



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قلمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

أثر صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح
-دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام-

مقدمة من قبل:

الأستاذة المشرفة:

د. فرداس أسماء

الطالب:

ريغي عمار

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
		جامعة 8 ماي 1945 قلمة	رئيسا
د. فرداس أسماء		جامعة 8 ماي 1945 قلمة	مشرفا ومقررا
		جامعة 8 ماي 1945 قلمة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر وعرفان

الحمد لله الذي ببعثته تتم الصالحات، القائل في محكم كتابه:

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ [طه: 114]

أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى كل من كان له الفضل بعد الله سبحانه وتعالى في إنجاز هذه المذكرة.

أخص بالشكر والتقدير أساتذتي الكرام، وخاصة الأستاذة "د. فهداس أسماء"، التي لم تبخل عليّ بتوجيهاتها السديدة ونصائحها القيمة طيلة فترة البحث. كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى لجنة المناقشة الموقرة على قبولهم قراءة هذا العمل وتقديم ملاحظاتهم الثمينة.

ولا أنسى دعم عائلتي الكريمة، التي كانت لي العون والسند، بوقوفها الدائم بجانبني ودعماتها الصادقة. كما أتوجه بالشكر إلى زملائي وأصدقائي، الذين شاركوني رحلة البحث وأضفوا عليها روح التعاون والمثابرة.

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

والحمد لله رب العالمين.

الوفاء

الى من ظل العرق جبينه ومن علمني ان النجاح لا يأتي الا بالصبر والإصرار ، الى النور الذي
أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي "أبي العزيز"
الى من جعل الجنة تحت اقدامها وسهل لي الشدائد بدعائها، الى التي ربته وسمرت
الليالي، تلك الانسانة العظيمة التي لطالما تمننت ان تقر عينيها في يوم كهذا "أمي العزيزة"
الى خلعي الثابت وأمان أيامي، الى من شددت عضدي بيهم فكانوا أنابيع ارتوي منها،
الى خيرة أيامي وقرة عيني إخوتي وأخواتي "عماد، مريم، الهام"
الى إخوتي وأصدقائي ورفقاء السنين، لأصحاب الشدائد والأزمات ورجال الدرب الواحد
أحبتي ورفقتي

"محمد الأمين ، اكرم ، وسيم"

الى الذين لم يبخلوا على بعلمهم وتوجيهاتهم، فكانوا شعلة تنير دربي في هذه الرحلة
العلمية "أساتذتي الأفاضل"

الى عائلة ريغي بأكملها صغيرها وكبيرها

الى من كان لي العون والسند الكبير في هذا العمل، الى

الروح الطيبة والنفوس الغالية وانس دربي، الى من لا تنفي

الكلمات حقها، الى البنات البكر لعائلتي الثانية "أ. حبيب"

أهدي هذا العمل المتواضع، راجيا من الله ان يكون عملا نافعا، وأن يوفقني وإياكم لما

فيه خير

والحمد لله أولاً وآخراً.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	I
الاهداء	II
فهرس المحتويات	III
فهرس الجداول	VI
فهرس الاشكال	VII
فهرس الملاحق	VII
المقدمة	أ-ك
الفصل الأول: مفاهيم حول السياحة والجذب السياحي	
تمهيد	02
المبحث الأول: أساسيات حول السياحة	11-03
المطلب الأول: مفهوم السياحة وأهميتها	03
المطلب الثاني: أهداف السياحة	09
المطلب الثالث: أنواع السياحة	10
المبحث الثاني: ماهية الجذب السياحي	15-12
المطلب الأول: مفهوم الجذب السياحي	12
المطلب الثاني: خصائص الجذب السياحي	13
المطلب الثالث: استراتيجيات الجذب السياحي	14
المبحث الثالث: عوامل الجذب السياحي	17-16
المطلب الأول: العوامل الطبيعية	16
المطلب الثاني: العوامل البشرية	16
المطلب الثالث: العوامل السياحية الحديثة	17
خلاصة الفصل	18

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
20	تمهيد
28-21	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لصناعة المحتوى
21	المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى وأشكاله
25	المطلب الثاني: صناع المحتوى وخصائصهم
28	المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة في صناعة المحتوى
38-29	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
29	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها
32	المطلب الثاني: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ومجالات استخدامها
36	المطلب الثالث: مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي
41-39	المبحث الثالث: دور صناعة المحتوى في الجذب السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
39	المطلب الأول: تسويق المحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
40	المطلب الثاني: خصائص المحتوى السياحي الفعّال في مواقع التواصل الاجتماعي
40	المطلب الثالث: دور المحتوى الرقمي في تعزيز السياحة والترويج للوجهات السياحية
42	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام	
44	تمهيد
49-45	المبحث الأول: لمحة عامة لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام
45	المطلب الأول: لمحة عن خبيب كواس ونشاطه في السياحة الرقمية
46	المطلب الثاني: تحليل محتوى صفحة خبيب كواس عبر الانستغرام
49	المطلب الثالث: تحليل الأساليب التسويقية المستخدمة في المحتوى
70-50	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
50	المطلب الأول: منهجية الدراسة
52	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
64	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

71	خلاصة الفصل
72	الخاتمة
75	المراجع والمصادر
81	الملخص
83	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(01-03)	التحليل الاحصائي لحساب خبيب كواس عبر صفحة الانستغرام	47
(02-03)	مقارنة أداء الفيديوهاات للفترة الأخيرة (2025/2024)	48
(03-03)	درجة الموافقة وفق سلم ليكارت الخماسي	51
(04-03)	اتجاه عينة الدراسة وفق درجة الموافقة	51
(05-03)	نتائج الصدق الداخلي لمجاور الدراسة	53
(06-03)	نتائج الصدق البنائي لأبعاد الدراسة	54
(07-03)	معاملات الفا كرونباخ لثبات الاستبيان	55
(08-03)	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	57
(09-03)	التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة	57
(10-03)	الاحصائيات الوصفية لمحور صناعة المحتوى عبر الانستغرام	60
(11-03)	الاحصائيات الوصفية لمحور الجذب السياحي	62
(12-03)	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير ابعاد صناعة المحتوى عبر الانستغرام على الجذب السياحي	64
(13-03)	نتائج تحليل الانحدار لأثر صناعة المحتوى عبر الانستغرام في الجذب السياحي	66
(14-03)	ختبار t للعينات المستقلة	67
(15-03)	تحليل التباين الأحادي للمتغيرات ذات الأكثر من مجموعتين	68

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(01-03)	نموذج الدراسة	50

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	84
02	قائمة المحكمين	87
03	مخرجات التحليل الاحصائي	88

المقدمة العامة

المقدمة

تعد السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العصر الحديث، حيث تسهم في تعزيز التنمية المستدامة، وتوفير فرص العمل، وتعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب. وقد شهدت السياحة تطوراً ملحوظاً بفضل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية، مما جعلها صناعة متكاملة تجمع بين الخدمات، الترفيه، والثقافة. وتتعدد أنماط السياحة لتشمل السياحة الترفيهية، الثقافية، البيئية، العلاجية وغيرها، وذلك وفقاً لاختلاف دوافع الأفراد واهتماماتهم. ومع تزايد الاهتمام بهذا القطاع، أصبح الجذب السياحي عنصراً رئيسياً في استقطاب الزوار، حيث يعتمد على مجموعة من العوامل الطبيعية والبشرية، إلى جانب استراتيجيات التسويق والترويج الحديثة التي تلعب دوراً أساسياً في إبراز جاذبية الوجهات السياحية وتعزيز حضورها على المستوى العالمي.

في ظل التطور الرقمي، برزت صناعة المحتوى كأحد الأدوات الحديثة التي ساهمت في الترويج للوجهات السياحية، حيث تعتمد على إنتاج ونشر المعلومات بمختلف أشكالها، سواء كانت نصوصاً، صوراً، مقاطع فيديو، أو بثاً مباشراً، بهدف التأثير على الجمهور وتحقيق أهداف محددة. ولم تعد صناعة المحتوى تقتصر على الوسائل التقليدية، بل أصبحت عنصراً حيوياً في استراتيجيات التسويق، خاصة مع ظهور صناعات المحتوى الذين يعملون على جذب الجمهور عبر محتوى تفاعلي يعكس تجارب حقيقية وملهمة. وتتميز هذه الصناعة بخصائص عدة، أبرزها المصداقية والإبداع، حيث يسعى صناعات المحتوى إلى تقديم محتوى جذاب يعكس القيم والاحتياجات الفعلية للمستخدمين، مما يجعلهم وسيلة مؤثرة في قرارات الأفراد، خاصة في مجال السياحة.

من جهة أخرى، ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تحول جوهري في طرق الاتصال والتفاعل، حيث أصبحت منصات رئيسية لنشر المعلومات، التواصل، والتفاعل المباشر بين الأفراد والمؤسسات. وتشمل هذه المواقع منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، وتيك توك، التي تتيح للأفراد والمؤسسات مشاركة محتوهم والوصول إلى جمهور واسع دون الحاجة إلى وسائل الإعلام التقليدية. وتمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تجعلها بيئة مثالية لصناعة المحتوى، مثل سرعة الانتشار، إمكانية استهداف الجمهور بدقة، وخلق تفاعل مباشر بين صناعات المحتوى والمتابعين. ومع تزايد أهمية هذه المنصات، أصبح استخدامهما في الترويج السياحي أمراً لا غنى عنه، حيث توفر للمستخدمين تجربة بصرية وتفاعلية تساعد في استكشاف الوجهات السياحية بطريقة جذابة ومؤثرة.

يبرز الترابط بين صناعة المحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي في الدور المتكامل الذي تلعبه هذه المنصات في إيصال المحتوى إلى الجمهور المستهدف بأكثر الطرق تأثيراً وفعالية. بفضل إمكانيات التفاعل والمشاركة، أصبح للمحتوى الرقمي تأثير مباشر على قرارات الأفراد، خاصة في المجال السياحي، حيث يمكن للمحتوى المرئي والتجارب الموثقة أن تلهم السياح لاختيار وجهات معينة. ولم تعد صناعة المحتوى مجرد أداة لنشر المعلومات، بل تحولت إلى

استراتيجية تسويقية فعالة تعزز من الجذب السياحي عبر إنشاء محتوى رقمي ملهم ومؤثر، مدعومًا بخصائص الانتشار والتفاعل التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي هذا السياق، يلعب صناع المحتوى السياحي دورًا أساسيًا في تعزيز الجذب السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعتمدون على إنشاء ونشر محتوى إبداعي يعكس التجارب السياحية المختلفة، مما يساهم في تحفيز اهتمام الجمهور وتشجيعهم على زيارة وجهات جديدة. فمن خلال استخدام الصور الجذابة، مقاطع الفيديو التفاعلية، والبلث المباشر، يستطيع صناع المحتوى تقديم لمحة حقيقية ومؤثرة عن الوجهات السياحية، مما يجعلها أكثر جاذبية للمشاهدين. كما يلعبون دورًا محوريًا في بناء الثقة والمصداقية، حيث يُنظر إليهم كمرجع موثوق للحصول على توصيات السفر، خاصة عندما يشاركون تجاربهم الشخصية ويقدمون معلومات مفصلة حول الأماكن، الأنشطة، والتكاليف. وإلى جانب ذلك، يعتمد صناع المحتوى على استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل التفاعل المباشر مع المتابعين، التعاون مع الجهات السياحية، والاستفادة من تقنيات التحليل الرقمي لفهم اهتمامات الجمهور واستهدافهم بمحتوى مناسب. ونتيجة لذلك، لم يعد الجذب السياحي يعتمد فقط على الإعلانات التقليدية، بل أصبح يتأثر بشكل كبير بالمحتوى الرقمي الذي ينشره الأفراد والمؤثرون، مما أدى إلى تحول جذري في سلوك السياح وطرق اتخاذ قراراتهم بشأن السفر.

بناءً على ما سبق، يتضح أن صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من الأدوات الفعالة في الجذب السياحي، حيث توفر منصات التواصل بيئة خصبة لنشر محتوى مبتكر وملهم يساهم في تعزيز الترويج للوجهات السياحية. ومن هنا تنبع أهمية دراسة العلاقة بين صناعة المحتوى والجذب السياحي، خاصة من خلال تحليل تأثير المحتوى الرقمي الذي ينشره صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب السياح وتحفيزهم لاختيار وجهات جديدة.

أولاً: إشكالية الدراسة

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الرئيسية في الترويج للوجهات السياحية وجذب السياح. فقد أدى الانتشار الواسع لهذه المنصات، مثل إنستغرام، فيسبوك، يوتيوب، وتيك توك، إلى تغيير أساليب التسويق السياحي التقليدية، حيث بات صناع المحتوى يلعبون دورًا محوريًا في تشكيل تصورات الأفراد حول الوجهات السياحية من خلال تقديم محتوى بصري جذاب وتفاعلي. ويعتمد هؤلاء المؤثرون على استراتيجيات مبتكرة، مثل التصوير الاحترافي، الفيديوهات الترويجية، والبلث المباشر، لتحفيز الجمهور على استكشاف أماكن جديدة واتخاذ قرارات السفر.

من هذا المنطلق، أصبح أثر صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح موضوعًا هامًا للدراسة والتحليل، حيث أن المحتوى الرقمي المؤثر يمكن أن يعزز رغبة الأفراد في زيارة وجهات معينة من خلال إبراز



معالمها ومميزاتها بأسلوب أكثر واقعية وإقناعاً مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوات بحثية تتعلق بقياس مدى تأثير هذا المحتوى على قرارات السياح، بالإضافة إلى تحديد الخصائص والعوامل التي تجعل المحتوى أكثر جاذبية وتأثيراً.

وفي هذا السياق، تسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحليل أثر صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح، من خلال دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس على إنستغرام، باعتبارها نموذجاً لصناع المحتوى السياحي الذين يوظفون استراتيجيات إبداعية في الترويج للوجهات السياحية. ومن هنا، يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير صناعة المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبيب كواس في جذب السياح؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى تأثير بعد مصداقية المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبيب كواس في جذب السياح؟
2. ما مدى تأثير بعد ملائمة المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبيب كواس في جذب السياح؟
3. ما مدى تأثير بعد جاذبية المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبيب كواس في جذب السياح؟
4. ما مدى تأثير بعد قيمة المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبيب كواس في جذب السياح؟
5. هل توجد فروقات ذو دلالة إحصائية في إجابات افراد العينة حول أثر صناعة المحتوى لخبيب كواس عبر صفحة الانستغرام على جذب السياح تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

بناءً على إشكالية الدراسة والتساؤلات المطروحة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لصناعة المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبيب كواس في جذب السياح.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد مصداقية المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبيب كواس في جذب السياح.
2. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد ملائمة المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبيب كواس في جذب السياح.
3. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبيب كواس في جذب السياح.
4. يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد قيمة المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبيب كواس في جذب السياح.



5. توجد فروقات ذو دلالة إحصائية في إجابات افراد العينة حول أثر صناعة المحتوى لحبيب كواس عبر صفحة الانستغرام على جذب السياح تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

ثالثا: أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي جعلت مواقع التواصل الاجتماعي أداة رئيسية في الترويج السياحي، حيث أصبح صناع المحتوى قادرين على التأثير بشكل مباشر في قرارات الأفراد حول اختيار وجهاتهم السياحية. وتتناول الدراسة بالتحليل دور صناعة المحتوى عبر منصة إنستغرام، من خلال نموذج عملي متمثل في صفحة حبيب كواس، باعتبارها واحدة من الصفحات المؤثرة في مجال الترويج السياحي.

رابعا: اهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما عبر صفحة حبيب كواس على إنستغرام، في جذب السياح. ومن خلال هذه الدراسة، سيتم تحقيق الأهداف التالية:
1. فهم العلاقة بين صناعة المحتوى الرقمي والجذب السياحي، من خلال تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات السياح.
 2. تحديد مدى تأثير صناع المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل التوجهات السياحية، مع التركيز على إنستغرام كنموذج أساسي للدراسة.
 3. تقييم مدى تأثير صفحة حبيب كواس على إنستغرام في جذب السياح، من خلال تحليل التفاعل مع المحتوى المنشور ومدى تأثيره في تحفيز الأفراد على زيارة الوجهات السياحية التي يتم الترويج لها.

خامسا: منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة لدراسة أثر صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح، وذلك من خلال تحليل محتوى صفحة حبيب كواس على إنستغرام. يقوم المنهج الوصفي بتوصيف الظاهرة المدروسة بدقة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بصناعة المحتوى السياحي على إنستغرام وتأثيره على الجذب السياحي. في حين يعتمد المنهج التحليلي على تحليل البيانات والمحتوى الرقمي المتعلق بصفحة حبيب كواس، لفهم كيفية تأثير المنشورات على قرارات السياح المحتملين

سادسا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

يكتسب موضوع "أثر صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح - دراسة تحليلية وصفية لصفحة حبيب كواس عبر إنستغرام" أهمية متزايدة في ظل التطورات الرقمية الحديثة، حيث أصبح المحتوى الرقمي عنصراً أساسياً في التسويق السياحي. وتتمثل أسباب اختيار هذا الموضوع في عدة جوانب رئيسية، منها:



1. قلة الدراسات العربية التي تتناول دور صناع المحتوى في الجذب السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعل هذه الدراسة إضافة نوعية للأدبيات العلمية في هذا المجال.
2. الحاجة إلى فهم العلاقة بين التسويق الرقمي والسياحة، خاصة في ظل التغيرات السريعة في تقنيات التواصل والتأثير الرقمي.
3. الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إنستغرام، كأداة رئيسية للترويج السياحي، حيث يعتمد المسافرون بشكل متزايد على المحتوى الرقمي في اختيار وجهاتهم السياحية.
4. الدور المتزايد للصور والفيديوهات التفاعلية في التأثير على قرارات السفر، حيث أصبح المحتوى الرقمي عاملاً رئيسياً في اختيار الوجهات السياحية.
5. أصبح صناع المحتوى الرقمي من أبرز المروجين للسياحة، حيث يعتمد الجمهور على توصياتهم وتجاربهم في اتخاذ قرارات السفر.

سابعاً: صعوبات الدراسة

- واجهت هذه الدراسة عدداً من الصعوبات التي أثرت على سير البحث وجمع البيانات وتحليلها، ويمكن تصنيف هذه الصعوبات إلى:
1. ندرة الدراسات السابقة التي تتناول موضوع تأثير صناعة المحتوى الرقمي على الجذب السياحي، وخاصة في السياق العربي، مما يتطلب البحث في مصادر أجنبية.
 2. صعوبة قياس التأثير المباشر للمحتوى على قرارات السياح، إذ إن قرار السفر لا يعتمد فقط على المحتوى المنشور، بل يتأثر بعوامل أخرى مثل الميزانية، الظروف الاقتصادية، والتفضيلات الشخصية.
 3. محدودية استجابة بعض أفراد العينة المستهدفة عند توزيع الاستبيانات، مما أثر على حجم العينة ودرجة تمثيلها.

ثامناً: حدود الدراسة

- تحدد هذه الدراسة بعدة أطر تحدد نطاقها ومنهجيتها، وهي تشمل الحدود الموضوعية، الزمنية، المكانية، والبشرية، وذلك لضمان دقة النتائج ووضوح نطاق البحث.
1. **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على أثر صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح، مع التركيز على تحليل المحتوى المنشور عبر صفحة خبيب كواس على إنستغرام.
 2. **الحدود الزمنية:** تشمل الدراسة الفترة الممتدة من شهر مارس إلى غاية شهر ماي 2025.
 3. **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على تحليل جمهور صفحة خبيب كواس على إنستغرام، وهو جمهور متنوع جغرافياً، مما يسمح بفهم تأثير المحتوى على شرائح مختلفة من السياح.

4. الحدود البشرية: تستهدف الدراسة المتابعين والمستخدمين المتفاعلين مع محتوى الصفحة، لمعرفة مدى تأثيرهم بالمحتوى الرقمي في اتخاذ قرارات السفر.

تاسعا: الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة ركيزة أساسية لفهم أبعاد العلاقة بين صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والجذب السياحي، حيث توفر إطارًا علميًا يمكن الاستناد إليه لتحديد الفجوات البحثية والبناء عليها. وقد تنوعت الدراسات في هذا المجال بين أبحاث تناولت دور التسويق الرقمي في الترويج السياحي، ودراسات أخرى ركزت على تأثير المحتوى الرقمي الذي يقدمه صناع المحتوى على سلوك السياح وقراراتهم.

1. دراسة زهية بوتغرين، 2019/2018، بعنوان: " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1. الحاج لخصر.

تناولت هذه الدراسة أثر شبكات التواصل الاجتماعي، التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب، على السياحة في الجزائر، وذلك من خلال تحليل تأثيرها على سلوك السائح والطلب السياحي، بالإضافة إلى دورها في الترويج السياحي والعرض السياحي عبر المنصات الرقمية. كما تم استعراض تطور السياحة الإلكترونية وصولاً إلى السياحة الذكية المدعومة بتقنيات إنترنت الأشياء والمدن الذكية، والتي تسهم في تحسين تجربة السائح وتعزيز الابتكار في القطاع السياحي. واعتمدت الدراسة على تحليل نظري إلى جانب دراسة استطلاعية لقياس تأثير هذه الشبكات على التسويق السياحي في الجزائر، إلى جانب تقييم مشروع الجزائر الذكية وإمكانية إسقاطه على السياحة الذكية. وخلصت النتائج إلى أن السياحة الذكية هي الامتداد الطبيعي لاستخدام التكنولوجيا في السياحة، مما يعزز من تنافسية الوجهات السياحية ويضمن إدارة أكثر كفاءة للموارد والخدمات المقدمة للسائح.

2. دراسة طرشي حياة، 2020/2019، بعنوان: " وصف المحتوى الرقمي ودوره في تفعيل البحث الموضوعي من خلال الفهارس الآلية للمكتبات الجامعية: دراسة وصفية تحليلية بمكتبات جامعات الشرق الجزائري"، أطروحة دكتوراه، معهد علم المكتبات والتوثيق، جامعة عبد الحميد مهري قسطينة 2.

تناولت هذه الدراسة موضوع الفهرسة والفهارس الآلية، مسلطة الضوء على تطوراتها المتسارعة في الممارسات والمعايير الرقمية الحديثة، مع التركيز على دورها في دعم البحث الموضوعي داخل بيئة الفهارس الويبية (WebPacs) للمكتبات الجامعية. سعت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الفهارس الويبية ومحركات البحث، واقتراح استراتيجيات تطويرية لتحويلها إلى أدوات بحث أكثر كفاءة في بيئة الويب الدلالي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي مستخدمةً أساليب البحث الوثائقي، وتحليل المضمون، والمقارنة، والمسح الميداني، إلى جانب المقابلات المقننة والملاحظة المباشرة التي استهدفت مديري ورؤساء أقسام الفهرسة الآلية وأخصائي الإعلام الآلي في المكتبات

الجامعية بشرق الجزائر. أظهرت النتائج هيمنة البرمجيات مفتوحة المصدر في أنظمة الفهرسة، مع تأخر واضح في تطوير البرمجيات المحلية والتجارية. كما بينت أن غالبية الفهارس المدروسة لا تزال تنتمي إلى الجيل الأول من الويب بنسبة 80%، في وقت انتقلت فيه الممارسات الحديثة نحو الفهارس السحابية (CloudCatalogs) والهوائية (AirPacs). كما كشفت الدراسة أن نسبة 60% من عمليات فهرسة المحتويات الرقمية تُسند إلى أخصائي الإعلام الآلي، في حين أن مفردات التسجيلات الببليوغرافية في الأنظمة الحالية غير كافية لتمثيل خصائص المحتويات الرقمية بنسبة 90%. علاوة على ذلك، يعاني المستخدمون من صعوبة الوصول إلى الفهارس الويبية، حيث أظهرت النتائج أن 80% من المكتبات تفتقر إلى مواقع ويب خاصة بها، مما يؤثر سلبًا على كفاءة البحث ويجعل المستخدمين يلجؤون إلى محركات البحث الذكية الأكثر تطورًا على الإنترنت.

3. دراسة مولاي عمار خديجة، سامي محمد، 2022/2021، بعنوان: "الأساليب الإقناعية لدى صناع المحتوى عبر موقع التواصل الاجتماعي، اليوتيوب (YOUTUBE) دراسة وصفية تحليلية لقناة أبو فلة"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة غرداية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة تحليلية لقناة "أبو فلة" على منصة يوتيوب. وانطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي: ما هي أبرز الأساليب الإقناعية التي يوظفها صانع المحتوى "أبو فلة" عبر يوتيوب؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمةً تحليل المضمون وأداة الملاحظة واستمارة تحليل المحتوى لجمع البيانات، حيث تم تطبيقها على عينة مكونة من 12 حلقة من قناة "أبو فلة". أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تُعد المواضيع الترفيهية الأكثر استخدامًا للأساليب الإقناعية، تليها المواضيع الإنسانية والاجتماعية، وذلك نظرًا لطبيعة القناة. يعتمد "أبو فلة" بشكل أساسي على الاستمالات العاطفية عبر تحريك مشاعر المتابعين وتحفيزهم، مستخدمًا لغة الجسد، الهدايا، والإغراءات، بينما يعتمد بدرجة أقل على الاستمالات العقلية من خلال تقديم الحجج والبراهين، والاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية. يوظف اللهجة الكويتية في محتواه لإضفاء طابع شخصي وزيادة التأثير على متابعيه.

4. دراسة حضري وثام، بوهلال شيماء، 2022/2021، بعنوان: "تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب دراسة ميدانية على عينة من شباب -ورقلة-"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، وذلك لفهم التأثيرات المختلفة لهذه المنصات على الفئة الشبابية بوجه عام. اعتمدت الدراسة على عينة قصدية مكونة من 70 شابًا من ولاية ورقلة، ممن يتأثرون بمحتوى صناع المحتوى. ولتحقيق أهداف البحث، تم



استخدام المنهج الوصفي، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة. كما تم الاعتماد على الاستبيان والملاحظة كأدوات بحثية لجمع البيانات.

فقد أظهرت الدراسة أن صناع المحتوى يساهمون في تعزيز التعاون، وتنمية أسلوب الحوار، وتشجيع أسلوب حياة منظم. ومع ذلك، هناك بعض السلبيات، أبرزها عدم الرضا عن الواقع، ما يشير إلى الحاجة إلى توجيه المحتوى بشكل أكثر إيجابية لتحقيق تأثيرات بناءة على الشباب.

5. دراسة صالح باسعيد، 2023/2022، بعنوان: "تأثير موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام في رفع الطلب السياحي دراسة تحليلية وصفية لصفحة إنستغرام لوكالة discover Ghardaia"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة إنستغرام، في زيادة الطلب السياحي، مع التركيز على صفحة وكالة **Discover Ghardaia**. شملت الدراسة تحديد المفاهيم الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وإنستغرام بشكل خاص، بالإضافة إلى مفهوم الطلب السياحي والعوامل المؤثرة في زيادته داخل الجزائر. كما تم التطرق إلى تعريف الوكالات السياحية ونشأتها. واعتمدت الدراسة على المقابلة كأداة لجمع البيانات، حيث تم إسقاط الجانب التطبيقي على وكالة **Discover Ghardaia**، وتوصلت النتائج إلى أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورًا بارزًا في تعزيز الطلب السياحي، لا سيما من خلال الإعلانات الترويجية، والصور، والفيديوهات التي تشكل عنصرًا أساسيًا في استقطاب السياح.

6. دراسة أمال موبسي، 2024/2023، بعنوان: "دور التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي - دراسة عينة من وكالات بنكية تجارية بالحرق البراري-"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التيسي - تيسة.

سعت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تسويق المحتوى بأبعاده المختلفة، والتي تشمل ملاءمة المحتوى، مصداقيته، قيمته، جاذبيته، والعاطفة التي ينقلها، على تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي بأبعادها المتعددة، والمتمثلة في القيمة الوظيفية، العاطفية، الاجتماعية، والمالية. لتحقيق هذا الهدف، تم اختيار عينة من البنوك الناشطة في إقليم الشرق الجزائري، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والتي تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS 26. أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية أن التسويق بالمحتوى يلعب دورًا إيجابيًا وفعالاً في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي داخل الوكالات البنكية في الشرق الجزائري، إلا أن هذا الأسلوب لا يزال في مراحله الأولى، خاصة في البنوك العمومية. بناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات والمقترحات لتعزيز تبني استراتيجيات تسويق المحتوى في القطاع المصرفي.

الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تختلف الدراسة الحالية (2025/2024) عن الدراسات السابقة من حيث الموضوع والمنهجية والمجال التطبيقي. فبينما ركزت دراسة زهية بوتغرين (2019/2018) على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر من خلال السياحة الذكية وإنترنت الأشياء، فإن الدراسة الحالية أكثر تحديداً، حيث تركز على أثر صناعة المحتوى عبر منصة إنستغرام في جذب السياح، مما يمنحها طابعاً تحليلياً متخصصاً في المحتوى السياحي الرقمي.

أما دراسة طرشي حياة (2020/2019)، فقد تناولت المحتوى الرقمي في الفهرسة والبحث الأكاديمي، وهو موضوع بعيد عن السياحة والتسويق الرقمي الذي تدرسه هذه الدراسة.

من ناحية أخرى، ركزت دراسة مولاي عمار خديجة وسالمي محمد (2022/2021) على الأساليب الإقناعية لصناع المحتوى على يوتيوب، خصوصاً من خلال تحليل قناة "أبو فلة"، بينما تركز الدراسة الحالية على دور إنستغرام في التسويق السياحي، مع التركيز على تأثير المحتوى الترويجي السياحي بدلاً من الأساليب الإقناعية الترفيهية. أما دراسة حضري وثام وبوهلال شيماء (2022/2021)، فقد تناولت تأثير صناع المحتوى على سلوك الشباب بشكل عام، بينما تركز الدراسة الحالية على جذب السياح من خلال المحتوى المنشور على إنستغرام، مما يجعلها أكثر تخصصاً في مجال التسويق السياحي الرقمي.

وبالنسبة لدراسة صالح باسعيد (2023/2022)، فهي الأقرب من حيث الموضوع، حيث حللت دور إنستغرام في رفع الطلب السياحي من خلال وكالة Discover Ghardaia، إلا أن الدراسة الحالية تتوسع أكثر في تحليل استراتيجيات صناعة المحتوى السياحي وأثرها على قرارات السياح المحتملين، مع استخدام منهجية تحليلية أكثر تفصيلاً.

أما دراسة آمال موبسي (2024/2023)، فقد تناولت دور التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعملاء المصرفيين، وهو موضوع يختلف عن السياحة، حيث تركز الدراسة الحالية على التسويق بالمحتوى السياحي عبر إنستغرام وتأثيره على سلوك السياح.

الفرق الأساسي الذي يميز الدراسة الحالية (2025/2024) عن الدراسات السابقة هو أنها تحليلية وصفية متخصصة في دراسة تأثير صناعة المحتوى عبر إنستغرام على جذب السياح، مع التركيز على استراتيجيات الترويج الرقمي السياحي. كما أن الدراسة تستفيد من التطورات الحديثة في خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي، وتأخذ في الاعتبار أحدث الاتجاهات في التسويق السياحي الرقمي لعام 2025/2024، وهو ما يجعلها أكثر حداثة ودقة مقارنة بالدراسات السابقة.

عاشرا: هيكل الدراسة

تتكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول رئيسية تهدف إلى استكشاف العلاقة بين صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والجذب السياحي، مع التركيز على دراسة تحليلية وصفية لصفحة خبيب كواس عبر إنستغرام. يقدم الفصل الأول إطارًا نظريًا حول السياحة والجذب السياحي، حيث يبدأ بتمهيد يوضح أهمية السياحة كمجال اقتصادي وثقافي. يتناول المبحث الأول أساسيات السياحة، من خلال تعريفها وأهميتها، وأهدافها، وأنواعها المختلفة. أما المبحث الثاني، فيركز على مفهوم الجذب السياحي، وخصائصه، والاستراتيجيات المستخدمة لتعزيزه. ثم يناقش المبحث الثالث العوامل المؤثرة في الجذب السياحي، مقسمًا إياها إلى عوامل طبيعية، وعوامل بشرية، وعوامل أخرى تسهم في زيادة استقطاب السياح.

أما الفصل الثاني، فيتناول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة في قطاع السياحة. يبدأ المبحث الأول بتوضيح الإطار المفاهيمي لصناعة المحتوى، من خلال تعريفه، أشكاله، وخصائصه. يناقش المبحث الثاني الاتجاهات الحديثة في هذا المجال. ثم يتطرق المبحث الثاني إلى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم تعريفها، عرض خصائصها، وأبرز منصاتها، مع مناقشة مزاياها وعيوبها. ويخصص المبحث الثالث لدور صناعة المحتوى في الجذب السياحي، من خلال تحليل طرق تسويق المحتوى السياحي، وخصائص المحتوى الفعال، وتأثير المحتوى الرقمي في الترويج للوجهات السياحية.

