	3	نادرا
100%	120	المجموع

يبين الجدول أعلاه اعتقاد المبحوثين ان صفحة خبيب كواس على الانستغرام تحقق اشباعا في المجال السياحي اكثر من الصفحات الأخرى، و كانت النتائج كالتالي 55% أحيانا و هي تمثل النسبة الأكبر في العينة و تليها دائما بنسبة 41,1%، ما نادرا بنسبة 3,3%، و هنا يظهر ان صفحة خبيب كواس على الانستغرام تحقق أحيانا الاشباعا في المجال السياحي اكثر من الصفحات الأخرى و من هنا نستنتج ان الصفحة لديها تأثير ايجابي واسع حيث تعتبر مصدر اشباع جيد للمستخدمين و لكن تحتاج الى تحسين لوصول الى مستويات اعلى من الرضا المستمر و الدائم من خلال المتابعين لوجود عدد كبير من الصفحات التي تقوم بالترويج السياحي.

جدول رقم (17): علاقة متغيرات الدراسة ومدى اشباع صفحة خبيب كواس على الإنستغرام للترويج السياحي مقارنة بصفحات الأخرى:

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		مدى الإشباع	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	المتغيرات	
%40	48	%1.7	2	%20	24	%18.3	22	ذكر	الجنس
%60	72	%1.6	2	%35	42	%23.4	28	انثى	
%100	120	%3.3	4	%55	66	%41.7	50	المجموع	
%64.2	77	%2.5	3	%35	42	%26.7	32	من 15 الى 25 سنة	الفئة العمرية
%32.5	39	%0.8	1	%17.5	21	%14.2	17	من 25 الى 35 سنة	
%3.3	4	%0	0	%2.5	3	%0.8	1	من 35 الى 45 سنة	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	اكثر من 45 سنة	
%100	120	%3.3	4	%55	66	%41.7	50	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
%0.8	1	%0	0	%0	0	%0.8	1	متوسط	
%16.7	20	%0.8	1	%10.9	13	%5	6	ثانوي	
%82.5	99	%2.5	3	%44.1	53	%35.9	43	جامعي	
%100	120	%3.3	4	%55	66	%41.7	50	المجموع	
%62.5	75	%1.6	2	%34.2	41	%26.7	32	طالب	الحالة الوظيفية
%20	24	%0.8	1	%10	12	%9.2	11	موظف	
%11.6	14	%0	0	%7.5	9	%4.2	5	بطل	
%5.8	7	%0.9	1	%3.3	4	%1.6	2	اعمال حرة	
%100	120	%3.3	4	%55	66	%41.7	50	المجموع	
%100	120	%3.3	4	%55	66	%41.7	50	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بالجنس نلاحظ ان نسبة الاناث هي الأكبر في العينة تقدر ب 60% فأغلبيتهم بنسبة 35% ترى ان صفحة خبيب كواس تحقق اشباعاتهم أحيانا في مجال الترويج السياحي مقارنة بالصفحات الأخرى و تليها نسبة 23,4% تعتبر هذه الصفحة انها دائما ما تحقق لهم اشباعاتهم و تلبي احتياجاتهم و توفر لهم المعلومات و الأفكار المتعلقة بالسفر و السياحة ، مما يجعلهم يشعرون بالرضا و الاهتمام ، و نسبة صغيرة جدا من تعتبر ان صفحة خبيب نادرا ما تحقق لهم هذا الخير ، اما الذكور فيمثلون نسبة 40% من افراد العينة فأغلبيتهم بنسبة تقدر 20% يعتبرون ان صفحة خبيب تلبي اشباعاتهم أحيانا في مجال الترويج السياحي مقارنة بالصفحات الأخرى و تليها نسبة 18,3% من افراد العينة الذين يعتبرون ذلك دائما ما يحدث و نسبة ضئيلة جدا تمثل 1,7% فقط من العينة يعتبرون انصفحة خبيب نادرا ما تلبي اشباعاتهم.

ويبين الجدول المتعلق بمتغير السن،الفئة العمرية (من 15الى 25 سنة) هي الأكثر في العينة حيث تقدر ب64,2%، فأغلبيتهم بنسبة تقدر ب35% يعتبرون صفحة خبيب كواس انها تحقق اشباعاتهم أحيانا في مجال الترويج السياحي مقارنة بالصفحات الأخرى فهذا يبرز المنافسة القوية بين هذه الصفحات حيث جميعها تسعى ان تمد الأفضل و تليها نسبة 26,7% من العينة يعتبرون صفحة خبيب دائما ما تحقق اشباعاتهم، و نسبة صغيرة جدا من العينة تقدر ب2,5% ترى ذلك نادرا. اما الفئة العمرية (من 25 الى 35 سنة)تمثل نسبة 32,5% من افراد العينة حيث اغلبيتهم بنسبة 17,5% ترى بان صفحة خبيب تحقق لهم اشاعتهم أحيانا مقارنة بالصفحات الأخرى وتليها نسبة 14,2% من افراد العينة الذين يعتبرون ان صفحة خبيب دائما ما تلبي اشاعتهم ، و فئة صغيرة جدا تمثل 0,8% أي شخص واحد فقط من اعتبر هذه الصفحة انها نادرا ما تلبي اشباعاته، اما الفئة العمرية (من 35 الى 45 سنة) تمثل نسبة قليلة من العينة تقدر ب 3,3% فقط فمعظمهم من اعتبروا ان صفحة خبيب أحيانا و كثيرا ما تحقق اشباعاتهم ، و الفئة الشبابية هي الأكثر تفاعلا مع محتوى خبيب كواس على صفحته في الانستغرام .

اما فيما يخص علاقة المستوى التعليمي، نلاحظ ان الأغلبية من الجامعيين بنسبة تقدر 82,5% من افراد العينة،معظمهم بنسبة 44,1% يرى بان المحتوى الذي يقدمه خبيب على صفحته يحقق لهم أحيانا إشاعاتهم و بالتالي نسبة 35,9% من العينة يعتبرون ان المحتوى الذي يقدمه خبيب دائما ما يحقق اشباعاتهم مقارنة بالصفحات الأخرى ، و نسبة صغيرة جدا منهم من يعتبرون هذه الصفحة نادرا ما تلبي اشباعاتهم ، ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة تقدر 16,7% فأغلبيتهم بنسبة 10,9% من يعتبرون أحيانا ما تحقق اشباعاتهم صفحة خبيب مقارنة بالصفحات الأخرى و 5% منهم يعتبرون هذه الصفحة دائما ما تحقق

اشباعاتهم و فئة صغيرة منهم تمثل 0,8% نادرا ما تحقق لهم ذلك ، اما مستوى التعليم المتوسط يمثل نسبة 0,8% فقط من العينة ترى بان صفحة خبيب تحقق دائما اشباعاتهم و رغباتهم اكثر من الصفحات الأخرى . فهذا يبين ان المبحوثين الذي لهم المستوى الجامعي او الذي يقدمه خبيب على صفحته فيمكن ان يكون هذا راجع على قدرتهم للوصول الى هذه المنصة وفهمها بشكل افضل مقارنة بالأشخاص ذوي المستويات التعليمية الأدنى (المتوسط و الابتدائي).

وفي الجدول الذي يتعلق بالحالة الوظيفية، نلاحظ ان الطلاب يشكلون النسبة الأكبر من المتابعين بنسبة 62,5% فمعظمهم بنسبة تقدر 44,1% من العينة يعتبرون ان صفحة خبيب أحيانا ما تحقق إشباعاتهم ورغباتهم مقارنة بالصفحات الأخرى و تليها نسبة 35,9% يعتبرون ذلك دائما ما يحدث و نسبة صغيرة جدا يعتبرون ان محتواه نادرا ما يحقق اشباعاتهم ولكن هذا لا يمثل الأغلبية و تليها فئة الموظفين تمثل نسبة 20% و ذوي العاطلين عن العمل بنسبة 11,6% و فئة الاعمال الحرة تمثل 5,8% فمعظمهم يعتبرون صفحة خبيب تحقق لهم اشباعاتهم أحيانا و فئة أخرى منهم يعتبرون انها تحقق لهم رغباتهم بشكل دائمى . فمن خلال ذلك يتضح لنا ان الفئة الأكثر تفاعلا مع محتوى خبيب هم الطلاب حيث يحقق لهم اشباعاتهم ورغباتهم بشكل دائمى وأحيانا مقرنتا بالصفحات الأخرى فهذا يدل على ان هناك علاقة بين التعلم العالي والانفتاح على منصات الترويج السياحي عبر الانستغرام.

فمن هذا نستنتج ان الفئات الأكثر تفاعلا مع صفحة خبيب كواس على الانستغرام هم الشباب والطلاب وذوي التعليم الجامعي فهم الأغلبية الذي تحقق لهم اشباعاتهم اكثر من الصفحات الأخرى فهذا راجع لجودة المحتوى الذي يقدمه و احترافيته في طريقة ترويجه للسياحة ، فرغم ذلك يجب له التدقيق اكثر في بعض الجوانب لتحقيق اشباعات جميع الفئات لان هناك صفحات تقوم بالترويج السياحي المحلي غيره و هذا يخلق منافسة قوية بينهم .

الجدول رقم (18): يبين تعريف مساهمة حساب كواس خبيب على الانستغرام في تعريف المتابعين بوجهات سياحية جديدة حسب إجابات المبحوثين:

النسبة %	التكرار	مساهمة خبيب كواس على حسابه الانستغرام في تعريف المتابعين بوجهات سياحية جديدة
94.2%	113	نعم
5.8%	7	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (18) مساهمة خبيب كواس على حسابه في تعريف المتابعين بوجهات سياحية جديدة، فنلاحظ ان اغلب المبحوثين اجابوا ب "نعم" بنسبة تقدر ب 94,2% حيث تشير هذه النتيجة الى التأثير الواضح و الإيجابي لحساب خبيب كواس في تعريف المتابعين بوجهات سياحية جديدة اما المبحوثين الذين اجابوا ب "لا" تقدر نسبتهم ب 5,8% و هم الأشخاص اللذين قد لا يكون لديهم اهتمام بالسياحة او يفضلون مصادر أخرى ، فنستج من ذلك ان حساب خبيب كواس جذاب لديه محتوى رفيع ويقدم معلومات و صور تحفز الأشخاص او المتابعين على اكتشاف أماكن جديدة ، ويلعب دورا هاما في التأثير على خيارات السفر لدى المتابعين فيعد حساب خبيب مصدرا موثوقا و فعالا للترويج و السياحة..

الجدول رقم (19): يمثل رؤية افراد العينة في دور حساب خبيب كواس على الانستغرام في تزايد

السياح في الجزائر للمستوى خبيب على الإنستغرام:

النسبة%	التكرار	تزايد أعداد السياح
87.5%	105	نعم
12.5%	15	لا
100%	120	المجموع

يمثل الجدول رقم (19) دور حساب خبيب على الانستغرام في زيادة السياح الى الجزائر فيوضح

لنا ان اغلبية المتابعين اجابوا ب"نعم" بنسبة تقدر 87,5% من افراد العينة يرون ان حساب خبيب له تأثير إيجابي في زيادة السياح فهذا يعكس تأثيره في تعزيز السياحة من خلال تقديم معلومات جذابة و نشره للفيديوهات و الصور على حسابه لتحفيز و تشجيع المتابعين سواء كانوا محليين او أجانب على زيارة و استكشاف الوجهات السياحية الجزائرية، اما الذين اجابوا ب "لا" تقدر نسبتهم 12,5% من العينة لا يرون تأثيرا واضحا للحساب في زيادة عدد السياح فهذا يمكن ان يكونوا قد زاروا الجزائر بالفعل و بالتالي لا يشعرون بان الحساب له دور في قرار سفرهم او لديهم اهتمامات أخرى غير السياحة، فمن هذا نستنتج ان الدور الذي يلعبه حساب خبيب كواسفي الترويج السياحي للجزائر قوي و واضح لدى غالبية المتابعين مما يجعله أداة فعالة في تعزيز السياحة و نشر الوعي و الترويج لمختلف المناطق السياحية في الجزائر.

الجدول رقم (20): يمثل اكتشاف المبحوثين ثقافات مناطق جزائرية جديدة من خلال متابعتهم

لصفحة خبيب كواس على الإنستغرام:

النسبة%	التكرار	تعرف على ثقافة جديدة
92.5%	111	نعم
5.8%	9	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول أعلاه تأثير حساب خبيب كواس في اكتشاف المتابعين ثقافات جزائرية جديدة ، فنلاحظ ان اغلب المتابعين اجابوا ب "نعم" بنسبة تقدر 92,5% قد تمكنوا من التعرف على ثقافات جديدة من خلال متابعة الحساب فهذا يبين ان حساب خبيب لا يقتصر على تقديم معلومات على الأماكن السياحية فقط ، بل يعمل أيضا على تقديم جوانب ثقافية متنوعة تشمل التقاليد ، الأطعمة، الملابس ، و المهرجانات الجزائرية مما يسهم في نشر الوعي الثقافي بشكل واسع ، و فئة صغيرة من العينة اجابة ب"لا" بنسبة 7,5% و هم الأشخاص الذين لا يهتمون بالجانب الثقافي نجدهم يركزون اكثر على الجانب الطبيعي او قد يكونوا على دراية مسبقة بالثقافات الجزائرية المطروحة عبر الحساب و فنستنتج من ذلك ان حساب خبيب كواس يلعب دورا قويا في تعريف الجمهور بالتنوع الثقافي و هذا يعزز دوره في نشر التراث و التقاليد المحلية و يعطي صورة إيجابية عن الغنى الثقافي في الجزائر.

