



استمارة ايداع مذكرة الماستر بعد التصحيح

أنا الممضي أسفله الطالب (ة): طالبه فاطمة الزهراء

تاريخ الميلاد 1989/04/27 - سككدة - ولاية - سككدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير / قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسيير وادارة

رقم التسجيل: 23076013077

صاحب مذكرة الماستر الموسومة بـ دور مهارة المحتوى السياحي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية

الداخلية / دراسة حالة لها ذات المحتوى السياحي الداخلية

السنة الجامعية: 2024 / 2023

تمت تحت اشراف الاستاذ(ة)/الدكتور(ة):

اسم ولقب المشرف: ياسين بوناب

أصرح بأني سلمت قرص مضمون به المذكرة في شكل PDF و WORD. وأني قمت بتصحيح جميع الأخطاء والملاحظات المقدمة من قبل لجنة المناقشة. وأتحمّل كامل المسؤولية القانونية والأخلاقية لما ورد في المذكرة.

وفي حال الأخلال بأي شرط من شروط التعهد، التزم بكل المتابعات والإجراءات التي ستتخذها الكلية.

اسم ولقب وتوقيع المشرف

ياسين بوناب

اسم ولقب وتوقيع الطالب(ة)

طالبه فاطمة الزهراء

ملاحظة هامة:

- جميع المذكرات سيتم نشرها على موقع الكلية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة

دور صناعة المحتوى السياحي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية
الداخلية
دراسة حالة صانع المحتوى السياحي "الدقس"

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر مهني في شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي و سياحي

تحت إشراف:

- بوناب ياسين

من إعداد:

- طالة فاطمة الزهراء

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
مقيطع حمزة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
بوناب ياسين	أستاذ محاضر "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا
دراجي رابحي	أستاذ مساعد "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

اهدي ثمرة جهدي الى

إلى من سأكون لهم مصدر فخر واعتزاز: والديّ العظيمين
اللذان أضاءا دربي وسانداني في كلّ خطوة. في حياتي
اليكما يا من علّمتاني معنى الحياة، وزرعتما فيّ القيم والمبادئ الحميدة، أهدي هذه المذكرة كرمزٍ بسيطٍ
لما يكتّنه قلبي من مشاعر عميقة.

الى من ألهمني وشجّعني على السعي لتحقيق أحلامي وجعل كلّ يوم في حياتي مميّزًا، إلى من يملأ قلبي
بالسعادة والحبّ، إلى زوجي الحبيب، أهدي هذا العمل.

الى أغلي ما املك في هذه الحياة إلى من يملؤون حياتي بالبهجة والسعادة، إلى من هم مصدر قوّتي
والإلهامي، إلى أطفالي الأعزاء، أهدي ثمرة جهدي هذا.

إلى من علمني معنى الأخوة الحقيقية، إلى من كان دائمًا بجانبني في الأوقات الصعبة والسهلة، إلى إخوتي
الأحباء، أهدي هذا العمل.

إلى حماتي العزيزة وحمائي الغالي، أهديها لكما كرمزٍ لما يكتّنه قلبي من حبّ وتقديرٍ واحترامٍ
كبير

شكر وتقدير

الحمد لله شكراً حمداً كثيراً طيباً مباركاً، فهو أهل الحمد والثناء والمنّ والعطاء، نحمده سبحانه وتعالى على توفيقه وعونه وإتمام هذا العمل على خير وجه ونشكر فضله العظيم وكرمه الواسع على ما منّ به علينا من نعم ظاهرة وباطنة، لا حصر لها ولا عد

وإلى أستاذنا الفاضل، المشرف على هذا العمل، الأستاذ بوناب ياسين، نتقدم بجزيل الشكر والتقدير، على ما بذله من جهد ووقت في سبيل متابعة هذا العمل والإشراف عليه.

نشكرك أستاذنا الكريم على صبرك وتحملك، وعلى توجيهاتك السديدة ونصائحك القيّمة، التي أفادتنا كثيراً وساعدتنا على إنجاز هذا العمل على أكمل وجه.