يركز الفصل الثالث على الدراسة التحليلية الوصفية لصفحة خبيب كواس عبر إنستغرام، حيث يتناول المبحث الأول لمحة عن خبيب كواس ودوره في الترويج السياحي الرقمي، وتحليل محتوى صفحته، والأساليب التسويقية التي يعتمد عليها في صناعة محتواه. يتناول المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة، بدءًا من المنهج المستخدم، وتحليل النتائج، وصولًا إلى اختبار فرضيات الدراسة. من خلال هذا الفصل، يتم تقييم مدى تأثير صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الجذب السياحي، واستكشاف مدى نجاح نموذج خبيب كواس في هذا المجال.

الفصل الأول:

مفاهيم حول السياحة

ولجذب السياحي

تمهيد

تعد السياحة أحد القطاعات الاقتصادية الحيوية التي تشهد تطورًا متسارعًا في العصر الحديث، حيث أصبحت تمثل أحد المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي والتنمية المستدامة في العديد من الدول. ولم يعد النشاط السياحي مقتصرًا على كونه مجرد انتقال الأفراد من مكان إلى آخر بغرض الترفيه أو الاستكشاف، بل أصبح صناعة متكاملة تتداخل فيها عوامل اقتصادية، اجتماعية، وثقافية، إلى جانب التكنولوجيا الحديثة التي ساهمت في تطوير أنماط جديدة من السياحة، مثل السياحة الإلكترونية والسياحة الذكية.

وفي هذا السياق، برز مفهوم الجذب السياحي كعنصر أساسي في نجاح الوجهات السياحية، حيث يرتبط بقدرة المواقع والمنتجات والخدمات السياحية على استقطاب الزوار وتحفيزهم على اختيار وجهة معينة دون غيرها. ويتأثر هذا الجذب بمجموعة من العوامل، من بينها جودة الخدمات، وسائل الترويج، طبيعة التجربة المقدمة للسائح، وكذلك مدى توظيف الأدوات الرقمية والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري شامل لمفهوم السياحة والجذب السياحي، من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: أساسيات حول السياحة
- المبحث الثاني: ماهية الجذب السياحي
- المبحث الثالث: عوامل الجذب السياحي

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

تعد السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدت تطوراً ملحوظاً عبر العصور، حيث انتقلت من مجرد نشاط ترفيهي يمارسه الأفراد إلى صناعة متكاملة تساهم في التنمية الاقتصادية وتعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب. وتلعب السياحة دوراً حيوياً في تحقيق النمو الاقتصادي من خلال خلق فرص العمل، جذب الاستثمارات، وتنشيط القطاعات المرتبطة بها كالنقل، الفنادق، والخدمات الترفيهية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة وأهميتها

تعد السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية ذات أبعاد متعددة، حيث تسهم في تنشيط الاقتصاد المحلي والعالمي من خلال استقطاب السياح، وتحفيز الاستثمار في مختلف القطاعات المرتبطة بها.

أولاً: تعريف السياحة

لفهم السياحة بشكل دقيق، من الضروري التطرق إلى تعريفها من وجهات نظر مختلفة، سواء من المنظور الاقتصادي أو الاجتماعي أو القانوني، مما يساعد في تكوين صورة شاملة حول هذا القطاع وأبعاده المتعددة. يعتبر لفظ السياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية إلا أنه كان معروفاً في اللغة العربية في المفهوم اللغوي للفظ سياحة نجد أنه يعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني "ذهب وسار على وجه الأرض". أما في اللغة الانجليزية نجد أن (Tour) يعن يجول أو يدور، أما كلمة (Tourisme) أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران.¹ وفي عام 1643 ولأول مرة تم استخدام المفهوم Tourisme ليدل على السفر أو التجوال من مكان إلى آخر ويتضمن المفهوم كل من المهن والتي معه تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.² وحسب المنظمة العالمية للسياحة تحتوي كلمة السياحة على مفهومين:³

- **السائح:** كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث تكون أسباب الزيارة السفر من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.
- **المتجول المنتزه:** كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة.

¹ زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 169.

² خالد مقابلة، فن العطلات السياحية (سلسلة السياحة والفندقة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 18.

³ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2009/2010، ص 13.

الفصل الأول: مفاهيم ومنطلقات حول السياحة والجذب السياحي

عرف جوير فرولر (GUYER Freuller) الألماني عام 1905 السياحة بأنها: "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام، والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة".¹

كما عرف هيرمان فوشوليرون (HERMAN Von Scholleron) عام 1910 السياحة بأنها: "الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة أو دولة معينة".²

كما عرفت السياحة أيضا على أنها: "مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية".³

كما يمكن تعريف السياحة على أنها: "مجموعة الظواهر، الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو مجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة الى نفس المكان".⁴

أعطت الأكاديمية الدولية للسياحة تعريفا للسياحة حيث ترى أنها "تعبير يطلق على رحلات الترفيه، أو هي مجموع الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تتعاون على سد حاجيات السائح".⁵ عرف ماكنتوش وزملائه عام 1994 (Macintosh Etal) السياحة على أنها: "مجموعة الظواهر والعلاقات الناجمة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين".⁶

كما عرفها العالم السويدي هنروكير وزميله بأنها: "مجموعة العلاقات والنشاطات التي تترتب عن السفر أو من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد طالما أن هذه الإقامة مؤقتة، وطالما أن هذا التنقل يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد".⁷

¹ هدي سيد لطيف، السياحة: النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 10.

² جلييلة حسن حسنين، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، 2003، ص 10.

³ صلاح عبد الوهاب، السياحة الدولية، مطبعة الزهران، 1990، ص 28.

⁴ خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 18.

⁵ سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ص 57.

⁶ حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2001، ص 20.

⁷ Peirre py, le tourisme phinomène économique, edition les études de la documentation fronçaise, Paris, 1996, P:09.

الفصل الأول: مفاهيم ومنطلقات حول السياحة والجذب السياحي

تعددت تعريفات السياحة وفقاً لاختلاف المنظورات التي تناولتها، حيث يمكن تعريفها من الناحية العامة على أنها نشاط يقوم به الأفراد عند انتقالهم من أماكن إقامتهم المعتادة إلى وجهات أخرى لفترة زمنية محددة، سواء لأغراض الترفيه، الاستجمام، الثقافة، العلاج، أو غيرها.

ثانياً: خصائص السياحة

- تتميز السياحة بعدة خصائص تجعلها قطاعاً فريداً ومؤثراً في الاقتصاد والمجتمع، ومن أبرز هذه الخصائص¹:
1. **صادرات غير منظورة**: تعد السياحة من القطاعات التي لا تقدم منتجات مادية يمكن نقلها، بل يحصل السائح على الخدمات في موقعها الأصلي، مما يجعلها أحد أشكال الصادرات غير المنظورة.
 2. **تنوع الأنواع والأغراض**: تختلف أنواع السياحة وأغراضها، مما يؤدي إلى تباين الأنشطة والخدمات السياحية المرتبطة بها، ويزيد من تعقيد إدارة القطاع السياحي.
 3. **المرونة في السعر والدخل**: يتأثر الطلب السياحي بشكل مباشر بتغيرات الأسعار والدخل، حيث تكون التغيرات في الأسعار أكثر تأثيراً فورياً، بينما يظهر تأثير التغيرات في الدخل على المدى الطويل.
 4. **تأثير العوامل الخارجية**: يرتبط الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية، والتطور التكنولوجي، والظروف السياسية والثقافية، مما يجعل التحكم في القطاع السياحي وتوقع اتجاهاته أمراً صعباً.
 5. **التشابك مع الأنشطة الاقتصادية**: السياحة نشاط مركب يتأثر ويؤثر في العديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، مما يتطلب تخطيطاً استراتيجياً يدمج التنمية السياحية ضمن الخطط الوطنية الشاملة.
 6. **تنوع السوق السياحي**: لا يشكل السوق السياحي وحدة متجانسة، بل يتكون من عدة أسواق فرعية تختلف حسب خصائص السائحين، مما يستدعي استراتيجيات تسويقية مخصصة لكل شريحة.
 7. **أثر اقتصادي متضاعف**: يساهم إنفاق السياح في تحريك الاقتصاد المحلي عبر تحويل العملات الأجنبية، وتسديد تكاليف الخدمات، والمشتريات، مما يؤدي إلى تضاعف الدخل السياحي وانتشاره عبر عدة قنوات اقتصادية. بناءً على هذه الخصائص، تمثل السياحة قطاعاً استراتيجياً يتطلب إدارة واعية وتخطيطاً علمياً لضمان استدامته وزيادة إسهاماته في الاقتصاد الوطني.

¹ شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014/2015، ص ص 08، 09.

ثالثا: مقومات السياحة

- من منطلق أن السياحة عبارة عن صناعة قائمة على تلبية متطلبات السياح وخدمتهم وتهيئة الأقاليم المضيفة فلا بد من توافر عدة عناصر ومقومات لقيام هذه الصناعة نلخص أهم هذه العناصر في:¹
1. رأس المال: ويمثل الأموال المستثمرة في المشاريع السياحية بالإضافة إلى المنظمات السياحية وما فيها منة مباني ومعدات، وأجهزة (كالفنادق والشركات السياحية)؛
 2. الموارد الطبيعية: وتمثل ما أوجده الله عز وجل من مقومات سياحية طبيعية مثل البحار، الأنهار، المناخ، الجبال، والموقع الجغرافي؛ وهذا ما يميز الإقليم المضيف عن غيره من الأقاليم؛
 3. النقل: توفر شبكة مواصلات كافية وعلى مستوى ملائم يعتبر شرطا أساسيا لتنشيط حركة السياحة، ونظرا لأن المطارات والموانئ البحرية تمثل واجهة الدولة الحضارية فإن النظرة العلمية المعاصرة في التنمية السياحية تأخذ في الاعتبار التصميم والتوسع لعشرات السنين لمواجهة حركة السفر ولتوافر كل أسباب الراحة والتسهيلات منذ وصول السائح لحين مغادرته للمطار أو الميناء.
 4. العمل: ويمثل ما جسده الإنجازات الإنسانية العظيمة على مر العصور والتاريخ والتي تمثلها المقومات السياحية الصناعية كالأثار والمعالم الحضارية، ويمثل هذا العنصر الجهود البشرية للعاملين في الأنشطة السياحية وهو المحرك الرئيسي لأي نشاط سياحي وإنتاجي. كما يجب أن تتوفر في هذا العنصر اليد العاملة المؤهلة وتدريب الكوادر السياحية لضمان تأدية الخدمات السياحية بكل كفاءة وفعالية.
 5. البنية التحتية: تتعلق بشبكات المياه والكهرباء والطرق وشبكات الصرف الصحي ووسائل الاتصال والمراكز الاسعافية والصحية، فلا يمكن قيام أي مشروع سياحي متكامل دون توافر هذه الشروط التي تسمح ببقاء السائح في ظروف مريحة.

إضافة إلى هذه العناصر لابد من توافر عنصر الإعلام والترويج والتسويق للمنتجات السياحية، التي تسمح بالتعريف بمناطق الجذب السياحي خاصة في ظل تنامي تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

رابعا: أهمية السياحة

تعد السياحة من أبرز القطاعات الاقتصادية والاجتماعية التي تسهم في تحقيق التنمية المستدامة، نظراً لدورها الحيوي في تعزيز الاقتصاد، وتوفير فرص العمل، وتبادل الثقافات بين الشعوب. تنبع أهمية السياحة من المنافع العديدة التي تمس العديد من المجالات أهمها:

¹ رانية إدير، عمر غزالي، دور القطاع السياحي في دعم أداء الاقتصاد الوطني في الجزائر -دراسة تحليلية لحصيلة القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة 2008/2017-، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 178، العدد 192، البلدة، الجزائر، 2019، ص ص 180، 181.

الفصل الأول: مفاهيم ومنطلقات حول السياحة والجذب السياحي

1. المجال الاقتصادي: تساهم السياحة في تحسين العديد من المؤشرات الاقتصادية من خلال:¹

أ. تحسين ميزان المدفوعات: تأخذ السياحة مكانها في هذا الميزان ضمن الصادرات غير المنظورة نظرا لما تجلبه من عملات أجنبية، فهي تساهم في التحسين من وضعيته من خلال القيمة الصافية للميزان السياحي الذي يجمع بين الإيرادات والنفقات السياحية، والفرق بينهما يمثل الرصيد الذي يعكس مدى مساهمة وتأثير القطاع السياحي على ميزان المدفوعات.

ب. زيادة الناتج المحلي الإجمالي: الذي يعد أحد المقاييس الهامة للآثار الناجمة عن السياحة.

ت. العمالة والتوظيف: إذ يتمتع قطاع السياحة بقدرة استحداث فرص عمل جديدة، وذلك لكون السياحة تعتمد بالدرجة الأولى على المورد البشري من جهة، وتشعب هذه الصناعة وتداخلها مع العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى من جهة أخرى.

ث. تنمية المناطق الريفية والنائية: حيث وبامتداد السياحة إلى هذه المناطق التي تزخر بالطبيعة يؤدي إلى توسع الاستثمارات بتثمين الموارد المتوفرة في هذه المناطق، وبالتالي خلق فرص عمل وتحسين مستوى المعيشة، مما ينتج عنه ضمان استقرار السكان والتخلي عن فكرة النزوح نحو المدن وبالتالي تسهم السياحة بشكل كبير في تحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة.

ج. الآثار الإيجابية للسياحة على مستوى القطاعات الجزئية: ينتج عن تنمية السياحة آثار إيجابية على مستوى القطاعات ذات العلاقة بالسياحة إذ يؤدي النشاط السياحي إلى إنعاش الطلب على الخدمات التي تقدمها كل من الفنادق، المطاعم، البنى التحتية ويمتد أيضا إلى وكالات السفر والسياحة، خدمات تأجير وسائل النقل، مدن الألعاب والترفيه، الحدائق والمنتزهات، المخيمات وغيرها فينتعش الاقتصاد لانتعاش مؤسساته وما يترتب على ذلك من زيادة في مستويات الرفاه الاقتصادي للمقيمين والسياح على حد سواء.

2. المجال الاجتماعي: ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع إذ أصبحت مطلب اجتماعي هام إذ تساهم في:

أ. تحقيق التوازن الاجتماعي: من خلال التخفيف من الفروقات الطبقية بين الأفراد بما يحقق التطور الاجتماعي نتيجة لتحسن المستوى المعيشي الذي ينقلهم من شريحة اجتماعية معينة إلى شريحة اجتماعية أعلى، فضلا عن تحقيق التوزيع المتوازن والعادل للكثافة السكانية عبر مناطق الوطن الواحد؛

ب. التطور الاجتماعي: إذ تعتبر السياحة أحد أهم أسباب التطور الاجتماعي في الوجهات السياحية، حيث تساهم في الانفتاح على العالم الخارجي من خلال إتاحة الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الاهتمامات والثقافات الأجنبية من خلال تعاملهم واتصالهم المباشر مع السياح؛

¹ صفية درويش، إشكالية موسمية السياحة في الساحل الجزائري: الآثار والاستراتيجيات، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -، 2016/2017، ص ص 20، 21.

الفصل الأول: مفاهيم ومنطلقات حول السياحة والجذب السياحي

ت. النمو الحضاري: نتيجة للحركة السياحية التي تجعل من الاهتمامات تتجه دائماً للعمل نحو الارتقاء بالمعالم السياحية والقيم الحضارية تزيد من القيمة الحضارية للمقصدة.

3. المجال الثقافي: تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والجامح بينهم، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم؛

4. المجال السياسي: تؤدي الحركة السياحية دوراً هاماً في تحسين العلاقات الدولية، كما تساهم النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي في حل الكثير من المشكلات السياسية؛

5. المجال البيئي: تبرز هذه الأهمية في كون السياحة توفر الحوافز والأموال لتنظيف البيئة، ترميم وتحديد الأبنية التاريخية، توفير الدعم للحدائق الوطنية والمناطق المحمية، كما تساهم في تحسين الصورة الجمالية للبيئة.¹

خامساً: أسباب انتشار صناعة السياحة

- شهدت صناعة السياحة انتشاراً واسعاً في العقود الأخيرة، وأصبحت من أهم القطاعات الاقتصادية في العديد من الدول، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل رئيسية، تتمثل أهم الأسباب التي أدت إلى انتشار السياحة في:²
1. تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات، والأجهزة الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبح ذلك فرصة للسفر؛
 2. الانتقال من الريف إلى المدينة، أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة للروتين، واستعمال الفكر والعقل بدلاً من القوة الجسدية، كل هذا أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية للهروب من جو الروتين والعمل في زخم المدينة؛
 3. انتهاء الحرب العالمية الثانية وانتشار السلام بين العالم؛
 4. تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى؛
 5. أدى تطور وسائل النقل، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، إلى تحويل الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية، مما سهل التنقل بين الدول وألغى المسافات الطويلة. فبينما كانت الرحلات تستغرق أياماً محفوفة بالمخاطر، أصبحت المسافات تُقطع في ساعات قليلة، كما هو الحال في رحلة لندن - نيويورك التي تقلصت من عدة أيام إلى 5-6 ساعات فقط، مما جعل العالم أكثر ترابطاً وأقرب إلى مفهوم "القرية الصغيرة"؛
 6. زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج للسفر؛

¹ صفية درويش، مرجع سابق الذكر، ص 22.

² ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 34، 35.

الفصل الأول: مفاهيم ومنطلقات حول السياحة والجذب السياحي

7. التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم للإصابة بالأمراض؛
8. انتشار الحروب أدى بطريقة أو بأخرى إلى انتقال الأفراد والقوات المسلحة من مكان لآخر وأثناء إقامة أفراد القوات المسلحة في بلد ما يحدث تبادل ثقافي واجتماعي وزواج بين هؤلاء الأفراد والمواطنين في البلد، أو رغبة الجنود في زيارة الأماكن التي حاربوا بها أو التي لهم فيها ذكريات؛
9. زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي والثقافة العامة وانتشار المعلومات أدت هذه الزيادة إلى الرغبة لدى الكثير من الناس إلى زيارة البلدان الأخرى لغرض الاطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم؛
10. تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر، حيث أصبح الشخص يسافر إلى أبعد دولة في العالم؛
11. التمتع بالإجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية مدفوعة الثمن؛
12. تطور البنية التحتية في العالم وزيادة طرق المواصلات وسهولة الحصول على سيارة حديثة آمنة أدت إلى سهولة الانتقال من مكان لآخر.

المطلب الثاني: أهداف السياحة

من أجل تحقيق صناعة سياحية ناجحة يجب أن تتوفر لدى المستثمر الأهداف الأساسية لكي يحقق النجاح الشامل في صناعة السياحة، وتنقسم تلك الأهداف إلى أهداف سياسية وأهداف اقتصادية، وأهداف اجتماعية وذلك على النحو التالي:¹

الأهداف الاقتصادية: تتمثل الأهداف الاقتصادية للنشاط السياحي في زيادة الإيرادات السياحية، زيادة الدخل الوطني، تحسين ميزان المدفوعات.

الأهداف الاجتماعية: يحقق قطاع السياحة كثير من الأهداف الاجتماعية، فهو من ناحية يحقق الترفيه عن النفس البشرية خلال فترات معينة يكون الإنسان في أمس الحاجة إليها. ومن جهة أخرى تشارك صناعة السياحة في الحد من الفجوة الكبيرة في تشغيل الشباب، أي أنها تساعد على تقليل البطالة في الدولة.

الأهداف السياسية: تهدف صناعة السياحة إلى تحقيق الاستقرار الداخلي والاستقرار الخارجي. فالاستقرار الداخلي يتحقق من خلال الحماية الأمنية وتلك تتحقق من خلال تعمير المناطق في حدود الدولة. أما الاستقرار الخارجي فيتحقق من خلال مساهمة السياحة في تقارب الشعوب.

¹ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوقاء لدنيا الطابعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص 366.

المطلب الثالث: أنواع السياحة

تعد السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية التي تلعب دورًا بارزًا في التنمية المستدامة، وذلك بفضل تنوعها وارتباطها بالعديد من المجالات الأخرى. ومع التطور المستمر في أنماط الحياة واحتياجات الأفراد، أصبحت السياحة تتفرع إلى عدة أنواع، بناءً على الأهداف التي يسعى إليها السياح والأنشطة التي يمارسونها. حيث يرتبط تصنيف السياحة بعوامل متعددة مثل الدافع للسفر، وجهة السياحة، والأنشطة المصاحبة لها، حيث يمكن التمييز بين السياحة الترفيهية، الثقافية، الدينية، العلاجية، والبيئية، وغيرها. تتعد أنواع السياحة تبعاً لأغراضها كما يلي:¹

1. **سياحة المتعة (الترفيه، الاستجمام):** تكون الزيارة فيها من أجل قضاء العطل (الإجازات) في الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمناظرها الطبيعية وهدوء ربوعها وجمال شواطئها، صحاريها... إلخ.
2. **السياحة الثقافية:** تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات، ويهدف السائح من خلالها إلى تنمية معارفه الثقافية.
3. **سياحة العلاج (الاستشفاء):** الزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات أو الأماكن الخاصة لعلاج حالات متميزة.
4. **سياحة الرياضة:** وتكون الزيارة فيها لأغراض رياضية بقصد ممارسة مختلف الألعاب والهوايات الرياضية والاشتراك في المسابقات والبطولات الرياضية، كتسلق الجبال وألعاب القوى إلخ
5. **سياحة الأعمال (التجارية):** تكون الزيارة بها بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره الأول، ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجارة يزورون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية، القيام بعقد الصفقات التجارية، والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في الدول الأخرى.
6. **السياحة الدينية:** فكرة الزيارة فيها تكون بقصد ديني، وتجري في بعضها شعائر دينية معينة، وزيارة أماكن خاصة ذات طابع تاريخي وديني كالحج والعمرة

إن أسباب وأغراض السفر ليست المعيار الوحيد لتصنيف السياحة، حيث توجد معايير أخرى تتناسب ووسيلة السفر، المكان، الاتجاه، الوقت، الموسم، المدة، الفئة، العدد والأعمار:²

✓ فحسب نوع وسيلة النقل المستعملة نجد السياحة الجوية، البحرية، البرية، السكك الحديدية.

✓ حسب اتجاهها ومكان مزاولتها نجد: السياحة الشاطئية، الصحراوية، الجبلية، المعدنية.

¹ خالد كواش، أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، خميس مليانة، الجزائر، العدد 06، 2011، ص ص 12،

13.

² مرجع نفسه، ص 14.

الفصل الأول: مفاهيم ومنطلقات حول السياحة والجذب السياحي

- ✓ حسب المدة: نجد سياحة الإقامة، سياحة العبور، سياحة نهاية الأسبوع.
- ✓ حسب الموسم نجد: السياحة الصيفية، السياحة الشتوية.
- ✓ حسب عدد السواح: نجد السياحة الفردية والعائلية، السياحة الجماعية (مجموعات)
- ✓ حسب نوع وسيلة الإيواء: نجد سياحة فندقية، شبه فندقية وسياحة التخييم ...
- ✓ حسب السن: نجد سياحة الشباب، سياحة متوسطي الأعمار، سياحة كبار السن
- ✓ حسب الفئات الاجتماعية: نجد سياحة الرفاهية، السياحة الاجتماعية، السياحة الشعبية ...
- ✓ حسب الموقع الجغرافي: هناك السياحة الداخلية والسياحة الإقليمية والسياحة الدولية

المبحث الثاني: ماهية الجذب السياحي

يُعد الجذب السياحي من العناصر الأساسية في صناعة السياحة، حيث يمثل الدافع الرئيسي لاختيار الوجهات السياحية من قبل الزوار. فكلما زادت جاذبية الموقع السياحي من حيث المعالم الطبيعية أو الثقافية أو الترفيهية، زاد إقبال السياح عليه، مما يعزز النشاط السياحي ويحقق التنمية الاقتصادية. ويشمل الجذب السياحي مجموعة من العوامل التي تساهم في استقطاب السياح، مثل المواقع الأثرية، المناظر الطبيعية الخلابة، الفعاليات الثقافية، والبنية التحتية السياحية المتطورة.

المطلب الأول: مفهوم الجذب السياحي

يُشكل الجذب السياحي عاملاً أساسياً في تطوير وتنمية القطاع السياحي، حيث يُعد العنصر المحفز الذي يدفع الأفراد لاختيار وجهة معينة دون غيرها، نظراً لما تتمتع به من مقومات جذب متميزة. وتختلف عناصر الجذب من موقع لآخر، مما يجعل كل وجهة سياحية تمتلك طابعها الفريد. كما يُعتبر الجذب السياحي أحد الركائز الأساسية في صناعة السياحة، حيث يساهم في استقطاب الزوار من خلال ما يوفره من معالم طبيعية، تاريخية، ثقافية أو ترفيهية. وقد تعددت تعريفات الجذب السياحي، ومن أبرزها ما يلي:

1. يعرف الجذب السياحي بأنه: "الدوافع والمحفزات الداخلية التي تحفز الإنسان لزيارة موقع سياحي معين، سواء كان موقعاً طبيعياً أو بشرياً"، كما يمكن تعريف مقومات الجذب السياحي بأنها: "العناصر والخصائص المتوفرة في المنتج السياحي والبيئة المادية والاجتماعية الموجودة فيها ذلك المنتج، والتي تدفع الإنسان وتحفزه لزيارة موقع سياحي معين، ولهذا يمكن تسميتها بالمغريات أيضاً".¹
2. كما عرف الجذب السياحي أيضاً بأنه: "مكان يضم مجموعة من النشاطات والخدمات التكميلية والمحددة، والتي تستغل بطريقة صحيحة كقطب مهم للثقافة أو للراحة والتسلية. بهدف استقبال السياح مثل: المواقع التاريخية، الحدائق العمومية، الغابات، التظاهرات الثقافية".²
3. ويرى المجلس الإسكندري أن الجذب السياحي هو: "مناطق قصد سياحي محدد (دورة حياة المنتج)، الغرض الأساسي لاكتشافها هو زيادة متعة الفرد وبهجته أو زيادة ثقافته وإدراكه ويمكن الوصول إليها دون الحاجة إلى عمل حجز مسبق، ولها القدرة على جلب العديد من المجاميع السياحية". أما ميدلتون

¹ منال بنت حسين الدويغري، حنان بنت إبراهيم العبيد، جماليات الصور الفوتوغرافية وأثرها على الجذب السياحي في المملكة العربية السعودية، مجلة بحوث في التربية النوعية، المجلد 40، العدد 04، القاهرة، مصر، 2021، ص 09.

² Charles J. Metelka , **Dictionary of Hospitality Travel and Tourism** , New York ,1990 , P : 154.

الفصل الأول: مفاهيم ومنطلقات حول السياحة والجذب السياحي

فيري عرف بأن الجذب السياحي ما هو إلا: "مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها الفريد يديرها جهاز اداري متخصص، وان الهدف من وجودها زيادة متعة وثقافة الفرد".¹

وعليه يمكن القول ان الجذب السياحي يشير إلى جميع العوامل والمقومات التي تجعل منطقة معينة وجهة مرغوبة للزوار، سواء كانت طبيعية أو بشرية أو ثقافية. ويشمل ذلك المناظر الطبيعية الخلابة، والمواقع الأثرية والتاريخية، والمهرجانات الثقافية، والبنية التحتية السياحية مثل الفنادق والمطاعم والمرافق الترفيهية. كمل يعد الجذب السياحي العنصر الأساسي في صناعة السياحة، حيث يؤثر بشكل مباشر على تدفق السياح ويحدد نوعية الأنشطة التي يمكن ممارستها في الوجهة السياحية.

المطلب الثاني: خصائص الجذب السياحي

يعتمد نجاح الوجهات السياحية على مدى توافر مقومات الجذب التي تلبي تطلعات الزوار. وتتميز عوامل الجذب السياحي بعدة خصائص تجعلها محط اهتمام السائحين، نوجزها في النقاط التالية:²

1. تتميز منطقة الجذب السياحي بكونها متجانسة في صفاتها الطبيعية ولها علامة تجارية مميزة LOGO لجعل منتجاتها وخدماتها السياحية مختلفة عن باقي أنواع المنتجات الأخرى حتى وإن كانت في نفس المجموعة من المغريات.

2. إن منطقة الجذب السياحي تشتمل على خدمات وتسهيلات مكملة للعرض السياحي الرئيسي وهي مسؤولة عن اشتراك الفرد بالرحلة السياحية فمثلا قد يكون الفندق ذاته أو تصميم المطعم وطبيعة الوجبات المقدمة فيه مميزة، أو أن المشروع السياحي ضمن طبيعة خلابة هي بذاتها عنصر جذب سياحي.

3. تختلف منطقة الجذب السياحي عن الخدمات والفعاليات والأنشطة المكملة للعرض السياحي حيث لا يمكن للفرد من مزاوله الفعاليات أو النشاط الذي يرغب الاشتراك فيه إلا من خلال تواجده في منطقة الجذب، ومن جانب آخر فقد تتلاءم نقطة الجذب السياحي مع وجود عدة فعاليات في آن واحد مما يؤدي إلى حدوث درجات متفاوتة من التضارب فيما بين تلك الفعاليات، وحل مثل هذا التضارب تلجأ إدارة الموقع السياحي إلى استخدام نظام الانطقة الطبيعية أو الاصطناعية أو استخدام الجداول الزمنية لكي يستطيع أكبر عدد ممكن من المشاركة لمزاوله أكثر عدد ممكن من الأنشطة ضمن نقطة الجذب الواحدة.

4. إن بعض مناطق الجذب قد تطورت نتيجة وجود مشاريع ذات وظيفة غير ترويجية، فمثلا في حالة العتبات الدينية المخصصة للأغراض الروحية والدينية، حيث لا يمنع العرف الاجتماعي والديني العديد من الديانات من مشاهدة الطقوس والأبنية الدينية بشرط احترام مشاعر وتقاليده ذلك المجتمع ... الخ

¹أمنة أبو حجر، الجغرافية السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 116.

² نبيل زعل الحوامدة، موفق عدنان الحميري، الجغرافية السياحية في القرن الحادي والعشرين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 136، 137.

المطلب الثالث: استراتيجيات الجذب السياحي

تعد استراتيجيات الجذب السياحي من الركائز الأساسية لتنمية القطاع السياحي وتعزيز قدرته التنافسية. كما تسهم في استدامة وتنشيط القطاع السياحي من خلال الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية، مما يضمن استمرارية الجذب السياحي على المدى الطويل. تتضمن استراتيجيات الجذب السياحي مجموعة من الإجراءات والسياسات الهادفة إلى تعزيز استقطاب السياح وزيادة الإقبال على الوجهات السياحية، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات¹:

1. **استكشاف وجهات جديدة:** العمل على اكتشاف وتطوير مناطق جذب سياحية جديدة لم تكن معروفة سابقاً، والاستفادة من مواردها الطبيعية والتاريخية الفريدة لجذب السياح.
2. **تعزيز السياحة البيئية:** تشجيع السفر إلى المناطق الطبيعية وتعزيز التفاعل مع البيئة، لما لها من دور كبير في جذب فئات متنوعة من السياح المهتمين بالاستدامة البيئية.
3. **دعم السياحة كقطاع اقتصادي:** إيلاء السياحة أهمية كبرى في السياسات الاقتصادية للدول، وتطويرها باعتبارها محركاً أساسياً للتنمية الاقتصادية.
4. **تعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص:** العمل على تحقيق تعاون فعال بين الحكومات والمستثمرين لتعزيز البنية التحتية السياحية وتوفير الخدمات اللازمة.
5. **التركيز على تطلعات الأفراد:** استغلال رغبة الأفراد في السفر والتعرف على ثقافات جديدة، إلى جانب توفير أنشطة ترفيهية تلبي احتياجاتهم النفسية والعقلية.
6. **تحفيز السياحة من خلال التنمية الاقتصادية:** الاستفادة من ارتفاع مستوى الدخل الفردي لزيادة القدرة الشرائية للسياح وتعزيز إنفاقهم على السفر والترفيه.
7. **الاستفادة من التطور التكنولوجي:** توظيف التكنولوجيا الحديثة في الترويج السياحي، وتسهيل عمليات الحجز الإلكتروني، مما يساهم في تحسين تجربة السياح قبل وأثناء السفر.
8. **تطوير وسائل النقل:** الاستثمار في تحديث شبكات النقل الجوي والبحري، مما يقلل من عوائق الزمن والمسافة ويسهل وصول السياح إلى الوجهات المختلفة.
9. **تحسين ظروف العمل والإجازات:** وضع سياسات عمل مرنة وزيادة عدد أيام الإجازات المدفوعة، مما يمنح الأفراد فرصاً أكبر للسفر والاستمتاع بالسياحة.
10. **تخفيف القيود على التنقل:** تسهيل إجراءات السفر وتخفيف القيود على التأشيرات، مما يساهم في زيادة تدفق السياح بين الدول.