الجدول رقم (21): يمثل تحدث أفراد العينة مع الآخرين عن منشورات التي تشهدها في صفحة

خبيب كواس:

النسبة%	التكرار	التحدث على منشورات خبيب كواس
31.7%	38	كثيرا ما يحدث
20%	24	قليلًا ما يحدث
48.3%	58	أحيانا ما يحدث
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (21) نسبة الافراد الذين يتحدثون عن منشورات خبيب كواس مع الاخرين ، فنلاحظ ان اغلبية المبحوثين يتحدثون أحيانا عن منشورات صفحة خبيب كواس بنسبة 48,3% تظهر نوعا من التفاعل المتوسط معها و هذا يعني ان هناك بعض المنشورات التي تثير اهتماماتهم و يتحدثون عنها، و لكن ليس بشكل دائم ، بينما 31,7% من افراد العينة يتحدثون عنها بشكل كثير و دائم فتعتبر هذه الفئة الأكثر تفاعلا و استمرارية مع منشورات صفحة خبيب فهذا يبينان المحتوى يجذبهم بشكل متكرر و يحفزهم عن التحدث عنه ، و نسبة 20% فقط من افراد العينة يتحدثون عنها بشكل قليل فتمثل هذه الفئة تفاعل منخفض نسبيا مع منشورات الصفحة قد يكونوا اقل اهتماما بالمحتوى الذي يقدمه خبيب على صفحته، فنستنتج ان صفحة خبيب تمتلك تأثير اواضا على مجموعة متنوعة من الأشخاص ، حيث يتحدث معظمهم عنها اما أحيانا او كثيرا و مع ذلك يمكن تحسين تفاعل الفئة التي تتحدث عنها قليلا من خلال تحليل أنواع المحتويات التي قد تجذب اهتمامهم بشكل اكبر.

الجدول رقم (22): يمثل إحساس المبحوثين لدى ترويج خبيب كواس للسياحة المحلية:

إحساس	التكرار	النسبة%
الفخر	39	32.5%
الفضول	36	30%
الاستمتاع	45	37.5%
المجموع	120	100%

يوضح لنا الجدول أعلاه إحساس المبحوثين عند تصفحهم لمنشورات خبيب كواس حول الترويج المحلي فنلاحظ ان اغلب المتابعين بنسبة 37,5% يستمتعون في مشاهدتهم لمحتوى خبيب فهذا يشير الى ان تجربة الترويج تعتبر ممتعة و جذابة لعدد كبير من المبحوثين وتليها نسبة 32,5% من افراد العينة يحسون بالفخر فهذه النسبة تعكس شعورا ايجابيا بالاعتزاز المحلي تجاه الجهود التي يبذلها خبيب للترويج للسياحة ، و نسبة 30% من افراد العينة يحسون بالفضول لاكتشاف المزيد من المنشورات لمناطق مختلفة في الجزائر و معرفة تقاليد و ثقافات محلية ، فنستنتج من هذا ان الترويج للسياحة المحلية عن طريق خبيب كواس على الانستغرام له تأثير إيجابي واضح على المتابعين فهذا يدل على نجاحه في جذب اهتمام و تقدير الجمهور و يخلق لديهم شعورا بالاستمتاع و الفخر بما يتم تقديمه في اطار الترويج للسياحة المحلية و الفضول لاكتشاف وجهات سياحية جديدة.

جدول رقم (23): يمثل علاقات متغيرات الدراسة بإحساس المبحوثين لدى ترويج خبيب كواس

للسياحة المحلية في صفحة خبيب كواس على انستغرام

المجموع		الاستمتاع		الفضول		الفخر		الإجابة	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	المتغيرات	
%40	48	%17.5	21	%8.33	10	%14.16	17	ذكر	الجنس
%60	72	%20	24	%21.66	26	%18.33	22	انثى	
%100	120	%37.5	45	%30	36	%32.5	39	المجموع	
%64.2	77	%23.34	28	%18.35	22	%22.52	27	من 15 الى 25 سنة	الفئة العمرية
%32.5	39	%13.67	17	%10.83	13	%7.5	9	من 25 الى 35 سنة	
%3.3	4	%0	0	%0.82	1	%2.47	3	من 35 الى 45 سنة	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	اكثر من 45 سنة	
%100	120	%37.5	45	%30	36	%32.5	39	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
%0.83	1	%0.83	1	%0	0	%0	0	متوسط	
%16.77	20	%3.33	4	%2.5	3	%10.9	13	ثانوي	
%82.5	99	%33.33	40	%27.5	33	%21.6	26	جامعي	
%100	120	%37.5	8	%30	15	%32.5	39	المجموع	
%62.5	75	%26.66	32	%20	24	%15.83	19	طالب	الحالة الوظيفية
%20	24	%6.66	8	%7.5	9	%5.83	7	موظف	
%11.66	14	%4.16	5	%0	0	%7.54	9	بطل	
%5.83	7	%0	0	%2.5	3	%3.33	4	اعمال حرة	
%100	120	%37.5	8	%30	15	%32.5	39	المجموع	
%100	120	%37.5	8	%30	15	%32.5	39	المجموع	

يبين الجدول علاقة متغير الجنس بأحاساس المبحوثين نحو ترويج حساب خبيب كواس للسياحة المحلية عبر صفحته على الانستغرام، نلاحظ ان اغلبية افراد المبحوثين هم الاناث بنسبة 60% فأغليبتهم بنسبة تقدر 21,66% من افراد العينة يحسون بالفضول نحو اكتشاف أماكن جديدة و تليها نسبة 20% منهم يحسون بالاستمتاع في مشاهدة المحتوى السياحي الممتع و الجذاب الذي يقدمه خبيب على صفحته و 18,33% منهم يحسون بالفخر لان هذا المحتوى يعزز الهوية الوطنية و الانتماء للوطن ، من خلال تسليط الضوء على جمال و تنوع الوجهات السياحية المحلية ، اما الذكور يمثلون 40% من افراد العينة فأغليبتهم بنسبة 17,5% يحسون بالاستمتاع لمشاهدة جمال الوجهات السياحية التي يعرضها خبيب على صفحته و تليها نسبة 14,16% من افراد العينة الذين يحسون بالفخر عند مشاهدتهم لاماكن مميزة من بلادهم و بنسبة اقل تقدر ب 8,33% من العينة يحسون بالفضول.

و في الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ ان الفئة العمرية (من 15 الى 25 سنة) هي الأكثر في العينة بنسبة تقدر 64,2% فأغليبتهم يحسون اكثر بالاستمتاع و الفخر و تليها الفئة العمرية (من 25 الى 35 سنة) بنسبة تقدر 32,5% معظمهم يحسون بالاستمتاع و الفضول اكثر عند تصفحهم لصفحة خبيب اما الفئة المرية (من 35 الى 45 سنة) تمثل الفئة الأقل في العينة بنسبة 3,3% فقط من العينة عند مشاهدتهم لمحتوى خبيب حول الترويج السياحي يحسون بالفخر و الفضول ، فنلاحظ ان الفئة العمرية (من 15 الى 35 سنة) ما تمثل الشباب هم الأكثر تفاعلا مع محتوى خبيب فنجد ان احساساتهم مختلفة من شخص الى اخر فالاغلبية يحسون بالاستمتاع فهذا يبين ان محتوى خبيب ينجح في جذب الشباب لاستكشافهم لاماكن محلية جديدة بطريقة جذابة ، و الاستمتاع بتجارب السياحة المحلية مثل السفر و المغارة.

اما من خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي بأحاساس المبحوثين نحو ترويج حساب خبيب كواس للسياحة المحلية عبر صفحته على الانستغرام ، نلاحظ المستوى الجامعي يمثل اكبر نسبة في العينة تقدر ب 82,5%، هؤلاء الافراد يظهرون اعلى مستويات من الاستمتاع بنسبة 33,33% و يليها مستوى الفضول ب 27,5% و مستوى الفخر ب 21,6%، فبين لنا ان اغلبية الافراد من المستوى الجامعي يحسون بالاستمتاع عند مشاهدتهم لصفحة خبيبف هذا يعكس قدرتهم على الجمع بين المتعة و الفائدة في محتوى خبيب الذي يمزج بين الجاذبية الترفيهية و المعرفة، اما المستوى الثانوي يمثل 16,77% من العينة، تظهر هذه الفئة النسبة الأكبر في الفخر بنسبة تقدر 10,9% و تليها نسبة 3,33% من افراد العينة الذين يشعرون بالاستمتاع عند مشاهدتهم لمحتوى خبيب كواس ، و نسبة قليلة جدا تقدر ب 2,5% من الذين يشعرون بالفضول، و مستوى التعليم المتوسط يمثل 0,8% فقط من افراد العينة ما يمثل شخص واحد يبين

انه يشعر بالاستمتاع عند تصفحه لمحتوى خبيب اما الأشخاص الذين لهم المستوى الابتدائي لا يمثلون أي نسبة مؤثرة في العينة و يشير هذا الى ان هؤلاء الافراد لديهم اهتماما اقل بمحتوى انستغرام .

فيما يتعلق في متغير الحالة الوظيفية بإحساس المبحوثين نحو ترويج حساب خبيب كواس للسياحة المحلية عبر صفحته على الانستغرام نلاحظ ان الطلاب يشكلون الفئة الأكبر في العينة بنسبة 62,5% حيث انهم يظهرون إحساسا قويا بالاستمتاع بنسبة تقدر 26,66% وتليها نسبة 20% من الافراد الذين يشعرون بالفضول عند تصفحهم لصفحة خبيب و 15,85% منهم من يشعرون بالفخر ، ثم تأتي فئة الموظفين بنسبة 20% من العينة فأغليبيتهم يشعرون بالفضول بنسبة تقدر 7,5% و تليها نسبة 6,66% من افراد العينة الذين يحسون بالاستمتاع ونسبة 5,83% تمثل الذين يشعرون بالفخر ، اما البطالون و أصحاب الاعمال الحرة يشكلون نسبا قليلة و رغم ذلك بينو احساسهم اكثر بالفخر لمشاهدتهم لجمال الوجهات السياحية التي تمتلكها بلادهم عبر صفحة خبيب.

فنستنتج ان ترويج خبيب كواس للسياحة المحلية عبر إنستغرام يحقق نجاحا اكبر بين الشباب و الطلاب و ذوي التعليم الجامعي هم الاكثرا تفاعلا مع المحتوى قد يرجع ذلك الى طبيعتهم الاستكشافية و حبهم للسفر و استخدامهم الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي ، حيث اظهروا مستويات عالية من الاستمتاع و الفضول و الفخر، و لكن كانت استجابة الفئات العمرية الأكبر و ذوي التعليم الأقل و الحالات الوظيفية الأخرى اقل تفاعلا ، مما يشير الى ان محتوى خبيب يستهدف بشكل رئيسي الجمهور الشاب و المتعلم بنجاح ، لكنها قد تحتاج للتوسيع نطاقها لتشمل جميع الفئات.

الجدول رقم (24): يمثل رغبة المبحوثين في مواصلة متابعة صفحة خبيب كواس على الانستغرام من خلال اشباكات المحققة:

النسبة%	التكرار	رغبة المواصلة
99.2%	119	نعم
0.8%	1	لا
100%	120	المجموع

يمثل الجدول رقم (24) رغبة المبحوثين في مواصلة متابعة صفحة خبيب كواس على الانستغرام من خلال الاشباكات المحققة، بلغت الإجابة "نعم" نسبة 99,2% أي 119 مبحوثا لديهم رغبة قوية في متابعة صفحة خبيب و نجد نسبة 0,8% للإجابة "لا" أي شخص واحد فقط من لا يريد في مواصلة متابعة صفحة خبيب كواس فنستنتج ان صفحة خبيب تحظى بقبول واسع و ثقة كبيرة من قبل المتابعين فهذا ما يدل على ان المحتوى الذي يقدمه يلبي توقعات الجمهور و يعتبر موثوقا و مفيدا حيث حقق نجاحا كبيرا في جذب اهتمام المتابعين و استمرار تفاعلهم بالإشباكات المحققة.

الجدول رقم (25): يبين مدى ثقة المبحوثين في مضمون صفحة خبيب كواس على الانستغرام:

النسبة%	التكرار	مدى ثقة المبحوثين
71.7%	86	عالية
28.3%	34	متوسطة
0%	0	منخفضة
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (25) مدى ثقة المبحوثين في مضمون صفحة خبيب كواس على الانستغرام حيث ان الغالبية العظمى من المبحوثين ابدوا مستوى عالي من الثقة بنسبة 71,7% من عينة البحث ما يعادل 86 مبحوثا لديهم ثقة عالية في مضمون الصفحة فهذا ما يدل على ان المحتوى الذي يقدمه خبيب مقنع بالنسبة لعدد كبير من المتابعين ثم تليه مستوى الثقة المتوسطة بنسبة 28,3% أي 34 مبحوثا من العينة عبروا عن ثقتهم المتوسطة في المحتوى الذي يقدمه خبيب عبر صفحته فهذا يشير الى ضرورة تحسين بعض جوانب المحتوى و نلاحظ انعدام النسبة في مستوى الثقة المنخفضة 0% مما يدل على انه لا يوجد افراد من العينة قد عبروا عن ثقة منخفضة او عدم ثقتهم في مضمون صفحة خبيب كواس فمن هنا نستنتج ان ثقة المتابعين في المضمون الذي يقدمه خبيب على صفحته مرتفعة و تؤكد على أهمية استمرار العمال الجاد و مصداقيته و في نفس الوقت يجب العمل على تعزيز ثقة الفئة التي لا تزال مترددة لضمان ان تكون الصفحة مصدرا موثوق للجميع.