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى لجنة المناقشة الموقّرة، التي تفضّلت بقبول هذا العمل ومناقشته، وننتهي على جهودهم القيّمة وملاحظاتهم البناءة، التي ساهمت في تحسين هذا العمل وإثرائه.

وإلى كلّ من مدّنا يد العون من قريب أو بعيد، لإنجاز هذا العمل، نتقدم لهم بخالص الشكر والتقدير، ونشكر لهم مساندتهم ودعمهم.

ملخص

شهد العالم اليوم ثورةً رقميّةً هائلةً تُغيّر مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك قطاع السياحة. فقد أصبح المحتوى السياحي، بكل أشكاله، أداةً قويّةً للترويج للوجهات السياحية وجذب الزوار.

وقد هدف هذه الدراسة، والتي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، إلى الكشف عن طبيعة الدور الذي يلعبه صناعة المحتوى السياحي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية دراسة حالة صانع المحتوى السياحي "الدقس". تمحورت إشكالية الدراسة حول تساؤل رئيسي مفاده: هل يوجد دور للمحتوى السياحي الذي يقدمه الدقس في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية؟

ولبلوغ أهداف الدراسة اعتمدنا المنهج الوصفي منهجا للدراسة والاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قصدية حجمها 69 مفردة يتابعون صناعة المحتوى ولديهم علاقة بالعمل السياحي بطريقة أخرى. وبعد جمع البيانات ثم تحليلها توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها

يجب على صناع المحتوى، مثل "الدقس"، العمل على إنشاء محتوى جذاب يعكس ثقافة وجمال المناطق المحلية الطبيعي لزيادة الوعي بالوجهات السياحية الداخلية. واستخدام أساليب إبداعية ومحتوى متنوع، مثل الفيديوهات والصور، لزيادة جاذبية المحتوى وتفاعل الجمهور. مع تحسين مصداقية المعلومات المقدمة وضمان تقديم محتوى ذو قيمة مضافة يلبي توقعات واحتياجات المتابعين.

كما يجب تنسيق جهود التسويق عبر مختلف القنوات لزيادة الوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز التفاعل. ومن المهم تحسين نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف المحددة في الدراسة لتعزيز كفاءة الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية صناعة المحتوى-تعزيز الوعي السياحي-الوجهات السياحية الداخلية

Summary

Today's world has witnessed a massive digital revolution that is changing different aspects of life, including the tourism sector. Tourism content, in all its forms, has become a powerful tool for promoting destinations and attracting visitors.

This study, which is part of analytical descriptive studies, aims to reveal the nature of the role played by the tourism content industry in promoting awareness of indoor tourist destinations and to study the status of the tourist content maker "Dig". The study's problem is centered on a key question: Is there a role for the tourism content offered by dos in promoting awareness of domestic tourist destinations?

In order to achieve the study's objectives, we have adopted a study and questionnaire methodology as a tool for collecting data from an intentional sample of 69 individuals who follow content makers and otherwise have a relationship with tourism work. After collecting the data and then analysing them, we reached a set of results, the most important of which

Content makers, such as "dos", should work to create attractive content that reflects the culture and beauty of natural local areas to raise awareness of indoor tourist destinations. Use creative methods and diverse content, such as videos and images, to increase content attractiveness and audience interaction. while improving the credibility of the information provided and ensuring that value-added content is provided that meets the expectations and needs of followers.

Marketing efforts across different channels must be coordinated to increase access to a wider audience and enhance interaction. It is important to improve the strengths and address the weaknesses identified in the study to enhance the efficiency of promoting domestic tourism in Algeria.