¹موفق الحميري، رامي الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة: توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص 32-34.

الفصل الأول: مفاهيم ومنطلقات حول السياحة والجذب السياحي

11. تطوير أنماط سياحية جديدة: الاستجابة للطلب المتزايد على أنماط سياحية حديثة، مثل السياحة البيئية، العلاجية، الثقافية، وسياحة المغامرات، لتوسيع قاعدة الزوار المحتملين.
12. تعزيز التسويق السياحي: اعتماد استراتيجيات تسويقية فعالة تقوم على تحليل ودراسة المزيج التسويقي السياحي، لضمان استهداف الأسواق المناسبة وتحقيق أقصى فائدة من الحملات الترويجية.
13. تفعيل أدوات الترويج السياحي: التركيز على الدعاية والعلاقات العامة والإعلانات السياحية، كونها عوامل رئيسية في إبراز المزايا السياحية والتأثير على قرارات السياح.

المبحث الثالث: عوامل الجذب السياحي

يعد الجذب السياحي أحد الركائز الأساسية في تنمية وتطوير القطاع السياحي، حيث يمثل المحفز الرئيسي لانتقال السياح من أماكن إقامتهم إلى الوجهات المختلفة. وتتعدد عوامل الجذب السياحي لتشمل عناصر طبيعية وثقافية وبشرية تسهم في تشكيل تجربة سياحية متكاملة. فبينما تستقطب المناظر الطبيعية الخلابة والمناخ المعتدل السائحين الباحثين عن الاستجمام، تلعب المواقع التاريخية والثقافية دورًا مهمًا في جذب عشاق التراث والتاريخ. كما أن البنية التحتية والخدمات المرافقة تسهم في تعزيز الجاذبية السياحية عبر توفير وسائل الراحة والتنقل السهل.

المطلب الأول: العوامل الطبيعية

تعرف عوامل الجذب الطبيعية بأنها: "تتمثل في الموارد الطبيعية من أراضي زراعية وصحراوية وجبلية ووديان وشلالات والطقس الذي يحيط بالمناطق والمراعي والحدائق والموارد المائية من بحار وأنهار وبحيرات. إذ يقصد بها ما أنعم الخالق بها علينا من نعم ومناظر طبيعية وأماكن ونباتات وحيوانات... الخ أي لا دخل للإنسان بتواجدها".¹ على الصعيد البيئي تعتبر السياحة الطبيعية جاذبة للسياح وإشباع رغبتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، من البحار والمحيطات والشواطئ -المنتجعات السياحية وارياد الصحراء والغابات، المراكز الصحية والعلاج بالمياه المعدنية والعربية والعلاج بالطين، المقومات التاريخية والحضارية، وهو ما تمتلكه البلاد من الثروات التاريخية ودور العبادة وقصور الملوك والمباني التذكارية، والثروات الطبيعية والمكتبات والمناطق الأثرية والمتاحف. وتسهم هذه العوامل في تنشيط السياحة البيئية، حيث يجد السياح فرصة للاستمتاع بالطبيعة البكر واستكشاف التنوع الجغرافي والحياتي في مختلف المناطق. كما تلعب دورًا في تعزيز السياحة المستدامة من خلال التوعية بأهمية الحفاظ على الموارد الطبيعية وحمايتها من التدهور. إضافة إلى ذلك، توفر السياحة البيئية فرصًا اقتصادية من خلال تطوير مشاريع سياحية صديقة للبيئة، مما يسهم في تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية والحفاظ على البيئة.²

المطلب الثاني: العوامل البشرية

تلعب العوامل البشرية دورًا مهمًا في تعزيز السياحة، حيث تشمل مجموعة متنوعة من العناصر التي تشكلها المجتمعات عبر الزمن. فالحياة الاجتماعية والثقافية، والإرث الحضاري، والعادات والتقاليد، مثل الفلكلور، والصناعات اليدوية، والطقوس الدينية، والفنون المتنوعة من غناء وموسيقى ورقص، إلى جانب أنماط السكن التقليدي وتطوره الحضاري، كلها تساهم في إثراء التجربة السياحية. ومع ذلك، فإن هذه العوامل غالبًا ما تواجه تحديًا أمام العوامل الطبيعية التي تمتلك جاذبية أكبر لدى معظم السياح، حيث يفضل الكثيرون زيارة المواقع الطبيعية والتاريخية في المقام الأول. لذا،

¹عبد الله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة بالأردن بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 43.

²أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي: مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للنشر والطباعة، دمشق، 2014، ص 15.

الفصل الأول: مفاهيم ومنطلقات حول السياحة والجذب السياحي

تعتمد العوامل البشرية على توفير التسهيلات والخدمات، سواء ذات الطابع التاريخي أو الحديث، لتكون أكثر قدرة على استقطاب الزوار. وفي ظل تزايد تنوع اهتمامات السياح وتطور أذواقهم، تسعى المنشآت السياحية إلى الابتكار والتطوير المستمر لضمان تجربة سياحية مميزة. فبينما كان الإنسان في العصور القديمة يعتمد على الزراعة، والصيد، وتربية الحيوانات، واستخراج المعادن، أصبح اليوم يسعى إلى إشباع شغفه من خلال اقتناء الآثار، واللوحات الفنية، والتماثيل، والعملات القديمة، وغيرها من المقتنيات الثقافية التي تعكس اهتماماته الحديثة. تعد العوامل البشرية من العناصر الأساسية في الجذب السياحي، حيث تسهم بشكل كبير في استقطاب السياح وتعزيز تجربة السفر. ومن أبرز هذه العوامل: المعالم التاريخية والثقافية: مثل المتاحف، القلاع، المواقع الأثرية، والمساجد والكنائس القديمة، التي تعكس الإرث الحضاري والثقافي للمنطقة، المهرجانات والفعاليات السياحية: كالمهرجانات الموسيقية، والاحتفالات التراثية، والمعارض الدولية، التي تجذب أعدادًا كبيرة من السياح المهتمين بالفنون والثقافة، العادات والتقاليد المحلية: إذ تلعب أنماط الحياة، والعادات الاجتماعية، والفنون الشعبية، والأزياء التقليدية دورًا في جذب السياح الباحثين عن تجارب ثقافية متميزة، الأمن والاستقرار: إذ يعتبر الأمان من العوامل الحاسمة في اتخاذ قرار السفر، حيث يفضل السياح الوجهات التي تتمتع بالاستقرار السياسي والاجتماعي¹.

المطلب الثالث: العوامل السياحية الحديثة

تتمثل هذه المقومات في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات، النقل البري، الجوي، والبحري، الاطعام، الفنادق، المقاهي، مركز الترفيه والتسلية، بالإضافة الى ذلك تعد التسهيلات السياحية المقدمة الى الزائر والاسعار المناسبة للخدمات المقدمة وتسهيلات النقل وما يتوفر بها من امان وراحة وسرعة من التي تساعد على تدعيم المقومات السياحية بصفة عامة، وبذلك تكتمل جميع مقومات الصناعة السياحية كصناعة حديثة ظهرت في العالم اليوم، وتلعب جودة هذه الخدمات والبنى التحتية دورًا أساسيًا في تحسين تجربة السائح وتعزيز جاذبية الوجهة السياحية، حيث تؤثر بشكل مباشر على مستوى الرضا والانطباع العام عن الوجهة. كما أن التطورات التكنولوجية والرقمنة في قطاع السياحة، مثل أنظمة الحجز الإلكتروني والتطبيقات الذكية، تسهم في تسهيل وصول السياح إلى المعلومات والخدمات، مما يزيد من كفاءة القطاع السياحي ويعزز من تنافسيته على المستوى الدولي².

¹ بركة مسعودة، بوسنه خديجة، مقومات الجذب السياحي وأثرها على سلوك السائح "دراسة حالة ولاية غرداية"، مذكرة ماستر، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، 2020/2021، ص ص 16، 17.

² نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص 60.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسياحة والجذب السياحي، حيث يعدّ مفهوم السياحة والجذب السياحي من المفاهيم المحورية في الدراسات السياحية، إذ يشكلان الأساس الذي تبنى عليه استراتيجيات التنمية السياحية. فالسياحة لا تقتصر على كونها مجرد نشاط ترفيهي، بل ترتبط بمجموعة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مما يجعلها ظاهرة معقدة تستدعي دراستها من زوايا متعددة. من ناحية أخرى، يمثل الجذب السياحي العنصر الأساسي في تحديد الوجهات السياحية، حيث يعتمد على مجموعة من العوامل الطبيعية والبشرية، التي تؤثر في قرارات السياح وتوجهاتهم.

ويقوم الجذب السياحي على خصائص محددة، منها التنوع، والاستدامة، والقدرة على التكيف مع المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية. كما أن تطويره يتطلب استراتيجيات متعددة، تشمل التسويق السياحي، وتحسين البنية التحتية، وتعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص. وتلعب العوامل الطبيعية مثل الموقع الجغرافي والمناخ دوراً في تشكيل الجذب السياحي، في حين تساهم العوامل البشرية، كالموروث الثقافي والخدمات السياحية، في تعزيز التجربة السياحية. وعليه، فإن تحقيق الجذب السياحي الفعّال يستدعي تكاملاً بين هذه العوامل، مما يؤدي إلى تنمية قطاع السياحة ودوره في تحقيق التنمية المستدامة.

الفصل الثاني:

مدخل نظري حول صناعة

المحتوى عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

تمهيد

أصبحت صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات الحديثة التي تساهم في تشكيل وعي الأفراد وتوجيه سلوكياتهم، حيث تطورت هذه الصناعة لتصبح عنصراً أساسياً في مختلف المجالات، بما في ذلك التسويق، والتعليم، والترفيه، والترويج السياحي. فمع التطورات التكنولوجية المتسارعة، بات المحتوى الرقمي أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في القرارات الشرائية والاستهلاكية، مما دفع الشركات والمؤسسات وحتى الأفراد إلى الاستثمار في إنتاج محتوى جذاب ومؤثر يعكس احتياجات الجمهور المستهدف.

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لصناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم تقسيمه الى ثلاثة

مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لصناعة المحتوى
- المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث: دور صناع المحتوى في الجذب السياحي عبر مواقع التواصل

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لصناعة المحتوى

أصبحت صناعة المحتوى من المفاهيم المحورية في العصر الرقمي، حيث تلعب دورًا أساسيًا في نقل المعلومات والتفاعل مع الجمهور عبر مختلف الوسائط. وتعتمد هذه الصناعة على إنشاء وتطوير محتوى إبداعي يلبي احتياجات المستخدمين، سواء كان نصيًا، مرئيًا، أو صوتيًا، بهدف التأثير في سلوكياتهم وتوجهاتهم. حيث يهدف هذا المبحث إلى تقديم إطار مفاهيمي لصناعة المحتوى من خلال تعريفه وتوضيح أشكاله المختلفة، بالإضافة إلى دراسة خصائص صناع المحتوى ودورهم في هذه الصناعة. كما يتناول الاتجاهات الحديثة التي أسهمت في تطور صناعة المحتوى، خاصة مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت بيئة رئيسية لنشر المحتوى وتوجيه الرأي العام.

المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى وأشكاله

تعد صناعة المحتوى من الركائز الأساسية في العصر الرقمي، حيث تشكل عملية إنشاء وتوزيع المعلومات بأساليب مبتكرة تستهدف الجمهور عبر مختلف المنصات. وتتنوع أشكال المحتوى بين النصوص المكتوبة، والصور، ومقاطع الفيديو، والتسجيلات الصوتية، والتصاميم الجرافيكية، مما يسمح بالتفاعل مع الجمهور بأساليب متعددة تتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم.

أولاً: تعريف صناعة المحتوى

يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف وسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية والإعلامية محتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية.¹ يشار بمصطلح "صناعة المحتوى" إلى كل محتوى يقوم بإنشائه المستخدم ما يمنحه الفرصة في إعطاء رأيه وأفكاره وإظهار جانبه الفني والإبداعي للآخرين عبر الانترنت، كما يعد نشاطا ديناميكيا يشمل الرضا الشخصي والموافقة الاجتماعية بما في ذلك قدرة الشخص على إنشاء مقطع فيديو قيم ومثير للاهتمام ومشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبار أن التمتع والاعتراف الاجتماعي على هذه المواقع هما محفزان مهمان للاستمرار في صناعة المحتوى والالتزام بسلوك مشاركة المنشورات المتنوعة والتجارب الشخصية مع المتابعين.² كما يمكن تعريف صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوى على أنه: "المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة عن طريق وسائط وعلى الأخص وسائط الإعلام الرقمي وذلك لفائدة المستخدم النهائي ويُسمى الجمهور المحتوى 'شيء يمكن التعبير عنه من خلال بعض الوسائط مثل الكلام أو الكتابة أو أي من الفنون المختلفة' للتعبير عن

¹ نوال بومشطة، حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاغ # ديزابوني-التفاهة على تويتر-، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 215.

² شهرزاد أحمد يحيى، رفيق بوزانة، مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر -دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرائجة-، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 01، مستغانم، الجزائر، 2023، ص 86.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الذات والتوزيع والتسويق أو النشر تتضمن الأشكال النموذجية لإنشاء المحتوى وصيانة وتحديث مواقع الويب، والتدوين، والتصوير الفوتوغرافي، والتصوير بالفيديو، والتعليقات على الإنترنت، والحفاظ على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحرير الوسائط الرقمية وتوزيعها ينطبق هذا بشكل خاص على الأخبار العاجلة المتعلقة بالمحتوى والأحداث الموضوعية".¹

صناعة المحتوى أيضا نشاط يقوم على إنشاء وتوزيع ومشاركة المحتوى ذو الصلة بقطاعات معينة من الفئات المستهدفة من أجل جذب الانتباه، لإثارة الاهتمام، لتطوير العلاقات الدائمة وأخيرا لتحفيز سلوك المستهلك ليتوافق مع الأهداف التي تحددها العلامات التجارية.²

صناعة أو إنشاء المحتوى تعرف على أنها: "عملية توليد لأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم عرض تلك الأفكار في شكل محتوى مكتوب أو مرئي، والذي يستطيع أن يحصل عليه هذا الجمهور عن طريق صفحة على الويب أو فيديو أو انفوجرافيك وغيرها من الصور".³

وعليه يمكن القول ان صناعة المحتوى هي "عملية إنشاء وتطوير ونشر مواد إعلامية رقمية أو تقليدية تهدف إلى توصيل رسائل أو معلومات للجمهور المستهدف بطرق جذابة وفعالة. تشمل هذه الصناعة أشكالا متعددة مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، والبودكاست، وتستخدم في مجالات متنوعة كالتسويق، والتعليم، والإعلام. ومع تطور التكنولوجيا الرقمية، أصبحت صناعة المحتوى أداة رئيسية للتفاعل مع الجمهور، وتعزيز العلامات التجارية، وتحقيق الأهداف التواصلية والتسويقية بشكل مبتكر ومؤثر".

ثانيا: أنواع صناعة المحتوى

مع التطور المتسارع في مجال الإعلام الرقمي وظهور تقنيات حديثة، أصبحت صناعة المحتوى مجالا واسعا يشمل العديد من الأنواع التي تلبي احتياجات متنوعة للجمهور. تختلف أنواع صناعة المحتوى وفقا للأهداف المرجوة والجمهور المستهدف، حيث يمكن أن يكون المحتوى تعليميا يهدف إلى نشر المعرفة، أو تسويقيا يعزز العلامات التجارية، أو ترفيهيا لجذب انتباه المشاهدين. ويمكن ايجازها كما يلي:⁴

¹ راضية بن جاحدو، صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة والناجحة، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 266.

² باية وقنوي، وآخرون، دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية -دراسة ميدانية لمنابعي شركة (MTN) وشركة (Ooredoo) عبر موقع الفاييس بوك في سورية والجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد 02، المسيلة، الجزائر، 2021، ص 194.

³ يخلف عبد الرزاق، جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر، مجلة دراسات جبائية، المجلد 11، العدد 02، البليدة، الجزائر، 2022، ص 70.

⁴ جلولي حفيظة، صناعة المحتوى التعليمي على منصة التيك توك -اللغة الإنجليزية نموذجاً-، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، غليزان، الجزائر، 2024، ص 316.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. المحتوى العلمي التعليمي: من أصعب الأشكال الإبداعية يتجلى في تيسير سبل وصول المعلومة للمتلقي، وأن نجاح المحتوى العلمي يفرض بناء نموذج أعمال ناجح؛ فصناعة محتوى غني بالمعلومات يجذب الجمهور خاصة إذا كان يحتوي على رسوم بيانية أو إنفوجرافيك، كما يمكن عرض المحتوى التعليمي بطريقة طريفة أو فيديو يحكي قصة مفيدة كبداية لتقديم المعلومات للجمهور مما يدفعهم للتفاعل.
2. محتوى تفاعلي: هناك مئات الأفكار التي يمكن تنفيذها لخلق محتوى تفاعلي حيث يشمل الألعاب، الألغاز، استطلاعات الرأي والأسئلة، التعليق على الصور الغريبة، فيعتبر هذا النوع من أقوى أشكال المحتوى لأنه يعمق التواصل مع الجمهور، كما يمكن التعرف عليهم أكثر من خلال استطلاعات الرأي التي تكشف ميولهم واهتماماتهم.
3. المحتوى الترابطي: يُطلق عليه (Connecting content) حيث يسعى هذا النوع من المحتوى لخلق علاقات إنسانية مع الجمهور من خلال منشورات إنسانية تمس مجموعة من الأشخاص وتدفعهم للدخول في نقاش حول هذا المحتوى، مثل التعليقات الرياضية أو الأعمال الفنية والفرق الموسيقية بجانب سرد القصص وشكر المعجبين فهذا ما يصنع محتوى شخصي بدرجة كبيرة.
4. محتوى ترفيهي: مع زيادة الضغوط اليومية يفضل عدد كبير من المتابعين المحتوى الترفيهي والمسلّي حيث يتخذ هذا النوع من المحتوى العديد من الأشكال مثل الفيديوهات الطريفة والنكت والكوميكس المضحكة بجانب محتوى النوستالجيا (Nostalgia) والميمز (Memes)، حيث يهتم الجمهور بمشاركة هذا المحتوى.

ثالثا: أشكال صناعة المحتوى

- تتعدد أشكال صناعة المحتوى في العصر الرقمي، حيث أصبحت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي بيئة ديناميكية لإنتاج المحتوى ونشره على نطاق واسع. ومع التطور السريع في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ظهرت أشكال متنوعة من المحتوى الرقمي تلبي احتياجات الجمهور المتزايدة وتتناسب مع مختلف الأهداف والقطاعات. تشمل أشكال صناعة المحتوى:¹
1. محتوى مقروء يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية وتمثل في: (HTML. PDF.TXT. XML) وغيرها من اللواحق المعروفة للملفات النصية.
 2. محتوى فوتوغرافي بالصور والصفحات المسوَّحة ضوئيا بالإضافة إلى النص الكامل (full text) التعرف الضوئي على الحروف.

¹ عطية عيساوي، وآخرون، تأثير صناعة المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 05، العدد 02، الاغواط، الجزائر، 2021، ص 246.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3. محتوى الانفوجرافيك عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين. ونظرًا لأن البشر مخلوقات بصرية فإن المعلومات المقدمة في الرسوم البيانية يسهل فهمها وحفظها وهو محتوى مرئي أيضا لكنه محدود.

4. محتوى مرئي يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع الفيديو كجزء من استراتيجية المحتوى الخاص بهم وتنجح المؤسسات في جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج، وما إلى ذلك.

5. محتوى مسموع يتمثل في الملفات الصوتية.

رابعاً: أبعاد صناعة المحتوى

المحتوى أصبح اليوم عنصراً أساسياً في تشكيل آراء الجمهور والتأثير على قراراته، خاصة في ظل التطور التكنولوجي وانتشار الوسائط الرقمية. فمع ازدياد الاعتماد على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، لم يعد المحتوى مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أصبح أداة استراتيجية تستخدمها المؤسسات والأفراد للتفاعل مع الجمهور، وبناء الثقة، وتعزيز التواصل. وفي هذا السياق، تعتمد فعالية المحتوى على مجموعة من الأبعاد التي تحدد جودته وتأثيره، يمكن إيجازها فيما يلي:¹

المصداقية: وتعتبر إحدى عناصر جودة المحتوى، والمقصود بها أن تكون المعلومات المقدمة للجمهور صحيحة، موثوقة ومجيبة على كل التساؤلات، ويعتبر تقديم محتوى ذو مصداقية ونافع للجمهور من أكثر الصعوبات التي تواجه المؤسسات، خاصة وأنها تؤثر على اتجاهات الجمهور واهتماماته، مما يعزز من ثقته في العلامة التجارية ويساعده على التفاعل معها بشكل أفضل؛

الملاءمة: تعني ملاءمة وجدوى المعلومات المقدمة للجمهور لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي، فالمحتوى المقدم يجب أن يكون ذا صلة بالفئة المستهدفة، مفيداً ومبسّطاً، مقنعاً وغنياً بالمعلومات الملائمة والمفيدة للحفاظ على اتصال مستمر بين المؤسسة والجمهور وتعريفهم بمنجاتها وخدماتها، فالمحتوى واللغة المستخدمة يؤثران على اتخاذ قرار الشراء؛

الجاذبية: من أهم مميزات المحتوى الجيد أن يتمكن من لفت انتباه الجمهور، لذلك من اللازم أن يتميز المحتوى عن غيره ويكون مبدعاً ومبتكراً، فالجاذبية تعني أن يكون المحتوى مؤثراً، فريداً من نوعه وعالي الجودة للوصول إلى الجماهير المستهدفين؛

¹ علاق حنان، تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية -دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo-، مجلة إضافات

اقتصادية، المجلد 07، العدد 02، غرداية، الجزائر، 2023، ص 470.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

القيمة: يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية وهي القيمة التي تُستمد من خصائص المنتجات والخدمات ومدى تحقيقها للغايات المراد الوصول إليها في حالة استخدامها، والقيمة العاطفية التي تتمثل في الأحاسيس التي يشعر بها الجمهور جراء استخدام منتجات وخدمات المؤسسة.

خامسا: خطوات صناعة المحتوى

- تعدّ صناعة المحتوى عملية متكاملة تتطلب التخطيط والتنفيذ وفق منهجية واضحة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة والوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية. فمع تزايد أهمية المحتوى في مختلف المجالات، أصبح من الضروري اتباع خطوات مدروسة تضمن تقديم محتوى جذاب، مؤثر، وذو قيمة. وتتمثل مراحل صناعة المحتوى في:¹
1. تحديد هدف المحتوى مجرد التفكير بصناعة محتوى لا بد من هدف واضح ومحدد لهذا المحتوى، لهذا لا بد من وجود فكرة عامة تصبح كمحرك وروح لهذا المحتوى.
 2. الجمهور المستهدف لهذا المحتوى: بعد معرفة أهمية المحتوى، لا بد أن يتم توجيهه إلى شريحة معينة من الجمهور الذي يرغب في الاستفادة من هذا المحتوى.
 3. تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه في هذه المرحلة يتم العمل على معرفة طبيعة وفحوى المحتوى المراد تقديمه سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال الأساليب الأخرى.
 4. وسائل تعميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور: هنا لا بد من السعي لاختيار الوسيلة المتاحة والأوسع نطاقا لنشر المحتوى المراد عرضه تبعا للفتة المستفيدة منه، لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة.
 5. الإخراج النهائي للمحتوى: في هذه المرحلة توجه الجهود نحو معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات.

المطلب الثاني: صناع المحتوى وخصائصهم

أصبح صناع المحتوى يشكلون ركيزة أساسية في استراتيجيات التسويق والترويج، في جميع القطاعات السوقية. فهؤلاء الأفراد، سواء كانوا محترفين أو هواة، يمتلكون القدرة على التأثير في الجمهور من خلال تقديم محتوى إبداعي وجذاب يعكس تجاربهم الشخصية ويجفز المتابعين على التفاعل واتخاذ القرارات.

أولا: تعريف صناع المحتوى

صناع المحتوى هم: "الأفراد الذين لديهم دور قيادي في التسويق والابتكار في الخدمات عبر التفاعل المتبادل مع الشركات والمتابعين. في سياق خدمة العملاء والتسويق للتكنولوجيا الرقمية، عادةً ما يمتلكون شخصيات متميزة تختلف عن موارد الشركات وتولد تفاعلات اجتماعية تجعل المتابعين أكثر عرضة لقبول آرائهم وسلوكياتهم. يكتسب

¹ سامية خبيزي، المحتوى الإعلامي في الفضاء الرقمي: خطوات صناعته وتحديات تطويره، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد 02، العدد 02، الجزائر،

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بعضهم الشهرة من خلال نجاحهم في تسويق أنفسهم كخبراء أو مبتكرين على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الممثلين والرياضيين ... الخ. كما يظهرون تقديراً أكبر لمشاركة معلومات المنتجات التي تأتي منهم مقارنة بالإعلانات الترويجية للعلامات التجارية". "يُعتبر صانعو المحتوى فئة جديدة من قادة الرأي، حيث يشير مصطلح المؤثر إلى أي شخص يستخدم منصات التواصل الاجتماعي، ويؤثر على المتابعين من خلال اقتراح توصية المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية من خلال وسائل مختلفة عبر الإنترنت حيث يقوم المؤثرون بدور فعال في تكوين آراء العملاء حول جوانب المنتج أو الخدمات بالإضافة إلى قرارات شراء العملاء".¹

صناع المحتوى هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم.²

يمكن القول ان صانع المحتوى هو الشخص الذي يقوم بإنتاج ونشر محتوى رقمي عبر مختلف الوسائط والمنصات، سواء كانت نصوياً، صوراً، مقاطع فيديو، بودكاست، أو أي شكل آخر من أشكال الوسائط الرقمية. يهدف صانع المحتوى إلى تقديم معلومات أو ترفيه أو تثقيف جمهوره المستهدف، مع التركيز على تقديم محتوى جذاب، مبتكر، وذو قيمة. كما يلعب دوراً هاماً في التسويق الرقمي، حيث يمكن أن يكون مؤثراً في تشكيل آراء الجمهور وتعزيز التفاعل وبناء العلامات التجارية.

ثانياً: خصائص صانع المحتوى

مع تزايد أهمية المحتوى الرقمي في العصر الحديث، أصبح صانع المحتوى عنصراً أساسياً في تشكيل توجهات الجمهور والتأثير على قراراته، فنجاح أي محتوى يعتمد بشكل كبير على خصائص صانعه، حيث يجب أن يمتلكوا مهارات وقدرات تميزهم عن غيرهم، حيث يتميز صانع المحتوى بعدة خصائص أهمها:³

1. **صانع المحتوى الخبير: (Le créateur de contenu expert)** يتميز صانع المحتوى بكونه مختصاً ومعروفاً في مجاله، حيث قد يكون مدوناً، محللاً، قائد رأي، أو مرشداً في مجال معين. من خلال خبرته ومكانته على المنصات الرقمية، ينقل رؤيته وتحليلاته بأسلوب دقيق وموثوق، مما يعزز من مصداقيته وتأثيره على جمهوره.

2. **صانع المحتوى هو منتج للمحتوى (Le créateur de contenu est un producteur de contenus):** حيث يقوم بإعداد وتحرير مقاطع الفيديو، التدوينات الصوتية (البودكاست)، والمقالات، ثم يشاركها عبر منصات التواصل الاجتماعي، ما يجعله عنصراً أساسياً في نشر المعلومات والأفكار بطرق مبتكرة.

¹ أحمد مصطفى، حزمة مزيان، أثر صناع المحتوى 'المؤثرين' عبر الفيسبوك على سلوك المستهلك السائح، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 09، العدد 01، المسيلة، الجزائر، 2024، ص 167.

² مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021، ص 05.

³ بوذن، واثم، بلخيري رانية، دور المؤثرين على موقع الانستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية -دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز، مذكرة ماستر، قسم السمعي البصري، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة 03، 2022/2021، ص 60.

3. صانع المحتوى يمتلك شخصية فريدة (Le créateur de contenu a une personnalité unique) :

الإبداع، التنوع، الابتكار، الشغف، المصداقية، والقدرة على القيادة، جميعها صفات تميز صانع المحتوى عن غيره وتجعله قادرًا على جذب الجمهور والتفاعل معه بفعالية.

4. يمتلك مجتمعًا متفاعلًا (Le créateur de contenu a une communauté engagée) : لا تكمن

قوة صانع المحتوى فقط في عدد متابعيه، بل في مدى تفاعل جمهوره معه. فالمتابعون الذين يشتركون معه في الاهتمامات والأفكار يمنحونه قيمة حقيقية من خلال تفاعلهم المستمر ومشاركتهم في المحتوى الذي يقدمه.

ثالثًا: أنواع صناع المحتوى الافتراضيين

يمكن تصنيف صناع المحتوى إلى ثلاث فئات رئيسية وفقًا لحجم جمهورهم ومدى تأثيرهم في المجال الرقمي¹:

1. النجوم والمشاهير - الميجا إنفلونسرز: (Mega Influencers) تضم هذه الفئة الشخصيات العامة

والمشاهير الذين يمتلكون ملايين المتابعين حول العالم، مثل نجوم الرياضة والفن، أمثال كريستيانو رونالدو ومحمد صلاح. يتميزون بقدرتهم على الوصول إلى جمهور واسع ومستوى عالٍ من الاحترافية، مع تقليل احتمالية التعرض لمتابعين وهميين. وبفضل شعبيتهم الكبيرة، يعتبرون من أكثر الأدوات التسويقية فعالية بالنسبة للشركات الكبرى، لكن التحدي الأساسي في التعامل معهم يكمن في التكلفة العالية لحملاتهم الإعلانية. على سبيل المثال، يُعد كريستيانو رونالدو من أبرز الميجا إنفلونسرز، حيث شارك في العديد من الحملات الترويجية العالمية، مثل حملة علامة "نايكي" التجارية.

2. المؤثرون البارزون على وسائل التواصل - الماكرو إنفلونسرز: (Macro Influencers) تضم هذه الفئة

صناع المحتوى الذين يتابعهم مئات الآلاف إلى مليون متابع. في الغالب، هم أشخاص عاديون برزوا في مجالات متخصصة مثل السفر، الموضة، الطبخ، التصوير، أو الرسم، وحققوا شهرة واسعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يتمتعون بمهارات تسويقية قوية تجعلهم خيارًا جيدًا للحملات الترويجية، لكن تكاليف التعاون معهم قد تكون مرتفعة، مما يجعلهم أقل ملائمة للشركات الناشئة أو المشاريع الصغيرة.

3. المؤثرون الصغار - المايكرو إنفلونسرز: (Micro Influencers) تشمل هذه الفئة المدونين (بلوغر)،

ومنشئي المحتوى على يوتيوب وإنستغرام، والذين يتراوح عدد متابعيهم بين 10,000 إلى 100,000 متابع. الميزة الأبرز لديهم هي انخفاض تكاليف التعاون مقارنة بالفئات الأعلى، مما يجعلهم خيارًا مناسبًا للشركات الصغيرة والمتوسطة. ورغم قلة عدد متابعيهم، إلا أنهم يتمتعون بمعدلات تفاعل مرتفعة وعلاقات قوية مع جمهورهم، مما

¹ حميدي نصيرة، ملياني مسعودة، دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام الجزائري -دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة هشام dnf على الانستغرام خلال الفترة الزمنية الممتدة من 08 مارس الى 10 جويلية-، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس، المدينة، 2021/2020، ص ص 41، 42.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعزز من مستوى الثقة بينهم وبين المتابعين. كما أن العمل مع هذه الفئة يتيح استهداف جمهور محدد بدقة، مما يساعد الشركات على توجيه جهودها التسويقية نحو المستهلكين الأكثر اهتمامًا. ومع ذلك، فإن أحد التحديات في التعامل مع هذه الفئة هو صعوبة قياس التأثير المباشر لحملاتهم على المبيعات، مما يستدعي استخدام أدوات تحليل وقياس دقيقة لتقييم نجاح الاستراتيجية التسويقية المتبعة.