جدول رقم (26): علاقة متغيرات الدراسة ومدى ثقة الباحثين في صفحة خييب كواس على

الإنستغرام:

المجموع		منخفضة		متوسطة		عالية		الإجابة	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	المتغيرات	
%40	48	%0	0	%10.8	13	%29.2	35	ذكر	الجنس
%60	72	%0	0	%17.5	21	%42.5	51	انثى	
%100	120	%0	0	%28.3	34	%71.7	86	المجموع	
%64.2	77	%0	0	%15.8	19	%48.4	58	من 15 الى 25 سنة	الفئة العمرية
%32.5	39	%0	0	%10.8	13	%21.7	26	من 25 الى 35 سنة	
%3.3	4	%0	0	%1.7	2	%1.6	2	من 35 الى 45 سنة	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	اكثر من 45 سنة	
%100	120	%0	0	%28.3	34	%71.7	86	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
%0.8	1	%0	0	%0	0	%0.8	1	متوسط	
%16.7	20	%0	0	%5	6	%11.7	14	ثانوي	
%82.5	99	%0	0	%23.3	28	%59.2	71	جامعي	
%100	120	%0	0	%28.3	34	%71.7	86	المجموع	
%62.5	75	%0	0	%18.3	22	%44.2	53	طالب	الحالة الوظيفية
%20	24	%0	0	%5.8	7	%14.2	17	موظف	
%11.6	14	%0	0	%2.4	3	%9.2	11	بطل	
%5.8	7	%0	0	%1.7	2	%4.1	5	اعمال حرة	
%100	120	%0	0	%28.3	34	%71.7	86	المجموع	
%100	120	%0	0	%28.3	34	%71.7	86	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ ان اغلبية المبحوثين من الافراد هي الاناث و ذلك بنسبة 60% التي تعبر عن مدى ثقتهم في صفحة خبيب كواس على الانستغرام، حيث يظهر لنا ان 42,5% من الاناث لديهم مستوى عالي مقابل 29,2% من الذكور، و منه نؤكد ان الاناث اكثر تفاعلا و ثقة من الذكور.

اما من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن فنلاحظ ان اغلبية المبحوثين من الفئة العمرية (15 سنة الى 25 سنة) تؤكد على مدى ثقتهم العالية بصفحة خبيب كواس على الانستغرام بنسبة تقدر 48,4% ثم تليها الفئة العمرية (25 سنة الى 35 سنة) بنسبة 21,7% ثم الفئة العمرية من (35 سنة الى 45 سنة) بنسبة 1,6% اما المبحوثين اكثر من 45 سنة لا يوجد منهم أي تفاعل، فمن خلاله نستنتج ان الفئة العمرية من 15 الى 25 سنة اكثر تفاعلا و ثقة مقارنة بالفئات العمرية الاخرى.

اما من خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ ان اغلبية المبحوثين من الفئة العمرية من ذوي المستوى الجامعي بنسبة 59,2% تظهر تفاعل وثقة عالية كما تظهر تفاعل متوسط بنسبة 23,3% دون أي تفاعل منخفض. منه نستنتج ان الجامعيين يؤكدون مدى ثقتهم العالية بحساب خبيب كواس على الانستغرام مقارنة بالمستويات الاخرى.

من خلال الجدول المتعلق بالحالة الوظيفية يتضح لنا ان الطلاب لديهم مستوى عالي من التفاعل و الثقة بنسبة 44,2% مقارنة بالحالات الاخرى الذين لديهم تفاعل اقل بكثير من الطلاب. و منه نستنتج ان النسبة الاكبر من المتفاعلين هم الاناث، الفئة العمرية الاصغر و الطلاب و المستوى الجامعي هما الاكثر تمثيلا في الفئات التي تظهر مستوى عالي من التفاعل و الثقة .

المحور الرابع: تفاعل متابعي خبيب كواس مع المضامين السياحية التي يروجها في

صفحته عبر الإنستغرام:

الجدول رقم (27): يبين اجابة أفراد العينة على مدى تفاعل الجمهور مع فيديوهات خبيب كواس

في صفحته على الانستغرام:

النسبة%	التكرار	مدى تفاعل
80%	96	تفاعل كبير
20%	24	تفاعل متوسط
0%	0	تفاعل ضعيف
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (27) مدى تفاعل الجمهور مع فيديوهات خبيب كواس في صفحته على الانستغرام

فيتضح لنا ان النسبة الاكبر من العينة ابدت تفاعلا كبيرا مع الفيديوهات بنسبة 80% مما يشير الى ان المحتوى الذي يقدمه خبيب كواس على الانستغرام يجذب عددا كبيرا من المتابعين. تليها نسبة 20% فقط للذين ابدوا تفاعلا متوسطا، بينما لم يكن هناك أي نسبة للتفاعل الضعيف، و هو مؤشر ايجابي على قوة المحتوى. ومن هنا نستنتج ان فيديوهات خبيب كواس في صفحته على الانستغرام تحظى بشعبية كبيرة و تفاعل ايجابي، مما يدل على نجاح استراتيجيته في تقديم المحتوى.

الجدول رقم (28): يبين كيفية تفاعل أفراد العينة مع المنشورات المعروضة في صفحة خبيب كواس على الانستغرام:

النسبة %	التكرار	كيفية التفاعل
75%	90	الاعجاب
12.5%	15	التعليق
6.7%	8	المشاركة
5.8%	7	الرسائل الفورية
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (28) كيفية تفاعل أفراد العينة مع المنشورات المعروضة في صفحة خبيب كواس على الانستغرام فيتضح لنا ان النسبة الاكبر من العينة 75% تفاعلت عن طريق الاعجاب، مما يشير الى ان الاعجاب هو الاسلوب الاكثر شيوعا في التفاعل مع المحتوى. تليها نسبة التعليقات التي جاءت بنسبة 12,5% مما يدل على وجود تفاعل محدود في التعليقات مقارنة بالاعجابات. اما نسبة المشاركة 6,7% و الرسائل الفورية 5,8% اقل بشكل ملحوظ، مما يشير الى ان هذه الانشطة ليست شائعة مقارنة بالاعجابات و التعليقات.و من هنا نستنتج ان المحتوى المنشور يجذب عددا كبيرا من المتابعين للتفاعل من خلال الاعجابات، مما قد يدل على ان الجمهور يفضل التفاعل السريع و البسيط، كما هناك فرصة لتعزيز المزيد من التفاعل من خلال التعليقات و المشاركات، و التي يمكن ان تعتبر مؤشرات على تفاعل اعمق مع المحتوى.

جدول رقم (29): يمثل علاقات متغيرات الدراسة بكيفية تفاعل على منشورات المعروضة في صفحة خبيب من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس

المجموع		الرسائل الفورية		المشاركة		التعليق		الاعجاب		الإجابة	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	المتغيرات	
%40	48	%3.31	4	%2.47	3	%5	6	%29،16	35	ذكر	الجنس
%60	72	%2.48	3	%4.12	5	%7.5	9	%45.83	55	انثى	
%100	120	%5.8	7	%6.6	8	%12.5	15	%75	90	المجموع	
%64.2	77	%3.33	4	%2.50	3	%7.50	9	%50.85	61	من 15 الى 25 سنة	الفئة العمرية
%32.5	39	%1.66	2	%4.16	5	%4.16	5	%22.51	27	من 25 الى 35 سنة	
%3.3	4	%0.83	1	%0	0	%0.83	1	%1.66	2	من 35 الى 45 سنة	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	اكثر من 45 سنة	المستوى التعليمي
%100	120	%5.8	7	%6.6	8	%12.5	15	%75	90	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي	
%0.83	1	%0.83	1	%0	0	%0	0	%0	0	متوسط	الحالة الوظيفية
%16.66	20	%2.49	3	%2.49	3	%4.16	5	%7.4	9	ثانوي	
%82.5	99	%2.5	3	%4.16	5	%8.33	10	%67.5	81	جامعي	
%100	120	%5.8	7	%6.6	8	%12.5	15	%75	90	المجموع	الحالة الوظيفية
%62.5	75	%1.66	2	%1.66	2	%7.5	9	%51.66	62	طالب	
%20	24	%0.83	1	%2.5	3	%3.33	4	%13.26	16	موظف	
%11.7	14	%1.66	2	%1.66	2	%1.66	2	%6.66	8	بطل	
%5.8	7	%1.66	2	%0.83	1	%0	0	%3.33	4	اعمال حرة	
%100	120	%5.8	7	%6.6	8	12.5	15	%75	90	المجموع	المجموع
%100	120	%5.8	7	%6.6	8	12.5	15	%75	90	المجموع	

نلاحظ ان اغلبية المبحوثين هي الاناث التي تتفاعل على منشورات المعروضة في صفحة خبيب كواس على انستغرام بنسبة تقدر 60% من العينة. 45,83% منهن تفاعلم عبر الاعجاب و 7,5% عبر التعليق، و 4,12% عبر المشاركة و 2,48% عبر الارسال. اما بالنسبة للذكور مثلوا 40% من العينة. 29,16% من الذكور قاموا بالتفاعل عبر الاعجاب، و 5% عبر التعليق ، و 2,47% عبر المشاركة و اخيرا 3,31% قاموا بالارسال. منه نستخلص ان الاناث هن الفئة الاكثر تفاعلا عبر الاعجاب بينما الذكور اقل نشاطا اجمالا، مع فروقات طفيفة في بقية انواع التفاعل مثل التعليق و المشاركة.

اما الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ ان اغلبية المبحوثين من الفئة العمرية من (15 سنة الى 25 سنة) تمثل 64,2% من العينة، حيث 51,66% منهم قاموا بالاعجاب، 9,16% بالتعليق، و 4,16% بالمشاركة، بينما 3,33% عبروا عن تفاعلهم بالارسال. ثم تليها الفئة العمرية من (25 سنة الى 35 سنة) بنسبة 32,5% من العينة عبروا عن تفاعلهم بالاعجاب بنسبة 22,51% و في الاخير نجد الفئتان العمريتان من (35 سنة الى اكثر من 45 سنة) اقل تفاعلا . و منه نستنتج ان الفئتان العمريتان متقاربتان في نفس التفاعل عبر الاعجاب، الى ان الفئة الاصغر (15 سنة الى 25 سنة) تظهر نشاطا اعلى في التعليقات و المشاركات مقارنة بالفئة الاكبر.

اما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ ان اغلبية المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي بنسبة تقدر

82,5% حيث 67,5% من الجامعيين قاموا بالاعجاب و 8,33% منهم بالتعليق و 4,16% بالمشاركة و 2,5% بالارسال. ثم يليه من ذوي المستوى الثانوي بنسبة 16,66%. فمنه نستنتج ان المستوى الجامعي يمثلون تقريبا العينة بالكامل ويظهرون نشاطا كبيرا خاصة في الاعجاب، مما يشير الى ان هذه الفئة هي الاكثر نشاطا على الصفحة.

اما الجدول المتعلق بالحالة الوظيفية نجد الطلاب بنسبة 62.5% من العينة الاكثر تفاعلا بالاعجاب بنسبة 51.66% اما الموظفون يمثلون 20% يتفاعلون عبر الاعجاب ب 13,26%، اما بالنسبة لاصحاب الاعمال الحرة و البطالين يمثلون نسبة صغيرة جدا و يظهرون قفاعلا ضعيفا جدا في جميع الانشطة. و من خلاله نستنتج ان الطلاب هم الفئة الاكثر نشاطا بينما الموظفون و الباحثون عن عمل يظهرون مستويات اقل من التفاعل.

نستنتج من خلال هذا الجدول ان نسبة التفاعل الاعلى هي الاعجاب سواء عند الذكور او الاناث والاعمار الاصغر تظهر تفاعلا أكبر مقارنة بالفئات الاكبر عمرا كما نجد ان طلاب الجامعة خاصة الفئة العمرية (15 سنة الى 25 سنة) هم الاكثر تفاعلا على الصفحة ويظهرون ميولا كبيرة نحو الاعجاب والمشاركة. كما نرى بان الحالة الوظيفية تؤثر بشكل واضح على التفاعل، حيث ان الطلاب هم الاكثر نشاطا، بينما الموظفون يظهرون تفاعلا اقل.

جدول رقم (30): يمثل المدى التفاعلي لأفراد وكيفية الاستجابة مع منشورات خبيب كواس:

المجموع		الرسائل الفورية		المشاركة		التعليق		الإعجاب		كيفية التفاعل مدى التفاعل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%80	%96	%4.1	5	%5	6	%9.2	11	%61.6	74	تفاعل كبير
%20	%24	%1.7	2	%1.7	2	%3.3	4	%13.3	16	تفاعل متوسط
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	تفاعل ضعيف
%100	120	%5.8	7	%6.7	8	%12.5	15	%75	90	المجموع

يبين الجدول رقم (30) المدى التفاعلي لأفراد وكيفية الاستجابة مع منشورات خبيب كواس فيتضح

بان التفاعل الكبير يشكل النسبة الأكبر 80 % مما يعكس اهتماما قويا بمنشورات خبيب كواس حيث يعد الإعجاب هو الأسلوب الأكثر استخداما للتفاعل بالنسبة 61,6%. يليها التفاعل المتوسط حيث بلغ 20% فقط من العينة و يظهر بشكل رئيسي في فئة الإعجابات 13,3%. كما لم يسجل أي تفاعل ضعيف مما يشير الى ان كل افراد العينة ابدوا نوعا من التفاعل مع المحتوى. و من هنا نستنتج ان الاعجابات تشكل الشكل الاساسي للتفاعل مع منشورات خبيب كواس، يليها التعليقات و المشاركة و الرسائل الفورية، و هو مؤشر على نجاح المحتوى في جذب المتابعين للتفاعل. فهناك فرصة لزيادة التفاعل المتوسط من خلال تشجيع المتابعين على المشاركة و التعليق بشكل اكبر.

الجدول رقم (31): يبين الميزة التي يفضلها المبحوثين لدى متابعتهم صانع المحتوى خبيب كواس على صفحته:

الميزة	التكرار	النسبة%
القصة	47	39.2%
الفيديو الصغير	67	55.8%
الصورة الثابتة	6	5%
المجموع	120	100%

يبين الجدول رقم (31) الميزة التي يفضلها المبحوثين لدى متابعتهم صانع المحتوى خبيب كواس على صفحته على الانستغرام فيتضح لنا ان اغلبية الاشخاص بنسبة 55,8% يفضلون الفيديو الصغير بينما يفضل نسبة اقل القصة بنسبة 39,2%، و اقل نسبة تفضل الصورة الثابتة بنسبة 5%. ومن هنا نستنتج من خلال هذا الجدول ان الفيديو الصغير هو الاكثر تفضيلا بين المشاركين، مما يشير الى ان المحتوى المرئي السريع (الفيديوهات القصيرة) أكثر جذبا لهم مقارنة بالقصص او الصور الاخرى.