Keywords Content Industry - Promoting Tourism Awareness - Indoor Tourist Destinations

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
	الاهداء
	الشكر
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
	قائمة الاختصارات والرموز
أ-ح	المقدمة
	الفصل الأول: مدخل الى صناعة المحتوى والوعي بالوجهات السياحية الداخلية
1	تمهيد الفصل الأول
2	المبحث الأول ماهية صناعة المحتوى والوعي بالوجهات السياحية الداخلية
2	المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى
3-2	الفرع الاول: اشكال صناعة المحتوى
3	الفرع الثاني: أبعاد صناعة المحتوى
4	المطلب الثاني: مفهوم الوجهات السياحية
5-4	الفرع الاول: أنواع الوجهات السياحية
6	الفرع الثاني: تعريف الوعي بالوجهات السياحية
6	المطلب الثالث: خطوات وأدوات صناعة محتوى لتعزيز الوعي بالوجهات السياحية
6	الفرع الأول: خطوات صناعة المحتوى السياحي لتعزيز الوعي بالوجهات السياحية
10-7	الفرع الثاني: أدوات صناعة المحتوى السياحي لتعزيز الوعي بالوجهات السياحية
10	المبحث الثاني: صناعة المحتوى وارتباطها بتعزيز الوعي بالوجهات السياحية
11-10	المطلب الأول: دور صناعة المحتوى في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية
11	المطلب الثاني: التأثير السلبي لصناعة المحتوى على الوجهات السياحية والحلول المناسبة للتخفيف منها
11-12	الفرع الاول: التأثير السلبي لصناعة المحتوى على الوجهات السياحية

14-13	الفرع الثاني: الحلول المقترحة للتخفيف من سلبيات صناعة المحتوى على الوجهات السياحية
14	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
16-14	المطلب الأول الدراسات العربية
18-16	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
18	المطلب الثالث: القيمة المضافة
18	الفرع الأول: مميزات هذه الدراسة
19-18	الفرع الثاني: القيمة العلمية المتوقع ان تضيفها هذه الدراسة
20	خاتمة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
21	تمهيد الفصل الثاني
22	المبحث الأول: نبذة عن صانع المحتوى موضوع دراسة الحالة محمد أمين برحال ("الدقس")
22	المطلب الأول: لمحة عن صانع المحتوى "الدقس"
23-22	المطلب الثاني: مضمون المحتوى المقدم من طرف "الدقس"
23	المطلب الثالث: أهمية المحتوى المقدم من طرف "الدقس"
23	المبحث الثاني: الطريقة وأدوات الدراسة
23	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
23	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
24-23	الفرع الثاني: عينة الدراسة
24	المطلب الثاني: منهج وأدوات الدراسة.
24	الفرع الأول: منهج الدراسة
25-24	الفرع الثاني: أدوات الدراسة
27-26	الفرع الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
27	المطلب الثالث: طريقة القياس وأساليب المعالجة الإحصائية
28	الفرع الأول: طريقة القياس
57-28	الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
58	المبحث الثالث: النتائج والمناقشة
59-58	المطلب الأول: بالنسبة لاتجاهات المجيبين حول ابعاد صناعة المحتوى السياحي
62-59	المطلب الثاني: بالنسبة الى نتائج اختبار الفرضيات

63	خلاصة الفصل
69-64	خاتمة
72-70	قائمة المصادر والمراجع
100-73	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	24
02	هيكل الاستبيان	25
03	صدق وثبات الاستبانة	27
04	درجات وطول خلايا مقياس ليكارث الخماسي	28
05	توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	29
06	قياس مستوى بعد ملائمة المحتوى	31
07	قياس مستوى بعد الجاذبية المحتوى	34
08	قياس مستوى بعد مصداقية المحتوى	37
09	قياس مستوى بعد القيمة المحتوى	39
10	قياس مستوى بعد العاطفة المحتوى	42
11	محتوى الدقس يعزز الوعي بالوجهات السياحية	44-45
12	قياس اراء المستجوبين حول ابعاد صناعة المحتوى السياحي	48
13	اختبار تأثير صناعة المحتوى السياحي للمؤثر "الدقس". في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية	50
14	اختبار تأثير بعد الملائمة للمحتوى السياحي للمؤثر "الدقس". في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية	52
15	اختبار تأثير بعد الجاذبية للمحتوى السياحي للمؤثر "الدقس". في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية	53
16	اختبار تأثير بعد المصداقية للمحتوى السياحي للمؤثر "الدقس" في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية	54