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة في صناعة المحتوى

مع التطور المتسارع في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، شهدت صناعة المحتوى تحولات عميقة أثرت على طرق إنتاج المعلومات ونشرها، حيث أصبح للوسائط الرقمية دور محوري في صياغة المشهد الاتصالي الحديث. فقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت وتزايد الاعتماد على المنصات الرقمية إلى تعزيز فاعلية التقنيات الحديثة، مما جعلها عنصراً رئيسياً في استراتيجيات المؤسسات الإعلامية والجهات الفاعلة في مختلف القطاعات.

فرضت البيئة الرقمية الحديثة منافسة قوية دفعت نحو تطوير محتوى أكثر جودة وابتكاراً، مواكبةً للمتغيرات السريعة في مجال الاتصال. وأصبح التركيز على الأساليب التكنولوجية المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، والتحليلات الرقمية، والوسائط التفاعلية، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة انتشار المحتوى. وبات إنتاج المحتوى يعتمد بشكل رئيسي على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، التي توفر فضاءً واسعاً لنشر المعلومات والتفاعل مع الجمهور بأساليب متعددة، من النصوص التفاعلية إلى الفيديوهات والمدونات المرئية.

وفي ظل هذه التحولات، لم تعد صناعة المحتوى حكراً على المؤسسات الإعلامية التقليدية، بل أصبحت مجاًلاً مفتوحاً يشارك فيه الأفراد والمؤسسات، مما أدى إلى ظهور نمط جديد من التفاعل الرقمي يقوم على إنتاج ونشر المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وأسهمت هذه التطورات في تعزيز دور المستخدمين في تشكيل المحتوى الرقمي، مستفيدين من تقنيات الويب الحديثة التي تتيح إنشاء محتوى بصري ونصي بسهولة. ومن خلال هذه البيئة الديناميكية، اكتسبت صناعة المحتوى مكانة استراتيجية كأداة رئيسية في الترويج والتسويق، حيث أصبحت الاستراتيجيات الإعلامية تعتمد بشكل متزايد على التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يساهم في تحقيق أهداف الاتصال الحديث¹.

¹ بلعالية خيرة، فلاق شيرة صالح، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية، مجلة الحوار الثقافي، المجلد

09، العدد 01، مستغانم، الجزائر، 2019، ص ص 47-49.

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

شهد العالم تطوراً تكنولوجياً هائلاً في العقود الأخيرة، مما أدى إلى ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية للتفاعل والتواصل بين الأفراد والمؤسسات. فقد أصبحت هذه المنصات جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، حيث توفر فضاءً رقمياً يتيح للأشخاص تبادل المعلومات والأفكار، والتفاعل مع المحتوى بمختلف أشكاله. فلم تقتصر أهمية مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب الاجتماعي فحسب، بل امتدت إلى مختلف المجالات، مثل التسويق، والتعليم، والسياسة، والسياحة، وغيرها، حيث باتت أداة قوية للترويج والتأثير على الرأي العام.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في الحياة الرقمية الحديثة، حيث توفر منصات تتيح للأفراد والمؤسسات التفاعل وتبادل المعلومات في بيئة افتراضية ديناميكية. وقد تطورت هذه المواقع بشكل ملحوظ لتصبح أكثر من مجرد أدوات للتواصل الشخصي، بل باتت وسيلة فعالة لنقل الأخبار، ومشاركة المحتوى، والتسويق، والتأثير على الرأي العام.

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت العقود الأخيرة تحولاً رقمياً هائلاً أسهم في بروز وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أبرز الوسائل التي غيرت نمط التفاعل والتواصل بين الأفراد والمجتمعات. فقد أصبحت هذه المنصات فضاءً رقمياً يتيح للأشخاص والمؤسسات مشاركة المحتوى، وتبادل المعلومات، وبناء العلاقات عبر الحدود الجغرافية. يقصد بمواقع التواصل الاجتماعي: "كل من مواقع الانترنت أو تطبيقات الهاتف النقال التي تسمح لمستخدميها بنشر محتويات أو الاطلاع على منشورات الآخرين المتمثلة في آراء الزبائن، مقالات، صور، فيديوهات، ملفات وغيرها".¹

وهي تلك المواقع التفاعلية التي تتيح التواصل لمستخدميها من خلال فضاء افتراضي يسمح بتبادل الصور والرسائل وتكوين الأصدقاء من كافة أنحاء العالم تجمعهم اهتمامات مشتركة.²

تعرف كذلك على أنها: "مجموعة من التطبيقات المستندة على الانترنت التي تم إنشاءها مواكبة للتطورات الإيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0 والتي سمحت بخلق وتبادل المحتويات من طرف المستخدمين، علاوة على ذلك، نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على تقنيات الهاتف الذكي والويب لإنشاء منصات تفاعلية يستطيع

¹ Jacques Lendrevie et autres, **Mercator : tout le marketing à l'ère digitale**, Edition Dunod, Paris, 2017, P770.

² ثريا السنوسي، تكنولوجيا الاتصال ومسألة الاستعمالات، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2016، ص 21.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المستخدمين عبرها مشاركة، خلق، مناقشة وتعديل المحتويات المنشورة. حيث قدمت مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات والأفراد مساحة رقمية للاتصال والتواصل بين بعضهم البعض¹.

هي كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات والتعليقات ورسائل والصور ... الخ².

وفقاً لـ LENDREUVIE & LEVY تُعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "طريقة للتفاعل الاجتماعي من شأنها تسهيل إنشاء وتبادل المعلومات والمحتوى بين الأفراد أو المجموعات أو المنظمات"³.

تُعرف من وجهة نظر زاهر راضي بأنه: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها". كما يعرفها الطيار على أنها: "أنظمة تقوم على نوع من التفاعل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية بين الأفراد والجماعات في إنتاج المحتوى وتنظيمه وبنه ونشره من خلال استخدام قنوات ووسائل متعددة، والمحتوى المتاح على هذه المواقع قد يكون نصوصاً، أو ملفات صوتية مرئية، أو مواقع وصفحات إنترنت أو مصادر معلومات منظمة وغير منظمة، وتقوم فكرة مواقع التواصل الاجتماعي على مفهوم الاقتسام والتبادل والمشاركة في المحتوى بين الأفراد والجماعات"⁴.

ومن الممكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات إلكترونية تتيح للأفراد والمؤسسات التفاعل والتواصل عبر الإنترنت من خلال مشاركة المحتوى بمختلف أشكاله، مثل النصوص والصور والفيديوهات، كما توفر أدوات للتفاعل مثل التعليقات والإعجابات والمشاركة. تتميز هذه المواقع بقدرتها على بناء المجتمعات الرقمية، وتسهيل التواصل الفوري، ونشر المعلومات بسرعة على نطاق واسع، مما يجعلها أدوات فعالة للتسويق، والتواصل الاجتماعي، والتعليم، والأعمال التجارية.

¹ As'ad H Abu Rumman, Anas Y Alhadid, **The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity :An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan**, Review of Integrative Business and Economics Research, Vol 3, N 01, Bangkok, Thailand, 2014, P: 316.

² عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017، ص 55.

³ KAMÉLIA, MOKRANI, **Les médias sociaux au service de la promotion cas des entreprises en Algérie Social media at the service of promotion case of companies in Algeria**, Journal of Economic Sciences Institute, Vol 23, N 01, Algeria, 2020, p:1251.

⁴ فتحي عباس، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي -دراسة مسحية لإسهامات أساتذة علوم المكتبات 'بجامعة وهران 01، قسنطينة 02، الجزائر 02، أطروحة دكتوراه، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد بن بلة وهران 01، 2021/2020، ص 17.

ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتمتع الشبكات الاجتماعية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي التطبيقات والمواقع الإلكترونية، مما جعلها تحظى بشعبية واسعة بين المستخدمين. ورغم اختلاف هذه الخصائص من منصة إلى أخرى، إلا أنها تشترك في عدد من السمات الأساسية، والتي يمكن توضيحها فيما يلي¹:

1. **التعريف بالهوية الشخصية**: يُعد إنشاء صفحة شخصية الخطوة الأولى عند الانضمام إلى الشبكات الاجتماعية، حيث يمكن للمستخدمين تقديم أنفسهم من خلال النصوص، الصور، الموسيقى، مقاطع الفيديو، وغيرها من الأدوات التفاعلية. كما تتيح هذه المنصات للمستخدمين إدارة وتنظيم صفحاتهم بما يعكس هويتهم وشخصيتهم كما يرغبون في أن يراها أصدقاؤهم.
2. **إعادة تشكيل مفهوم المجتمع**: توفر الشبكات الاجتماعية طرقاً جديدة لتكوين الصداقات وبناء العلاقات مع الأفراد الذين يتشاركون الاهتمامات نفسها، مما يعزز مفهوم المجتمع الافتراضي. وبفضل الميزات الحديثة مثل الوسوم "Tags"، والمجموعات المتخصصة، والتطبيقات المدججة، أصبح التفاعل بين المستخدمين أكثر سهولة وسلاسة.
3. **العالمية**: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، البساطة وسهولة.
4. **سهولة الاستخدام**: أحد أبرز العوامل التي ساهمت في انتشار الشبكات الاجتماعية هو بساطة استخدامها، إذ لا تتطلب مهارات تقنية متقدمة لإنشاء وإدارة الحسابات. على عكس المواقع الشخصية التقليدية التي كانت تحتاج إلى خبرة في تطوير الصفحات الإلكترونية وتحمل تكاليف الاستضافة، فإن الشبكات الاجتماعية تتيح خدماتها مجاناً، مما يسهل على الجميع الانضمام إليها والتفاعل داخلها.
5. **التفاعلية**: منذ ظهورها، حرصت الشبكات الاجتماعية على تعزيز التفاعل بين المستخدمين، مما ساهم في ضمان استمراريتها وتطورها. حيث توفر هذه المنصات وسائل مختلفة للتواصل مثل التعليقات، الإعجابات، المشاركات، والبت المباشر، مما يزيد من مستوى الانخراط بين الأفراد.
6. **الاهتمام المشترك**: تقوم العديد من الشبكات الاجتماعية على أساس الاهتمامات المشتركة، حيث تجمع الأفراد حول موضوعات معينة مثل الألعاب، الموسيقى، الاقتصاد، السياسة، الصحة، والشؤون العامة، مما يعزز التفاعل المتخصص بين المستخدمين.

¹ زيوش أم الخير، قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة للزبون - الفيسبوك نموذجاً - دراسة ميدانية على عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيبي علي البليلة 02، 2021/2020، ص ص 28، 29.

المطلب الثاني: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ومجالات استخدامها

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تطورًا هائلًا في السنوات الأخيرة، مما جعلها تحتل مكانة بارزة في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء. وقد تنوعت هذه المنصات لتخدم مختلف الأغراض، فمنها ما يركز على التواصل الاجتماعي، ومنها ما يُستخدم لأغراض مهنية أو تسويقية أو تعليمية. ويختلف كل موقع من حيث الوظائف والإمكانيات التي يوفرها للمستخدمين، مما يتيح لهم التفاعل والتواصل ومشاركة المحتوى بطرق متعددة.

أولاً: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

مع التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية لملايين الأشخاص حول العالم. فقد شهدت هذه المنصات انتشارًا واسعًا وأصبحت تلعب دورًا رئيسيًا في التواصل، تبادل المعلومات، والتسويق الرقمي. وتتنوع هذه المواقع من حيث الوظائف والجمهور المستهدف، فبينما يركز بعضها على التفاعل الاجتماعي والمحتوى الشخصي، يختص البعض الآخر في مجال الأعمال، الفيديوهات، أو تبادل الصور. وفيما يلي استعراض لأشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارًا واسعًا وساهمت في تغيير طرق التواصل بين الأفراد والشركات على مستوى العالم.

1. **فيسبوك (Facebook):** فيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي أُطلق في 4 فبراير 2004، أسسه مارك زوكربيرغ مع زملائه في جامعة هارفارد، إدواردو سافيرين، داستن موسكوفيتز وكريس هيوز. بدأ كشبكة لطلاب هارفارد، ثم توسع ليشمل الجامعات الأخرى، وبحلول سبتمبر 2006 أصبح متاحًا للجميع ممن تجاوزوا 13 عامًا. يتيح فيسبوك للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية، إضافة أصدقاء، إرسال رسائل، ومشاركة تحديثات الحالة، الصور، والفيديوهات. كما يمكنهم الانضمام إلى مجموعات وصفحات تعكس اهتماماتهم. في أكتوبر 2021، أعلنت الشركة الأم لفيسبوك تغيير اسمها إلى "ميتا بلاتفورمز" لتعكس تركيزها على تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز¹.
2. **إنستغرام (Instagram):** هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي المنبثق عن الجيل الثاني للويب، يمتاز بغيره من هذا الجيل المجانية، له طابع مميز فهو من المواقع المتخصصة عكس موقع فيسبوك ذو التوجه العالم، فهو تطبيق يختص بصفة عامة بنشر وتبادل الصور، كما يقدم بعض الخدمات الأخرى، حيث أنه يتيح التواصل بين المستخدمين عن طريق الرسائل النصية ذو الاتصال المباشر صوت وصورة، وكانت بداية هذا الموقع في أكتوبر/تشرين الأول عام 2010، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في

¹ ويكيبيديا الموسوعة الحرة، على الموقع الإلكتروني https://ar.wikipedia.org/wiki/تاريخ_فيسبوك?utm_source=chatgpt.com، تم الاطلاع

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وتجدر الإشارة أن شركة فيسبوك قامت بشراء أسهم هذا الموقع ليصبح جزء منها.¹

3. تيك توك (TikTok) : المعروف في الصين باسم دوين (Douyin) ، هو منصة اجتماعية متخصصة في مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة. تأسست في سبتمبر 2016 من قبل شركة بايت دانس (ByteDance) الصينية. تتيح المنصة للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو تتراوح مدتها بين 3 ثوانٍ و 60 دقيقة، تغطي مجموعة متنوعة من المحتويات مثل الرقص، الكوميديا، والتعليم . تم إطلاق دوين في السوق الصينية في سبتمبر 2016، بينما تم طرح تيك توك للأسواق الدولية في عام 2017 على نظامي iOS وأندرويد. على الرغم من التشابه الكبير بين تيك توك ودوين من حيث واجهة المستخدم، إلا أن محتوى كل منهما غير متاح للآخر بسبب فصل خوادمهما حسب المناطق التي يخدمها التطبيق . بحلول عام 2023، بلغت قيمة تيك توك 66 مليار دولار، مما يجعله من بين المنصات الاجتماعية الأكثر قيمة في العالم.²

4. يوتيوب (YouTube) : يُعد يوتيوب واحدًا من أبرز مواقع الويب المتخصصة في مشاركة الفيديو، حيث يتيح للمستخدمين رفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو مجانًا. يعتمد الموقع على تقنية أدوبي فلاش فيديو لعرض المحتوى، الذي يتنوع بين مقاطع الأفلام، والبرامج التلفزيونية، والموسيقى، بالإضافة إلى الفيديوهات المنتجة من قبل الهواة. في أكتوبر 2006، استحوذت شركة جوجل على يوتيوب مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي. ويُصنّف يوتيوب كأحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في نشر الفيديوهات، حيث يتطلب تشغيل المقاطع دعم تقنية أدوبي فلاش فيديو. ووفقًا لتعريف المقدادي، فإن يوتيوب هو منصة إلكترونية تتيح للمستخدمين رفع ومشاركة المحتوى المرئي بحرية. تأسس الموقع في فبراير 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال".³

5. تويتر (Twitter) : هو موقع من مواقع شبكات الاجتماعية يقوم خدمة تدوين مصغر وهو تدوين يسمح لعدد محدود من المدخلات بحد أقصى مئة وأربعين حرف فقط، للرسالة الواحدة، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل sms وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال، وتظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم لموقع تويتر، ويمكن لأصدقاء المستخدم قراءة هذه التحديثات على صفحتهم

¹ سلامي لخضر، الجريمة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي-الفيسبوك نموذجًا-، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع والانثروبولوجيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 02، 2022/2023، ص 111.

² ويكيبيديا الموسوعة الحرة، على الموقع الإلكتروني https://ar.wikipedia.org/wiki/تيك_توك?utm_source=chatgpt.com، تم الاطلاع عليه يوم 2025/03/03.

³ حسين مساعدي، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الإسلام بين الشباب الأوروبي -دراسة مسحية على عينة من المعتنقين للإسلام في إنجلترا-، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2024/2023، ص 135.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم أو عن طريق البريد الإلكتروني، وظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obwous الأمريكية ثم أطلق رسمياً للمستخدمين في نفس العام.¹

6. لينكد إن (LinkedIn): لينكد إن هو منصة تواصل اجتماعي مهنية تأسست في ديسمبر 2002 وأطلقت رسمياً في 5 مايو 2003. تهدف إلى تمكين الأعضاء المسجلين من بناء وتوثيق شبكاتهم المهنية مع أشخاص يعرفونهم ويثقون بهم. تُستخدم المنصة بشكل أساسي للتواصل المهني وتطوير المسار الوظيفي، حيث يمكن للباحثين عن عمل نشر سيرهم الذاتية، ولأصحاب العمل نشر فرص العمل المتاحة. اعتباراً من فبراير 2023، تجاوز عدد المستخدمين النشطين شهرياً 310 ملايين عضو من أكثر من 200 دولة وإقليم.²

ثانياً: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لم تعد تقتصر مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل الاجتماعي فقط، بل امتدت لتشمل مجالات متعددة مثل التسويق الرقمي، والتعليم، والإعلام، والخدمات الحكومية، وحتى التوظيف وريادة الأعمال. ومع تزايد عدد المستخدمين وانتشار هذه المنصات على نطاق واسع، أصبحت أداة لا غنى عنها لتعزيز الوعي، ونقل المعرفة، وبناء العلاقات، وتحقيق الأهداف المختلفة بطرق أكثر كفاءة وسرعة. ويمكن إيجازها كما يلي:³

1. استخدامات التواصل الشخصي: وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، بحيث أنشأت مواقع التواصل الاجتماعي لأجل هذا الغرض بغض النظر عن الرقعة الجغرافية والفئة العمرية وتباين المستويات العلمية والثقافية والاجتماعية والفكرية، بحيث يتم من خلالها تبادل المعلومات والأخبار والخبرات والصور ومقاطع الفيديو والرسائل الصوتية والكتيبات والمرئية، مثال: البقاء على اتصال دائم مع العائلة وزملاء العمل وأصدقاء الدراسة وربط الاتصال مع صداقات قديمة وإنشاء صداقات جديدة.

2. الاستخدامات السياسية: أصبحت المشاركة السياسية جزءاً لا يتجزأ من المحتوى المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إبداء الآراء والتوجهات والقيام بمختلف الممارسات، بالإضافة إلى حشد الجماهير والتحركات المعارضة، حيث أثبتت فعاليتها في الترويج للحملات الانتخابية ولم يقتصر دورها على التحريض السياسي والتأثير على الناخبين فقط، وإنما تعدى ذلك إلى ممارسة دور مهم في نشر وتدعيم ثقافة المواطنة وحماية حقوق الإنسان، مثال: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2019 منبر بارز ومحفز لتدعيم الوعي السياسي في المجتمع الجزائري والدعوة للتغيير من خلال هندسة الحراك السياسي الشعبي عبر حشد الجماهير وتشكيل الرأي

¹ علي خليل سفر، الإعلام الجديد لشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 75.

² ويكيبيديا الموسوعة الحرة، على الموقع الإلكتروني https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn?utm_source=chatgpt.com، تم الاطلاع عليه يوم 2025/03/03.

³ فدوى درابلية، تأثير الأشهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك -دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الطارف-، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالة، 2025/2024، ص ص 113-119.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العام والتعبير عن المواقف والرؤى والتوجهات السياسية، وقياس الآراء المختلفة حول الوضع العام في الشارع الجزائري ونقل المعلومات والأخبار ومشاركة أماكن التجمعات وتناقل صور وفيديوهات المشاركين.

3. **الاستخدامات التعليمية:** تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تطوير التعليم الإلكتروني وتعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، وتحقيق المشاركة من قبل كل أطراف المنظومة التعليمية بداية من مدير المؤسسة التعليمية والأستاذ وصولا إلى الطلبة والأولياء، ولا تقتصر على التركيز على تقديم المقرر للطالب فقط، وإنما تتجاوز ذلك إلى تعميق التواصل والاتصال وإتاحة فرصة المناقشة وإبداء الرأي والاستماع للرأي الآخر، ولم يقتصر الأمر على المدارس فقط بل مس حتى الجامعات ودور الحضانة وأكاديميات ومراكز التعليم المكثف.

4. **الاستخدامات الطبية:** حيث اتخذت بعض الصفحات من الإرشادات والنصائح الطبية، الطب البديل ... وغيرها كمحتوى تعرضه عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، مثال: الدكتور سامي بوقصة وهو طبيب أطفال جزائري ناجح في مجال تخصصه والذي أصبح يتخذ من صفحاته الرسمية على موقع فيسبوك وأنستغرام كمنبر لتقديم النصائح العامة والإرشادات الطبية والتشخيصية والحلول العلاجية في مجال طب الأطفال، كما يتلقى الاستفسارات والتساؤلات من قبل متابعيه ويقوم بالرد عليها سواء من خلال صور أو فيديوهات أو منشورات باللغة العربية والفرنسية.

5. **الاستخدامات الحكومية:** من أجل قياس وتطوير الخدمات الحكومية ومسايرة التقنيات التكنولوجية الحديثة اتخذت الكثير من الدوائر الحكومية من مواقع التواصل الاجتماعي منبرا للتواصل مع الجمهور، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور يتم من خلال نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، حيث تتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول وتحقيق التغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز، مثال: تتيح بلدية القالة التابعة إداريا لولاية الطارف لمواطنيها إمكانية الاتصال بها من خلال صفحاتها الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) من أجل تلقي انشغالاتهم وتسريع تنفيذ أعمالهم ومعاملاتهم الإدارية المختلفة، وطرح الاستفسارات والاطلاع على المناشير الادارية والتعليمات والقرارات الحكومية وإبداء الملاحظات والمقترحات والتواصل مع أعلى هرم في الإدارة بسهولة ويسر.

6. **الاستخدامات التجارية:** نجحت الشركات التجارية في السنوات القليلة الماضية في ادماج مواقع التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجياتها التسويقية والاتصالية، إذ أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح فرصة عرض المضامين الاشهارية على الأفراد المستخدمين لها عن طريق التفاعل بين أخصائيين العلاقات العامة القائمين على تسيير صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدميها، والعمل على تسويق صورة حية للمؤسسة، فضلا عن العمل على تدعيم الجانب الحسن منها وتوضيح الغموض وتصحيح التصور السيء لدى الجمهور، بالإضافة إلى إمكانية عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبرها من أجل تعزيز سلوك البيع والشراء الإلكتروني لدى

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الأفراد، مثال: يتخذ القائمون على تسيير وإدارة متجر LC Waikiki Algeria من مواقع التواصل الاجتماعي كمينبر لعرض سلعهم ومنتجاتهم المتمثلة في الملابس والأحذية الخاصة بالنساء والرجال والأطفال على الجمهور والتسويق لها وإتاحة الفرصة لهم للتواصل وطرح الأسئلة والاستفسارات وتقديم المقترحات.

7. الاستخدامات الترفيهية: تضم مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الألعاب الترفيهية المسلية والتي تعمل وفق فكر الجيل الثاني (اللويب 2.0)، ويعني بها كل شرائح المجتمع دون تمييز، حيث تقوم هذه الألعاب على مبدأ اللعب الجماعي أو المفرد، كما أنها لا تقتصر على قائمة الأصدقاء فقط بل يمكن مشاركتها مع أفراد آخرين من مختلف أقطاب العالم، وهي ألعاب متاحة لكل الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية في المجتمع، مثال: لعبة Ball Pool. Dominos Bataille. Angry Balls 3D. Ludo Club8

المطلب الثالث: مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي

مع التطور السريع في التكنولوجيا الرقمية، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، حيث توفر للأفراد والشركات فرصاً غير مسبقة للتواصل، ونشر المعلومات، والتفاعل مع الجمهور. ورغم الفوائد العديدة التي تقدمها هذه المنصات، إلا أنها لا تخلو من بعض العيوب التي قد تؤثر على الأفراد والمجتمعات بطرق مختلفة. فمن جهة، تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصال الفوري، ونشر المعرفة، ودعم الأنشطة التجارية والتسويقية. ومن جهة أخرى، يمكن أن تؤدي إلى مشكلات تتعلق بالخصوصية، والإدمان الرقمي، وانتشار المعلومات المضللة.

أولاً: مزايا مواقع التواصل الاجتماعي

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من المزايا التي جعلتها تحظى بشعبية واسعة بين المستخدمين من مختلف الفئات، وبفضل خصائصها الفريدة، أصبحت هذه المواقع أداة قوية للتأثير وصناعة القرار في مختلف المجالات. فيما يلي أبرز المزايا التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات المستخدمة في العصر الرقمي:¹
1. انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها منظمات الأعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها؛
 2. التفاعلية العالية بين المنظمة وزبائنها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهل عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها؛
 3. إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للزبائن للوصول إلى المنظمة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء الزبائن حول سلعها المتميزة؛

¹ لرغد عبد الرؤوف، إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر 'موبيليس، جيزي، وأوريدو'، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونييسي علي البليدة 02، 2024/2023، ص ص 19، 20.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4. العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة 7/24 للتواصل المستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين؛
5. تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانية تغييرها وتعديلها؛
6. تتيح إمكانية التواصل مع الآخرين: وهذا عبر منصات متعددة مثل الفيسبوك و LinkedIn و Twitter و Instagram، حيث تُربط على الفور بجمهور عالمي محتمل والتعرف على أشخاص جدد ومشاركة المعلومات والأفكار مع اتصالات تجارية جديدة في أي وقت كان؛
7. التسويق الإلكتروني: من خلال مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي يُمكن للمنظمات الترويج والتواصل مع الزبائن توصيل خدماتهم بشكل فعال ومعرفة معلومات عن منافسيهم ومن الممكن أيضاً معرفة الزبائن المحتملين.
8. نشر المعلومات: وهذا من خلال نشر أخبار النشاط التجاري والخدمي وتحديثاتها على الفور؛
9. توليد الإيرادات من خلال استخدام المنصة الاجتماعية والإعلان عن السلعة ذات على نطاق واسع وبسهولة داخل منصة التواصل الاجتماعي؛
10. ظهور العلامات التجارية: من خلال زيادة قيمتها وزيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المنظمات؛
11. التواصل الداخلي: تساعد شبكات التواصل الاجتماعي المنظمات في تحسين التواصل الداخلي وتبادل المعلومات والخبرات بين الموظفين، وتحسين العمل الجماعي وزيادة الإنتاجية.

ثانياً: عيوب مواقع التواصل الاجتماعي

- رغم المزايا العديدة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها تحمل أيضاً العديد من العيوب والآثار السلبية، مما يجعلها سلاحاً ذو حدين. ومن أبرز هذه الآثار السلبية¹:
1. **ضعف مهارات التواصل الشخصي**: أدت سهولة التفاعل عبر هذه المنصات إلى تقليل زمن التفاعل المباشر بين الأفراد والجماعات، مما أثر على مهارات التواصل التقليدية التي تعتمد على التفاعل الفوري، بخلاف التواصل الرقمي الذي يتيح إيقاف المحادثات أو تجاهلها بسهولة.
 2. **الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي**: باتت هذه المنصات وسيلة رئيسية لقضاء الوقت لدى العديد من الفئات، مثل ربات البيوت والمتقاعدين، ما يجعل التخلي عنها أمراً صعباً، خاصة مع دورها الكبير في الترفيه وملء أوقات الفراغ.
 3. **تأثير العولمة على الهوية الثقافية**: أدى الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي إلى طغيان الثقافة العالمية على الهوية الثقافية العربية، مما يهدد الخصوصية الثقافية واللغوية للمجتمعات العربية.

¹ بن ناصر إيمان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر-، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2023/2022، ص 32.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4. انتهاك الخصوصية: تعرض المعلومات الشخصية للمستخدمين على هذه الشبكات لخطر الاستغلال، حيث يمكن استخدامها بطرق غير أخلاقية تؤدي إلى أضرار نفسية واجتماعية، مثل التشهير أو الابتزاز.
5. تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى: انتشرت الكتابة بلهجات عامية أو باستخدام الحروف والأرقام اللاتينية بدلاً عن الحروف العربية، مما أدى إلى إضعاف مهارات الكتابة باللغة الفصحى، خاصة بين الأجيال الجديدة.
6. المخاطر الأمنية والجرائم الإلكترونية: أصبح انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة للعديد من الجرائم الإلكترونية، مثل التزوير، انتحال الشخصيات، الاحتيال، الابتزاز، والتشهير، وذلك في ظل غياب تشريعات صارمة تضبط استخدام هذه المنصات وتحمي المستخدمين من المخاطر المحتملة.

المبحث الثالث: دور صناعة المحتوى في الجذب السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد أتاح الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي فرصاً غير مسبقة للجهات الفاعلة في القطاع السياحي من شركات، وهيئات حكومية، وصناع محتوى مستقلين، للترويج للوجهات السياحية بأساليب مبتكرة تعتمد على الوسائط المتعددة، وأصبحت هذه المنصات أدوات قوية في تشكيل تصورات الجمهور حول الوجهات السياحية المختلفة، مما أدى إلى زيادة التأثير المباشر على قرارات السفر وحجم الإقبال على المواقع السياحية.

المطلب الأول: تسويق المحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في استراتيجيات الترويج السياحي، حيث باتت تلعب دوراً حاسماً في تسويق الوجهات السياحية وتعزيز جاذبيتها لدى الجمهور المستهدف. فقد أتاح الانتشار الواسع للمنصات الرقمية فرصاً غير مسبقة للشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران للتواصل المباشر مع العملاء، مما مكّنها من تقديم عروض مخصصة، والتفاعل مع تعليقات الزوار، وبناء ولاء قوي للعلامة التجارية. ولم يعد التسويق السياحي يقتصر على الإعلانات التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل كبير على المحتوى الرقمي التفاعلي، الذي يشمل الصور الجذابة، مقاطع الفيديو، والبلث المباشر، والتي تسهم جميعها في خلق تجارب افتراضية تُحفّز المسافرين على استكشاف وجهات جديدة.

إلى جانب ذلك، ساهم الإعلام الاجتماعي في تعزيز التسويق السياحي من خلال آلية "توصيات الأفراد" أو ما يُعرف بـ **Word of Mouth**، حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على آراء المسافرين الآخرين وتجاربهم الشخصية عند التخطيط لرحلاتهم. فقد أظهرت الدراسات أن 92% من المستهلكين يثقون في توصيات الأصدقاء والعائلة على وسائل التواصل الاجتماعي، مقارنة بـ 47% فقط ممن يعتمدون على الإعلانات التقليدية عبر التلفزيون والمجلات والصحف. كما كشفت الأبحاث أن 52% من المسافرين يقومون بتعديل خططهم السياحية بعد الاطلاع على منشورات أصدقائهم عبر مواقع التواصل، حيث يغير 33% منهم الفندق، و7% يختارون وجهة سياحية مختلفة، و5% يبدلون شركة الطيران، بينما يقوم 10% بتغيير المنتجعات السياحية التي كانوا ينوون الإقامة فيها. علاوة على ذلك، أصبح استخدام الهواتف الذكية جزءاً أساسياً من تجربة السفر الحديثة، حيث يستخدم 85% من المسافرين أجهزةهم المحمولة أثناء رحلاتهم، فيما يلجأ 30% منهم إلى التطبيقات الرقمية ومواقع الحجز عبر الإنترنت للحصول على أفضل العروض الفندقية. ومع هذه التحولات الرقمية، أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية توظيف استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي بذكاء، من خلال تحسين ظهورها على المنصات الاجتماعية، وتعزيز تفاعلها مع الجمهور، والاستفادة من التحليلات الرقمية لفهم توجهات واحتياجات المسافرين، مما يضمن لها ميزة تنافسية مستدامة في سوق السياحة العالمي¹.

¹ بشرى سعيود، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل -دراسة مسحية لعينة من مستخدمي موقع فايسبوك، مذكرة ماستر، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021/2020، ص ص 84، 85.

المطلب الثاني: خصائص المحتوى السياحي الفعّال في مواقع التواصل الاجتماعي

يلعب المشاهير ومؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في صناعة المحتوى السياحي، حيث يعتمد نجاحهم وتأثيرهم على مجموعة من الخصائص التي تجعلهم قادرين على جذب انتباه الجمهور والتأثير على قراراتهم. وهناك عدة عوامل تساهم في تأييد المشاهير وتعزيز فعالية المحتوى السياحي، من أبرزها¹:

1. **الإعجاب:** يعد الإعجاب بالمؤثرين أحد العوامل التي تزيد من تفاعل الجمهور معهم، سواء بسبب مظهرهم، شخصيتهم، أو مهاراتهم الخاصة. وبناءً على ذلك، تستعين العديد من الشركات السياحية بمؤلاء المشاهير للترويج لوجهاتها السياحية ومنتجاتها، مستفيدةً من تأثيرهم الكبير على متابعيهم.