جدول رقم (32): علاقة متغيرات الدراسة بمميزات التي يفضلها أفراد العينة لدى متابعتهم خبيب كواس:

المجموع		الصورة		الفيديو الصغير		القصة		الميزة	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	المتغيرات	
%40	48	%0.8	1	%24.2	29	%15	18	ذكر	
%60	72	%4.2	5	%31.6	38	%24.2	29	انثى	
%100	120	%5	6	%55.8	67	%39.2	47	المجموع	
%64.2	77	%1.7	2	%35.8	43	%26.7	32	من 15 الى 25 سنة	
%32.5	39	%2.5	3	%19.2	23	%10.9	13	من 25 الى 35 سنة	
%3.3	4	%0.8	1	%0.8	1	%1.6	2	من 35 الى 45 سنة	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	اكثر من 45 سنة	
%100	120	%5	6	%55.8	67	%39.2	47	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي	
%0.8	1	%0.8	1	%0	0	%0	0	متوسط	
%16.7	20	%3.3	4	%6.7	8	%6.7	8	ثانوي	
%82.5	99	%0.8	1	%49.1	59	%32.5	39	جامعي	
%100	120	%5	6	%55.8	67	%39.2	47	المجموع	
%62.5	75	%2.5	3	%35.8	43	%24.2	29	طالب	
%20	24	%1.7	2	%9.2	11	%9.2	11	موظف	
%11.6	14	%0.8	1	%5.8	7	%5	6	بطل	
%5.8	7	0	0	%5	6	%0.8	1	اعمال حرة	
%100	120	%5	6	%55.8	67	%39.2	47	المجموع	
%100	120	%5	6	%55.8	67	%39.2	47	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ ان اغلبية المبحوثين هي الاناث التي تستجيب لفيدويوات خبيب كواس

عبر صفحته على الانستغرام بنسبة 60% كونهم يفضلون الفيديو الصغير بنسبة كبيرة تقدر 31,6% غير القصة بنسبة 24,2% و الصورة ب 4,2%. اما بالنسبة للذكور مثلوا 40% من العينة. 24,2% منهم يفضلون ايضا الفيديو الصغير مقارنة بالقصة و الصورة. منه نستخلص ان الاناث هن الفئة الاكثر تفاعلا عبر تفضيلهم لنشره لفيدويوات صغيرة.

اما الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ ان اغلبية المبحوثين من الفئة العمرية من (15 سنة الى 25 سنة) تمثل 64,2% من العينة، حيث 35,8% منهم يفضلون الفيديو الصغير، 26,7% منهم يفضلون القصة، و 1,7% يفضلون الصورة، ثم تليها الفئة العمرية من (25 سنة الى 35 سنة) بنسبة 32,5% من العينة يفضلان ايضا الفيديو الصغير بنسبة 19,2%. و في الاخير نجد الفئتان العمريتان من (35 سنة الى اكثر من 45 سنة) اقل تفاعلا بنسبة 3,3%. و منه نستنتج ان الفئتان العمريتان متقاربتان في تفضيل طريقة عرض خبيب كواس لمحتواه عبر صفحته في الانستغرام، الى ان الفئة الاصغر (15 سنة الى 25 سنة) هم معظم المستجيبين مقارنة بالفئة الاكبر.

اما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ ان اغلبية المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي بنسبة تقدر

82,5% حيث 49,1% من الجامعيين قاموا بالاستجابة للفيديو الصغير و 32,5% منهم يفضلون القصة و 0,8% يفضلون الصورة. ثم يليه من ذوي المستوى الثانوي بنسبة 16,7% حيث كانت نفس النسبة لتفضيلهم للفيديو الصغير و القصة بنسبة 6,7%،. فمنه نستنتج ان المستوى الجامعي يمثلون تقريبا العينة بالكامل و يظهرون استجابة خاصة للفيدويوات الصغيرة، مما يشير الى ان هذه الفئة هي الاكثر نشاطا على الصفحة.

اما الجدول المتعلق بالحالة الوظيفية نجد الطلاب بنسبة 62,5% من العينة الاكثر استجابة للفيديو الصغير بنسبة 35,8% اما الموظفون يمثلون 20% حيث كانت نفس النسبة لتفضيلهم للفيديو الصغير و القصة بنسبة 9,2%، اما بالنسبة لاصحاب الاعمال الحرة و البطالين يمثلون نسبة صغيرة جدا و يظهرون استجابة ضعيفة جدا في جميع المنشورات. و من خلاله نستنتج ان الطلاب هم الفئة الاكثر مستجيبين بينما الموظفون و الباحثون عن عمل يظهرون مستويات اقل.

و من خلال هذا الجدول نستنتج ان الفئة المستهدفة من هذه الدراسة يغلب عليها الشباب الجامعيون حيث تمثل الفئة العمرية من 15 الى 25 سنة معظم المستجيبين. كما قد ركزت على الطلاب و الشباب الجامعيين بشكل اساسي، و ربما يوضح ذلك النتائج التي تشير الى ان الفئة الاكثر تكرارا هي الطلاب الجامعيين.

الجدول رقم (33): يبين استفسار المبحوثين عن الأماكن التي روج لها خبيب كواس من قبل، بعدما شهادتها على صفحته:

النسبة%	التكرار	استفسار المبحوثين عن الأماكن
70%	84	نعم
30%	36	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (33) استفسار المبحوثين عن الأماكن التي روج لها خبيب كواس من قبل، بعد مشاهدتها على صفحته على الانستغرام فتظهر البيانات ان اغلبية المشاركين بنسبة 70% قاموا بالاستفسار عن الاماكن التي روج لها خبيب كواس، بينما النسبة الاقل 30% لم تستفسر عن تلك الاماكن. و من خلال هذا الجدول نستنتج ان الجمهور كان مهتما الى حد كبير بالاماكن التي تم الترويج لها، حيث ان الغالبية استفسرت عن هذه الاماكن، يدل ذلك على تاثير الترويج على زيادة فضول و اهتمام الجمهور بتلك المواقع.

الجدول رقم (34): يبين قيم افراد العينة بإعادة نشر محتوى خبيب كواس عبر صفحته على الانستغرام في شبكات اجتماعية اخرى:

النسبة%	التكرار	إعادة نشر محتوى خبيب كواس في شبكات أخرى
43.3%	52	نعم
56.7%	68	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (34) قيم افراد العينة بإعادة نشر محتوى خبيب كواس عبر صفحته على الانستغرام في شبكات اجتماعية اخرى نلاحظ ان اكثر من نصف المشاركين 56,7 % لم يقوموا باعادة نشر محتوى خبيب كواس في شبكات اجتماعية اخرى، بينما قام ما يقارب 43,3 % من الاشخاص باعادة نشر المحتوى. و منه نستنتج الى ان نسبة لا باس بها من المشاركين قاموا باعادة نشر محتوى خبيب كواس في شبكات اجتماعية اخرى، و لكن لا تزال الاغلبية تفضل عدم اعادة النشر. يمكن ان نستنتج ان تأثير المحتوى كان محدودا في نطاق الانتشار على شبكات اخرى، ا وان المستخدمين قد يفضلون استهلاك المحتوى دون مشاركته بشكل واسع.

الجدول رقم (35): يبين قيم المبحوثين بطلب مساعدة من خبيب كواس في وجهتهم سياحية:

النسبة%	التكرار	طلب مساعدة خبيب كواس في تحديد وجهة السياحة
19.2%	23	نعم
80.8%	97	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (35) قيم المبحوثين بطلب مساعدة من خبيب كواس في وجهتهم سياحية فنجد ان الغالبية العظمى من المشاركين بنسبة 80,8% لم تطلب المساعدة من خبيب كواس في تحديد وجهة سياحية، بينما 19,2% فقط طلبوا المساعدة. ومن هنا نستنتج ان هناك اعتمادا منخفضا على خبراء كواس في تحديد الوجهات السياحية بين المشاركين. ويمكن ان يشير هذا الى ان غالبية الافراد يعتمدون على مصادر اخرى، مثل الانترنت او توصيات الاصدقاء والعائلة، بدلا من الاستعانة بخبير متخصص.

الجدول رقم (36): يبين نوع التعليقات التي يستقبلها خبيب كواس على منشوراته في صفحته على الانستغرام:

النسبة%	التكرار	نوع التعليقات
100%	120	تعليقات إيجابية
0%	0	تعليقات سلبية
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (36) نوع التعليقات التي يستقبلها خبيب كواس على منشوراته في صفحته على الانستغرام فيتضح لنا ان جميع التعليقات التي يستقبلها خبيب كواس على منشوراته في الانستغرام هي تعليقات ايجابية بنسبة 100%، و لم يتلق أي تعليقات سلبية. ومن خلال هذا الجدول نستنتج بان هذا قد يشير الى شعبية و قبول واسع لخبيب كواس بين متابعيه على الانستغرام، حيث يظهر المحتوى الذي يقدمه بشكل ايجابي للجمهور. كما يمكن ايضا ان يعكس جودة المحتوى الذي يقدمه خبيب كواس او مدى تفاعل و مشاركة الجمهور بشكل ايجابي.

المحور الخامس: تأثير صانع المحتوى خبيب كواس على متابعيه في الترويج للسياحة في الجزائر

الجدول رقم (37): يبين مساهمة صفحة خبيب كواس في اختيار الوجهة السياحية لأفراد العينة:

النسبة %	التكرار	الإجابة
69.2%	83	نعم
30.8%	37	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (37) مساهمة صفحة خبيب كواس في اختيار الوجهة السياحية لأفراد العينة فنجد ان غالبية المشاركين بنسبة 69,2% يرون ان صفحة خبيب كواس ساهمت بشكل ايجابي في اختيار وجهتهم السياحية، في حين ان نسبة 30,8% لم يروا ان للصفحة تأثيرا في اختيارهم. ومن خلاله نستنتج ان صفحة خبيب كواس لها تأثير كبير على متابعيها في اتخاذ قرارات تتعلق بالوجهات السياحية وتوجيه الجمهور نحو وجهات معينة.

الجدول رقم (38): يبين كيفية تأثير صانع المحتوى خبيب كواس على الترويج السياحي في الجزائر:

النسبة%	التكرار	التأثير
97.5%	117	تأثير ايجابي
0%	0	تأثير سلبي
2.5%	3	لا يوجد أي تأثير
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (38) كيفية تأثير صانع المحتوى خبيب كواس على الترويج السياحي في الجزائر حيث ان الغالبية العظمى من الاشخاص بنسبة 97,5% يرون ان تأثير صانع المحتوى خبيب كواس ايجابي على الترويج السياحي في الجزائر، كما نجد فقط نسبة 2,5% من المشاركين يرون ان تأثيره غير موجود، كما لا يوجد أي رأي سلبي تجاه تأثيره، مما يظهر قبولا ايجابيا كبيرا. يمكن الاستنتاج ان صانع المحتوى خبيب كواس يتمتع بتأثير ايجابي كبير على الترويج السياحي في الجزائر، حيث يساهم بشكل فعال في تحسين صورة السياحة المحلية، وفقا لرأي الجمهور المدروس.

الجدول رقم (39): يبين المدينة المترسخة في أذهان أفراد العينة بعد قيم خبيب كواس بزيارتها:

النسبة%	التكرار	المدينة
12.5%	15	قسنطينة
6.7%	8	العاصمة
17.5%	21	وهران
36.7%	44	الصحراء
26.7%	32	مناطق اخرى
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (39) المدينة المترسخة في أذهان أفراد العينة بعد قيم خبيب كواس بزيارتها فنلاحظ ان الصحراء هي الاكثر ترسحا في اذهان افراد العينة بنسبة كبيرة 36,7 %، مما يدل على اهتمام ملحوظ بهذه المنطقة بعد زيارات خبيب كواس، و تأتي وهران في المرتبة الثانية بنسبة 17,5 %، تليها مناطق اخرى بنسبة 26,7 %.

العاصمة و قسنطينة هما الاقل ترسحا في الازهان بنسبة 6,7 % و 12,5 % على التوالي. يمكن استنتاج ان زيارات خبيب كواس للمدن المختلفة في الجزائر قد تركت تأثيرا اكبر على المناطق الصحراوية و وهران، بينما كانت تأثيراته اقل في العاصمة و قسنطينة. هذا يشير الى ان المحتوى المتعلق بالمناطق الصحراوية يحظى بجاذبية لدى المتابعين.