17	اختبار تأثير بعد القيمة للمحتوى السياحي للمؤثر "الدقس". في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية	55
18	اختبار تأثير بعد العاطفة للمحتوى السياحي للمؤثر "الدقس". في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية	56

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ح

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق	الصفحة
01	نموذج الاستبيان	77-73
02	جداول مخرجات برنامج spss	96-78
03	واجهات صفحات صانع المحتوى الدقس عبر مختلف وسائل التواصل الإجتماعي	100-97

قائمة الاختصارات و الرموز

الاختصارات / الرموز	الدلالة
SMIs	S: Social (اجتماعي) - M: Media (وسائط أو وسائل) - I: Influencers (مؤثرون)
IMRAD	Introduction (مقدمة) - Methods (الطرق) - Results (النتائج) - Discussion (المناقشة)
SPSS	S: Statistical (إحصائي) - P: Package (حزمة) - S: for (ل) - S: the (ال)

المقدمة

مقدمة:

في ظلّ التطور التكنولوجي المتسارع، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كأداة قوية تُحدث ثورة في عالم السياحة، وذلك بفضل انتشارها السريع وتأثيرها على سلوكيات المستخدمين. باتت هذه المواقع منصة للتعبير عن الذات، حيث يتشارك المستخدمون آرائهم وتجاربهم حول مختلف المواضيع، بما في ذلك السياحة. يُساهم ذلك في تبادل المعلومات والخبرات بين المسافرين، وتكوين علاقات جديدة، وخلق بيئة تفاعلية غنية. مع الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، ظهرت فئة جديدة تُعرف بـ "المؤثرين الاجتماعيين" أو "SMIs" يتمتع هؤلاء المؤثرون بعدد كبير من المتابعين الذين يتقنون بآرائهم وتوصياتهم. يستغل المعلنون هذه الثقة لإقامة شراكات مع المؤثرين الاجتماعيين للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، بما في ذلك الخدمات السياحية. يُعدّ إنشاء المحتوى الجذاب أداة قوية للترويج للسياحة. حيث يمكن لوجهات السفر المختلفة أن تُعزز حضورها الرقمي وتجذب الزوار من خلال نشر صور ومقاطع فيديو ورسائل ترويجية مميزة على مواقع التواصل الاجتماعي. يلعب مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في الترويج للسياحة، حيث يعرضون خطط سفرهم ورحلاتهم للمتابعين، مما يُثير اهتمامهم ويُشجعهم على زيارة هذه الوجهات. تُقدم مواقع التواصل الاجتماعي مؤشرات لرضا الجمهور عن الفعاليات السياحية. حيث يؤثر تفاعل المستخدمين مع المحتوى في تشكيل انطباعات الآخرين واتخاذ قراراتهم

وانطلاقًا مما سبق طرحه فإن هاته الدراسة ستحاول معالجة الإشكالية التالية:

1- إشكالية الدراسة:

هل يوجد دور للمحتوى السياحي الذي يقدمه الدقس في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية :

2- الأسئلة الفرعية:

هل يوجد دور ذو دلالة معنوية لبعد الملائمة في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"؟

هل يوجد دور ذو دلالة معنوية لبعد الجاذبية في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"؟

هل يوجد دور ذو دلالة معنوية لبعـد المصداقية في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"؟

هل يوجد دور ذو دلالة معنوية لبعـد القيمة تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"؟

هل يوجد دور ذو دلالة معنوية لبعـد العاطفة تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"؟

3-فرضيات الدراسة:

لغرض الإجابة عن إشكالية الدراسة واسئلتها الفرعية تمت صياغة فرضية رئيسية واحدة مع خمسة فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الرئيسية(ف):