2. **المصداقية:** تلعب المصداقية دورًا محوريًا في نجاح المحتوى السياحي، إذ يميل الجمهور إلى الوثوق بالمعلومات التي يقدمها المشاهير الذين يتمتعون بخبرة أو معرفة واسعة في المجال السياحي. فكلما زادت مصداقية المؤثر، زاد تأثيره على قرارات الجمهور فيما يتعلق بالسفر وحجز الرحلات.

3. **الشخصية:** تتأثر عملية الإقناع في المحتوى السياحي بشخصية المؤثر ومدى تفاعل الجمهور معه. فالجمهور غالبًا ما يتبنى سلوكيات أو آراء المشاهير الذين يشعرون بأنهم قريبون منهم أو يشاركونهم نفس الاهتمامات، مما يعزز تأثير المحتوى السياحي.

4. **الجاذبية:** لا تقتصر الجاذبية على المظهر فقط، بل تشمل أيضًا المهارات الفكرية، أسلوب الحياة، والإنجازات الشخصية. فالمشاهير الذين يتمتعون بمهارات متميزة أو يقدمون محتوى سياحيًا مشوقًا يكون لهم تأثير أكبر في جذب الجمهور وتشجيعه على استكشاف الوجهات السياحية.

5. **الخبرة:** تعتبر الخبرة من العوامل المهمة التي تؤثر على مدى تقبل الجمهور للمحتوى السياحي، فحتى لو لم يكن المشاهير خبراء فعليين في المجال، فإن التصور العام حول معرفتهم بالسياحة وتجاربهم الشخصية قد يجعلهم مصادر موثوقة للمعلومات والتوصيات السياحية.

بفضل هذه العوامل، أصبح المحتوى السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرًا وانتشارًا، حيث يعتمد الجمهور على تجارب المشاهير وتوصياتهم في اتخاذ قرارات السفر، مما يجعلهم أدوات تسويقية فعالة في الترويج للوجهات السياحية المختلفة.

المطلب الثالث: دور المحتوى الرقمي في تعزيز السياحة والترويج للوجهات السياحية

أدى التطور التكنولوجي وظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى إحداث تحول جذري في مختلف القطاعات، وكان قطاع السياحة من أكثر المجالات تأثرًا بهذه التغيرات. فقد ساهمت المنصات الرقمية في إعادة تشكيل أساليب

¹ بسمة عتقان السلمي، وجدان عبد الرحمن المطيري، تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد 30، الامارات العربية المتحدة، 2023، ص 172.

الفصل الثاني: مدخل نظري حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترويج السياحي، حيث أصبحت القنوات الرقمية أدوات رئيسية في تسويق الوجهات السياحية وتعزيز جاذبيتها. وقد استفادت الشركات السياحية والوكالات من هذه الوسائل كأدوات فعالة للوصول إلى العملاء في مختلف البيئات الرقمية، مما جعل المحتوى الرقمي عنصراً أساسياً في استراتيجيات الترويج السياحي.

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في صناعة السياحة من خلال توفير منصات تفاعلية تتيح للمستخدمين تبادل التجارب، مشاركة الصور ومقاطع الفيديو الجذابة، والتعرف على الوجهات السياحية المختلفة بأسلوب مشوق. كما أنها تساهم في بناء مجتمعات رقمية من المسافرين الذين يشاركون آراءهم وتوصياتهم، مما يعزز ثقة السياح المحتملين في الوجهات المعروضة. إضافةً إلى ذلك، أصبح المحتوى الرقمي وسيلة رئيسية للإجابة عن استفسارات المسافرين المحتملين وتقديم معلومات محدثة حول الوجهات، مما يعزز من تجربة المستخدم ويساعد في اتخاذ قرارات السفر.

نظراً للأثر الكبير للمحتوى الرقمي، اعتمدت العديد من الجهات السياحية على توظيف المؤثرين وصناع المحتوى لترويج الوجهات السياحية عبر منصات مثل يوتيوب، إنستغرام، وفيسبوك. كما أن التسويق عبر المحتوى الرقمي تجاوز الأساليب التقليدية ليعتمد على تقنيات حديثة مثل التسويق التفاعلي والبلث المباشر، مما يعزز من ارتباط الجمهور بالوجهات السياحية المستهدفة. في ظل هذا التحول الرقمي، أصبحت استراتيجيات التسويق السياحي تعتمد بشكل متزايد على تجربة المستخدم، حيث بات المحتوى الرقمي هو المحرك الرئيسي لجذب السياح وتحفيزهم على استكشاف وجهات جديدة.

إلى جانب ذلك، أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات الترويج السياحي عبر المحتوى الرقمي، حيث أصبحت المؤسسات السياحية قادرة على استهداف الفئات المهتمة بالسفر بدقة أكبر من خلال الإعلانات الموجهة والتوصيات الشخصية. كما ساعدت تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) في تقديم تجارب تفاعلية تُمكن السياح المحتملين من استكشاف الوجهات قبل زيارتها، مما يعزز من رغبتهم في السفر. ومع استمرار تطور المشهد الرقمي، بات من الضروري على الجهات الفاعلة في القطاع السياحي تبني استراتيجيات إبداعية ومتجددة في إنتاج المحتوى الرقمي، لضمان جذب انتباه الجمهور وتعزيز ولائه، في ظل المنافسة المتزايدة بين الوجهات السياحية عالمياً.¹

¹ داود راضية، كموش مراد، دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر -دراسة تحليلية على قناة اليوتيوب محمد جمال طالب-، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 07، العدد 01، الوادي، الجزائر، 2023، ص ص 351، 352.

خلاصة الفصل

يبرز هذا الفصل دور صناعة المحتوى في تشكيل المشهد الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه الصناعة عنصراً أساسياً في مختلف المجالات، بما في ذلك التسويق، والإعلام، والتأثير الاجتماعي. فمن خلال تحليل المفاهيم المرتبطة بصناعة المحتوى، يتضح أن لها أشكالاً متعددة تتراوح بين النصوص والصور والفيديوهات والبث المباشر، مما يعكس تطور الوسائل المستخدمة في إيصال الرسائل الرقمية. كما أن صناع المحتوى يتميزون بخصائص تجعلهم قادرين على التأثير في الجمهور، مستفيدين من الاتجاهات الحديثة التي تعتمد على التحليل البياني والذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى للجمهور المستهدف.

كما تؤكد الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست مجرد منصات للنشر، بل أصبحت بيئات تفاعلية تتيح فرصاً جديدة للتواصل والتسويق، مع ما توفره من مزايا كالوصول الواسع والتفاعل الفوري، إلى جانب التحديات المرتبطة بالخصوصية، والمصادقية، والإدمان الرقمي.

وفي سياق الجذب السياحي، يتضح أن المحتوى الرقمي يلعب دوراً حاسماً في ترويج الوجهات السياحية وتعزيز تجربة السياح، من خلال تقديم محتوى جذاب وموثوق، يساهم في صناعة قرارات السفر لدى الأفراد. بناءً على هذه الأفكار، يمكن استنتاج أن نجاح أي استراتيجية رقمية يعتمد بشكل كبير على جودة المحتوى، ومدى ملاءمته للجمهور المستهدف، وقدرته على التفاعل والتأثير في سلوك المستخدمين.

الفصل الثالث:

دراسة صفية تحليلية لصفحة

خبيب كواس عبر

الله مستغرام

تمهيد

في ظل التطور الرقمي المتسارع، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات التي يعتمد عليها المؤثرون في مختلف المجالات، لا سيما في قطاع السياحة. ويعد خبيب كواس أحد الأسماء البارزة في السياحة الرقمية، حيث تمكن من استثمار منصة الإنستغرام في الترويج للوجهات السياحية بأساليب إبداعية وجذابة. يهدف هذا الفصل إلى تقديم دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الإنستغرام، من خلال تسليط الضوء على نشاطه الرقمي ومحتوى صفحته، إلى جانب تحليل الأساليب التسويقية التي يعتمد عليها في الترويج للسياحة. كما يتناول الفصل الإجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسة، بما في ذلك المنهج المستخدم، وتحليل النتائج المتوصل إليها، ومدى توافقها مع الفرضيات المطروحة. وقد قسم هذا الفصل الى مبحثين رئيسيين كالتالي:

■ المبحث الأول: لمحة عامة لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

■ المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الأول: لمحة عامة لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة الانستغرام، من الأدوات الرئيسية في الترويج السياحي، حيث يعتمد العديد من المؤثرين على هذه المنصات لنقل تجاربهم ومشاركة المحتوى السياحي مع جمهور واسع. ويعد خبيب كواس من أبرز صنّاع المحتوى في مجال السياحة الرقمية، إذ استطاع من خلال صفحته على الانستغرام جذب آلاف المتابعين بفضل أسلوبه الفريد في تقديم الوجهات السياحية. يهدف هذا المبحث إلى تقديم لمحة شاملة عن صفحة خبيب كواس، من خلال التعرف على شخصيته ونشاطه في السياحة الرقمية، ثم تحليل طبيعة المحتوى الذي يقدمه، وأخيرًا استعراض الأساليب التسويقية التي يعتمد عليها في صناعة محتوى سياحي مؤثر وجذاب.

المطلب الأول: لمحة عن خبيب كواس ونشاطه في السياحة الرقمية

ولد خبيب كواس في مدينة قسنطينة العريقة عام 1994، ونشأ في كنف عائلة مُحبّة. درس في الثانوية شعبة الرياضيات، لكنّه لم يجد شغفه في هذا المجال. فاتجه لدراسة الاقتصاد في الجامعة، إلا أنّ شعوره بعدم الرضا دفعه للبحث عن مسارٍ يُشعل روحه. لم يستسلم خبيب كواس لرتابة الحياة الجامعية، بل سعى وراء شغفه الحقيقي، فاتجه إلى مجال صناعة المحتوى، ليُعبّر عن حبه للسفر واكتشاف ثقافات جديدة. بدأ بنشر صور ومقاطع فيديو قصيرة على منصات التواصل الاجتماعي، ليُجسّد شغفه ويُشارك تجاربه مع العالم. سرعان ما لفت محتوى خبيب كواس أنظار الجمهور، خاصةً على إنستغرام. جال خبيب كواس في العديد من الدول حول العالم، من آسيا وأوروبا إلى إفريقيا والأمريكيتين. لم يكتفِ بزيارة المعالم السياحية الشهيرة، بل حرص على التعمّق في ثقافات الشعوب والتعرّف على عاداتهم وتقاليدهم. يُعد خبيب كواس من أبرز صنّاع المحتوى في مجال السياحة الرقمية، حيث استطاع أن يحقق شهرة واسعة عبر منصات التواصل الاجتماعي، لا سيما إنستغرام. يتميز بأسلوبه الفريد في تقديم محتوى سياحي يجمع بين المعلومات القيمة، والتجارب الحية، والأساليب الترويجية الحديثة. من خلال منشوراته وفيديوهات التفاعلية، يعكس جمال الوجهات السياحية بطريقة إبداعية، مما يجذب اهتمام المتابعين ويشجعهم على استكشاف أماكن جديدة. يركز خبيب كواس في نشاطه على تقديم محتوى مرئي عالي الجودة، مستخدمًا تقنيات التصوير الاحترافي والفيدويوهات التفاعلية التي تتيح للمتابعين تجربة السفر افتراضيًا. كما يوفر نصائح عملية حول التخطيط للرحلات، الإقامة، وتكاليف السفر، مما يساعد متابعيه في تنظيم رحلاتهم بطريقة أكثر كفاءة. إضافة إلى ذلك، يسعى لتسليط الضوء على الوجهات السياحية غير المعروفة، مما يساهم في تنويع الخيارات السياحية وتشجيع السياحة المستدامة. بفضل تأثيره الكبير على الجمهور، أصبح خبيب كواس شريكًا للعديد من العلامات التجارية والجهات السياحية التي تستفيد من خبرته في الترويج للمقاصد السياحية. يساهم بشكل فعال في دعم القطاع السياحي من خلال إبراز ميزات الوجهات المختلفة، مما يعزز السياحة الرقمية كمجال متنمٍ في العصر الحديث. بفضل قدرته على الجمع بين الترفيه والمعلومات القيمة، استطاع بناء قاعدة جماهيرية واسعة، مما يجعله من الشخصيات المؤثرة في مجال السياحة عبر الإنترنت. نال خبيب كواس العديد من الجوائز والتقديرية لتميّز محتواه، منها:

- ✓ جائزة أفضل مدون إنستغرام في الجزائر لعام 2019.
- ✓ جائزة أفضل محتوى سياحي عربي لعام 2023 في ألمانيا.
- ✓ جائزة أفضل صانع محتوى سياحي في حفل جوائز Digital Creators Awards لعام 2023 في الجزائر¹.

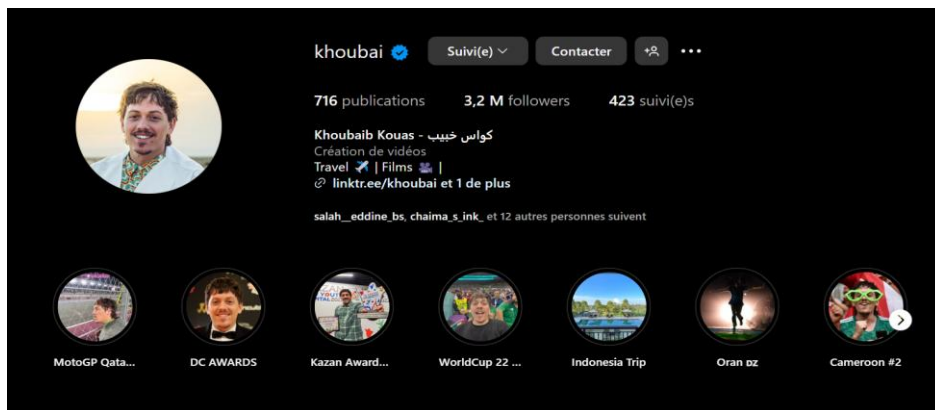
المطلب الثاني: تحليل محتوى صفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

تُظهر صفحة خبيب كواس على إنستغرام تنوعًا في المحتوى الذي يعكس شغفه بالسفر وصناعة الأفلام. مع أكثر من 3.2 مليون متابع، يشارك خبيب تجاربه السياحية من خلال صور ومقاطع فيديو عالية الجودة، مصحوبة بتعليقات توضيحية تقدم معلومات قيمة حول الوجهات التي يزورها.

يقدم خبيب على صفحة إنستغرام:

- ✓ مقاطع فيديو توثيقية: يقدم خبيب مقاطع فيديو توثق رحلاته إلى مختلف البلدان، مستعرضًا الثقافة المحلية، والمعالم السياحية، والتجارب الفريدة التي يخوضها.
 - ✓ صور فوتوغرافية احترافية: ينشر صورًا عالية الدقة للمناظر الطبيعية، والمعالم التاريخية، والتفاعلات مع السكان المحليين، مما يعكس جمال وتنوع الأماكن التي يزورها.
 - ✓ محتوى تفاعلي: يستخدم خاصية القصص (Stories) للتفاعل مع متابعيه، من خلال إجراء استطلاعات الرأي، وطرح الأسئلة، ومشاركة لحظات من يومه، مما يعزز التواصل المباشر مع جمهوره.
- من خلال هذه الأمثلة، يتضح أن خبيب كواس يستخدم منصة إنستغرام ليس فقط لعرض تجاربه الشخصية، بل أيضًا لتقديم محتوى تعليمي وترفيهي يلهم متابعيه لاستكشاف العالم.

الصفحة الرئيسية لخبيب كواس على صفحة الانستغرام



<https://www.instagram.com/khoubai>

¹ أنجم العلم، على الموقع الإلكتروني <https://njmilms.com/1089> من-هو-خبيب-كواس-ويكيبيديا-السيرة-الذاتية، تم الاطلاع عليه يوم 2025/03/05.

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

الجدول رقم (03-01): التحليل الاحصائي لحساب خبيب كواس عبر صفحة الانستغرام

المؤشر	القيمة
عدد المنشورات	716 منشورًا (حتى مايو 2025)
عدد المتابعين	3,260,300 متابع
عدد المتابعين الذين يتابعهم	423 حسابًا
المجالات الرئيسية للمحتوى	السفر، الأفلام، التوثيق البصري، المغامرات
اللغة المستخدمة	العربية (اللهجة الجزائرية)، الفرنسية، الإنجليزية
الفئة المستهدفة	الشباب المهتمون بالسفر والمغامرات، الجمهور الجزائري والعربي
تاريخ إنشاء الحساب	2017، لكن النشاط البارز بدأ منذ عام 2024
الروابط الخارجية	linktr.ee/khoubai
رابط الصفحة عبر الانستغرام	https://www.instagram.com/khoubai/reels/
الجوائز والتكريمات	سفير محتوى في قمة Billion Followers Summit ¹

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على صفحة الانستغرام لخبيب <https://www.instagram.com/khoubai/reels>، 2025/05/19

شهد حساب خبيب كواس على إنستغرام نموًا تصاعديًا وملحوظًا في عدد المتابعين، حيث ارتفع من حوالي 1 مليون متابع في نهاية عام 2021 إلى ما يفوق 3.2 مليون متابع بحلول مايو 2025، ما يعكس اتساع نطاق الانتشار الجغرافي والجمهوري للمحتوى الذي يقدمه. وقد تزامن هذا النمو الكمي مع ارتفاع نوعي في معدل التفاعل؛ حيث سجّل الحساب في عام 2025 متوسط إعجابات يصل إلى 75.1 ألف إعجاب، وقرابة 840 تعليقًا لكل منشور، وهو ما يدل على مستوى تفاعل حقيقي من قبل الجمهور، يتجاوز المشاهدة السلبية إلى مستوى المشاركة الحقيقية.

هذا التفاعل القوي لم يكن ليتحقق دون تطور واضح في جودة المحتوى، إذ انتقل خبيب تدريجيًا من مشاركة لحظات بسيطة وعفوية إلى إنتاج مقاطع عالية الجودة من الناحية البصرية والتقنية، معتمداً على معدات تصوير احترافية مثل الطائرات بدون طيار، والمونتاج السينمائي، والمؤثرات الصوتية والمرئية، ما عزز من الجاذبية البصرية للمحتوى ورفع من قيمته الإنتاجية. يضاف إلى ذلك عامل حاسم في بناء الولاء الرقمي، يتمثل في قدرة خبيب على التواصل الوجداني مع متابعيه، إذ يُظهر تفاعلاً مستمراً من خلال الردود على التعليقات ومشاركة تجاربه الخاصة، وهو ما أسهم في خلق علاقة ثقة واهتمام متبادل بينه وبين متابعيه.¹

¹ https://hypeauditor.com/instagram/khoubai/?utm_source=chatgpt.com 19/05/2025

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

الجدول رقم (03-02): مقارنة أداء الفيديوهات للفترة الأخيرة (2025/2024)

المؤشر	فيديو سابق (أكتوبر 2024)	فيديو سابق (نوفمبر 2024)	الفيديو الأخير (مايو 2025، 16 سا)
عدد المشاهدات	1.1 مليون	1.5 مليون	1.2 مليون
عدد الإعجابات	110 ألف	150 ألف	120 ألف
عدد التعليقات	4,800	6,500	5,000
مدة الفيديو	50 ثانية	60 ثانية	45 ثانية
الموضوع	تجربة ثقافية محلية	لحظة شخصية مؤثرة	مغامرة في بلد جديد
اللغة المستخدمة	العربية	العربية والإنجليزية	العربية والفرنسية
التفاعل العام	مرتفع	مرتفع جداً	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على صفحة الانستغرام لخبیب <https://www.instagram.com/khoubai/reels>، 2025/05/19

يُظهر الفيديو الأخير لخبیب كواس استمراراً في تقديم محتوى عالي الجودة يركز على المغامرات والتجارب الشخصية. التفاعل مع الفيديو كان مرتفعاً، مما يدل على تفاعل الجمهور مع هذا النوع من المحتوى. استخدامه للغة العربية مع لمسات من الفرنسية يُظهر قدرته على التواصل مع جمهور واسع في المنطقة. مقارنةً بالفيديوهات السابقة، يلاحظ أن الفيديوهات التي تحتوي على لحظات شخصية مؤثرة تحقق تفاعلاً أعلى، مما يشير إلى أهمية العنصر العاطفي في جذب المشاهدين.

تتميز صفحة خبيب كواس على إنستغرام بمزيج متوازن من المحتوى المرئي الجذاب والمعلومات القيمة التي تستهدف عشاق السفر والسياحة. يعتمد على الصور الاحترافية ومقاطع الفيديو القصيرة التي تسلط الضوء على الوجهات السياحية، سواء كانت مشهورة أو غير مكتشفة. يظهر أسلوبه الإبداعي في التصوير وتحرير المحتوى، مما يجذب المتابعين ويحفزهم على التفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات.

إلى جانب الجوانب البصرية، يتضمن محتوى الصفحة نصوصاً توضيحية مرفقة بالصور والفيديوهات، حيث يقدم خبيب كواس تفاصيل حول كل وجهة، مثل كيفية الوصول إليها، أفضل الأوقات لزيارتها، والتكاليف التقريبية. كما يعتمد على أسلوب السرد القصصي لنقل تجاربه الشخصية، مما يجعل المحتوى أكثر واقعية وتأثيراً. بالإضافة إلى ذلك، يستخدم استراتيجيات متنوعة مثل المسابقات، والاستطلاعات، والهاشتاغات المخصصة لتعزيز التفاعل وبناء مجتمع سياحي نشط حول صفحته.

تعكس تحليلات التفاعل على منشوراته تأثيره الكبير على جمهوره، حيث تحصد مقاطع الفيديو الخاصة به آلاف المشاهدات والتفاعلات، مما يدل على فعالية أسلوبه في جذب المتابعين وتحفيزهم لاكتشاف وجهات جديدة. كما يُلاحظ تركيزه على التعاون مع شركات السفر والعلامات التجارية السياحية، مما يعزز من مكانته كصانع محتوى رقمي مؤثر في مجال السياحة الرقمية.

المطلب الثالث: تحليل الأساليب التسويقية المستخدمة في المحتوى

يتميز خبيب كواس بتوظيف مجموعة من الأساليب التسويقية المبتكرة في محتوى صفحته على إنستغرام، مما يساهم في جذب المتابعين وتعزيز التفاعل مع محتواه. يمكن تحليل هذه الأساليب على النحو التالي:

1. **التسويق بالمحتوى (Content Marketing)** يعتمد خبيب على تقديم محتوى غني بالمعلومات حول الوجهات السياحية التي يزورها، حيث يقدم تفاصيل دقيقة عن الأماكن، الأنشطة، والثقافة المحلية. هذا الأسلوب يجعل محتواه مرجعاً للمهتمين بالسفر، مما يعزز مصداقيته ويزيد من التفاعل.

2. **التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)** بفضل شعبيته الكبيرة، يتعاون خبيب مع شركات سياحية وفنادق ومنصات حجز الرحلات للترويج لخدماتها. من خلال توثيق تجاربه الشخصية مع هذه الجهات، يعزز من موثوقية العلامات التجارية التي يروج لها، مما يساهم في زيادة إقبال الجمهور عليها.

3. **استخدام العناصر البصرية الجذابة** يعتمد خبيب على نشر صور ومقاطع فيديو عالية الجودة تُظهر جمال الأماكن التي يزورها، مما يعزز من جاذبية المحتوى. كما أنه يستخدم تقنيات التصوير الاحترافية والتعديلات البصرية لجعل المحتوى أكثر إبهاراً.

4. **التفاعل مع الجمهور** يستخدم خبيب خاصية القصص (Stories) لإجراء استطلاعات رأي، الإجابة عن استفسارات المتابعين، ومشاركة كواليس سفره. هذا الأسلوب يخلق تفاعلاً مباشراً مع الجمهور، مما يعزز من ولاء المتابعين لحسابه.

5. **التسويق العاطفي (Emotional Marketing)** من خلال عرض تجاربه الشخصية ومغامراته، يثير خبيب المشاعر لدى متابعيه، سواء من خلال مشاركة لحظات مميزة، أو إظهار الجوانب الثقافية والاجتماعية للأماكن التي يزورها، مما يدفع المتابعين للشعور بالارتباط بالمحتوى والرغبة في خوض تجارب مماثلة.

6. **استخدام الوسوم (Hashtags)** الذكية يعتمد خبيب على وسوم متعلقة بالسفر #Travel #Explore #Adventure، مما يساهم في توسيع نطاق وصول منشوراته، وزيادة فرص ظهورها في نتائج البحث على إنستغرام.

تعكس الأساليب التسويقية التي يستخدمها خبيب كواس فهماً عميقاً لمنصات التواصل الاجتماعي وآليات التأثير الرقمي. فهو لا يكتفي بعرض المحتوى السياحي فقط، بل يدمج بين التفاعل، الترويج، والإبداع البصري، مما يجعله من أبرز صناع المحتوى في مجال السياحة الرقمية.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

في هذا المبحث، سيتم عرض الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة بهدف تحليل مدى تأثير صناعة المحتوى على جذب السياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يتم التركيز على نموذج خبيب كواس كمؤثر سياحي على منصة إنستغرام، لما يقدمه من محتوى بصري متنوع وذو تأثير جماهيري واسع.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

يتناول هذا المطلب المنهجية المتبعة لدراسة تأثير صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي. وتم اعتماد نموذج خبيب كواس لتمثيل فئة المؤثرين الذين ساهموا في الترويج للوجهات السياحية وجذب الجمهور.

أولاً: نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على تحليل العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي تم تقسيمه إلى أربعة أبعاد رئيسية هي: المصدقية، الملائمة، الجاذبية، والقيمة. أما المتغير التابع فهو الجذب السياحي، ويُقاس من خلال مدى تأثير هذا النوع من المحتوى في تشجيع الأفراد على زيارة الوجهات التي يتم الترويج لها. ويسعى النموذج إلى تفسير كيف تساهم خصائص صناعة المحتوى في التأثير على السلوك السياحي للمستخدمين. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03-01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع متابعي صفحة خبيب كواس على منصة إنستغرام نظرًا لنشاطه المكثف في الترويج السياحي.

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الأنستغرام

2. عينة الدراسة: تم اختيار عينة قصدية من متابعي صفحة خبيب كواس على منصة إنستغرام مكوّنة من 230 متابعًا من متابعي الصفحة، بهدف قياس أثر صناعة المحتوى بأبعاده الأربعة (المصدقية، الملائمة، الجاذبية، القيمة) على الجذب السياحي ومدى تأثير المتابعين به.

ثالثا: أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الالكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، وذلك لقياس أثر صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجذب السياحي، باستخدام نموذج خبيب كواس على إنستغرام. وقد تم تصميم الاستبيان ليشمل جزأين أساسيين؛ حيث تناول الجزء الأول المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، واحتوى على 7 عبارات تتعلق بخصائصهم الشخصية والاجتماعية مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والمهنة. أما الجزء الثاني فقد خُصص لقياس متغيرات الدراسة، وتم تقسيمه إلى محورين: المحور الأول يتعلق بصناعة المحتوى عبر صفحة خبيب كواس، ويتضمن 16 عبارة موزعة على أربعة أبعاد رئيسية هي: المصدقية، الملاءمة، الجاذبية، والقيمة، بواقع 4 عبارات لكل بعد؛ في حين يتناول المحور الثاني متغير الجذب السياحي، ويضم 13 عبارة تقيس تأثير هذا المحتوى في قرارات الأفراد المتعلقة بالسفر. وقد بلغ العدد الإجمالي لعبارات الاستبيان 36 عبارة، تم تقييمها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتدرج من: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق بشدة.

الجدول رقم (03-03): درجة الموافقة وفق سلم ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
السلم	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالب

رابعا: أساليب التحليل الإحصائي

تمت معالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، وذلك بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وقد شملت هذه الأساليب ما يلي:

- **التحليل الوصفي:** تم استخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف وصف الخصائص الديموغرافية للعينة وتحديد اتجاهات استجابات المبحوثين حول محاور الدراسة بالإضافة الى تحديد المدى باعتبار ان الدرجة في سلم ليكرت تمثل الفئات فإننا نقوم بحساب طول الفئة حيث ان:

$$\text{المدى} = \text{أعلى قيمة} - \text{أقل قيمة ومنه المدى} = 5 - 1 = 4$$
 إذا طول الفئة = المدى / عدد الفئات ما يكافئ طول الفئة = $4/5 = 0,8$ حيث تضاف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد حدود الفئة الأولى ثم نضيف دائما 0.8 للحد الأعلى للفئة السابقة فتحدد فئات المقياس كآلاتي:

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

الجدول رقم (03-04): اتجاه عينة الدراسة وفق درجة الموافقة

الفئة	درجة الموافقة
1,80-1	منخفضة جدا
2,60-1,80	منخفضة
3,40-2,61	متوسطة
4.20-3.41	مرتفعة
5-4,21	مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الطالب

- اختبار التوزيع الطبيعي: تم التحقق من مدى خضوع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي باستخدام المؤشرات الإحصائية المناسبة، وذلك لتحديد صلاحية تطبيق اختبارات الفرضيات البارامترية.
- صدق الأداة: تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق والسياحة، للتأكد من وضوح العبارات ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة. كما تم قياس الصدق الداخلي من خلال احتساب معاملات الارتباط بين كل عبارة ومحورها النظري، والصدق البنائي من خلال احتساب معاملات الارتباط بين كل بعد وفقراته.
- ثبات الأداة: تم تقييم الثبات الداخلي للاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الدراسة، وذلك للتحقق من اتساق العبارات داخليًا وموثوقية الأداة.
- اختبار T للعينات المستقلة (Independent Samples T-Test): استُخدم لتحليل الفروق في إجابات الباحثين باختلاف بعض الخصائص الديموغرافية مثل الجنس أو الفئة العمرية.
- تحليل التباين: (ANOVA) تم استخدامه للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات العينة تبعًا للمتغيرات المستقلة الديموغرافية.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط: استُخدم لقياس تأثير صناعة المحتوى على الجذب السياحي، لاختبار الفرضية الرئيسية.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: طُبّق لتحديد التأثير المشترك والمتداخل لأبعاد صناعة المحتوى الأربعة (المصدقية، الملاءمة، الجاذبية، القيمة) على الجذب السياحي، مع تفسير نسبة التباين المشروحة ومدى دلالة النموذج الكلي.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

يتناول هذا المطلب تحليل النتائج الإحصائية المستخلصة من البيانات الميدانية، بهدف تقييم مدى تأثير أبعاد صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الجذب السياحي. ويركز التحليل على وصف اتجاهات العينة وتفسير المؤشرات الرقمية المتعلقة بمحاور الدراسة.

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

تُعد عملية التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة خطوة أساسية لضمان جودة البيانات ودقة النتائج. وفي هذا السياق، تم اعتماد إجراءات علمية للتحقق من صلاحية الاستبيان لقياس متغيرات الدراسة.

1. الصدق الظاهري: لقد تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات السياحة والتسويق، والاحصاء، حيث طُلب منهم تقييم مدى وضوح العبارات وسلامة صياغتها، وكذلك مدى ملاءمتها لقياس الأبعاد التي تنتمي إليها. وقد أبدى المحكمون اتفاقاً عاماً على مناسبة العبارات وتمثيلها للمجالات المستهدفة، كما قدموا بعض الملاحظات الطفيفة التي تم أخذها بعين الاعتبار قبل صياغة النسخة النهائية للأداة. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن أداة الدراسة قد تحققت من الصدق الظاهري بصورة مقبولة تدعم استخدامها في سياق البحث الحالي (انظر الملحق رقم 02).

2. الصدق الداخلي: تم التأكد من الصدق الداخلي للاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق والسياحة والمنهجية البحثية، وذلك لضمان وضوح العبارات وملاءمتها لأهداف الدراسة. كما تم قياس الصدق الداخلي بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات ومحورها النظري، والجدول الموالي يوضح نتائج التحليل للصدق الداخلي:

الجدول رقم (03-05): نتائج الصدق الداخلي لمحاور الدراسة

المحور الثاني: الجذب السياحي						المحور الأول: صناعة المحتوى عبر الانستغرام					
العبرة	الارتباط	Sig	العبرة	الارتباط	Sig	العبرة	الارتباط	Sig	العبرة	الارتباط	Sig
01	0,523**	0,000	09	0,636**	0,000	01	0,593**	0,000	09	0,458**	0,000
02	0,573**	0,000	10	0,695**	0,000	02	0,573**	0,000	10	0,642**	0,000
03	0,716**	0,000	11	0,611**	0,000	03	0,656**	0,000	11	0,697**	0,000
04	0,718**	0,000	12	0,639**	0,000	04	0,685**	0,000	12	0,708**	0,000
05	0,558**	0,000	13	0,624**	0,000	05	0,586**	0,000	13	0,573**	0,000
06	0,613**	0,000	14	0,555**	0,000	06	0,607**	0,000			
07	0,530**	0,000	15	0,673**	0,000	07	0,610**	0,000			
08	0,545**	0,000	16	0,615**	0,000	08	0,646**	0,000			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يعرض الجدول (03-05) نتائج اختبار الصدق الداخلي لعينة الدراسة، وذلك من خلال معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والمحور الذي تنتمي إليه.