جدول رقم (40) : يمثل علاقات متغيرات الدراسة بالمدن الجزائرية التي زارها خبيب كواس:

المجموع		مناطق أخرى		الصحراء		وهران		العاصمة		قسنطينة		المدينة	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	المتغيرات	
%40	48	%13.3	16	%16.7	20	%5.8	7	%2.5	3	%1.7	2	ذكر	
%60	72	%13.3	16	%20	24	%11.7	14	%4.2	5	%10.8	13	انثى	
%100	120	%26.7	32	%36.7	44	%17.5	21	%6.7	8	%12.5	15	المجموع	
%64.2	77	%17.5	21	%22.5	27	%10	12	%4.2	5	%10	12	من 15 الى 25 سنة	
%32.5	39	%8.3	10	%13.3	16	%7.5	9	%1.7	2	%1.7	2	من 25 الى 35 سنة	
%3.3	4	%0.8	1	%0.8	1	%0	0	%0.8	1	%0.8	1	من 35 الى 45 سنة	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	اكثر من 45 سنة	
%100	120	%26.7	32	%36.7	44	%17.5	21	%6.7	8	%12.5	15	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي	
%0.8	1	%0	0	%0	0	%0	0	%0.8	1	0%	0	متوسط	
%16.7	20	%2.5	3	%5	6	%2.5	3	%3.4	4	%3.3	4	ثانوي	
%82.4	99	%24.2	29	%31.7	38	%15	18	%2.5	3	%9.2	11	جامعي	
%100	120	%26.7	32	%36.7	44	%17.5	21	%6.7	8	%12.5	15	المجموع	
%62.5	75	%19.2	23	%21.7	26	%10.8	13	%3.4	4	%7.5	9	طالب	
%20	24	%1.7	2	%10	12	%3.4	4	%1.7	2	%3.4	4	موظف	
%11.7	14	%3.3	4	%4.2	5	%2.5	3	%0.8	1	%0.8	1	بطل	
%5.8	7	%2.5	3	%0.8	1	%0.8	1	%0.8	1	%0.8	1	اعمال حرة	
%100	120	%26.7	32	%36.7	44	%17.5	21	%6.7	8	%12.5	15	المجموع	
%100	120	%26.7	32	%36.7	44	%17.5	21	%6.7	8	%12.5	15	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ ان اغلبية المبحوثين الذين اهتموا بالزيارات التي

قام بها خبيب كواس في الجزائر هي الاناث بنسبة تقدر 60% من العينة. 20 % منهم يفضلن الزيارات

التي قام بها خبيب كواس للصحراء و 13,3% فضلن المناطق الأخرى غير قسنطينة و العاصمة و وهران التي مثلن نسبة قليلة من العينة. أما بالنسبة للذكور مثلوا 40% من العينة. 16,7% من الذكور فضلوا أيضا الزيارات التي قام بها للصحراء و نفس النسبة مع الإناث فيما يخص المناطق الأخرى بنسبة 13,3% و أخيرا كانت نسبة ضئيلة لبقية المناطق العاصمة و وهران و قسنطينة. منه نستخلص ان الإناث هن الفئة الأكثر تمثيلا بتفضيلهم للصحراء مقارنة بالذكور.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ ان أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية من (15 سنة الى 25 سنة) تمثل 64,2% من العينة، حيث 22,5% منهم فضلوا الزيارات التي قام بها خبيب كواس الى الصحراء ، 17,5% فضلوا المناطق الأخرى، أما 10% كانت النسبة التي مثلت قسنطينة و وهران ، بينما 4,2% فقط من فضلوا الزيارات التي قام بها الى العاصمة. ثم تليها الفئة العمرية من (25 سنة الى 35 سنة) بنسبة 32,5% من العينة حيث كانت أكثر نسبة التي مثلت 13,3% للصحراء و و في الأخير نجد الفئتان العمريتان من (35 سنة الى أكثر من 45 سنة) اقل اهتماما. و منه نستنتج ان الفئتان العمريتان متقاربتان في نفس التفضيل للصحراء ، الى ان الفئة الأصغر (15 سنة الى 25 سنة) تظهر نسبة أعلى مقارنة بالفئة الأكبر.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي بنسبة تقدر 82,5% حيث 31,7% من الجامعيين فضلوا الزيارات التي قام بها للصحراء بالنسبة و 24,2% منهم فضلوا مناطق أخرى أما العاصمة و وهران و قسنطينة كانت نسبتهم ضئيلة. ثم يليه من ذوي المستوى الثانوي بنسبة 16,7%، أما بالنسبة للمستويات الأخرى كانت نسبتهم قليلة. فمنه نستنتج ان المستوى الجامعي يمثلون تقريبا العينة بالكامل، مما يشير الى ان هذه الفئة هي الأكثر اهتماما بالزيارات التي قام بها خبيب كواس ونشرها عبر صفحته على الانستغرام.

أما الجدول المتعلق بالحالة الوظيفية نجد الطلاب بنسبة 62,5% من العينة منهم 21,7% يفضلون المناطق الصحراوية أما الموظفون يمثلون 20% فضلوا أيضا الصحراء بنسبة 10%، أما بالنسبة لأصحاب الاعمال الحرة والبطالين يمثلون نسبة صغيرة جدا. ومن خلاله نستنتج ان الطلاب هم الفئة استجابة وهو ما يتماشى مع النسبة الكبيرة من الفئة العمرية الأصغر سنا والمستوى التعليمي الجامعي.

نستنتج من خلال هذا الجدول ان الصحراء هي الأكثر تفضيلا حيث بدو اهتماما كبيرا بالمنطقة الصحراوية سواء عند الذكور او الإناث والاعمار الأصغر اهتماما أكبر مقارنة بالفئات الأكبر عمرا كما نجد ان طلاب الجامعة خاصة الفئة العمرية (15 سنة الى 25 سنة) هم الأكثر اهتماما على الصفحة ويظهرون ميولا كبيرة نحو المنطقة الصحراوية.

الجدول رقم (41): يبين زيارة أفراد العينة المناطق السياحية في الجزائر بعد الاطلاع على الفيديوهات والصور التي ينشرها خبيب على حسابه:

النسبة%	التكرار	الإجابة
58.3%	70	نعم
41.7%	50	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (41) زيارة أفراد العينة المناطق السياحية في الجزائر بعد الاطلاع على الفيديوهات والصور التي ينشرها خبيب على حسابه فيتضح لنا ان أكثر من نصف افراد العينة بنسبة 58,3% قد زارو المناطق السياحية في الجزائر بعد مشاهدة الفيديوهات والصور التي ينشرها خبيب كواس، مما يدل على تأثير قوي وايجابي لمحتواه على دفع الناس للقيام بزيارات سياحية. مع ذلك نسبة 41,7% من العينة لم يقوموا بزيارة تلك المناطق، مما يشير الى ان هناك نسبة من الناس تأثرت بالمحتوى بشكل اقل او لم تشعر بالحاجة للقيام بالزيارة. فيمكن استنتاج ان محتوى خبيب كواس يلعب دورا ملحوظا في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر، حيث ان نسبة كبيرة من المتابعين تأثروا بشكل ايجابي ودفعهم المحتوى لزيارة المناطق السياحية.

الجدول رقم (42): يبين المناطق التي نالت إعجاب المبحوثين بكثرة في منشورات خبيب كواس على حسابه في موقع انستغرام:

النسبة%	التكرار	المناطق
66.7%	80	المناطق الساحلية
33.3%	40	المناطق الصحراوية
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (42) المناطق التي نالت إعجاب المبحوثين بكثرة في منشورات خبيب كواس على حسابه في موقع انستغرام فنلاحظ ان المناطق الساحلية تشكل نسبة 66,7% من اجمالي الاعجابات، اما المناطق الصحراوية تشكل نسبة 33,3% من اجمالي الاعجابات فيوضح ان غالبية جمهور خبيب كواس على الانستغرام ياتي من المناطق الساحلية ب 80 اعجابا. في حين ان نسبة اقل من جمهوره تأتي من المناطق الصحراوية ب 40 اعجابا. التوزيع يشير الى ان المشاركة تأتي بشكل كبير من المناطق الساحلية.

جدول رقم (43): علاقة متغيرات الدراسة بالمناطق الأكثر إعجابا لدى أفراد العينة من خلال منشورات خبيب كواس على حسابه في منصة إنستغرام:

المجموع		المناطق الصحراوية		المناطق الساحلية		المنطقة	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	المتغيرات	
%40	48	%13.3	16	%26.7	32	ذكر	الجنس
%60	72	%20	24	%40	48	انثى	
%100	120	%33.3	40	%66.7	80	المجموع	
%64.2	77	%19.2	23	%45	54	من 15 الى 25 سنة	الفئة العمرية
%32.5	39	%14.2	17	%18.3	22	من 25 الى 35 سنة	
%3.3	4	%0	0	%3.3	4	من 35 الى 45 سنة	
%0	0	%0	0	%0	0	اكثر من 45 سنة	
%100	120	%33.3	40	%66.7	80	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
%0.8	1	%0	0	%0.8	1	متوسط	
%16.7	20	%4.2	5	%12.5	15	ثانوي	
%82.5	99	%29.1	35	%53.4	64	جامعي	
%100	120	%33.3	40	%66.7	80	المجموع	
%62.5	75	%20.8	25	%41.7	50	طالب	الحالة الوظيفية
%20	24	%7.5	9	%12.5	15	موظف	
%11.6	14	%2.5	3	%9.2	11	بطل	
%5.8	7	%2.5	3	%3.3	4	اعمال حرة	
%100	120	%33.3	40	%66.7	80	المجموع	
%100	120	%33.3	40	%66.7	80	المجموع	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الذين اهتموا بالمناطق التي زارها خبيب كواس الاكثر اعجابا لدى افراد العينة هي الإناث بنسبة تقدر 60% من العينة. 40% منهم يفضلن المناطق الساحلية التي زارها خبيب كواس و 20% فضلن المناطق الصحراوية. أما بالنسبة للذكور

مثلوا 40% من العينة. 20% من الذكور فضلوا أيضا المناطق الساحلية التي زارها خبيب كواس بينما 13,3% فقط من فضلوا المناطق الصحراوية. منه نستخلص إن الإناث هن الفئة الأكثر اهتماما بزيارات خبيب كواس وبان الجنسين يفضلن المناطق الساحلية.

أما الجدول المتعلق بمتغير السن نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية من (15 سنة الى 25 سنة) تمثل 64,2% من العينة، حيث 45% منهم فضلوا الزيارات التي قام بها خبيب كواس للمناطق الساحلية، 19,2% فضلوا المناطق الصحراوية. ثم تليها الفئة العمرية من (25 سنة الى 35 سنة) بنسبة 32,5% من العينة حيث كانت أكثر نسبة التي مثلت 18,3% للمناطق الساحلية و14,2% للمناطق الصحراوية. وفي الاخير نجد الفئتان العمريتان من (35 سنة إلى أكثر من 45 سنة) اقل اهتماما. ومنه نستنتج أن الفئة الأصغر (15 سنة إلى 25 سنة) تظهر نسبة اعلى بالاهتمامات بالزيارات التي قام بها خبيب كواس للمناطق الساحلية مقارنة بالفئة الاكبر.

اما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي بنسبة تقدر

82,5% حيث 53,4% من الجامعيين فضلوا المناطق الساحلية و29,1% منهم فضلوا مناطق صحراوية. ثم يليه من ذوي المستوى الثانوي بنسبة 16,7% الذين بينوا اهتمامهم ايضا بالمناطق الساحلية بنسبة 12,5%، اما بالنسبة للمستويات الاخرى كانت نسبتهم قليلة. فمنه نستنتج ان المستوى الجامعي هو الاكثر تمثيلا في العينة حيث ان غالبية اصحاب المستوى الجامعي يفضلون المناطق الساحلية.

اما الجدول المتعلق بالحالة الوظيفية نجد الطلاب بنسبة 62.5% من العينة منهم 41,7% يفضلون المناطق لساحلية و20,8% يفضلون المناطق الصحراوية. اما الموظفون يمثلون 20% فضلوا ايضا المناطق الساحلية بنسبة 12,5%، اما بالنسبة لاصحاب الاعمال الحرة و البطالين يمثلون نسبة صغيرة جدا. و من خلاله نستنتج ان الطلاب هم الفئة الذين يهتمون بالمناطق الساحلية بشكل اكبر من المناطق الاخرى .

نستنتج من خلال هذا الجدول ان في جميع الفئات سواء حسب الجنس او العمر او المستوى التعليمي او الحالة الوظيفية، نجد ان المناطق الساحلية هي الاكثر شعبية بين المبحوثين كما تحظى بتفضيل واضح، هذا يشير الى ان الافراد يتابعون محتوى يتعلق بالمناطق الشمالية بشكل اكبر مقارنة بالمناطق الاخرى مثل المناطق الصحراوية.

الجدول رقم (44): يبين تعرف المبحوثين على مناطق لم يقوموا بزيارتها من قبل عبر صفحة

خبيب كواس:

النسبة%	التكرار	الإجابة
89.2%	107	نعم
10.8%	13	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (44) تعرف المبحوثين على مناطق في الجزائر لم يقوموا بزيارتها من قبل عبر صفحة خبيب كواس. فيتضح لنا ان اغلبية المدونين بنسبة 89,2% من عينة البحث ما يعادل 107 مبحوثا تعرفوا على مناطق جديدة في الجزائر لم يقوموا بزيارتها من قبل عبر صفحة خبيب كواس بينما نسبة صغيرة منهم 10,8% من عينة البحث ما يعادل 13 مبحوثا لم تتعرف على مناطق جديدة. من خلاله نستنتج ان صفحة خبيب كواس كانت فعالة في تعريف الناس بمناطق لم يكونوا يعرفونها من قبل.

الجدول رقم (45): يبين تشكيل خبيب كواس الرغبة في السفر و اكتشاف الوجهات السياحية في أنفس المبحوثين عبر صفحته

النسبة%	التكرار	الإجابة
95%	114	نعم
5%	6	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (45) تشكيل خبيب كواس الرغبة في السفر واكتشاف الوجهات السياحية في أنفس المبحوثين عبر صفحته، فيتضح لنا ان غالبية المدونين بنسبة 95% من العينة ما يعادل 114 مبحوثا قد تأثروا بمنشورات خبيب كواس على صفحته، مما ادى الى زيادة رغبتهم في السفر واكتشاف الوجهات السياحية، بينما نسبة صغيرة فقط 5% ما يعادل 6 مبحوثا لم تتأثر ولم تشعر بالرغبة في السفر. ومنه تستنتج ظهور تأثير صفحة خبيب كواس بشكل كبير في تحفيز الجمهور على السفر واستكشاف اماكن جديدة.

الجدول رقم (46): يبين رؤية المبحوثين في مدى جلب السياح الأجانب الى الجزائر عبر منشورات خبيب كواس في صفحته على الانستغرام

النسبة%	التكرار	الإجابة
95%	114	نعم
5%	6	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (46) رؤية المبحوثين في مدى جلب السياح الأجانب الى الجزائر عبر منشورات خبيب كواس في صفحته على الانستغرام، فنجد ان الغالبية العظمى من المشاركين 95% ما يعادل 114 مشارك يرون ان منشورات حساب خبيب كواس على الانستغرام لها تأثير ايجابي في جلب السياح الاجانب الى الجزائر، بينما نسبة قليلة جدا 5% ما يعادل 6 مشاركا لا يعتقدون بوجود هذا التأثير. ومن خلال هذا الجدول نستنتج ان خبيب كواس على الانستغرام له دور كبير في تحسين صورة الجزائر في اعين السياح الاجانب. وهذه النتائج توحى بأهمية منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة

النتائج الجزئية للدراسة

النتائج المتعلقة بالمشور الثاني: دوافع وأنماط استخدام متابعي صفحة خبيب كواس عبر موقع الانستغرام.