يوجد دور ذو دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى السياحي الذي يقدمه الدقس عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية

الفرضية الفرعية الاولى (ف1):

يوجد دور ذو دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعـد الملائمة في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"

الفرضية الفرعية الثانية (ف2):

يوجد دور ذو دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعـد الجاذبية في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"

الفرضية الفرعية الثالثة (ف3):

يوجد دور ذو دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعـد المصداقية في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"

الفرضية الفرعية الرابعة (ف4):

يوجد دور ذو دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء القيمة في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"

الفرضية الفرعية الخامسة (ف5):

يوجد دور ذو دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء العاطفة في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"

4-اهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تقييم دور صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية في الجزائر، مع التركيز على تأثير "الدقس" كمؤثر في جذب السياح. ومن أهدافها التالية:

- فهم مفهوم صناعة المحتوى كأداة ترويجية مبتكرة في عالم التسويق الرقمي.
- تحليل محتوى صفحة "الدقس" على فيسبوك ودراسة تفاعل المتابعين مع محتواه.
- إبراز دور "الدقس" كمؤثر سياحي في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية في الجزائر وتنشيطها

5-اهمية الدراسة:

- تقدم هذه الدراسة تحليلاً معمقاً لدور التسويق بالمحتوى والمؤثرين في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مع التركيز على تأثير "الدقس" كمؤثر سياحي مشهور على فيسبوك.
- تُساهم في سد الفراغ المعرفي: تُقدم الدراسة مساهمة جديدة في مجال فهم دور صانعي المحتوى في تعزيز الوعي بالسياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصةً مع قلة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع.
- تعتمد على منهجية تحليلية وصفية: تُتيح هذه المنهجية للباحثين فهم محتوى صفحة "الدقس" بشكل دقيق، وتقييم تفاعل المتابعين معه، وتحليل تأثيره على سلوكهم، مما يُساهم في تقديم نتائج موثوقة وذات قيمة علمية عالية

6-دوافع اختيار الموضوع:

أولا الدوافع الذاتية:

- شغفي للسفر واستكشاف جمال بلادي
- أحب استكشاف أماكن جديدة والتعرف على ثقافات مختلفة.
- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل معمق

ثانيا الدوافع الموضوعية:

- كثرة اهتمام الناس بصناع المحتوى وبمواقع التواصل الاجتماعي
- ازدياد دور صناعة المحتوى في التسويق حيث أصبحت تلعب دورًا هامًا في جميع مجالات التسويق، بما في ذلك السياحة.
- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في الجزائر

التطور التكنولوجي الذي ادى إلى ظهور العديد من المنصات الجديدة التي يمكن استخدامها للترويج للوجهات السياحية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب ومنصات الفيديو

صعوبة الترويج للوجهات السياحية التي تواجهها بعض البلدان ويرجع ذلك إلى عدة عوامل، مثل قلة الوعي بالوجهات السياحية الداخلية، وعدم توفر المعلومات الكافية عنها، وضعف الحملات التسويقية.

الدور الهام الذي يلعبه صناعة المحتوى في التأثير على قرارات السفر لدى الأفراد، حيث يعتمد المسافرون بشكل كبير على المعلومات والصور ومقاطع الفيديو التي يجدونها على الإنترنت لاتخاذ قراراتهم بشأن وجهات سفرهم

7-محددات الدراسة:

اولا-الحدود الزمنية: جرت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2024/05/07 الى 2024/05/20

ثانيا-الحدود المكانية: تم اجراء الدراسة على مستوى منطقة فلفلة ولاية سكيكدة

ثالثا-الحدود البشرية: عينة من الافراد لهم علاقة بالنشاط السياحي المتمثل في:

موظفي فندق لالة زكية

موظفي المصلحة التقنية لبلدية فلفة

ممتني وأساتذة معهد السياحة فلفة

رابعاً-الحدود العلمية: متعلقة بأحد مواضيع التسويق وهي صناعة المحتوى السياحي ودوره في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية

8-منهجية الدراسة:

لغرض اجراء هذه الدراسة وفقاً للمعايير العلمية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لغرض وصف وتحليل تأثير صناعة المحتوى على تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية

9-صعوبات البحث:

-قلة المصادر وصعوبة الإلمام بالموضوع نظار لحدائته.