تُظهر نتائج الصدق الداخلي للمحور الأول أن جميع معاملات الارتباط بين العبارات والمحور الكلي تتراوح بين (0,523) و(0,718)، مما يدل على وجود ارتباط دال إحصائيًا عند مستوى (0.05). يشير ذلك إلى أن كل عبارة من العبارات الست عشرة تُسهم بشكل إيجابي ومتناسق في قياس بُعد صناعة المحتوى. وتُعتبر هذه النتائج مؤشرًا قويًا على صدق العبارات، حيث أن جميع معاملات الارتباط تتجاوز الحد الأدنى المقبول علميًا (0.30)، مما يعزز من موثوقية المحور.

أعلى معاملات الارتباط ظهرت في العبارات (03) و(04)، ب (0,716) و(0,718) على التوالي، مما يدل على أن هذه العبارات تعكس بدرجة عالية جوهر المحور. أما أقل معامل ارتباط فقد كان للعبارة (01) ب (0,523)، ورغم أنها الأقل إلا أنها ما زالت تقع ضمن المستوى المقبول، مما يُشير إلى انسجام العبارة مع بقية المحور. أما بالنسبة لمحور الجذب السياحي، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0,458) و(0,708)، وهي جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، مما يدل على صدق داخلي قوي لهذا المحور أيضًا. تشير هذه النتائج إلى أن جميع العبارات تُمثل المحور بدرجة جيدة، وتُظهر اتساقًا داخليًا يعكس استجابة منطقية ومتماسكة من طرف المبحوثين.

العبارات (11) و(12) أظهرت أعلى درجات ارتباط ب (0,697) و(0,708)، ما يعني أن هاتين العبارتين أكثر تمثيلًا لمفهوم الجذب السياحي في سياق الدراسة. أما العبارة التي سجلت أدنى ارتباط فهي العبارة (09) ب (0,458)، ومع ذلك فإنها ما تزال مقبولة ضمن المعايير المنهجية للصدق الداخلي.

تشير نتائج الجدول إلى أن جميع العبارات في كلا المحورين تُظهر صدقًا داخليًا مرتفعًا ودالًا إحصائيًا، مما يؤكد صلاحية فقرات الاستبيان لقياس المفاهيم التي تم تصميمها لأجلها. تُعزز هذه النتائج الثقة في الأداة البحثية، وتُمهد لاعتمادها في التحليلات الإحصائية اللاحقة المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة.

3. الصدق البنائي: يُعد الصدق البنائي من أهم مؤشرات جودة أدوات القياس، حيث يُعنى بمدى قدرة الأداة على قياس البعد أو المفهوم النظري الذي صممت من أجله. ويتحقق هذا النوع من الصدق عندما تظهر عبارات الأداة ارتباطًا دالًا إحصائيًا بالبُعد الذي تنتمي إليه، مما يدل على أن هذه العبارات تنسجم مع الإطار النظري للمحور وتقيسه بشكل صحيح.

الجدول رقم (03-06): نتائج الصدق البنائي لابعاد الدراسة

المحور الثاني: الجذب السياحي			المحور الأول: صناعة المحتوى عبر الانستغرام			
Sig	الارتباط	العبارة	Sig	الارتباط	العبارة	البعد
0,000	0,593**	01	0,000	0,720**	01	مصادقية المحتوى

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

0,000	0,573**	02	0,000	0,732**	02	
0,000	0,656**	03	0,000	0,823**	03	
0,000	0,685**	04	0,000	0,814**	04	
0,000	0,586**	05	0,000	0,543**	05	ملائمة المحتوى
0,000	0,607**	06	0,000	0,809**	06	
0,000	0,610**	07	0,000	0,750**	07	
0,000	0,646**	08	0,000	0,693**	08	
0,000	0,458**	09	0,000	0,736**	09	جاذبية المحتوى
0,000	0,642**	10	0,000	0,791**	10	
0,000	0,697**	11	0,000	0,716**	11	
0,000	0,708**	12	0,000	0,761**	12	
0,000	0,573**	13	0,000	0,706**	13	قيمة المحتوى
0,000	-	-	0,000	0,757**	14	
0,000	-	-	0,000	0,714**	15	
0,000	-	-	0,000	0,726**	16	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يتضح من الجدول رقم (03-06) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور وبين البعد الذي تنتمي إليه كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($Sig = 0.000$) ، وهو ما يشير إلى وجود صدق داخلي جيد لجميع المحاور.

تراوحت معاملات الارتباط في المحور الأول (صناعة المحتوى عبر الانستغرام) بين (0.543) و(0.823)، وهو ما يعكس قوة ارتباط البنود بالأبعاد النظرية التي تقيسها، ويؤكد أن العبارات تمثل البناء المفترض بدقة. كذلك، جاءت معاملات الارتباط في المحور الثاني (الجذب السياحي) بين (0.458) و(0.708)، وهي دلالات مقبولة تؤكد ارتباط العبارات بأبعادها.

ويمكن القول إن النتائج تدعم الصدق البنائي للمقياس المستخدم، حيث أظهرت جميع العبارات ارتباطاً دالاً إحصائياً بالمحور الذي تنتمي إليه، مما يدل على أن الأداة تقيس فعلاً الأبعاد النظرية التي وُضعت من أجلها.

4.الشبث: تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا ($Cronbach's Alpha$) لكل محور من محاور الاستبيان. والجدول الموالي يوضح نتائج تحليل ثبات الاستمارة:

الجدول رقم (03-07): معاملات ألفا كرونباخ لثبات الاستبيان

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
صناعة المحتوى عبر الانستغرام	-	16	0,889
	مصادقية المحتوى	04	0,776
	ملائمة المحتوى	04	0,659
	جاذبية المحتوى	04	0,742
	قيمة المحتوى	04	0,700
الجذب السياحي	-	13	0,865
الاستمارة	-	29	0,930

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول رقم (03-07) نتائج تحليل ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والذي يُستخدم لقياس درجة الاتساق الداخلي لأداة الدراسة. تعكس هذه القيم مدى اتساق إجابات المبحوثين على العبارات التي تقيس كل بُعد ومحور، مما يُعد مؤشرًا مهمًا لصلاحية الأداة للاستخدام في التحليل الإحصائي والاستنتاج العلمي. بالنسبة لمحور "صناعة المحتوى عبر الإنستغرام"، والذي يتكون من 16 عبارة، فقد بلغ معامل الثبات (0.889)، وهو معامل مرتفع يدل على درجة عالية من الاتساق الداخلي، ويدعم الاعتماد على هذا المحور كمقياس موثوق في الدراسة. أما على مستوى الأبعاد الفرعية الأربعة المكونة لهذا المحور، فقد تراوحت معاملات ألفا كرونباخ بين (0.659) و(0.776). فبُعد "مصادقية المحتوى" سجل أعلى قيمة بثبات قدره (0.776)، يليه "جاذبية المحتوى" بـ(0.742)، ثم "قيمة المحتوى" بـ(0.700)، بينما جاء "ملاءمة المحتوى" في المرتبة الأخيرة بـ(0.659)، وهي رغم كونها أقل القيم إلا أنها تظل مقبولة ضمن المعايير المنهجية المتعارف عليها (عادة ما يُقبل الحد الأدنى 0.60-0.70).

أما محور "الجذب السياحي"، والذي يضم 13 عبارة، فقد بلغ معامل الثبات الخاص به (0.865)، مما يعكس درجة عالية من الاتساق الداخلي بين عباراته. ويُعتبر هذا المستوى من الثبات مناسبًا جدًا لدراسة الظاهرة قيد البحث، إذ يُعزز الثقة في نتائج التحليلات المتعلقة بهذا المتغير.

وفيما يخص الاستمارة بشكل عام، والتي تشمل 29 عبارة موزعة على كلا المحورين، فقد بلغ معامل الثبات الكلي (0.930)، وهو معامل مرتفع جدًا يشير إلى مستوى ممتاز من الاتساق الداخلي. هذه النتيجة تؤكد أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية، ويمكن الاعتماد عليها في تفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات دون خشية من التباين العشوائي أو ضعف القياس.

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

قبل الشروع في تطبيق الاختبارات الإحصائية الاستنتاجية، تم التحقق من مدى اتباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، وذلك لضمان سلامة استخدام الاختبارات البارامترية. وقد تم الاعتماد على اختبار شايفرو-ويلك (Shapiro-Wilk) لكونه مناسباً للعينات التي يقل حجمها عن 500 مفردة. يشير القبول بالتوزيع الطبيعي إلى أن القيمة الاحتمالية (P-value) تكون أكبر من 0.05، وهو ما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بشكل مناسب. والجدول الموالي يوضح نتائج التحليل الإحصائي للتوزيع الطبيعي:

الجدول رقم (03-08): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

Shapiro-Wilk			المحاور
Sig	درجة الحرية	الاحصائية	
0,346	230	0,993	صناعة المحتوى عبر الانستغرام
0,393	230	0,993	الجذب السياحي

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول رقم (03-08) نتائج اختبار شايفرو-ويلك (Shapiro-Wilk) للتحقق من مدى اتباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، وذلك لمحوري الدراسة: صناعة المحتوى عبر الانستغرام والجذب السياحي. تشير النتائج إلى أن القيمة الإحصائية لاختبار شايفرو-ويلك لمحور صناعة المحتوى عبر الانستغرام بلغت (0,993) بدرجة حرية (230) ومستوى دلالة (Sig = 0,346)، بينما بلغت الإحصائية لنفس الاختبار لمحور الجذب السياحي (0,993) بدرجة حرية ماثلة (230) ومستوى دلالة (Sig = 0,393). وبما أن مستويات الدلالة لكلا المحورين تزيد عن 0.05، فإن ذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الفعلي وتوزيع البيانات الطبيعي، أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بشكل مقبول من الناحية الإحصائية. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن بيانات الدراسة تستوفي شرط التوزيع الطبيعي، مما يبرر استخدام الأساليب الإحصائية المعلمية في التحليلات اللاحقة لاختبار الفرضيات. هذا يعزز من دقة النتائج ويُضفي مصداقية علمية على الاستنتاجات المستخلصة من الدراسة.

ثالثا: عرض وتحليل التكرارات والنسب المئوية للعوامل الديمغرافية

تم في هذا الجزء تحليل بيانات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية الواردة في الجزء الأول من الاستبيان، وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية. يهدف هذا التحليل إلى التعرف على الخصائص الأساسية للمبحوثين مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، عدد مرات السفر، دوافع السفر، ومدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. يُسهم هذا الوصف الإحصائي في فهم طبيعة العينة المدروسة وتفسير استجاباتها في ضوء خلفياتها الاجتماعية والسلوكية، كما يساعد في توجيه تفسير النتائج في سياقها الصحيح عند الربط مع متغيرات الدراسة الأساسية.

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

الجدول رقم (03-09): التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	التقسيم	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	96	41,7
	انثى	134	58,3
المجموع		230	100%
الفئة العمرية	من 20 الى أقل من 25 سنة	17	7,4
	من 25 الى أقل من 35 سنة	87	37,8
	من 35 الى أقل من 45 سنة	80	34,8
	من 45 سنة فما فوق	46	20,0
المجموع		230	100%
المستوى التعليمي	اقل من ثانوي	18	7,8
	ثانوي	78	33,9
	جامعي (ليسانس/ماستر)	104	45,2
	دراسات عليا (ماجستير /دكتوراه)	30	13,0
المجموع		230	100%
الدخل الشهري	أقل من 30,000 دج	96	41,7
	من 30,000 الى أقل من 60,000	84	36,5
	من 60,000 فما أكثر	50	21,7
المجموع		230	100%
هل لديك اهتمام بالسياحة والسفر؟	نعم	208	90,4
	لا	22	9,6
المجموع		230	100%
كيف تعرفت على صفحة خبيب كواس على إنستغرام؟	عبر توصيات الأصدقاء	34	14,8
	عبر البحث في إنستغرام	98	42,6
	عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى	83	36,1
	لا أتابعه بانتظام	15	6,5
المجموع		230	100%
كم مرة شاهدت محتوى متعلق بالسياحة على صفحة الانستغرام لخبيب كواس؟	مرة واحدة	71	30,9
	مرتين الى خمس مرات	89	38,7
	أكثر من خمس مرات	70	30,4
المجموع		230	100%

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول رقم (03-09) التوزيع الديمغرافي لعينة الدراسة والبالغ عددها (230) مفردة، من خلال تحليل التكرارات والنسب المئوية لمجموعة من المتغيرات الشخصية المرتبطة بالمبحوثين. وتوفر هذه النتائج تصوّرًا عامًا

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

عن خصائص العينة، مما يساهم في فهم السياق الاجتماعي والجغرافي الذي تم فيه جمع البيانات، ويساعد في تفسير نتائج الدراسة بشكل أكثر دقة.

فيما يخص الجنس، تشير البيانات إلى أن نسبة الإناث بلغت (58.3%) مقابل (41.7%) للذكور، ما يدل على تمثيل أعلى للعنصر النسوي ضمن العينة، وهو ما قد يعكس ميلاً أكبر لدى الإناث للتفاعل مع محتوى خبيب كواس عبر منصة الانستغرام.

أما من حيث الفئة العمرية، فقد كانت الفئة الأكثر تمثيلاً هي من تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 سنة بنسبة (37.8%)، تليها فئة 35-45 سنة بنسبة (34.8%)، ثم فئة ما فوق 45 سنة بنسبة (20%)، وأخيراً فئة الشباب من 20 إلى أقل من 25 سنة بنسبة (7.4%). هذا التوزيع يُشير إلى أن جمهور خبيب كواس ينتمي في الغالب إلى الفئات العمرية الناضجة التي تجمع بين القدرة على السفر والاهتمام بالمحتوى السياحي.

من ناحية المستوى التعليمي، تظهر النتائج أن أغلب العينة هم من الحاصلين على تعليم جامعي (ليسانس/ماستر) بنسبة (45.2%)، تليهم فئة التعليم الثانوي بنسبة (33.9%)، ثم الدراسات العليا (ماجستير/دكتوراه) بنسبة (13%)، في حين لم تتجاوز نسبة من لديهم تعليم أقل من الثانوي (7.8%). يعكس ذلك مستوى معرفياً مرتفعاً نسبياً لدى المتابعين، مما قد يؤثر على أسلوب تلقيهم وتقييمهم للمحتوى.

بالنسبة إلى الدخل الشهري، فإن الفئة الأكبر من العينة تقع ضمن الشريحة التي يقل دخلها عن 30,000 دج بنسبة (41.7%)، يليها من يتقاضون بين 30,000 و 60,000 دج بنسبة (36.5%)، أما أصحاب الدخل التي تفوق 60,000 دج فبلغت نسبتهم (21.7%). هذه المعطيات مهمة لفهم مدى قابلية المتابعين للسفر والإنفاق السياحي استناداً إلى دخلهم.

أما عن الاهتمام بالسياحة والسفر، فقد أظهرت النتائج اهتماماً كبيراً من العينة، حيث صرّح (90.4%) منهم بأن لديهم اهتماماً بالسياحة، مقابل (9.6%) لا يبدون هذا الاهتمام. تعكس هذه النتيجة توافقاً بين عينة الدراسة وموضوع البحث، ما يعزز من مصداقية التفاعل مع محتوى الصفحة المدروس.

وفيما يتعلق بطريقة التعرف على صفحة خبيب كواس، أشار أكثر من ثلث العينة (42.6%) إلى أنهم تعرفوا عليها عبر البحث المباشر في الانستغرام، تليهم نسبة معتبرة (36.1%) عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، ثم (14.8%) عبر توصيات الأصدقاء، و(6.5%) فقط لا يتابعونه بانتظام. توضح هذه النتائج أهمية محركات البحث والمنصات الأخرى في الوصول إلى المحتوى السياحي.

وأخيراً، بالنسبة لمدى تكرار مشاهدة محتوى السياحة على الصفحة، فإن النسبة الأكبر من المشاركين (38.7%) أفادوا بأنهم شاهدوا هذا النوع من المحتوى بين مرتين وخمس مرات، و(30.9%) شاهدوه مرة واحدة، بينما (30.4%) تابعوه لأكثر من خمس مرات. تدل هذه النتائج على وجود تفاعل متكرر مع المحتوى السياحي لدى غالبية أفراد العينة، مما يبرز تأثير الصفحة في جذب المهتمين بهذا المجال.

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

بوجه عام، تعكس هذه المؤشرات تنوعاً ديمغرافياً مقبولاً في العينة، وتوفر أرضية تحليلية جيدة لدراسة العلاقة بين صناعة المحتوى السياحي عبر الانستغرام ودرجة تأثيره في جذب المتابعين وتشجيعهم على الاهتمام بالسياحة.

رابعاً: عرض وتحليل الاحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة

تم اعتماد الإحصاءات الوصفية لتحليل استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات كل محور. لفهم الاتجاهات العامة لاستجابات المبحوثين، ومدى اتفاقهم أو اختلافهم حول تأثير صناعة المحتوى عبر صفحة خبيب كواس في تعزيز رغبتهم في زيارة الوجهات السياحية.

1. عرض وتحليل الاحصائيات الوصفية لمحور صناعة المحتوى عبر الانستغرام

تم تحليل محور صناعة المحتوى عبر الانستغرام من خلال أربعة أبعاد رئيسية: المصادقية، الملاءمة، الجاذبية، والقيمة، باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد على حدة. والجدول الموالي يوضح نتائج التحليل الاحصائي.

الجدول رقم (03-10): الاحصائيات الوصفية لمحور صناعة المحتوى عبر الانستغرام

المحور	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
بعد مصداقية المحتوى	أثق في المعلومات السياحية التي ينشرها خبيب كواس على إنستغرام	4,11	0,799	موافق	02
	يظهر خبيب كواس صدقاً في عرض تجربته مع الوجهات السياحية	4,23	0,748	موافق بشدة	01
	ينقل خبيب كواس واقع الوجهة السياحية كما هي	3,93	0,872	موافق	04
	يعتمد خبيب كواس على مصادر واضحة وموثوقة في منشوراته	4,07	0,866	موافق	03
المتوسط الكلي لبعد مصداقية المحتوى		4,085	0,636	موافق	01
بعد ملاءمة المحتوى	المحتوى الذي يقدمه خبيب كواس يتناسب مع اهتماماتي السياحية	4,10	0,775	موافق	01
	يعرض خبيب وجهات سياحية أراها مناسبة لذوقي وميزانيتي	3,90	0,888	موافق	02
	المحتوى يتوافق مع تطلعاتي في السفر والاستكشاف	3,71	0,947	موافق	04
	يقدم خبيب محتوى موجهاً للفتة التي أنتمي إليها كسائح	3,83	0,894	موافق	03
المتوسط الكلي لبعد ملاءمة المحتوى		3,884	0,617	موافق	03
بعد جاذبية المحتوى	ينجح خبيب في إبراز جمالية الوجهات السياحية بشكل ملفت	3,78	0,957	موافق	04
	يتميز خبيب كواس بعرض مشاهد سياحية بطريقة مشوقة	3,87	0,921	موافق	03
	أشعر بالحماس للسفر عند مشاهدة منشورات خبيب على الانستغرام	4,09	0,826	موافق	01
	تجذبني الصور والفيديوهات التي ينشرها خبيب كواس لوجهات سياحية مختلفة	3,90	0,853	موافق	02
المتوسط الكلي لبعد جاذبية المحتوى		3,908	0,668	موافق	02

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

يساعدني محتوى خبيب على التعرف على أماكن جديدة ومميزة	4,05	0,821	موافق	01
يساعدني محتوى خبيب كواس في توفير الوقت عند التخطيط للرحلات	3,63	0,956	موافق	04
أعتبر محتوى خبيبي مرجعًا مفيدًا قبل اتخاذ قرار السفر	4,00	0,833	موافق	02
يقدم لي محتوى خبيب كواس معلومات سياحية تساهم في تحسين تجربة السفر	3,64	0,909	موافق	03
المتوسط الكلي لبعد قيمة المحتوى	3,829	0,639	موافق	04
المتوسط الكلي لمحور صناعة المحتوى عبر الانستغرام	3,884	1,092	موافق	-

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يُظهر الجدول رقم (03-10) النتائج الإحصائية الوصفية المتعلقة بمحور صناعة المحتوى عبر الانستغرام، كما يُنظر إليها من قبل متابعي صفحة خبيب كواس.

فيما يخص بعد مصداقية المحتوى، كان تقييم المشاركين إيجابيًا بشكل عام، إذ بلغ المتوسط الكلي (4.085) بانحراف معياري قدره (0.636)، مما يشير إلى اتفاق واضح على أن المحتوى يتمتع بمصداقية عالية، مع تباين طفيف في الإدراك يعكس درجة متقاربة من الثقة. برزت العبارة "يظهر خبيب كواس صدقًا في عرض تجربته مع الوجهات السياحية" بأعلى متوسط (4.23) وانحراف معياري (0.748)، مما يدل على إدراك متقارب بين معظم المشاركين لهذا البعد. في المقابل، حصلت عبارة "ينقل خبيب كواس واقع الوجهة السياحية كما هي" على أدنى متوسط (3.93) بانحراف معياري (0.872)، مما يعكس وجود بعض التفاوت في تقييم دقة النقل الواقعي، وهو أمر متوقع نظرًا لتعدد تفسيرات "الواقعية" بين المتابعين.

أما في بعد ملاءمة المحتوى، فقد بلغ المتوسط الكلي (3.884) مع انحراف معياري (0.617)، ما يدل على رضا عام من المتابعين حول مدى توافق المحتوى مع ميولاتهم وتفضيلاتهم السياحية. العبارة "المحتوى الذي يقدمه خبيب كواس يتناسب مع اهتماماتي السياحية" سجلت أعلى متوسط (4.10) بانحراف معياري (0.775)، ما يعكس توافقًا واضحًا. في حين جاءت عبارة "المحتوى يتوافق مع تطلعاتي في السفر والاستكشاف" في المرتبة الأخيرة (3.71) بانحراف معياري أعلى (0.947)، مما يشير إلى تباين في تطلعات الجمهور، وقد يعود ذلك إلى اختلافات في نمط السفر المفضل أو القدرات الشخصية على تنفيذ ما يُعرض من تجارب.

بالنسبة إلى بعد جاذبية المحتوى، فقد حصل على متوسط كلي قدره (3.908) مع انحراف معياري (0.668)، ما يعكس وجود جاذبية ملحوظة في طريقة تقديم المحتوى، مع تباين متوسط في الآراء حول درجة الجاذبية. العبارة "أشعر بالحماس للسفر عند مشاهدة منشورات خبيب على الانستغرام" كانت الأعلى بمتوسط (4.09) وانحراف معياري (0.826)، ما يشير إلى تأثير عاطفي مشترك لدى عدد كبير من المتابعين. أما العبارة

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

"ينجح خبيب في إبراز جمالية الوجهات السياحية بشكل ملفت" فقد سجلت أدنى متوسط (3.78) وانحرافاً معيارياً مرتفعاً نسبياً (0.957)، مما قد يُعزى إلى تباين في الأذواق البصرية أو التفضيلات الجمالية الفردية.

وفيما يتعلق ببعد قيمة المحتوى، فقد جاء في المرتبة الأخيرة بين الأبعاد الأربعة بمتوسط كلي (3.829) وانحراف معياري (0.639)، ما يعكس تقييماً إيجابياً معتدلاً من قبل المتابعين لما يقدمه من فائدة معلوماتية. العبارة "يساعدني محتوى خبيب على الإنستغرام في التعرف على أماكن جديدة ومميزة" جاءت في المقدمة (4.05) بانحراف معياري (0.821)، مما يدل على تأثير استكشافي بارز. في المقابل، كانت العبارة "يساعدني محتوى خبيب كواس في توفير الوقت عند التخطيط للرحلات" الأقل تقييماً (3.63) وبانحراف معياري (0.956)، مما يشير إلى تباين واضح في الاستفادة العملية من المحتوى في الجوانب التنظيمية.

بشكل عام، يعكس المتوسط الكلي لمحور صناعة المحتوى عبر الإنستغرام (3.884) دلالة واضحة على اتفاق المشاركين على الدور الإيجابي الذي يلعبه هذا المحتوى في التأثير على إدراكهم ومواقفهم، لا سيما فيما يتعلق بالجاذبية والمصداقية. كما يُظهر الانحراف المعياري الكلي (1.092) وجود تباين في درجة التفاعل أو التقدير للمحتوى من قبل المشاركين، مما يعكس تأثير العوامل الشخصية أو التوقعات الفردية. هذا يعزز من أهمية المنصات الرقمية في تشكيل التوجهات السياحية، مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار تنوع الجماهير وتفاوت اهتماماتهم.

2. عرض وتحليل الاحصائيات الوصفية لمحور الجذب السياحي

تناول هذا المحور استجابات أفراد العينة حول مدى تأثرهم بالمحتوى المنشور عبر حساب خبيب كواس في اتخاذ قراراتهم السياحية، باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم (03-11): الاحصائيات الوصفية لمحور الجذب السياحي

الاحور	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
السياحة	أرغب في زيارة الأماكن التي يعرضها خبيب كواس في محتواه	3,99	0,825	موافق	04
	محتوى خبيب كواس يعرّفني على معالم سياحية لم أكن أعرفها سابقاً	4,08	0,722	موافق	02
	يزيد محتوى خبيب كواس من رغبتني في السفر والتجول	3,92	0,855	موافق	06
	أضع الوجهات التي يعرضها خبيب كواس ضمن أولوياتي السياحية	3,65	0,963	موافق	13
	المحتوى الذي يقدمه يجعل الأماكن السياحية تبدو أكثر جاذبية	4,10	0,685	موافق	01
	محتوى خبيب كواس يشجّعني على اتخاذ قرار السفر بسرعة	4,08	0,778	موافق	03
	يجعلني المحتوى أبحث أكثر عن الوجهات التي يعرضها	3,79	0,986	موافق	10
	أسلوب عرض خبيب كواس يجعل الأماكن تبدو أكثر متعة وإثارة	3,85	0,905	موافق	08
	المحتوى الذي يقدمه يشجّعني على السياحة الداخلية والخارجية	3,86	0,808	موافق	07
	أشعر بأن محتواه يضيف بعداً ثقافياً وسياحياً لتجربتي كمتابع	3,67	0,954	موافق	11
	أشعر بأنني أعيش جزءاً من التجربة السياحية من خلال متابعتي له	3,67	1,025	موافق	12

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الأنستغرام

09	موافق	0,918	3,81	أشارك منشوراته أحياناً مع أصدقائي المهتمين بالسفر
05	موافق	0,741	3,97	يسهم محتوى خبيب كواس في تغيير نظرتي تجاه بعض الأماكن السياحية
-	موافق	1,087	3,968	المتوسط الكلي لمحور الجذب السياحي

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعكس الجدول رقم (03-11) النتائج الإحصائية الوصفية المتعلقة بمحور الجذب السياحي كما يدركه متابعو صفحة خبيب كواس على إنستغرام.

تشير النتائج إلى أن المتوسط الكلي لمحور الجذب السياحي بلغ (3.968) مع انحراف معياري قدره (1.087)، مما يدل على وجود اتفاق عام بين المشاركين على أن المحتوى الذي يقدمه خبيب كواس يساهم بشكل ملحوظ في تعزيز الجذب السياحي لديهم. كما يعكس هذا الانحراف المعياري المرتفع نسبياً تفاوتاً واضحاً في مستوى التأثير بالمحتوى، ما قد يُعزى إلى تباين الخلفيات الثقافية والدوافع السياحية للمبحوثين. وجميع العبارات جاءت ضمن فئة "موافق"، ما يدل على تقييم إيجابي متسق نسبياً لمجمل العوامل المؤثرة في الجذب.

سجلت العبارة "المحتوى الذي يقدمه يجعل الأماكن السياحية تبدو أكثر جاذبية" أعلى متوسط (4.10) بانحراف معياري (0.685)، مما يعكس إدراكاً قوياً لدى معظم المشاركين لتأثير الصور والعروض المرئية في إثارة الاهتمام بالأماكن السياحية. تلتها عبارة "محتوى خبيب كواس يعرّفني على معالم سياحية لم أكن أعرفها سابقاً" و"محتوى خبيب كواس يشجّعني على اتخاذ قرار السفر بسرعة" بمتوسطين (4.08) وانحرافين معياريين (0.722) و(0.778) على التوالي، مما يدل على تقارب آراء المشاركين تجاه الدور التوعوي والتحفيزي للمحتوى.

في المقابل، جاءت عبارة "أضع الوجهات التي يعرضها خبيب كواس ضمن أولوياتي السياحية" في المرتبة الأخيرة (3.65) بانحراف معياري مرتفع (0.963)، ما قد يشير إلى وجود تردد أو تفاوت في القناعة بتحويل نية المشاهدة إلى نية فعلية للسفر، وهو ما يعكس تأثير عوامل أخرى خارج المحتوى مثل الإمكانيات المادية أو التخطيط الشخصي.

كذلك، حصلت العبارتان "أشعر بأن محتواه يضيف بعداً ثقافياً وسياحياً لتجربتي كمتابع" و"أشعر بأنني أعيش جزءاً من التجربة السياحية من خلال متابعتي له" على نفس المتوسط (3.67)، لكن بانحرافين متفاوتين (0.954) و(1.025) على التوالي، ما يدل على اختلاف مستوى التفاعل الشعوري والتجريبي مع المحتوى، وربما تفاوت في درجة الاندماج أو الاهتمام بالجانب الثقافي.

أما عبارة "يجعلني المحتوى أبحث أكثر عن الوجهات التي يعرضها" فقد حصلت على متوسط (3.79) بانحراف معياري مرتفع (0.986)، مما يشير إلى تفاوت في السلوك الاستكشافي للمشاركين بعد التعرض للمحتوى. وبالنسبة للعبارة "أشارك منشوراته أحياناً مع أصدقائي المهتمين بالسفر"، فقد بلغ متوسطها (3.81) بانحراف

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

معياري (0.918)، ما يعكس توجهًا إيجابيًا عامًا نحو التفاعل الاجتماعي مع المحتوى، وإن بدرجات متفاوتة بين المشاركين.

بوجه عام، تعكس النتائج أن محتوى خبيب كواس يُسهم بشكل معتبر في الترويج للأماكن السياحية، سواء عبر التعريف بها، أو عبر التأثير على مشاعر ورغبات المتابعين، أو حتى من خلال دفعهم للبحث والتخطيط للسفر. ويظهر التباين الملحوظ في بعض الانحرافات المعيارية أن مستوى التأثير يختلف حسب السياق الشخصي للمشاركين، لكنه يظل ضمن إطار إيجابي ومتماسك يدعم فعالية المحتوى في تحقيق الجذب السياحي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا المطلب عملية اختبار الفرضيات التي تم بناء الدراسة عليها، بهدف التحقق من طبيعة العلاقة بين صناعة المحتوى عبر منصة إنستغرام والجذب السياحي. ويسعى هذا الجزء إلى تقديم تفسير علمي للنتائج المستخلصة من بيانات العينة، من خلال فحص مدى التأثير الإيجابي أو السلبي لصناعة المحتوى في تحفيز السلوك السياحي لدى المتابعين، وذلك في ضوء الأطر النظرية التي استندت إليها الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية للابعد

تهدف هذه الفرضيات إلى اختبار تأثير كل بُعد من أبعاد صناعة المحتوى عبر صفحة إنستغرام خبيب كواس على الجذب السياحي، وتشمل الأبعاد الأربعة: المصداقية، الملاءمة، الجاذبية، والقيمة. وترتكز الفرضيات على أن لكل من هذه الأبعاد دورًا إيجابيًا ومباشرًا في تعزيز رغبة المتابعين في زيارة الوجهات السياحية والتفاعل معها، مما يسهم في دعم التسويق السياحي الرقمي بشكل فعال.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد صناعة المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبيب كواس في الجذب السياحي
H1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد صناعة المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبيب كواس في الجذب السياحي

الجدول رقم (03-12): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير ابعاد صناعة المحتوى عبر الانستغرام على الجذب

السياحي

Collinearity Statistics		Coefficients				ANOVA		Model Summary			المتغير التابع
VIF	Tolerance	sig	قيمة T	معاملات B	النموذج	sig	قيمة F	Durbin-Watson	Adjusted R Square	R	
		0,000	4,998	0,821	الثابت	0,000	93,669	1,577	0,618	0,790	الجذب السياحي
1,895	0,528	0,020	2,352	0,111	المصداقية						
1,772	0,564	0,000	4,188	0,197	الملاءمة						
2,346	0,426	0,000	4,917	0,246	الجاذبية						

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

2,292	0,436	0,000	4,429	0,229	القيمة						
-------	-------	-------	-------	-------	--------	--	--	--	--	--	--

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

تشير نتائج الجدول رقم (03-12) إلى تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي أُجري لقياس مدى تأثير أبعاد صناعة المحتوى عبر الإنستغرام - وهي: المصداقية، الملاءمة، الجاذبية، والقيمة على الجذب السياحي. تعكس المؤشرات الإحصائية قوة النموذج ومدى تفسير المتغيرات المستقلة للجذب السياحي.