اكتشفت الدراسة إن غالبية الباحثين الذين يستخدمون الانستغرام كانوا من المستخدمين الأوائل الذين بدوا أكثر من ثلاث سنوات على الرغم من إن هناك مجموعة صغيرة بدأت استخدام المنصة مؤخرًا فهذه الفئة تمثل الجيل الجديد بنسبة 75%.

كما كشفت أن الانستغرام يعتبر منصة مركزية في حياة العديد من الأفراد حيث يتم استهلاك الانستغرام قدر كبير من الوقت عليه ما يشير إلى أهمية هذه المنصة في بناء العلاقات الاجتماعية و استقبال الرفيه و المعلومات بنسبة 43,3%.

و بان منصة الانستغرام تستخدم في الغالب لمتابعة المحتوى السياحي و الاجتماعي و الترفيهي في حين أن الاهتمام بالمواضيع الرياضية و الإخبارية و التعليمية محدود فهذا يعكس الطابع الترفيهي للمنصة و يبرز قوتها في جذب المستخدمين بنسبة 30%.

النتائج المتعلقة بالمشور الثالث : : الاشباعات المحققة لمتابعي خبيب كواس أثناء تعرضهم لصفحة عبر الانستغرام حول الترويج للسياحة في الجزائر.

اكتشفت الدراسة أن الصفحة لديها تأثير ايجابي واسع حيث تعتبر مصدر إشباع جيد للمستخدمين و لكن تحتاج إلى تحسين لوصول إلى مستويات اعلي من الرضا المستمر و الدائم من خلال المتابعين لوجود عدد كبير من الصفحات التي تقوم بالترويج السياحي بنسبة 55%.

كما كشفت بان الدور الذي يلعبه حساب خبيب كواس على الانستغرام في الترويج السياحي للجزائر قوي وواضح لدى غالبية المتابعين مما يجعله أداة فعالة في تعزيز السياحة و الترويج لمختلف المناطق السياحية في الجزائر بنسبة 87,5%.

و بان صفحة خبيب كواس تحظى بقبول واسع و ثقة كبيرة من قبل المتابعين فهذا يدل على أن المحتوى الذي يقدمه يلبي توقعات الجمهور و يعتبر موثوقا و مفيدا حيث حقق نجاحا كبيرا في جذب اهتمام المتابعين و استمرار تفاعلهم بالاشباع المحققة بنسبة 99,2%.

النتائج المتعلقة بالمشور الرابع : تفاعل متابعي خبيب كواس مع المضامين السياحية التي يروجها في صفحته عبر الانستغرام .

كشفت الدراسة أن فيديوهات خبيب كواس في صفحته على الانستغرام تحظى بشعبية كبيرة وتفاعل ايجابي، مما يدل على نجاح استراتيجيته في تقديم المحتوى بنسبة 80%.

كشفت الدراسة أن المحتوى المنشور يجذب عددا كبيرا من المتابعين للتفاعل من خلال الاعجابات، مما قد يدل على أن الجمهور يفضل التفاعل السريع والبسيط، كما هناك فرصة لتعزيز المزيد من التفاعل

من خلال التعليقات والمشاركات، والتي يمكن ان تعتبر مؤشرات على تفاعل أعمق مع المحتوى بنسبة 75%.

كما كشفت أن الاعجابات تشكل الشكل الأساسي للتفاعل مع منشورات خبيب كواس، يليها التعليقات و المشاركة و الرسائل الفورية، و هو مؤشر على نجاح المحتوى في جذب المتابعين للتفاعل. فهناك فرصة لزيادة التفاعل المتوسط من خلال تشجيع المتابعين على المشاركة و التعليق بشكل اكبر بنسبة 80% . و بان الجمهور كان مهتما إلى حد كبير بالأماكن التي تم الترويج لها، حيث ان الغالبية استفسرت عن هذه الأماكن، يدل ذلك على تأثير الترويج على زيادة فضول و اهتمام الجمهور بتلك المواقع بنسبة 70% النتائج المتعلقة بالمحور الخامس : تأثير صانع المحتوى خبيب كواس على متابعيه في الترويج للسياحة في الجزائر عبر صفحته على الانستغرام .

كشفت الدراسة نستنتج أن صفحة خبيب كواس لها تأثير كبير على متابعيها في اتخاذ قرارات تتعلق بالوجهات السياحية وتوجيه الجمهور نحو وجهات معينة بنسبة 69,2%.

كما كشفت الاستنتاج أن صانع المحتوى خبيب كواس يتمتع بتأثير ايجابي كبير على الترويج السياحي في الجزائر، حيث يساهم بشكل فعال في تحسين صورة السياحة المحلية، وفقا لرأي الجمهور المدروس بنسبة 97,5%.

و بان زيارات خبيب كواس للمدن المختلفة في الجزائر قد تركت تأثيرا اكبر على المناطق الصحراوية و وهران، بينما كانت تأثيراته اقل في العاصمة و قسنطينة. هذا يشير إلى أن المحتوى المتعلق بالمناطق الصحراوية يحظى بجاذبية لدى المتابعين بنسبة 36,7%.

كما نستنتج أن محتوى خبيب كواس يلعب دورا ملحوظا في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر، حيث أن نسبة كبيرة من المتابعين تأثروا بشكل ايجابي ودفعهم المحتوى لزيارة المناطق السياحية بنسبة 58,3%.

النتائج العامة للدراسة:

تعتبر نتائج البحث العلمي من الخطوات النهائية لأي دراسة أو ظاهرة علمية مدروسة، فكل باحث من خلال ما تطرق له في الجانب التطبيقي خاصة ولا بد وأن يخرج إلى نتائج عامة وهي حوصلة لموضوع بحثه، وفي موضوع دور صناع المحتوى الرقمي في الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبعدها حللنا جميع نتائج الجانب التطبيقي، خرجنا بجملة من النتائج نذكرها كما يلي:

1 - كشفت الدراسة إن مجال السياحة يحتل صدارة اهتمامات الباحثين، لهذا يركزون صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المجال السياحي في نشاطهم الترويجي.

2- لقد ساهم صناع المحتوى الرقمي بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع التواصل الاجتماعي منذ إنشائها إلى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الأكثر متابعة على المواقع، ما يدل على دورهم في شتى المجالات وفي مجال الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

3- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الباحثين يتقنون في النصائح والإرشادات التي يقدمها خبيب كواس على صفحته على الانستغرام.

4 - توصلت الدراسة إلى أن المؤثر خبيب كواس له تأثير كبير على صفحات التواصل الاجتماعي.

5 - أظهرت الدراسة أن نصف عدد الباحثين يتابعون خبيب كواس من خلال الفيديوهات الصغيرة التي ينشرها و لهذا ينبغي على صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن يستغلوا هذه النقطة بشكل جيد في نشاطاتهم الترويجية.

6- يرى الباحثين أن دور صناع المحتوى في التعريف بالسياحة فعال ما يدل أن هؤلاء الباحثين أصبحوا يهتمون بالترويج الذي يتم من خلال صناع المحتوى، مقابل عزوفهم عن أنماط الترويجية التقليدية.

7- لقد بينت الدراسة انتشار ثقافة التعامل مع صناع المحتوى والاستعانة بأرائهم لدى الباحثين بشكل واسع.

8- لقد بينت الدراسة أن أغلبية الباحثين يتفاعلون مع منشورات المؤثر خبيب كواس من خلال الإعجاب بها، وهذا منطقي حيث تعتبر هذه الطريقة ابرز أشكال التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي عامة كما أنها تعد الطريقة الأسهل بالنسبة للمتفاعلين لكي يعبروا عن مدى إعجابهم بمحتوى منشورات.

9- لقد بينت الدراسة أن صانع المحتوى خبيب كواس ساهم بنسبة كبيرة في الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

10 - لقد بينت الدراسة أن الباحثين استفادوا من النصائح التي قدمها خبيب كواس حول السياحة.

11 - بالنسبة للمجالات السياحية التي تطرقت إليها فيديوهات صفحة خبيب في الانستغرام كانت أهمها المناطق الساحلية بحيث أنها تساهم في تقطيب السياح ثم تليها المناطق الصحراوية التي تمثلت في إظهار جمال وثقافة وحضارات المنطقة في بلد الجزائر.

12 - أظهرت الدراسة أن الأغلبية من المبحوثين أجابوا بان المؤثر خبيب ساهم في اكتشافهم لمناطق سياحية لم يسبق رؤيته من قبل.

13 - بينت لنا الدراسة أن المؤثر خبيب له دور فعال في التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر.

14 - بينت لنا الدراسة أن المؤثر خبيب نجح حقا في التعريف أكثر بالمناطق السياحية في الجزائر.

لذلك توصلنا من خلال دراستنا لنتيجة أهم وهي أن ما قدمته صفحة خبيب كواس على الانستغرام عن السياحة في الجزائر يمكن اعتباره إشهار فعال في الترويج للسياحة في الجزائر وذلك لتركيز صفحة صفحة خبيب على الجانب الايجابي لقطاع السياحة من خلال إبراز جمال المناطق السياحية وأهم المقومات السياحية التي تمتاز بها الجزائر.

خاتمة

في ختام المذكرة و رغم الظروف و الصعوبات التي وجدها خلال فترة دراستنا نظرا لقلّة المراجع نوعا ما ، نستنتج استخدام أن مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي أصبح ضرورة قصوى و مهمة فرضتها المعطيات التكنولوجية في السنوات الأخيرة ، فالإعلام الجديد أحدث تغييرا في كيفية الاتصال و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات و بذلك استطاعت مختلف تطبيقاته و منها "انستغرام" أن تجمع آلاف المستخدمين في مختلف بقاع العالم و تسمح لهما أن يكونوا عناصر فعالة و إيجابية و ذلك بإنشائهم لمحتوى هادف على صفحاتهم كالمحتوى السياحي الذي يعتبر أداة ترويجية رقمية تتطور بشكل مستمر لارتباطها بالكثير من القطاعات الديناميكية .

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا فيها الكشف عن كيفية مساهمة صفحة خبيب كواس عبر الانستغرام للترويج للسياحة في الجزائر و الكشف على الدور الذي يلعبه صانع المحتوى خبيب كواس في الترويج السياحي ،بوجهة نظر متابعي الصفحة و من خلال الإجابة عن التساؤلات الفرعية ، التي استندنا عليها كمؤشرات لتحديد كيفية إسهام هذه الصفحة للترويج السياحي في الجزائر، من خلال إبراز دوافع و أنماط استخدام متابعيه لصفحة و تفاعلهم معها و مع الفيديوهات و الصور التي ينشرها للمناطق التي يروج لها و مدى تحقيق اشباعاتهم هذه الصفحة و تأثيرها على قراراتهم و مدى مصداقية المعلومات التي ينشرها توصلنا إلى أن صفحة خبيب تساهم في الترويج السياحي للجزائر بالمحتوى الذي يقدمه على صفحته الذي يعكس جمال و نوع المناظر الطبيعية و الثقافة الجزائرية من خلال المغامرات و السفرات التي يقوم بنشرها على صفحته على شكل صور و مقاطع فيديو بجودة تصوير عالية تبرز جمال الطبيعة الخلابة ، مما يجذب انتباه المتابعين سواء داخل الجزائر أو خارجها و من خلال تفاعلهم مع متابعيه و تشجيعهم على استكشاف جمال بلدهما و زيارتها كوجهة سياحية ،سأهم خبيب في زيادة الاهتمام بالسياحة المحلية و جذب الانتباه العالمي إلى الجزائر، حيث تعتبر صفحته مصدر الهام للكثيرين و تعمل كأداة فعالة للترويج للسياحة المحلية فنستنتج أن صفحة خبيب تلعب دورا مؤثر أعلى متابعيها فأغلبيتهم تشكل لهم الرغبة في السفر وخلق لهم نوعا من الفضول لاكتشاف الأماكن المروجة لها و استطاعوا معرفتهم لعدة مناطق من صفحته كانوا يجهلون منها من قبل حيث أثرت عليهم إيجابيا في قرار الزيارة إلى هذه المناطق و جلب السياح لها.

رغم النجاح الذي حققته صفحة خبيب كواس على الانستغرام إلا انه لا يمكننا القول بأنها تلبى كل الاشباعات لمتابعيها، تبقى هذه الدراسة في الختام مجرد حلقة من حلقات البحث المتواصلة، فقط نأمل أن تكون دراستنا منطلق الدراسات لاحقة حول هذا الموضوع على عينات أخرى وفي ظروف مغايرة.

ومن خلالها توصلنا إلى مجموعة من التوصيات هي:

- الترويج للسياحة البيئية مع تقديم نصائح حول كيفية الاستمتاع بالطبيعة الجزائرية بطريقة مسؤولة ومستدامة.
- التعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى في المجال السياحي بقيامهم بسفارات والتصوير لزيادة الوصول إلى جمهور أوسع.
- تقديم قصص تجارب عن الحياة اليومية للسكان المحليين وإظهار عاداتهم وتقاليدهم ومأكولاتهم، لخلق ارتباط أعمق بين المتابعين والثقافة الجزائرية.
- التركيز على الجهات السياحية والأنشطة المناسبة للعائلات والأطفال مثلا لمناطق الهادئة أو الرحلات العائلية التي توفر تجربة مريحة وأمنة لجذب انتباه لفئة معينة من المجتمع.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1996.
2. أماني عمر، حافظ الإعلام والمجتمع أطفال في ظروف صعبة ووسائل إعلام مؤثرة، سنة 2005.
3. بخاري هيام، مزيان مليك، استخدام الأساليب الإقناعية لمؤثري استغرام في الترويج للمنتجات النسائية، جامعة أم بواقي، الجزائر 2021.
4. بختي إبراهيم، التجارة الالكترونية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
5. بن إبراهيم عبد الرحمن الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء النشر والتوزيع، عمان، الطبعة لأولى، 2015.
6. بوقنون نهاد، مخاشة منال شوانت يمينة، " دور مواقع التواصل الاجتماعي فيا لتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ".
7. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
8. جلوب محسن، قنوات الجنس الفضائية تغزو نسقنا ألقيمي، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2018.
9. جويتا راضي، هوغ بركس، ترجمة عاصم سيد عبد الفاتح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب، القاهرة 2017 .
10. خنوش أنيس، السياحة الالكترونية نهجا مبتكرا المشاريع الصغيرة المتوسطة الحجم، دار الفكر، تونس، 2004.
11. ديليو فضيل، الأسس المنهجية، أساليب البحث العلمي، طبعة الأولى، منشورات منتوري، قسنطينة، 1990.
12. رشا علي الدين، النظام القاموني لعقد السياحة الإلكتروني ، دار الجامعة الجديد ، اسكندرية ، 2010.
13. زرواني رشيد، التدريبات على منهجية البحث العلمي العلوم الاجتماعية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2008.