-الالتزامات المهنية ولانشغالات العائلية التي اخدت من وقتنا الكثير

10-هيكل البحث:

تعتمد هذه الدراسة على منهجية IMRAD في تقسيمها إلى فصلين نظري وتطبيقي. تركز هذه الطريقة على مساهمة الباحث من خلال اتباع خطوات علمية صحيحة ومنهجية. وبناءً على ذلك، تم تقسيم هذا البحث كالتالي:

الفصل الأول: مدخل الى صناعة المحتوى وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية (حيث ينقسم الى ثلاث مباحث)

المبحث الاول: يتمحور حول ماهية صناعة المحتوى وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية

المبحث الثاني: يتمحور حول صناعة المحتوى وارتباطها بتعزيز الوعي بالوجهات السياحية

المبحث الثالث: خصص لاستعراض بعض الدراسات السابقة وإبراز ما يميز هذه الدراسة عنها

الفصل الثاني: سيتم فيه تعزيز الجانب النظري بدراسة تطبيقية حول دور محتوى صانع المحتوى الدقس في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية وذلك باستخدام الاستبانة كأداة دراسة وتم تقسيمه الى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: نبذه عن صانع المحتوى موضوع دراسة الحالة محمد أمين برجال ("الدقس")

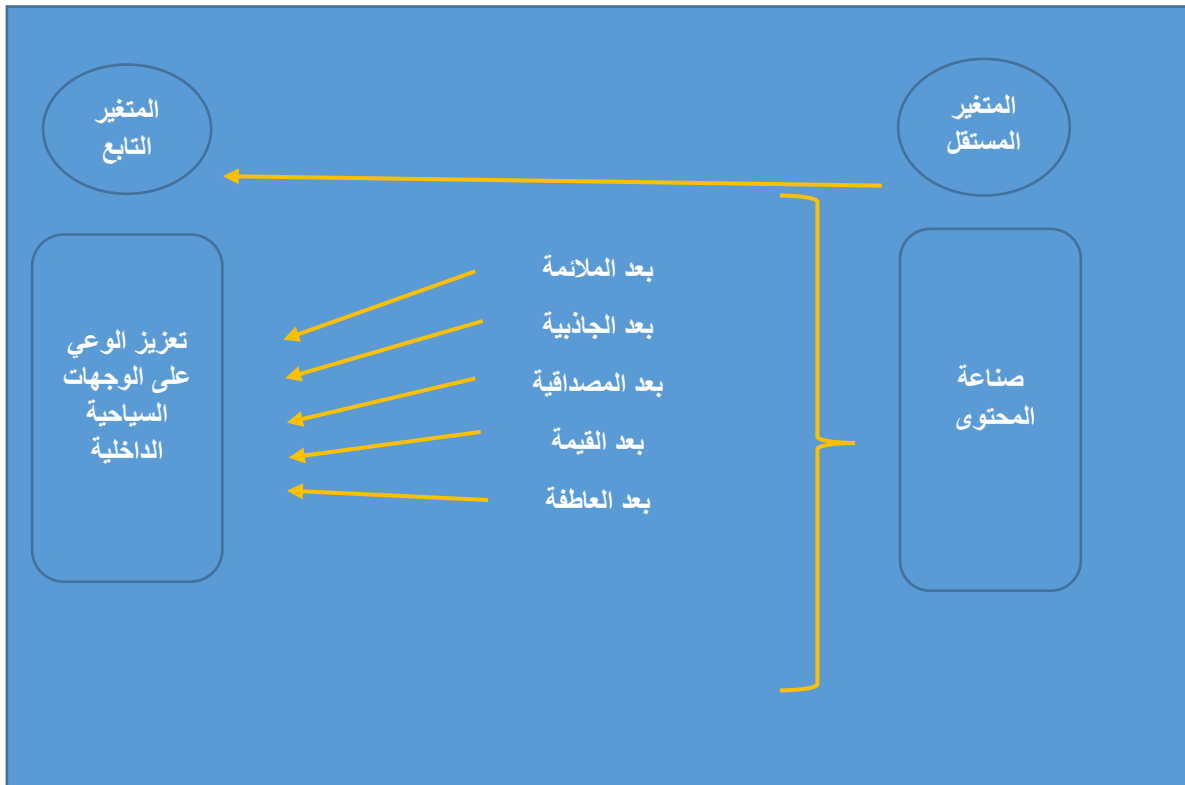
المبحث الثاني: خصص الطريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثالث: خصص للنتائج والمناقشة