من خلال Model Summary، بلغ معامل الارتباط الكلي $R=0.790$ ، ما يشير إلى علاقة ارتباط قوية بين الأبعاد الأربعة مجتمعة وبين الجذب السياحي. أما معامل التحديد المعدل $\text{Adjusted R Square}=0.618$ ، فيعني أن 61.8% من التباين في متغير الجذب السياحي يمكن تفسيره من خلال هذه الأبعاد، وهو تفسير عالٍ ومقبول جدًا في الدراسات الاجتماعية.

تُعزّز هذه النتائج من خلال اختبار ANOVA، حيث بلغت قيمة $F=93.669$ بدلالة معنوية عالية ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يدل على أن النموذج ككل معنوي إحصائيًا، وأن الأبعاد الأربعة لصناعة المحتوى تفسر جزءًا كبيرًا ومهمًا من الجذب السياحي.

أما فيما يتعلق بمعاملات Coefficients، فقد أظهرت أن المصداقية كان لها تأثير دال بقيمة معامل $B=0.111$ ، وقيمة $t=2.352$ ودلالة $\text{Sig}=0.020$ ، ما يشير إلى أن مصداقية المحتوى تؤثر بشكل إيجابي ولكن بأقل تأثير نسبي مقارنة بباقي الأبعاد. أما الملاءمة جاءت بمعامل $B=0.197$ ، وهو تأثير دال بقوة ($\text{Sig} = 0.000$)، ما يدل على أن توافق المحتوى مع اهتمامات الجمهور يعزز الجذب السياحي بشكل ملحوظ. الجاذبية سجلت أعلى قيمة تأثير بين الأبعاد ($B=0.246$)، وهي دالة إحصائيًا بدرجة عالية ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يعكس دور الطابع البصري والإبداعي في جذب المتابعين نحو الوجهات السياحية. القيمة أيضًا كان لها تأثير قوي ($\text{Sig} = 0.000$ ، $B=0.229$)، وهو ما يبرز أهمية المحتوى الذي يُضيف معلومات مفيدة ويساعد المتابعين في اتخاذ قرارات السفر.

من ناحية Collinearity Statistics، كانت قيم ال Tolerance أكبر من 0.1 و VIF أقل من 10، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعدد ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة، أي أن كل بعد يقدم مساهمة فريدة في تفسير المتغير التابع.

واستنادًا إلى نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد في الجدول، يمكن صياغة معادلة النموذج الإحصائي لقياس تأثير ابعاد صناعة المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبيب كواس في الجذب السياحي كما يلي:

$$\text{الجذب السياحي} = 0,821 + 0,111 (\text{مصداقية المحتوى}) + 0,197 (\text{ملائمة المحتوى}) + 0,246 (\text{جاذبية المحتوى}) + 0,220 (\text{قيمة المحتوى})$$

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن جميع أبعاد صناعة المحتوى تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على الجذب السياحي، مع تباين في درجة التأثير، حيث جاءت الجاذبية والقيمة في الصدارة، تليهما الملاءمة، ثم المصداقية. هذه النتائج

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

تبرز أهمية تبني استراتيجيات محتوى متكاملة تراعي تنوع الأبعاد لتفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم السياحة.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية

سعت الفرضية الرئيسية للدراسة إلى التحقق من وجود تأثير إيجابي لصناعة المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبیب كواس على الجذب السياحي. ولغرض اختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (صناعة المحتوى) والمتغير التابع (الجذب السياحي)، وذلك بالاعتماد على بيانات أفراد العينة.

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصناعة المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبیب كواس في الجذب السياحي.
H1: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لصناعة المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبیب كواس في الجذب السياحي.

الجدول رقم (03-13): نتائج تحليل الانحدار لأثر صناعة المحتوى عبر الانستغرام في الجذب السياحي

Coefficients				ANOVA		Model Summary			الجذب السياحي
Sig	t	B	النموذج	Sig	F	Durbin-Watson	Adjusted R Square	R	
0,000	4,787	0,781	الثابت	0,000	367,899	1,527	0,616	0,786	صناعة المحتوى عبر الانستغرام
0,000	19,181	0,789	صناعة المحتوى عبر الانستغرام						

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

تشير نتائج الجدول رقم (03-13) إلى نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أجري لقياس أثر صناعة المحتوى عبر الانستغرام في الجذب السياحي، وهو ما يمثل الفرضية الرئيسية للدراسة. وقد أظهرت المؤشرات الإحصائية دلالة قوية ومهمة للعلاقة بين المتغيرين، بما يعزز من صحة الفرضية.

من خلال نموذج Model Summary، بلغ معامل الارتباط $R=0.786$ ، وهو يعكس وجود علاقة ارتباط قوية بين صناعة المحتوى عبر الانستغرام والجذب السياحي. أما معامل التحديد المعدل $Adjusted\ R\ Square=0.616$ ، فيشير إلى أن نحو 61.6% من التباين في مستوى الجذب السياحي يُفسّر من خلال متغير صناعة المحتوى، وهو تفسير عالي القيمة في الدراسات الاجتماعية والسلوكية، ما يدل على قوة تأثير المحتوى المعروض.

أما اختبار Durbin-Watson فقد بلغت قيمته (1.527)، وهي تقع ضمن الحدود المقبولة إحصائياً (1.5-2.5)، مما يدل على عدم وجود مشكلة في الارتباط الذاتي لبواقي النموذج، وبالتالي يدعم صحة النموذج من الناحية المنهجية.

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

في جدول ANOVA، نجد أن قيمة F بلغت (367.899) بدلالة معنوية عالية جداً (Sig = 0.000)، وهي قيمة تدل على أن النموذج ككل معنوي إحصائياً، وأن صناعة المحتوى يُحدث فرقاً حقيقياً في مستوى الجذب السياحي لدى أفراد العينة.

أخيراً، توضح نتائج Coefficients أن معامل التأثير $B=0.789$ وهو موجب ودال إحصائياً (Sig = 0.000)، ما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تقدير المشاركين لصناعة المحتوى تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.789 في مستوى الجذب السياحي. كما أن قيمة t (19.181) تدل على قوة هذا التأثير بدرجة عالية من الثقة. بناءً على هذه النتائج، يمكن التأكيد على وجود تأثير إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية لصناعة المحتوى عبر صفحة خبيب كواس على الانستغرام في تعزيز الجذب السياحي، ما يدعم أهمية استراتيجيات المحتوى في تنشيط الحركة السياحية وتسويق الوجهات بشكل فعال.

ثالثاً: اختبار الفرضية الخاصة بالفروقات

تهدف هذه الفرضية إلى دراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير صناعة المحتوى على الجذب السياحي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين. ويُفترض أن تكون هذه الفروق مؤثرة في تصورات وسلوكيات المتابعين تجاه المحتوى السياحي المقدم عبر صفحة إنستغرام خبيب كواس.

H0: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة حول اثر صناعة المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبيب كواس في الجذب السياحي.

H1: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة حول اثر صناعة المحتوى عبر صفحة الانستغرام لخبيب كواس في الجذب السياحي.

1. اختبار t للعينات المستقلة ذو مجموعتين

الجدول رقم (03-14): اختبار t للعينات المستقلة

المتغير	المحور	اختبار ليفن				T	df	مستوى الدلالة
		-	F	Sig				
بالنسبة لتغير الجنس	المحور الأول: صناعة المحتوى عبر الانستغرام	حالة التجانس	1,484	0,224	-1,606	228	0,110	
		حالة عدم التجانس			-1,632	215,427	0,104	
	المحور الثاني: الجذب السياحي	حالة التجانس	0,905	0,343	-1,442	228	0,151	
		حالة عدم التجانس			-1,418	191,925	0,158	
بالنسبة لتغير هـ لديك اهتمام بالسياحة والسفر؟	المحور الأول: صناعة المحتوى عبر الانستغرام	حالة التجانس	1,594	0,208	0,526	228	0,600	
		حالة عدم التجانس			0,658	29,372	0,516	
	المحور الثاني: الجذب السياحي	حالة التجانس	2,749	0,099	0,107	228	0,915	

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الأنستغرام

0,882	32,427	0,150		حالة عدم التجانس		
-------	--------	-------	--	------------------	--	--

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

تشير نتائج الجدول رقم (03-14) إلى اختبار T للعينات المستقلة بهدف الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد العينة لمحتوى الدراسة (صناعة المحتوى عبر الأنستغرام والجذب السياحي) تعزى إلى متغيرين مستقلين هما الجنس والاهتمام بالسياحة والسفر. تم التحقق أولاً من تجانس التباين باستخدام اختبار ليفن (Levene's Test) لتحديد ما إذا كانت الفرضية بافتراض تساوي التباينات مقبولة أم لا، ومن ثم اختيار الحالة المناسبة للتحليل (حالة التجانس أو عدم التجانس).

بالنسبة إلى متغير الجنس، أظهرت نتائج اختبار ليفن عدم وجود دلالة إحصائية في F لكل من المحورين (Sig = 0.224 و 0.343 على التوالي)، مما يدل على تجانس التباين، وبالتالي تم اعتماد صف T للدرجات الحرجة التقليدية. أظهرت نتائج اختبار T أن الفروق في متوسطات التقدير بين الذكور والإناث لمحتوى صناعة المحتوى والجذب السياحي غير دالة إحصائياً، حيث كانت قيمة الدلالة أكبر من 0.05 في كلا المحورين (Sig = 0.110 و 0.151). هذا يعني أنه لا توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث في آرائهم تجاه أثر محتوى خبيب كواس على الأنستغرام في تعزيز الجذب السياحي.

أما فيما يتعلق بمتغير الاهتمام بالسياحة والسفر، فقد أظهر اختبار ليفن أيضاً عدم وجود فروق دالة في التباين (Sig = 0.208 للمحور الأول و 0.099 للمحور الثاني)، وبالتالي تم اعتماد حالة التجانس. وبينت نتائج اختبار T أن قيم الدلالة (Sig = 0.600 و 0.915) كانت أكبر بكثير من مستوى الدلالة المعتاد (0.05)، ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأفراد الذين لديهم اهتمام بالسياحة والسفر والذين لا يملكون هذا الاهتمام في تقييمهم لصناعة المحتوى والجذب السياحي.

بصورة عامة، تشير النتائج إلى أن العوامل الديموغرافية مثل الجنس والاهتمام المسبق بالسياحة لا تؤثر بدرجة معنوية على إدراك الأفراد لصناعة المحتوى السياحي أو مستوى الجذب السياحي الذي يخلقه حساب خبيب كواس على الأنستغرام. وهذا يعزز فرضية أن تأثير المحتوى قد يكون عاماً وغير مرتبط باختلافات ديموغرافية بسيطة، مما يجعله أكثر شمولاً وفعالية في الوصول لمختلف فئات الجمهور.

2. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) بالنسبة للمتغيرات المتبقية

الجدول رقم (03-15): تحليل التباين الأحادي للمتغيرات ذات الأكثر من مجموعتين

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بالنسبة للفئة العمرية	بين المجموعات	3,967	3	1,322	1,109	0,346
	داخل المجموعات	269,583	226	1,193		
	المجموع	273,550	229			
المحور الأول: صناعة المحتوى عبر الأنستغرام						

الفصل الثالث: دراسة وصفية تحليلية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام

0,805	0,328	0,392	3	1,176	بين المجموعات	المحور الثاني: الجذب السياحي	
		1,194	226	269,898	داخل المجموعات		
			229	271,074	المجموع		
0,440	0,904	1,081	3	3,243	بين المجموعات	المحور الأول: صناعة المحتوى عبر الانستغرام	بالنسبة للمستوى التعليمي
		1,196	226	270,306	داخل المجموعات		
			229	273,550	المجموع		
0,217	1,494	1,757	3	5,272	بين المجموعات	المحور الثاني: الجذب السياحي	
		1,176	226	265,801	داخل المجموعات		
			229	271,074	المجموع		
0,810	0,210	0,253	2	0,506	بين المجموعات	المحور الأول: صناعة المحتوى عبر الانستغرام	بالنسبة لمغیر الدخل الشهري
		1,203	227	273,043	داخل المجموعات		
			229	273,550	المجموع		
0,548	0,603	0,716	2	1,433	بين المجموعات	المحور الثاني: الجذب السياحي	
		1,188	227	269,641	داخل المجموعات		
			229	271,074	المجموع		
,462	,862	1,032	3	3,095	بين المجموعات	المحور الأول: صناعة المحتوى عبر الانستغرام	بالنسبة لمغیر كيف تعرفت على صفحة خبيب كواس على إنستغرام؟
		1,197	226	270,455	داخل المجموعات		
			229	273,550	المجموع		
,006	4,305	4,885	3	14,654	بين المجموعات	المحور الثاني: الجذب السياحي	
		1,135	226	256,420	داخل المجموعات		
			229	271,074	المجموع		
0,690	0,372	0,447	2	0,894	بين المجموعات	المحور الأول: صناعة المحتوى عبر الانستغرام	بالنسبة لمغیر كم مرة شاهدت محتوى متعلق بالسياحة على صفحة الانستغرام لخبيب كواس؟
		1,201	227	272,656	داخل المجموعات		
			229	273,550	المجموع		
0,052	2,993	3,482	2	6,965	بين المجموعات	المحور الثاني: الجذب السياحي	
		1,163	227	264,109	داخل المجموعات		
			229	271,074	المجموع		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

تشير نتائج الجدول رقم (03-15) إلى تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) الذي تم تطبيقه لاختبار ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد العينة لمحتوى الدراسة (صناعة المحتوى عبر الإنترنت والجذب السياحي) تبعاً لمجموعة من المتغيرات الشخصية التي تتضمن أكثر من مستويين (أكثر من مجموعتين)

تشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول صناعة المحتوى عبر الإنترنت والجذب السياحي تعزى للفئة العمرية، حيث جاءت قيم الدلالة أعلى من 0.05، مما يدل على أن العمر لا يشكل عاملاً فارقاً في تقييمهم لمحتوى خبيب كواس أو مدى تأثيره في تحفيزهم على السياحة. كما أن المستوى التعليمي لم يكن له تأثير معنوي على تقييم المشاركين لكلا المحورين، ما يعكس تشابه إدراك الأفراد لمحتوى خبيب كواس بغض النظر عن درجتهم الأكاديمية.

أما فيما يتعلق بالدخل الشهري، فقد بينت النتائج أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة في تقييم المحتوى السياحي أو أثره على الجذب السياحي، وهو ما يُفهم منه أن القدرة المالية للمشاركين لا ترتبط بمستوى تأثير المحتوى لديهم. ويتماشى ذلك مع النتائج الخاصة بكيفية تعرف المشاركين على صفحة خبيب كواس في محور صناعة المحتوى، إذ لم تظهر فروق دالة بين المجموعات، مما يدل على أن مصدر التعرف لا يؤثر على إدراك جودة المحتوى بحد ذاته. غير أن الأمر يختلف عند النظر إلى تأثير طريقة التعرف على الصفحة في محور الجذب السياحي، حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.006، ما يعني أن الطريقة التي وصل بها الأفراد إلى صفحة خبيب كواس تلعب دوراً في تشكيل تصوراتهم حول قدرة المحتوى على التأثير في قراراتهم أو رغبتهم بالسفر. يُحتمل أن يكون التعرف على الصفحة عبر توصية شخصية أو بحث مباشر مؤشراً على اهتمام أعمق، ما يجعل الأفراد أكثر تأثراً بالمحتوى المعروض.

وفيما يخص عدد مرات مشاهدة المحتوى المتعلق بالسياحة، لم تُسجل فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم صناعة المحتوى، ولكنها اقتربت من مستوى الدلالة في محور الجذب السياحي ($\text{Sig} = 0.052$)، ما يشير إلى احتمال وجود علاقة بين التكرار في المشاهدة وتعزيز تأثير المحتوى على الرغبة في زيارة الوجهات المعروضة، حتى وإن لم تكن هذه العلاقة قوية بما يكفي لتكون دالة إحصائياً بشكل قاطع.

خلاصة الفصل

سعى هذا الفصل إلى تحليل واقع تأثير صناعة المحتوى عبر منصة الإنستغرام على الجذب السياحي، وذلك من خلال دراسة آراء عينة من المتابعين لمحتوى سياحي محدد، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن صناعة المحتوى تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الانطباعات وتحفيز الرغبة في زيارة الوجهات السياحية. وقد تبين أن أبعاد المصداقية، الملاءمة، الجاذبية، والقيمة، تؤثر بدرجات متفاوتة في قرار المتلقي وتفاعله مع الوجهات المعروضة، إذ جاء بعد الجاذبية في مقدمة المؤثرات، تليه القيمة، ما يعكس أهمية الجانب البصري والوظيفي في المحتوى السياحي. كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، التعليم، الدخل)، مما يدل على أن تأثير المحتوى يتم بشكل عام ومتوازن عبر مختلف الفئات. في المقابل، ظهر تأثير لبعض المتغيرات المرتبطة بالتفاعل مع الصفحة، مثل طريقة التعرف على الحساب وتكرار مشاهدة المحتوى، وهو ما يعزز فرضية أن التفاعل المتكرر يعزز من التأثير السياحي للمحتوى. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن صناعة المحتوى عبر الإنستغرام تمثل أداة استراتيجية ذات فعالية ملموسة في الترويج السياحي، ويتعين توظيفها بشكل مدروس من قبل الفاعلين في القطاع السياحي عبر دعم صناع محتوى يتمتعون بالمصداقية والجاذبية، ويقدمون محتوى متلائمًا مع تطلعات الجمهور، بما يساهم في رفع مستويات الجذب وتعزيز التنافسية السياحية على المدى الطويل.

الحاتمة

الخاتمة

في ضوء التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، باتت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل السلوكيات والقرارات، لا سيما في المجال السياحي، حيث أصبح المحتوى الرقمي أداة مركزية في التأثير على توجهات الأفراد واختياراتهم السياحية. وانطلاقًا من هذا المعطى، حاول هذا البحث الوقوف عند العلاقة بين صناعة المحتوى على منصة الإنستغرام والجذب السياحي، من خلال بناء إطار نظري يعالج مفاهيم المحتوى الرقمي، خصائصه، وآليات تأثيره، بالإضافة إلى فهم ديناميكيات الجذب السياحي في العصر الرقمي.

وقد شكل هذا الإطار أرضية علمية لتصميم دراسة تطبيقية تسعى إلى قياس مدى تأثير المحتوى السياحي المنشور عبر الإنستغرام على المتابعين، مستعرضة بذلك الأبعاد المختلفة لصناعة المحتوى من حيث المصدقية، الجاذبية، الملاءمة، والقيمة. كما تم تحليل تفاعل الأفراد مع هذا المحتوى في ضوء متغيرات ديموغرافية وسلوكية متنوعة.

أولا نتائج الدراسة

تُظهر نتائج الدراسة جملة من الاستنتاجات التي تبرز العلاقة بين صناعة المحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الجذب السياحي لدى المتابعين، وقد جاءت هذه النتائج وفقًا لما يلي:

1. أبدى المشاركون في الدراسة موافقة عالية على المحتوى الذي يقدمه خبيب كواس، مما يدل على قوة التأثير الإقناعي الذي يمارسه المحتوى الرقمي السياحي عند تمتعه بالوضوح والمصدقية والجاذبية، وهو ما يعزز من استجابة المتابعين له وتفاعلهم معه.
2. أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط أن لصناعة المحتوى عبر الإنستغرام تأثيرًا دالًا إحصائيًا على مستوى الجذب السياحي، ما يؤكد الدور البارز الذي يلعبه المحتوى المرئي والمعلوماتي في تشكيل توجهات الأفراد نحو الوجهات السياحية وتحفيزهم على زيارتها.
3. تبين من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن كلاً من المصدقية، الجاذبية، القيمة، والملاءمة تؤثر بشكل معنوي في الجذب السياحي، وهو ما يعكس تكامل الأبعاد المعرفية والعاطفية للمحتوى السياحي في التأثير على الجمهور وتحفيز الرغبة في السفر.
4. لم تُظهر الدراسة فروقًا ذات دلالة إحصائية في استجابات المشاركين تعزى إلى الجنس أو الفئة العمرية أو المستوى التعليمي أو الدخل أو الاهتمام بالسياحة، مما يشير إلى اتساع نطاق تأثير المحتوى السياحي وامتداده إلى فئات مختلفة دون تمييز واضح بينها.
5. أظهرت نتائج تحليل التباين وجود فروق دالة إحصائية وفقًا لطريقة تعرف المشاركين على صفحة خبيب كواس، ما يبرز أهمية التوصيات الاجتماعية والإعلانات والمصادر المرجعية في تعزيز مصداقية المحتوى وزيادة فاعليته في التأثير على المتابع.

6. كشفت النتائج عن وجود تأثير نسبي لعدد مرات مشاهدة المحتوى السياحي على إدراك الجذب السياحي، حيث أن التكرار في التعرض للمحتوى يعزز الألفة والارتباط الوجداني بالوجهات السياحية المعروضة، ويزيد من احتمالية التفاعل الإيجابي معها.
7. تُبرهن هذه النتائج على أن صناعة المحتوى السياحي، حينما تُبنى وفق أسس إعلامية مدروسة، تمتلك القدرة على التأثير الفعلي في نوايا وسلوكيات الأفراد، مما يجعلها أداة استراتيجية فعّالة في دعم النشاط السياحي وتوجيه اهتمامات الجمهور.

ثانياً: توصيات الدراسة

1. انطلاقاً من نتائج الدراسة وتحليلها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تعزيز فعالية صناعة المحتوى السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يحقق زيادة الجذب السياحي ويثري تجربة المتابعين، وذلك كما يلي:
1. ينبغي التركيز على تعزيز مصداقية المحتوى من خلال الاعتماد على مصادر موثوقة ومعلومات دقيقة، مما يرفع من ثقة الجمهور ويزيد من تأثير المحتوى في تحفيز رغبتهم في زيارة الوجهات السياحية.
2. يجب الاهتمام بجاذبية العرض البصري للمحتوى عبر استخدام صور وفيديوهات عالية الجودة تعكس جمال الوجهات بشكل مشوق، مما يعزز الاستجابة العاطفية للمتابعين ويزيد من مشاركتهم وتفاعلهم.
3. يوصى بتكييف المحتوى ليناسب اهتمامات واحتياجات الفئات المختلفة من المتابعين، بحيث يكون ملائماً من حيث الذوق والميزانية والتطلعات السياحية، لتحقيق تأثير أكبر وأكثر استدامة.
4. من المهم تنويع الموضوعات والمعلومات المقدمة لتشمل جوانب ثقافية، تاريخية، وترفيهية للسياحة، مما يضيف قيمة معرفية ويُعزز من تجربة المتابع السياحية ويشجعه على الاستكشاف.
5. ينصح بتعزيز قنوات التواصل والتفاعل مع المتابعين عبر الردود السريعة، والاستماع إلى ملاحظاتهم، وتلبية استفساراتهم، مما يخلق علاقة تفاعلية إيجابية تدعم ولاء الجمهور وتزيد من انتشار المحتوى.
6. ينبغي الاستفادة من التوصيات الاجتماعية ومنصات التواصل الأخرى في الترويج للمحتوى السياحي، حيث ثبت أن التعرف على الصفحات عبر الأصدقاء والمجتمعات الرقمية يزيد من مصداقية المحتوى وجاذبيته.
7. ينصح بزيادة وتيرة نشر المحتوى المتعلق بالسياحة بشكل منتظم ومنتظم، حيث أن التكرار يعزز الألفة ويؤدي إلى زيادة التأثير في توجهات وسلوكيات المتابعين.
8. يجب أن تراعي صناعة المحتوى التطورات التقنية والتقنيات الحديثة في التصوير والتحرير لتقديم محتوى متطور ومتميز يواكب تطلعات الجمهور ويعزز تنافسيته في عالم السياحة الرقمية.

المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: باللغة العربية

1. الكتب

- أ. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوقاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008
- ب. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي: مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للنشر والطباعة، دمشق، 2014
- ت. أمنة أبو حجر، الجغرافية السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
- ث. ثريا السنوسي، تكنولوجيا الاتصال ومسألة الاستعمالات، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2016
- ج. جليلة حسن حسنين، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، 2003
- ح. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2001
- خ. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، عمان، 1999
- د. خالد مقابلة، فن العطلة السياحية (سلسلة السياحة والفندقة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003
- ذ. زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007
- ر. سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001
- ز. صلاح عبد الوهاب، السياحة الدولية، مطبعة الزهران، 1990
- س. عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017
- ش. عبد الله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة بالأردن بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
- ص. علي خليل سفر، الإعلام الجديد لشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014
- ض. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
- ط. مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021
- ظ. موفق الحميري، رامي الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة: توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016
- ع. نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1997

غ. نبيل زعل الحوامدة، موفق عدنان الحميري، الجغرافية السياحية في القرن الحادي والعشرين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006

ف. هدي سيد لطيف، السياحة: النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994

2. الرسائل

أ. بركة مسعودة، بوسنه خديجة، مقومات الجذب السياحي وأثرها على سلوك السائح "دراسة حالة ولاية غرداية"، مذكرة ماستر، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، 2020/2021

ب. بشرى سعيود، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل -دراسة مسحية لعينة من مستخدمي موقع فايسبوك، مذكرة ماستر، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021/2020

ت. بن ناصر ايمان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر-، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2023/2022

ث. بوذن وئام، بلخيري رانية، دور المؤثرين على موقع الانستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية -دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز، مذكرة ماستر، قسم السمعي البصري، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة 03، 2022/2021

ج. حسين مساعدي، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الإسلام بين الشباب الأوروبي -دراسة مسحية على عينة من المعتنقين للإسلام في إنجلترا-، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2024/2023

ح. حميدي نصيرة، ملياني مسعودة، دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام الجزائري -دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة هشام dnf على الانستغرام خلال الفترة الزمنية الممتدة من 08 مارس الى 10 جويلية-، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس، المديّة، 2021/2020

خ. زيوش أم الخير، قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة للزبون -الفيسبوك نموذجاً-دراسة ميدانية على عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيسسي علي البليدة 02، 2021/2020

- د. سلامي لخضر، الجريمة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي-الفيسبوك نموذجا-، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع والانثروبولوجيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 02، 2023/2022
- ذ. شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015/2014
- ر. صفية درويش، إشكالية موسمية السياحة في الساحل الجزائري: الآثار والاستراتيجيات، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-، 2016/2017
- ز. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2009/2010
- س. فتحي عباس، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي -دراسة مسحية لإسهامات أساتذة علوم المكتبات 'بجامعة وهران 01، قسنطينة 02، الجزائر 02'، أطروحة دكتوراه، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد بن بلة وهران 01، 2021/2020
- ش. فدوى درابلية، تأثير الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك -دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الطارف-، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 قلمة، 2025/2024
- ص. لرغد عبد الرؤوف، إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر 'موبيليس، جيزي، وأوريدو'، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيبي علي البلدية 02، 2024/2023

3.المجلات

- أ. أحمد مصطفى، حمزة مزيان، أثر صناع المحتوى 'المؤثرين' عبر الفاييسبوك على سلوك المستهلك السائح، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 09، العدد 01، المسيلة، الجزائر، 2024
- ب. باية وقنوني، وآخرون، دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية -دراسة ميدانية لمتابعي شركة (MTN) وشركة (Ooredoo) عبر موقع الفاييس بوك في سورية والجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد 02، المسيلة، الجزائر، 2021

- ت. بسمة عتقان السلمي، وجدان عبد الرحمن المطيري، تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة السعودية، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد 30، الامارات العربية المتحدة، 2023
- ث. بلعالية خيرة، فلاق شيرة صالح، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 09، العدد 01، مستغانم، الجزائر، 2019
- ج. جلولي حفيظة، صناعة المحتوى التعليمي على منصة التيك توك - اللغة الإنجليزية نموذجاً -، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، غليزان، الجزائر، 2024
- ح. خالد كواش، أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، خميس مليانة، الجزائر، العدد 06، 2011
- خ. داود راضية، كموش مراد، دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر -دراسة تحليلية على قناة اليوتيوب محمد جمال طالب-، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 07، العدد 01، الوادي، الجزائر، 2023
- د. راضية بن جاوحدو، صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة والناجحة، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، الجزائر، 2022
- ذ. رانية إدير، عمر غزالي، دور القطاع السياحي في دعم أداء الاقتصاد الوطني في الجزائر -دراسة تحليلية لحصيلة القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة 2017/2008-، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 178، العدد 192، البلدة، الجزائر، 2019
- ر. سامية خبيزي، المحتوى الإعلامي في الفضاء الرقمي: خطوات صناعته وتحديات تطويره، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد 02، العدد 02، الجزائر، 2024
- ز. شهرزاد أحمد يحيى، رفيق بوزانة، مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الابعاد والمخاطر -دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرائجة-، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 01، مستغانم، الجزائر، 2023
- س. عطية عيساوي، وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 05، العدد 02، الاغواط، الجزائر، 2021
- ش. علاق حنان، تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية -دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo-، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 07، العدد 02، غرداية، الجزائر، 2023

المختص

الملخص باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح، مع التركيز على صفحة الإنستغرام الخاصة بخبيب كواس. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال استبيان إلكتروني شارك فيه 230 مستجيبًا. تمحورت الدراسة حول تقييم تأثير جودة المحتوى المنشور ومدى ملاءمته وجاذبيته وقيّمته في زيادة رغبة المتابعين في زيارة الوجهات السياحية.

أظهرت النتائج أن صناعة المحتوى تتمتع بدرجات عالية من المصداقية والجاذبية والقيمة، مما يسهم بشكل فعال في تعزيز الجذب السياحي لدى المتابعين. كما بينت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين جودة المحتوى السياحي المنشور على إنستغرام ورغبة المتابعين في السفر وزيادة اهتمامهم بالأماكن السياحية. وسلطت الدراسة الضوء على أهمية المحتوى الرقمي في تحفيز القرارات السياحية والتأثير على سلوك المتابعين في عالم السياحة. **الكلمات المفتاحية:** صناعة المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، جذب السياح، خبيب كواس، إنستغرام.

الملخص باللغة الإنجليزية

This study aims to analyze the impact of content creation on social media in attracting tourists, with a focus on the Instagram page of Khabib Kawas. The study employed a descriptive analytical approach, and data were collected through an electronic questionnaire completed by 230 respondents. The study centered on evaluating the effect of the quality, relevance, attractiveness, and value of the published content in increasing followers' desire to visit tourist destinations.

The results showed that the content creation exhibits high levels of credibility, attractiveness, and value, which effectively contribute to enhancing tourist attraction among followers. The study also revealed a strong positive correlation between the quality of tourism content posted on Instagram and followers' willingness to travel and their increased interest in tourist sites. Additionally, the study highlighted the importance of digital content in motivating tourism-related decisions and influencing follower behavior in the tourism sector.

Keywords: Content creation, social media, tourist attraction, Khabib Kawas, Instagram.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استمارة الاستبيان

أثر صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب السياح

—دراسة تحليلية وصفية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام—

الموضوع

السادة المحترمون والسيدات الفضليات تحية طيبة وبعد،

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة وذلك في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، ونرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم للإجابة على الأسئلة الواردة بكل دقة وموضوعية، وذلك لأهمية إجاباتكم والمعلومات المقدمة من قبلكم للوصول الى نتائج دقيقة وتحقيق الغاية العلمية المنشودة.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على المساهمة لاستكمال هذه الدراسة، مؤكداً لكم حرصاً على استعمال هذه المعلومات لأغراض البحث العلمي لا غير.