14. سيد اسماعيل علي، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية 2020.
15. سيد حلاوة محمد، رجاء عبد العاطي، العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الأنترنت والفيس بوك، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2011.
16. شريفة خديجة، تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجيا يدعو الترويجي السياحي الثقافي، جامعة قسنطينة3، 2020.
17. الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، 2008.
18. عايزي إيمان، بشوات زعيم، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو التسويق الإلكتروني عبر منصة انستغرام، جامعة ام البواقي، 2021.
19. عبد الحميد محمد، نظرية الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، الطبعة 3 القاهرة 2004.
20. عبيدات إبراهيم، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان 1999.
21. علاوة فوزي، الصناعات الثقافية والإعلامية جدلية التقنية والمجتمع الخلفية والمفهوم، دار الكتب، لندن، إنجلترا 2022.
22. عماشة محمد عبده، تصميم الاستبانة الإلكترونية، مجلة، الرس، كلية العلوم والادب، سنة 2012.
23. العيد الطيب أمجد عبد القادرة، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام دراسة الحالة السياسية في المجتمعات العربية، دار البداية للنشر و التوزيع، طبعة 1، عمان، 2012.
24. فارلو محمد أمين، أثر استعمال تطبيق إنستغرام في تعزيز ولاء الزبون، جامعة تيسمسيلت، الجزائر 2021.
25. فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي، والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة، 2013.
26. فرغلي علي موسى عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ابتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
27. كماش يوسف لازم، البحث العلمي أقسامه أساليبه الإحصائية، طبعة الأولى، دار الدجلة، عمان، 2015.
28. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية، الجمهورية العربية السورية، طبعة الكترونية، 2020.

قائمة المصادر والمراجع

29. ماجد الزبيدي، الإنترنت والتدريب في علوم المعلومات والمكتبات، رسالة مكتبية، المجلد 34، العدد الأول والثاني، 2004.
30. محمد حسين سمير، دراسات في مناهج البحث العلمي، (بحوث الإعلام)، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
31. نوري منير، التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر ، 2014.

الرسائل والاطروحات:

1. الأسوددي نهاد نبيل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2012.
2. باسة إبراهيم، بغدادي راقية، تأثير صانع المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي ببسكرة، مذكرة ماستر، كلية العلوم والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2022/2023.
3. بزاز شيماء، صورة الحجاب في محتويات موقع الإنستغرام، مذكرة ماستر، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة 3، 2020.
4. بوتغرين زاهية، " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على التنشيط للسياحة في الجزائر ". أطروحة دكتوراه جامعة باتنة 1 الحاج لخضر 2018/2019.
5. بوعلي فازل، بوذياب عادل، تأثير الاستقرار الإداري على الاداء الوظيفي للعمال في المؤسسات الخدماتية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2022 2023 جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر.
6. بولعويدات حورية، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، الاتصال والعلاقات العامة، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008.
7. دينا محمد محمود عساف، استخدام المراهقين الأنترنت وعلاقته بالاغتراب الاجتماعي لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2005.
8. زوايمية عبلة (تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة) مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2022/2023.

قائمة المصادر والمراجع

9. شاهر ناصر، "دور ألعاب الأنترنت في تدعيم القيم الاجتماعية للأطفال الفلسطينيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2005.
10. شايب الذرعين اريج، فتاتية ابتسام، عايدية ميسون، الترويج السياحي في الجزائر عبر قنوات اليوتيوب، مذكرة ماستر، جامعة 8ماي 1945 قالمة ، الجزائر 2021/2022.
11. عبيدات محمد، عقلة مبيضن، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل و التطبيقات، مذكرة ماستر، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية.1999.
12. فاطمة صالح على الخطيب، أثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك وعلاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة نظر أنفسهم. أطروحة دكتوراة الإدارة وأصول التربية، جامعة اليرموك، 2017.
13. لمواري فويال وقدور حنان، "التسويق السياحي وأثره على سلوك السائح"، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2016.
14. محمد كدواني شيرين، استخدام الشباب للشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر، جامعة أسيوط، كلية الآداب، رسالة دكتوراة غير منشورة، 2015.
15. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص علم الاجتماع والاتصال، جامعة وهران 2 - محمد بن أحمد 2022 2023.
16. معمري نسيم بن زمر محمد زكرياء ، "مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التعريف بالسياحة في الجزائر " مذكرة تكملة لنيل شهادة ماستر في الاعلام و الاتصال جامعة 8 ماي 1945 -قالمة 20162017.

المجلات:

1. جعفري نبيلة، مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الراي العام قراءة حول التغير في المفاهيم و الادوار، مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية و الاتصالية، المجلد 02، العدد 01 ، جامعة ام البواقي (الجزائر) ، 2022.
2. خراب محمد زكرياء، المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين، مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية و الاتصالية، المجلد 2، العدد 1، الجزائر 3، 2022.
3. عباس سعيدة، الميديا الجديدة، المفاهيم النظرية والقراءات النقدية، مجلة الإحياء ال عدد27، كلية العلوم الإسلامية، جامعة باتنة 01، نوفمبر 2020.
4. عبد الكريم على الديبسي، زاهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية، المجلد الأربعون، العدد الأول، 2013.

قائمة المصادر والمراجع

5. عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كألية لتنفيذ و ترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق و العلوم الاجتماعية، العدد 18، جامعة زيان بن عاشور، الجلفة، الجزائر، 2014.
6. عيساوي عطية وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث الاعلامية و الرياضية، المجلد 5، العدد2، جامعة الجلفة الجزائر، 2021.
7. فلاق محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد18، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، جوان2017.
8. قاشي خالد وزبوش أم الخير، مجلة دفاتر اقتصادية، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية، العدد 02 ، جامعة البليدة02، الجزائر2018.
9. يوسف محمد عبد الحميد، الآثار الاجتماعية المترتبة على ارتياد الشباب الجامعي لمقاهي الإنترنت ودور الخدمة الاجتماعية في التعامل معها، مجلة دراسات في خدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد16، الجزء الثالث، 2005.

الملتقيات و المنتديات:

1. شيهب عادل. صانع المحتوى الرقمي ومؤثر الوسائط الاجتماعية: مقارنة مفاهيمية . ملتقى دولي : 08 فيفري 2023. إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان 1999.

المحاضرات:

1. زيدان عبد الله (صناعة المحتوى الشخصي على شبكات التواصل الاجتماعي)، محاضرة، معهد الجزيرة للإعلام (التعليم الإلكتروني)2018.
2. زيدان كريمة، "الاستثمار في التسويق السياحي الإلكتروني باعتباره أداة للتعريف بالوجهة السياحية واستقطاب السياح"، الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة ألكلي محمد أوحاج، البويرة.

المواقع الإلكترونية:

1. حمد علي سمايل، افكار محتوى انستغرام2023/30 فكرة يمكنك استخدامها الان، احياء النجاح، متوفر على الرابط الإلكتروني التالي :

<https://www.revingsuccess.com>

تم الاطلاع عليه بتاريخ 15 ماي 2024 على الساعة 13:15.

قائمة المصادر والمراجع

2. محمود سليم ، أساليب تلخص أهمية الترويج الإلكتروني للسياحة،. متوفر على الرابط الإلكتروني التالي:

تم الاطلاع عليه [05https://www.alwafd.news/1928606#googrewards](https://www.alwafd.news/1928606#googrewards)

2024/05/28 على ساعة 22h00

3. جبر الدين دنزون، طرق جذب السياح إلى عمك السياحي، متوفر على الرابط الإلكتروني التالي:

▪ <https://ar.ticketinghub.com/blog/6-ways-on-how-to-attract-tourists->

[to-your-tour-busine](#)

▪ تم الاطلاع عليه بتاريخ 2024/05/05 على ساعة 23:05

المراجع الاجنبية :

1-Rubi.A.M(2002)،1. The user and gratification perspective of media effect، in 67-Dolf Zillman، Jennings Bryant ، Media effect advances in theory Research ، U.S.A، Laurence Erlbaum، Associates:539.576

2-Gary Saunders،200، Commercial Use of The internet،2. Some Pros and Con، Journal of Applied Business Research ،U.S.A

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الاعلام والاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

صانع المحتوى الرقمي للسياحة الجزائرية ودوره الترويجي عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة صانع المحتوى الجزائري "خبيب
كواس" على موقع الانستغرام

تحت إشراف:

ا. تكلال سميرة

من إعداد الطلبة:

خلوفي صارة

حداد اميلية

تحية طيبة:

في إطار انجاز مذكرة تخرج ماستر يشرفني أن أدعوكم إلى التكرم والإجابة على جميع الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان كما أحيطكم علما بسرية الإجابات المحصلة والتي يقتصر استخدامها لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2024 / 2023

المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين.

1-الجنس:

- ذكر - أنثى

2- الفئة العمرية :

- 15 - 25 - 25 - 35 - 35 - 45 - أكثر من 45

3- المستوى التعليمي:

- ابتدائي - متوسط - ثانوي - جامعي

4- الحالة الوظيفية:

- طالب - موظف - بطال - أعمال حرة

المحور الثاني: دوافع و أنماط استخدام متابعي صفحة خبيب كواس عبر موقع الانستغرام.

5- منذ متى و أنت تستخدم موقع إنستغرام؟

- أقل من سنة - من سنة إلى سنتين - أكثر من ثلاث سنوات

6- ما الحجم الساعي الذي تقضيه في استخدام موقع الانستغرام ؟

- اقل من ساعة - من ساعة إلى ساعتين - أكثر من ثلاث ساعات

7 - ماهي طبيعة المواضيع التي تفضل متابعتها على موقع الانستغرام ؟

- إخبارية - اجتماعية - سياحية - ترفيهية -
رياضية - تعليمية

8 - منذ متى و أنت تتابع حساب خبيب على إنستغرام ؟

- أقل من سنة - من سنة إلى سنتين - من سنتين إلى ثلاث سنوات

9- ما الذي أعجبك بكثرة في صفحة خبيب كواس ؟

- طريقة العرض - روح المغامرة - تنقل من بلد إلى آخر من خلال مضمون الالكتروني

10- هل تعتقد أن المحتوى الذي يقدمه خبيب عبر صفحته على الانستغرام كاف للترويج للسياحة في الجزائر؟

- نعم - لا

11- كيف تقيم محتوى خبيب على الانستغرام ؟

- جيد - سيء - ضعيف

المحور الثالث : الاشباعات المحققة لمتابعي خبيب كواس أثناء تعرضهم لصفحة عبر الانستغرام حول الترويج

للسياحة في الجزائر .

12- هل تعتقد ان صفحة خبيب كواس على الانستغرام تحقق اشباعات في المجال السياحي اكثر من الصفحات

الآخري ؟

- دائما - احيانا - نادرا

13- هل ساهم حساب خبيب على الانستغرام في تعريف المتابعين بوجهات سياحية جديدة ؟

- نعم - لا

14 - هل حساب خبيب على الانستغرام له دور في تزايد أعداد السياح إلى الجزائر؟

- نعم - لا

15- هل اكتشفت على ثقافات مناطق جزائرية لم تكن تعرفها من قبل خلال متابعتك لصفحة خبيب ؟

- نعم - لا

16- هل يحدث لك ان تحدث الاخرين عن المنشورات التي تشاهدها في صفحة خبيب كواس ؟

- كثيرا ما يحدث - قليلا ما يحدث ذلك

- احيانا ما يحدث ذلك - لا يحدث ذلك اطلاقا

17- كيف يكون إحساسك عند تصفحك لمنشورات خبيب كواس حول الترويج المحلي ؟

- الفخر - الفضول - الاستمتاع

18 - هل لديك رغبة في مواصلة متابعة صفحة خبيب على الانستغرام من خلال الاشباع المحققة ؟

- نعم - لا

19- ما مدى ثقتك في مضمون صفحة خبيب كواس على الانستغرام ؟

- عالية - متوسطة - منخفضة

المحور الرابع: تفاعل متابعي خبيب كواس مع المضامين السياحية التي يروجها في صفحته عبر الانستغرام .

20- كيف هو تفاعل الجمهور مع فيديوهات خبيب كواس في صفحته على الانستغرام ؟

- تفاعل كبير - تفاعل متوسط - تفاعل ضعيف

21 - كيف تتفاعل مع المنشورات المعروضة في صفحة خبيب على الانستغرام ؟

- الإعجاب - التعليق - المشاركة - الرسائل الفورية

22- ماهو الأسلوب الذي تفضله في متابعة صانع المحتوى خبيب كواس على صفحته ؟

- القصة - الفيديو القصير - الصورة الثابتة

23- هل قمت باستفسار عن أماكن روج لها خبيب كواس من قبل بعدما شاهدتها على صفحته؟

- نعم - لا

24- هل تقوم بإعادة نشر ما ينشره خبيب كواس عبر صفحته على الانستغرام على شبكات اجتماعية أخرى ؟

- نعم - لا

25- هل سبق أن طلبت مساعدة خبيب كواس في وجهتك السياحية ؟

- نعم - لا

26- ما نوع التعليقات التي يستقبلها خبيب كواس على منشوراته في صفحته على الانستغرام ؟

- تعليقات سلبية - تعليقات ايجابية

المحور الخامس: تأثير صانع المحتوى خبيب كواس على متابعيه في الترويج للسياحة في الجزائر عبر صفحته

على الانستغرام .