وتختم الدراسة بخاتمه تتم فيها الاجابة على كل التساؤلات الواردة في المقدمة ويتم استعراض فيها اهم النتائج التي تم التوصل اليها ثم ادراج توصيات حول صناعة المحتوى وتعزز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية

11- نموذج البحث:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر من اعداد الطالبة

الفصل الأول

: مدخل الى صناعة المحتوى و الوعي
بالوجهات السياحية الداخلية

تمهيد الفصل

في عصر التكنولوجيا الحديثة، أصبحت وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي لعبة حاسمة في تشكيل آراء وتوجهات الجمهور نحو وجهات السياحة الداخلية. يعتبر إنتاج وتوزيع المحتوى السياحي عبر منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الرئيسية التي تسهم في زيادة الوعي وتعزيز الجذب نحو الوجهات السياحية في الداخل. يندرج دور صناعة المحتوى في هذا السياق في استخدامها الفعال لتقديم تجارب واقعية ومثيرة، وإبراز مزايا كل وجهة بطرق مبتكرة تجذب الانتباه وتحفز على الزيارة. من خلال هذا التمهيد، سنستكشف كيفية تأثير صناعة المحتوى في بناء الوعي السياحي الداخلي وتعزيز الاهتمام بالوجهات السياحية المحلية بما يلبي تطلعات الزوار الحديثة ويعزز من تجربتهم السياحية بشكل شامل وممتع.

من خلال هذا الفصل تم التطرق الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول : ماهية صناعة المحتوى و الوعي بالوجهات السياحية الداخلية

المبحث الثاني: صناعة المحتوى وارتباطها بتعزيز الوعي بالوجهات السياحية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول : ماهية صناعة المحتوى و الوعي بالوجهات السياحية الداخلية

في عصر الاتصالات الرقمية، أصبح إنتاج المحتوى المتعلق بالسياحة ممراً نحو تنمية منظورات جديدة في مجال التسويق وجذب المتنقلين. يوجد مجموعة متنوعة من المحتوى المتاح من مجموعة كبيرة من المصادر، مما يوفر تجربة ممتعة للمستخدمين لتخطيط رحلاتهم واستكشاف وجهات سياحية مذهلة.

المطلب: الأول مفهوم صناعة المحتوى

تعرف صناعة المحتوى بأنها: "المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة، عن طريق وسائل وعلی الأخص وسائل الإعلام الرقمي، وذلك لفائدة المستخدم النهائي ويسمى الجمهور".، إلا أن الواقع الذي نشاهده خاصة بما يتعلق في الشأن السياحي يغلب عليه بعض المبالغة التي يمكن أن يطلق عليها مصطلحات أخرى بعيدة عن هذا التعريف¹.

التعريف واضح وصريح، ويصلح العمل به في جميع القطاعات ولم يستثنى أي مجال ولأي سبب كان، وبالتالي على من يقدم المحتوى أن يلتزم بمعايير العمل المتعارف عليها ولا يخرج عن سياق الواقع لا بالمبالغة أو التقليل من قيمة أو جودة خدمات المنافسين بأي حال من الأحوال في سبيل حصد أكبر عدد من المشاهدة أو التفاعل الافتراضي من أجل أن يعكس بالفائدة على الهدف المعلن عنه .