إشراف الأستاذة:

*د. فرداس أسماء

من إعداد الطالب:

*ريغي عمار

السنة الجامعية 2025/2024

☐ يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ نثى

2. الفئة العمرية:

☐ من 20 الى أقل من 25 سنة ☐ من 25 الى أقل من 35 سنة ☐ من 35 الى أقل من 45 سنة ☐ من 45 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي (ليسانس/ماستر) ☐ دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)

4. الدخل الشهري:

☐ أقل من 30,000 دج ☐ من 30,000 الى أقل من 60,000 ☐ من 60,000 فما أكثر

5. هل لديك اهتمام بالسياحة والسفر؟

☐ نعم ☐ لا

6. كيف تعرفت على صفحة خبيب كواس على إنستغرام؟

☐ عبر توصيات الأصدقاء ☐ عبر البحث في إنستغرام ☐ عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى ☐ لا أتابعه بانتظام

7. كم مرة شاهدت محتوى متعلق بالسياحة على صفحة الانستغرام لخبيب كواس؟

☐ مرة واحدة ☐ مرتين الى خمس مرات ☐ أكثر من خمس مرات

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	موافق بشدة	البيان
المحور الأول: صناعة المحتوى السياحي عبر الانستغرام - خبيب كواس-					
المصدقية					
					01 أثق في المعلومات السياحية التي ينشرها خبيب كواس على إنستغرام
					02 يظهر خبيب كواس صدقاً في عرض تجربته مع الوجهات السياحية
					03 ينقل خبيب كواس واقع الوجهة السياحية كما هي
					04 يعتمد خبيب كواس على مصادر واضحة وموثوقة في منشوراته
الملاءمة					
					05 المحتوى الذي يقدمه خبيب كواس يتناسب مع اهتماماتي السياحية
					06 يعرض خبيب وجهات سياحية أراها مناسبة لذوقي وميزانيتي
					07 المحتوى يتوافق مع تطلعاتي في السفر والاستكشاف
					08 يقدم خبيب محتوى موجهًا للفئة التي أنتمي إليها كسائح
الجاذبية					
					09 ينبج خبيب في إبراز جمالية الوجهات السياحية بشكل ملفت
					10 يتميز خبيب كواس بعرض مشاهد سياحية بطريقة مشوقة
					11 أشعر بالحماس للسفر عند مشاهدة منشورات خبيب على الانستغرام
					12 تجذبني الصور والفيديوهات التي ينشرها خبيب كواس لوجهات سياحية مختلفة
القيمة					
					13 يساعدني محتوى خبيب على الانستغرام في التعرف على أماكن جديدة ومميزة
					14 يساعدني محتوى خبيب كواس في توفير الوقت عند التخطيط للرحلات
					15 أعتبر محتوى خبيبي مرجعاً مفيداً قبل اتخاذ قرار السفر

16	يقدم لي محتوى خبيب كواس معلومات سياحية تساهم في تحسين تجربة السفر				
المحور الثاني: جذب السياح عبر صفحة الانستغرام لخبيب					
01	أرغب في زيارة الأماكن التي يعرضها خبيب كواس في محتواه				
02	محتوى خبيب كواس يعزفني على معالم سياحية لم أكن أعرفها سابقاً				
03	يزيد محتوى خبيب كواس من رغبتني في السفر والتجول				
04	أضع الواجهات التي يعرضها خبيب كواس ضمن أولوياتي السياحية				
05	المحتوى الذي يقدمه يجعل الأماكن السياحية تبدو أكثر جاذبية				
06	محتوى خبيب كواس يشجعني على اتخاذ قرار السفر بسرعة				
07	يجعلني المحتوى أبحث أكثر عن الواجهات التي يعرضها				
08	أسلوب عرض خبيب كواس يجعل الأماكن تبدو أكثر متعة وإثارة				
09	المحتوى الذي يقدمه يشجعني على السياحة الداخلية والخارجية				
10	أشعر بأن محتواه يضيف بعداً ثقافياً وسياحياً لتجربتي كمتابع				
11	أشعر بأنني أعيش جزءاً من التجربة السياحية من خلال متابعتي له				
13	أشارك منشوراته أحياناً مع أصدقائي المهتمين بالسفر				
13	يسهم محتوى خبيب كواس في تغيير نظرتي تجاه بعض الأماكن السياحية				

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الاستاذ
جامعة 08 ماي 1945	د. عمرون وسام
جامعة 08 ماي 1945	د. عباسي وهيبه
جامعة 08 ماي 1945	د. عباس زهرة

الملحق رقم (03): مخرجات التحليل الاحصائي

Correlations

Correlations								
		يعرض خبيب	وجهات سياحية	أراها مناسبة	لذوقي وميزانيتي	المحتوى الذي يقدمه خبيب	يعتمد خبيب كواس على	ينقل خبيب كواس واقع
		أثق في المعلومات السياحية التي ينشرها	عرض تجربته مع الوجهات السياحية	خبيب كواس على	إنستغرام	مصادر واضحة وموثوقة في منشوراته	الوجهة السياحية كما هي	صدقا في
صناعة المحتوى عبر الانستغرام	Pearson Correlation	1	,523**	,573**	,716**	,718**	,558**	,613**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	230	230	230	230	230	230	230

Correlations								
		يساعدني محتوى خبيب على الانستغرام في التعرف على أماكن جديدة ومميزة	تجذبي الصور والفيديوهات التي ينشرها خبيب كواس لوجهات سياحية مختلفة	أشعر بالحماس للسفر عند مشاهدة منشورات خبيب على الانستغرام	يتميز خبيب كواس بعرض مشاهد سياحية بطريقة مشوقة	ينجح خبيب في إبراز جمالية الوجهات السياحية بشكل ملفت	يقدم خبيب محتوى موجهًا للفئة التي أنتمي إليها كسائح	المحتوى يتوافق مع تطلعاتي في السفر والاستكشاف
صناعة المحتوى عبر الانستغرام	Pearson Correlation	,624**	,639**	,611**	,695**	,636**	,545**	,530**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	230	230	230	230	230	230	230

Correlations			
	يقدم لي محتوى خبيب كواس معلومات سياحية تساهم في تحسين تجربة السفر	أعتبر محتوى خبيبي مرجعًا مفيدًا قبل اتخاذ قرار السفر	يساعدني محتوى خبيب كواس في توفير الوقت عند التخطيط للرحلات
صناعة المحتوى عبر الانستغرام	Pearson Correlation	,615**	,673**
		,555**	

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	230	230	230

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations					
			أرغب في زيارة الأماكن التي يعرضها خبيب كواس في محتواه السياحي	محتوى خبيب كواس يعرّفني على معالم سياحية لم أكن أعرفها سابقاً	يزيد محتوى خبيب كواس من رغيتي في السفر والتجول	أضع الوجهات التي يعرضها خبيب كواس ضمن أولوياتي السياحية	المحتوى الذي يقدمه يجعل الأماكن السياحية تبدو أكثر جاذبية
الجدب السياحي	Pearson Correlation	1	,593**	,573**	,656**	,685**	,586**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	230	230	230	230	230	230

		Correlations				
			يجعلني المحتوى أبحث أكثر عن الوجهات التي يعرضها السفر بسرعة	أسلوب عرض خبيب كواس يجعل الأماكن تبدو أكثر متعة وإثارة	المحتوى الذي يقدمه يشجعني على السياحة الداخلية والخارجية	أشعر بأن محتواه يضيف بعداً ثقافياً وسياحياً لتجربتي كمتابع
الجدب السياحي	Pearson Correlation		,607**	,610**	,646**	,458**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N		230	230	230	230

		Correlations		
			أشعر بأنني أعيش جزءاً من التجربة السياحية من خلال متابعتي له	يسهم محتوى خبيب كواس في تغيير نظرتي تجاه بعض الأماكن السياحية
الجدب السياحي	Pearson Correlation		,697**	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N		230	230

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		مصدقية المحتوى	أثق في المعلومات السياحية التي ينشرها خبيب كواس على إنستغرام	يظهر خبيب كواس صدقاً في عرض تجربته مع الوجهات السياحية
مصدقية المحتوى	Pearson Correlation	1	,720**	,732**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	230	230	230

Correlations

		ينقل خبيب كواس واقع الوجهة السياحية كما هي	يعتمد خبيب كواس على مصادر واضحة وموثوقة في منشوراته
مصدقية المحتوى	Pearson Correlation	,823**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	230	230

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		ملائمة المحتوى	المحتوى الذي يقدمه خبيب كواس يتناسب مع اهتماماتي السياحية	يعرض خبيب وجهات سياحية أراها مناسبة لذوقي وميزانيتي
ملائمة المحتوى	Pearson Correlation	1	,543**	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	230	230	230

Correlations

		المحتوى يتوافق مع تطلعاتي في السفر والاستكشاف	يقدم خبيب محتوى موجهًا للفئة التي أنتمي إليها كسائح
ملائمة المحتوى	Pearson Correlation	,750**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	230	230

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		جاذبية المحتوى	ينجح خبيب في إبراز جمالية الوجهات السياحية بشكل ملفت	يتميز خبيب كواس بعرض مشاهد سياحية بطريقة مشوقة
جاذبية المحتوى	Pearson Correlation	1	,736**	,791**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	230	230	230

Correlations

		أشعر بالحماس للسفر عند مشاهدة منشورات خبيب على الانستغرام	تجذبني الصور والفيديوهات التي ينشرها خبيب كواس لوجهات سياحية مختلفة
جاذبية المحتوى	Pearson Correlation	,716**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	230	230

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

,700	4
------	---

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	16

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	29

Explore

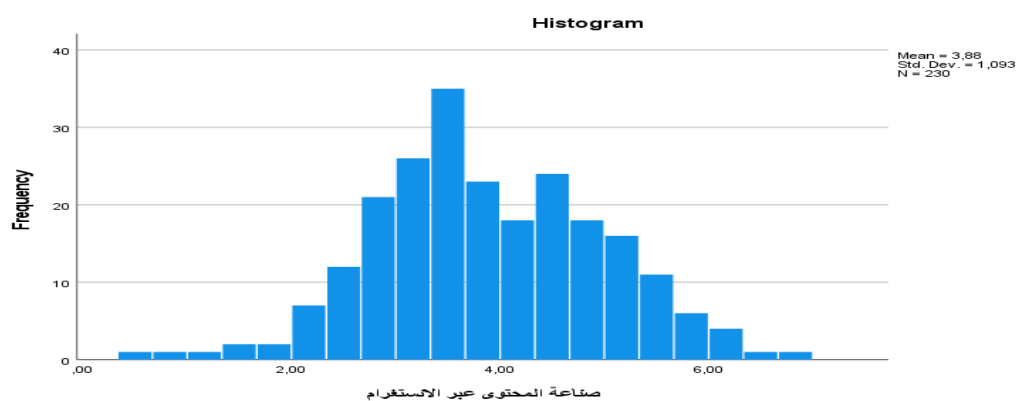
Tests of Normality

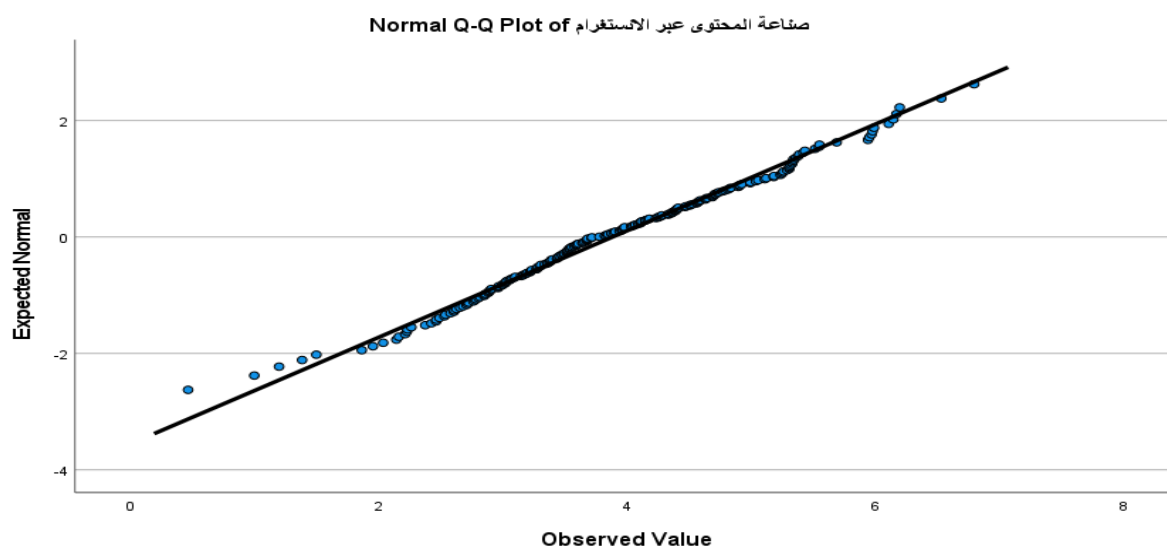
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
صناعة المحتوى عبر الإنترنت	,064	230	,025	,993	230	,346
الانستغرام						
الجدب السياحي	,044	230	,200*	,993	230	,393

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

صناعة المحتوى عبر الإنترنت





Frequencies

		الجنس			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	ذكر	96	41,7	41,7	41,7
	انثى	134	58,3	58,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

		هل لديك اهتمام بالسياحة والسفر؟			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	نعم	208	90,4	90,4	90,4
	لا	22	9,6	9,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

		كيف تعرفت على صفحة خبيب كواس على إنستغرام؟			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	عبر توصيات الأصدقاء	34	14,8	14,8	14,8
	عبر البحث في إنستغرام	98	42,6	42,6	57,4
	عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى	83	36,1	36,1	93,5
	لا أتابعه بانتظام	15	6,5	6,5	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

الفئة العمرية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ن 20 الى أقل من 25 سنة	17	7,4	7,4	7,4
	من 25 الى أقل من 35 سنة	87	37,8	37,8	45,2
	من 35 الى أقل من 45 سنة	80	34,8	34,8	80,0
	من 45 سنة فما فوق	46	20,0	20,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ثانوي	18	7,8	7,8	7,8
	ثانوي	78	33,9	33,9	41,7
	جامعي (ليسانس/ماجستير)	104	45,2	45,2	87,0
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	30	13,0	13,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

الدخل الشهري					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30,000 دج	96	41,7	41,7	41,7
	من 30,000 الى أقل من 60,000	84	36,5	36,5	78,3
	من 60,000 فما أكثر	50	21,7	21,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

كم مرة شاهدت محتوى متعلق بالسياحة على صفحة الانستغرام لخبيب كواس؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرة واحدة	71	30,9	30,9	30,9
	مرتين الى خمس مرات	89	38,7	38,7	69,6
	أكثر من خمس مرات	70	30,4	30,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

N	Mean	Std. Deviation
---	------	----------------

أثقت في المعلومات السياحية التي ينشرها خبيب كواس على إنستغرام	230	4,11	,799
يظهر خبيب كواس صدقاً في عرض تجربته مع الوجهات السياحية	230	4,23	,748
ينقل خبيب كواس واقع الوجهة السياحية كما هي	230	3,93	,872
يعتمد خبيب كواس على مصادر واضحة وموثوقة في منشوراته	230	4,07	,866
المحتوى الذي يقدمه خبيب كواس يتناسب مع اهتماماتي السياحية	230	4,10	,775
يعرض خبيب وجهات سياحية أراها مناسبة لذوقي وميزانيتي	230	3,90	,888
المحتوى يتوافق مع تطلعاتي في السفر والاستكشاف	230	3,71	,947
يقدم خبيب محتوى موجهًا للفئة التي أنتمي إليها كسائح	230	3,83	,894
ينجح خبيب في إبراز جمالية الوجهات السياحية بشكل ملفت	230	3,78	,957
يتميز خبيب كواس بعرض مشاهد سياحية بطريقة مشوقة	230	3,87	,921
أشعر بالحماس للسفر عند مشاهدة منشورات خبيب على الإنستغرام	230	4,09	,826
تجذبني الصور والفيديوهات التي ينشرها خبيب كواس لوجهات سياحية مختلفة	230	3,90	,853
يساعدني محتوى خبيب على الإنستغرام في التعرف على أماكن جديدة ومميزة	230	4,05	,821
يساعدني محتوى خبيب كواس في توفير الوقت عند التخطيط للرحلات	230	3,63	,956
أعتبر محتوى خببي مرجعاً مفيداً قبل اتخاذ قرار السفر	230	4,00	,833
يقدم لي محتوى خبيب كواس معلومات سياحية تساهم في تحسين تجربة السفر	230	3,64	,909
Valid N (listwise)	230		

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
مصادقية المحتوى	230	1,75	5,00	4,0859	,63638

ملائمة المحتوى	230	1,50	5,00	3,8848	,61751
جاذبية المحتوى	230	1,00	5,00	3,9087	,66848
قيمة المحتوى	230	1,75	5,00	3,8293	,63937
Valid N (listwise)	230				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أرغب في زيارة الأماكن التي يعرضها خبيب كواس في محتواه	230	1	5	3,99	,825
محتوى خبيب كواس يعرفني على معالم سياحية لم أكن أعرفها سابقاً	230	1	5	4,08	,722
يزيد محتوى خبيب كواس من رغبتي في السفر والتجول	230	1	5	3,92	,855
أضع الوجهات التي يعرضها خبيب كواس ضمن أولوياتي السياحية	230	1	5	3,65	,963
المحتوى الذي يقدمه يجعل الأماكن السياحية تبدو أكثر جاذبية	230	2	5	4,10	,685
محتوى خبيب كواس يشجعني على اتخاذ قرار السفر بسرعة	230	1	5	4,08	,778
يجعلني المحتوى أبحث أكثر عن الوجهات التي يعرضها	230	1	5	3,79	,986
أسلوب عرض خبيب كواس يجعل الأماكن تبدو أكثر متعة وإثارة	230	1	5	3,85	,905
المحتوى الذي يقدمه يشجعني على السياحة الداخلية والخارجية	230	2	5	3,86	,808
أشعر بأن محتواه يضيف بعداً ثقافياً وسياحياً لتجربتي كمتابع	230	1	5	3,67	,954
أشعر بأنني أعيش جزءاً من التجربة السياحية من خلال متابعتي له	230	1	5	3,67	1,025
أشارك منشوراته أحياناً مع أصدقائي المهتمين بالسفر	230	1	5	3,81	,918
يسهم محتوى خبيب كواس في تغيير نظرتي تجاه بعض الأماكن السياحية	230	2	5	3,97	,741
Valid N (listwise)	230				

Descriptives

Descriptive Statistics				
N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

صناعة المحتوى عبر الانستغرام	230	,47	6,80	3,8844	1,09295
الاجذب السياحي	230	,62	7,28	3,9681	1,08799
الاستمارة	230	1,72	5,00	3,9066	,50456
Valid N (listwise)	230				

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,786 ^a	,617	,616	,33168	,617	367,899

Model Summary^b

Model	df1	df2	Sig. F Change	Change Statistics	
				R Square Change	F Change
1	1	228	,000	,617	367,899

a. Predictors: (Constant), صناعة المحتوى عبر الانستغرام

b. Dependent Variable: الاجذب السياحي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,474	1	40,474	367,899	,000 ^b
	Residual	25,083	228	,110		
	Total	65,557	229			

a. Dependent Variable: الاجذب السياحي

b. Predictors: (Constant), صناعة المحتوى عبر الانستغرام

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,781	,163		4,787	,000
	صناعة المحتوى عبر الانستغرام	,789	,041	,786	19,181	,000

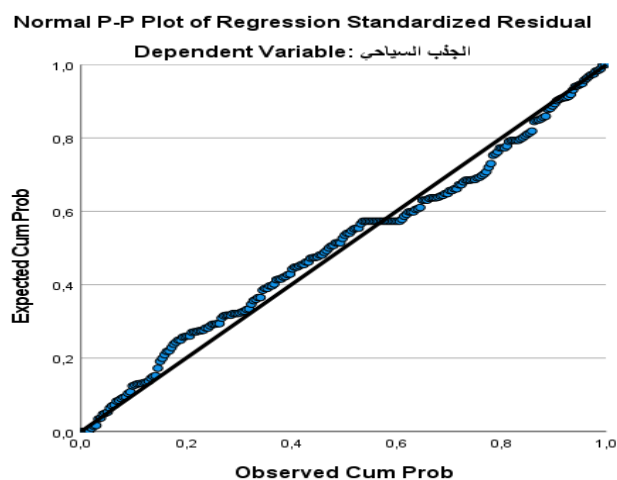
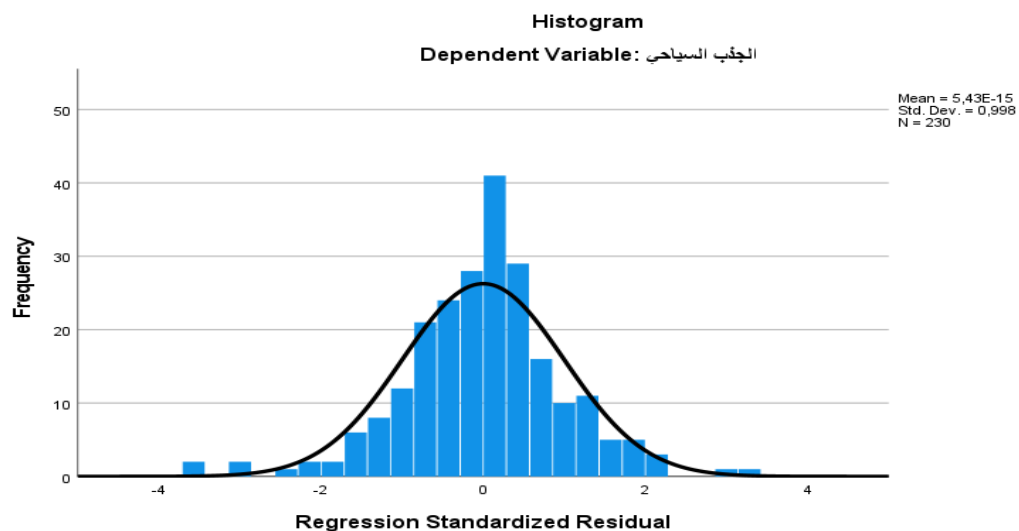
a. Dependent Variable: الاجذب السياحي

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,1131	4,7282	3,8813	,42041	230
Residual	-1,16372	1,10325	,00000	,33096	230
Std. Predicted Value	-4,206	2,015	,000	1,000	230
Std. Residual	-3,509	3,326	,000	,998	230

a. Dependent Variable: الجذب السياحي

Charts



Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,790 ^a	,625	,618	,33064	,625	93,669

Model Summary^b

Model	df1	df2	Sig. F Change	Change Statistics	
				R Square Change	F Change
1	4	225	,000	,625	93,669

a. Predictors: (Constant), جاذبية المحتوى, مصداقية المحتوى, ملائمة المحتوى, قيمة المحتوى

b. Dependent Variable: الجذب السياحي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,960	4	10,240	93,669	,000 ^b
	Residual	24,597	225	,109		
	Total	65,557	229			

a. Dependent Variable: الجذب السياحي

b. Predictors: (Constant), جاذبية المحتوى, مصداقية المحتوى, ملائمة المحتوى, قيمة المحتوى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,821	,164		4,998	,000
	مصداقية المحتوى	,111	,047	,132	2,352	,020
	ملائمة المحتوى	,197	,047	,228	4,188	,000
	جاذبية المحتوى	,246	,050	,308	4,917	,000
	قيمة المحتوى	,229	,052	,274	4,429	,000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	مصداقية المحتوى	,528	1,895
	ملائمة المحتوى	,564	1,772

جاذبية المحتوى	,426	2,346
قيمة المحتوى	,436	2,292

a. Dependent Variable: الجذب السياحي

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	مصادقية المحتوى	ملائمة المحتوى
1	1	4,954	1,000	,00	,00	,00
	2	,016	17,369	,44	,01	,05
	3	,012	19,912	,51	,08	,51
	4	,010	21,915	,04	,71	,22
	5	,007	26,247	,01	,19	,21

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		جاذبية المحتوى	قيمة المحتوى
1	1	,00	,00
	2	,20	,18
	3	,00	,09
	4	,20	,05
	5	,60	,69

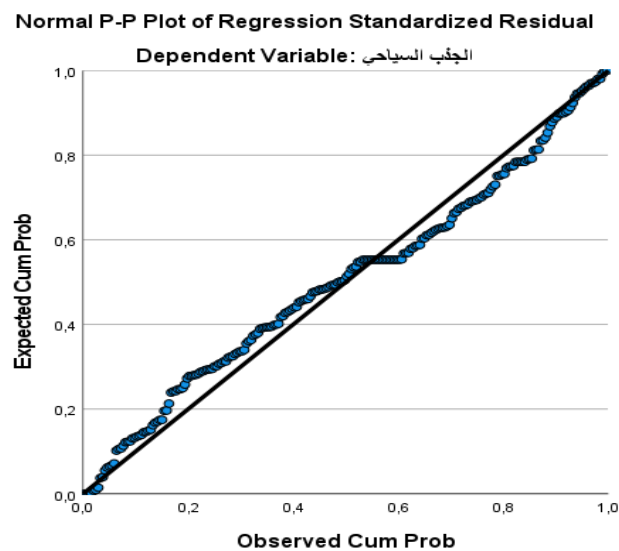
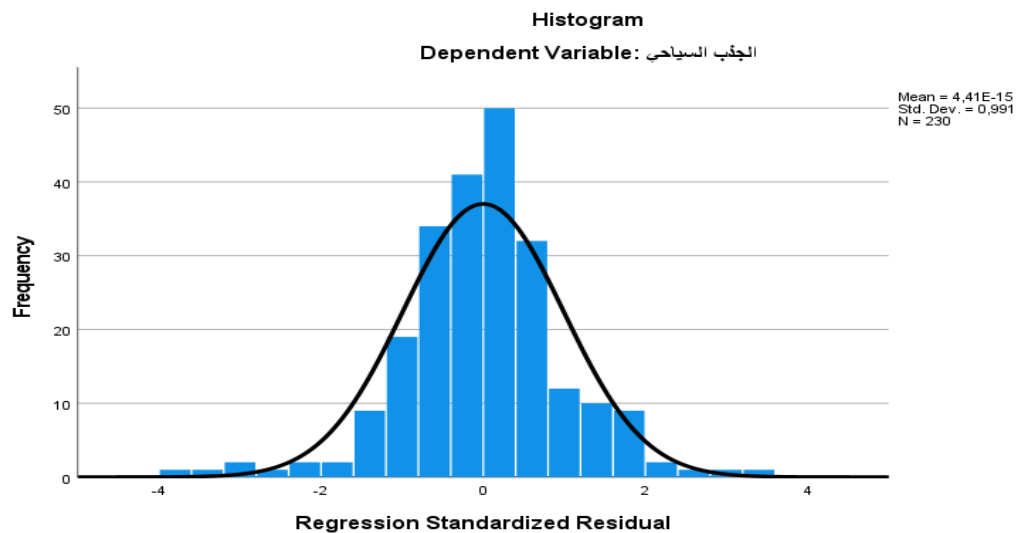
a. Dependent Variable: الجذب السياحي

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,1308	4,7397	3,8813	,42292	230
Residual	-1,24188	1,18745	,00000	,32774	230
Std. Predicted Value	-4,139	2,030	,000	1,000	230
Std. Residual	-3,756	3,591	,000	,991	230

a. Dependent Variable: الجذب السياحي

Charts



T-Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
صناعة المحتوى عبر الانستغرام	Equal variances assumed	1,484	,224	-1,606
	Equal variances not assumed			-1,632
الجذب السياحي	Equal variances assumed	,905	,343	-1,442
	Equal variances not assumed			-1,418

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
صناعة المحتوى عبر الانستغرام	Equal variances assumed	228	,110	-,23396
	Equal variances not assumed	215,427	,104	-,23396
الجذب السياحي	Equal variances assumed	228	,151	-,20930
	Equal variances not assumed	191,925	,158	-,20930

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
صناعة المحتوى عبر الانستغرام	Equal variances assumed	,14564	-,52093	,05302
	Equal variances not assumed	,14337	-,51654	,04863
الجذب السياحي	Equal variances assumed	,14514	-,49528	,07669
	Equal variances not assumed	,14756	-,50035	,08176

Independent Samples Effect Sizes

				95% Confidence Interval
		Standardizer ^a	Point Estimate	Lower
صناعة المحتوى عبر الانستغرام	Cohen's d	1,08920	-,215	-,477
	Hedges' correction	1,09280	-,214	-,476
	Glass's delta	1,13076	-,207	-,470
الجذب السياحي	Cohen's d	1,08544	-,193	-,455
	Hedges' correction	1,08902	-,192	-,454
	Glass's delta	1,03847	-,202	-,464

Independent Samples Effect Sizes

		95% Confidence Interval ^a
		Upper
صناعة المحتوى عبر الانستغرام	Cohen's d	,048
	Hedges' correction	,048
	Glass's delta	,057

الجدب السياحي	Cohen's d	,070
	Hedges' correction	,070
	Glass's delta	,062

T-Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
صناعة المحتوى عبر الانترنت	Equal variances assumed	1,594	,208	,526
	Equal variances not assumed			,658
الجدب السياحي	Equal variances assumed	2,749	,099	,107
	Equal variances not assumed			,150

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
صناعة المحتوى عبر الانترنت	Equal variances assumed	228	,600	,12900
	Equal variances not assumed	29,372	,516	,12900
الجدب السياحي	Equal variances assumed	228	,915	,02622
	Equal variances not assumed	32,427	,882	,02622

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
صناعة المحتوى عبر الانستغرام	Equal variances assumed	,24542	-,35458	,61258
	Equal variances not assumed	,19613	-,27192	,52992
الجدب السياحي	Equal variances assumed	,24445	-,45544	,50789
	Equal variances not assumed	,17467	-,32939	,38183

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval Lower
صناعة المحتوى عبر الإنترنت	Cohen's d	1,09468	,118	-,322
	Hedges' correction	1,09830	,117	-,321
	Glass's delta	,84521	,153	-,291
الجنوب السياحي	Cohen's d	1,09035	,024	-,415
	Hedges' correction	1,09395	,024	-,414
	Glass's delta	,73383	,036	-,404

Independent Samples Effect Sizes

		95% Confidence Interval ^a Upper
صناعة المحتوى عبر الإنترنت	Cohen's d	,557
	Hedges' correction	,555
	Glass's delta	,593
الجنوب السياحي	Cohen's d	,463
	Hedges' correction	,462
	Glass's delta	,475

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
صناعة المحتوى عبر الإنترنت	Between Groups	3,967	3	1,322	1,109
	Within Groups	269,583	226	1,193	
	Total	273,550	229		
الجنوب السياحي	Between Groups	1,176	3	,392	,328
	Within Groups	269,898	226	1,194	
	Total	271,074	229		

ANOVA

		Sig.
صناعة المحتوى عبر الإنترنت	Between Groups	,346
	Within Groups	
	Total	
الجنوب السياحي	Between Groups	,805
	Within Groups	
	Total	

Oneway

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
صناعة المحتوى عبر الانستغرام	Between Groups	3,243	3	1,081	,904
	Within Groups	270,306	226	1,196	
	Total	273,550	229		
الجذب السياحي	Between Groups	5,272	3	1,757	1,494
	Within Groups	265,801	226	1,176	
	Total	271,074	229		

ANOVA			Sig.
صناعة المحتوى عبر الانستغرام	Between Groups		,440
	Within Groups		
	Total		
الجذب السياحي	Between Groups		,217
	Within Groups		
	Total		

Oneway

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
صناعة المحتوى عبر الانستغرام	Between Groups	,506	2	,253	,210
	Within Groups	273,043	227	1,203	
	Total	273,550	229		
الجذب السياحي	Between Groups	1,433	2	,716	,603
	Within Groups	269,641	227	1,188	
	Total	271,074	229		

ANOVA			Sig.
صناعة المحتوى عبر الانستغرام	Between Groups		,810
	Within Groups		
	Total		
الجذب السياحي	Between Groups		,548
	Within Groups		
	Total		

Oneway

		ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
صناعة المحتوى عبر الإنترنت	Between Groups	3,095	3	1,032	,862
	Within Groups	270,455	226	1,197	
	Total	273,550	229		
الجنذب السياحي	Between Groups	14,654	3	4,885	4,305
	Within Groups	256,420	226	1,135	
	Total	271,074	229		

		ANOVA		Sig.
صناعة المحتوى عبر الإنترنت	Between Groups			,462
	Within Groups			
	Total			
الجنذب السياحي	Between Groups			,006
	Within Groups			
	Total			

Oneway

		ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
صناعة المحتوى عبر الإنترنت	Between Groups	,894	2	,447	,372
	Within Groups	272,656	227	1,201	
	Total	273,550	229		
الجنذب السياحي	Between Groups	6,965	2	3,482	2,993
	Within Groups	264,109	227	1,163	
	Total	271,074	229		

		ANOVA		Sig.
صناعة المحتوى عبر الإنترنت	Between Groups			,690
	Within Groups			
	Total			
الجنذب السياحي	Between Groups			,052
	Within Groups			
	Total			