27- هل ساهمت صفحة خبيب على الانستغرام في اختيار وجهتك السياحية يوما ؟

- نعم - لا

28- كيف ترى تأثير صانع المحتوى خبيب كواس على الترويج السياحي للجزائر ؟

- تأثير ايجابي - تأثير سلبي - لا يوجد أي تأثير

29- ماهي المدينة الجزائرية التي زارها خبيب كواس و ترسخت في ذهنك ؟

- قسنطينة - العاصمة - وهران - الصحراء - مناطق أخرى

30- هل سبق لك زيارة مناطق سياحية في الجزائر بعد الإطلاع على الفيديوهات و الصور

التي ينشرها خبيب عبر حسابه؟

- نعم - لا

31- ماهي المناطق التي أعجبتك بكثرة ؟

- المناطق الساحلية - المناطق الصحراوية

32- هل تعرفت على مناطق في الجزائر لم تقم بزيارتها من قبل عبر صفحة خبيب ؟

- نعم - لا

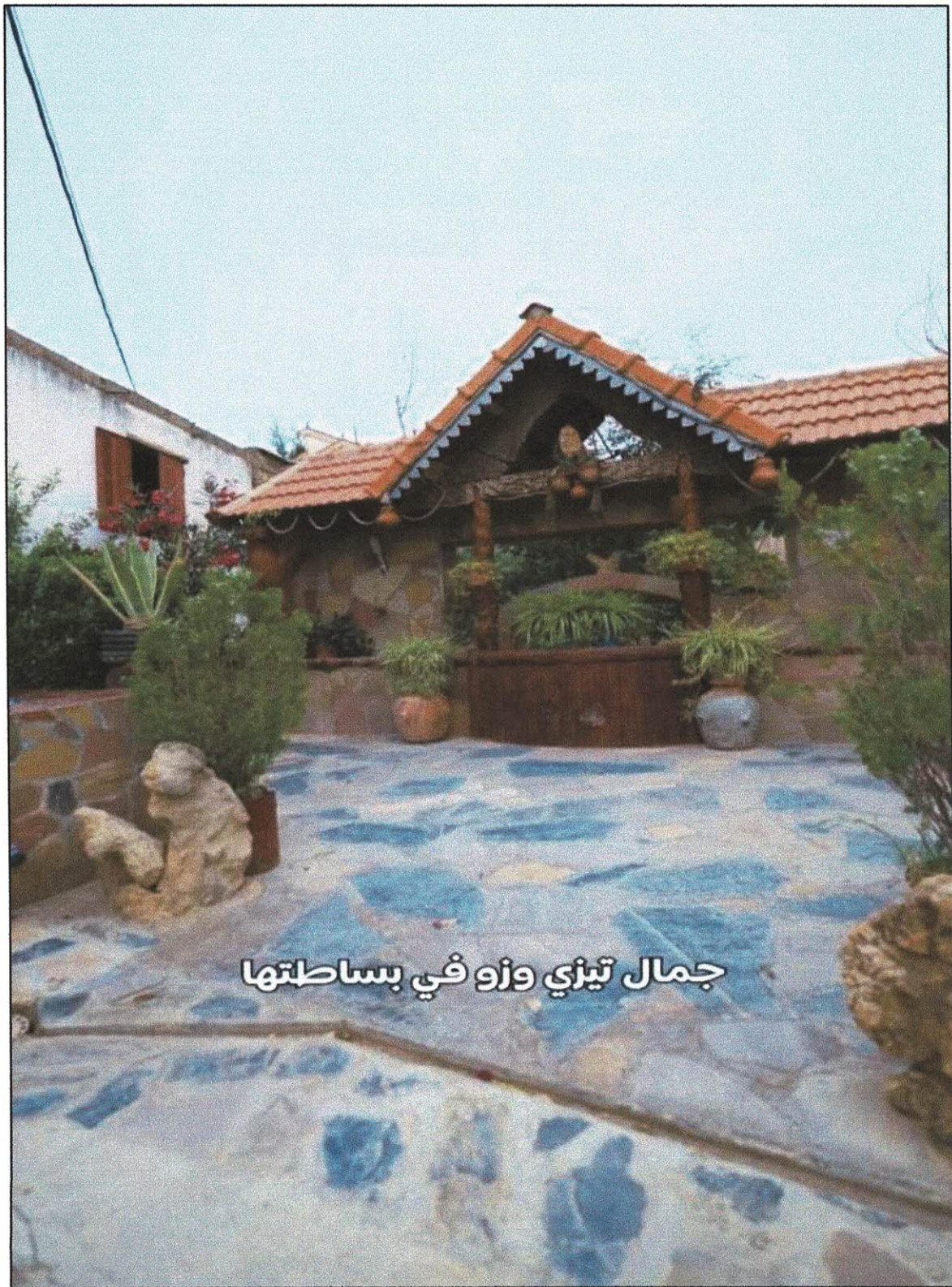
33- هل فعلا صفحة خبيب كواس تشكل لك رغبة في السفر و اكتشاف الوجهات السياحية التي ينشرها ؟

- نعم - لا

34- هل ترى إن منشورات خبيب كواس على صفحته على الانستغرام تجلب السياح الأجانب إلى الجزائر ؟

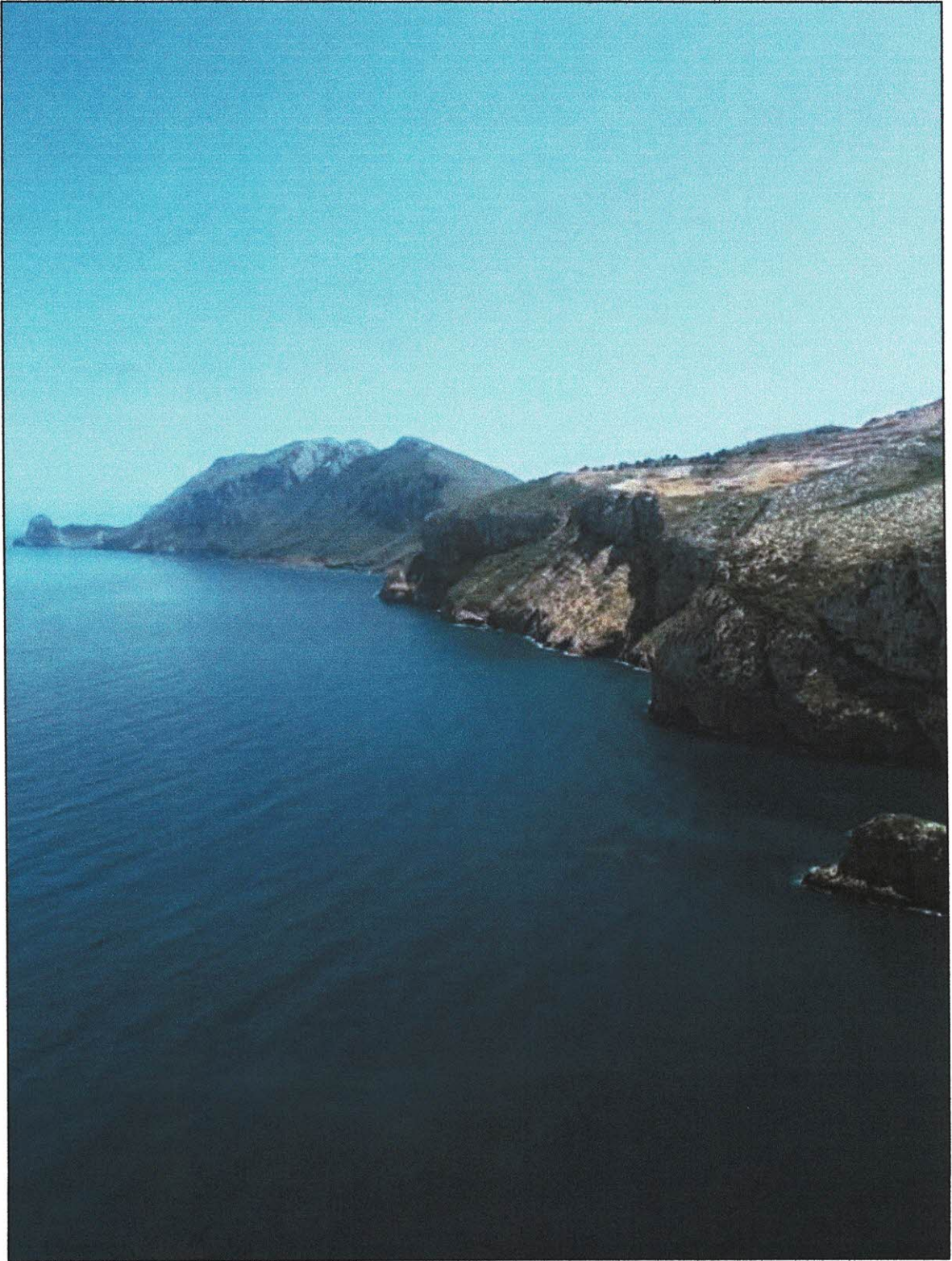
- نعم - لا

ملحق رقم 02: تمثّل صورة من فيديو خبيب كواس في ولاية تيزي وزو، نشره في صفحته على الانستغرام في اوت 2024

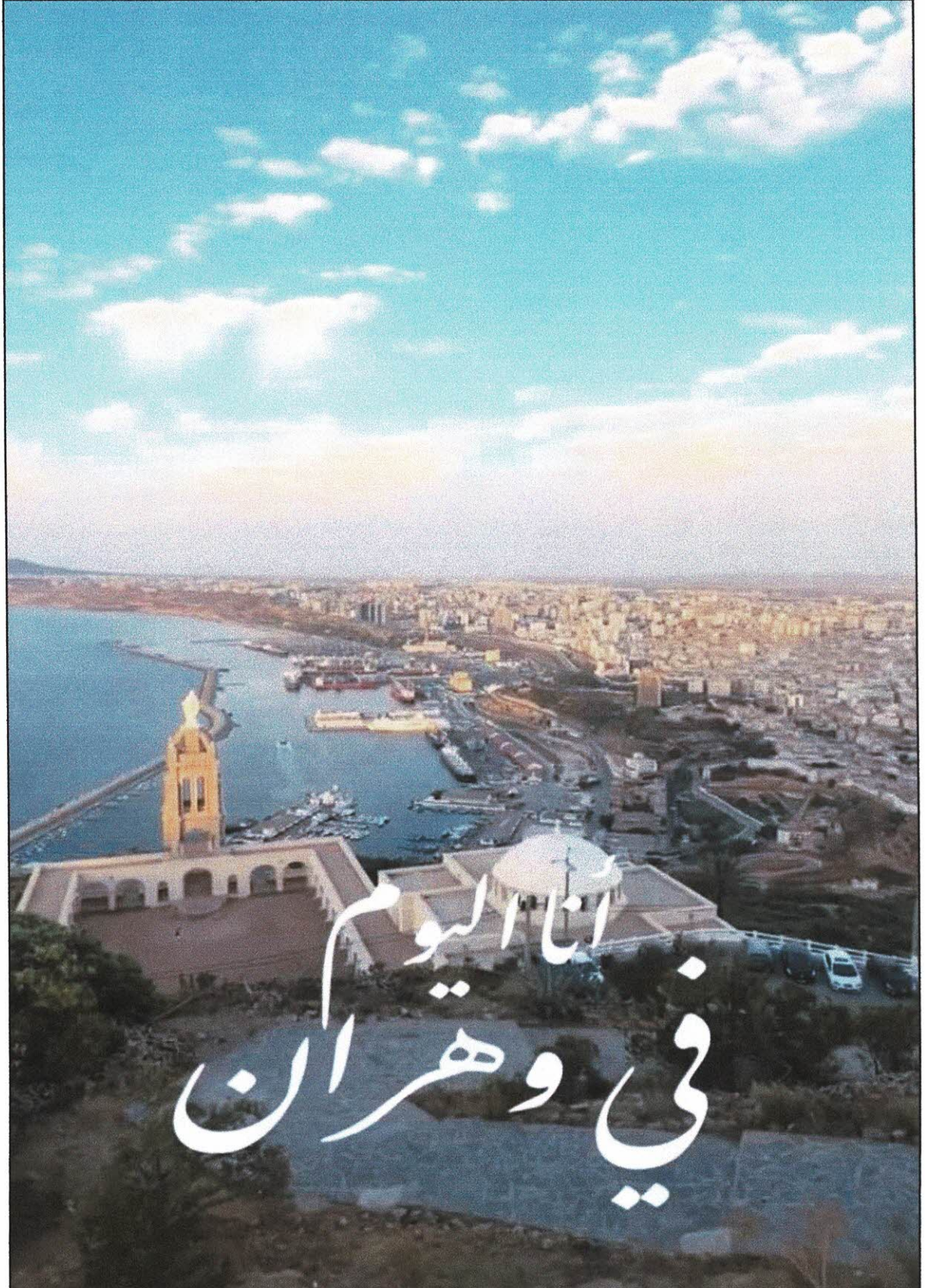


جمال تيزي وزو في بساطتها

ملحق رقم 03: تمثّل صورة من فيديو خبيب كواس في ولاية بجاية، نشره في صفحته على الانستغرام في اوت 2024.



ملحق رقم 04: تمثل صورة من فيديو خبيب كواس في ولاية وهران نشره على صفحته على الانستغرام في جوان 2022.



ملحق رقم 05: تمثل صورة من فيديو خبيب كواس في جبال القور EL GOUR ولاية البيض نشره على صفحته في الانستغرام في مارس 2023.