صناعة المحتوى، هي صناعة المحتوى الموجودة على شبكة الأنترنت متمثلاً في الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الإنسان في حقول المعرفة المختلفة من العلوم الإنسانية والتطبيقية، منظمة ومصنفة في بنوك معلومات ومواقع شركات ومواقع الجامعات ومراكز البحوث، كما يشمل أيضاً الصحف والمجلات، والمكتبات... والمحتوى متاح بعدة لغات بعدد لغات مستخدمي الأنترنت في العالم إلا أن المحتوى باللغة الإنجليزية يحتل المساحة الأكبر والأكثر تنوعاً وثراءً²

الفرع الأول: اشكال صناعة المحتوى³

◀ **الفيديوهات :** هي من أكثر قوالب المحتوى استخداماً في الوقت الراهن، ذلك لجاذبيتها وفعاليتها في استقطاب المتعاملين والتفاعل معهم، ولتحقيق فعالية الفيديوهات يجب الالتزام ببعض الشروط كالمدة الزمنية القصيرة في العرض، طريقة العرض، نوع المنصة الإلكترونية، طبيعة الجمهور المستهدف.

¹مقال | صناعة المحتوى السياحي كتبه: محمود النشيط 28 مارس 2023
²واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته " دراسة، سليمان رابع الشريف صالح ونزار محمد إبراهيم الزبير، 35المجلد، دار الكتب الوطنية، مجلة جامعة بنغازي العلمية، " استكشافية لعينة من صناعات محتوى الإعلام الرقمي . 86، ليبيا، ص 2018
³لملتقى الافتراضي الدولي الموسوم بـ: المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقربة نقدية للسياقات والمفاعيل تجارب مؤثري السورياتي ميديا في صناعة المحتوى السياحي الرقمي بالجزائر: عرض منشورات صفحتي خبيب ومحمد جمال طالب على انستغرام نموذجاً المنعقد يومي 8 و9 فيفري 2023 بجامعة باتنة 1

- ◀ **الانفوغرافيك** : وهي عبارة عن تمثيل مرئي للمعلومات والبيانات قصد تبسيط قراءتها وتحليلها بالنسبة للمستخدم وتقليل الجهد واختصار الوقت وإضفاء جانب من المتعة والحيوية للمعلومات المعروضة.
- ◀ **الرسوم البيانية** : تقدم هذه الرسوم معلومات معقدة باستخدام مزيج من الصور والنصوص لتبسيط المفاهيم الأساسية، وتجذب الرسوم البيانية الروابط الخلفية وتضيف اهتماما بصريا إلى المواد المكثفة، ولجذب انتباه الجمهور وتبسيط المعلومات المعقدة
- ◀ **التدوين** : يكون من خلال كتابة ونشر مقالات عبر الإنترنت، تقدم معلومات ذات قيمة وذات عالقة بمنتجات المؤسسة أو بمجال عملها.
- ◀ **البودكاست** : هو عبارة عن تدوين صوتي يمكن نشره للجمهور عبر الويب وتشغيله من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة، فهو من أبرز وسائل تسويق المحتوى

الفرع الثاني: أبعاد صناعة المحتوى⁴

- ◀ **الجاذبية**: تعتبر من اهم مميزات المحتوى الجيد لأنه من خلال هيئته لفت انتباه العميل خصوصا في عصر تدفق المعلومات والصور والمحتوى بكفأيه اشكاله حيث لا يستغرق المحتوى الجذاب أكثر من 10 ثواني لجذب العميل
- ◀ **المصداقية**: تشمل جوده التسويق المحتوى والمقصود بها ان تكون المعلومات المقدمة للعملاء صحيحة وموثقه ومجيبه عن كل التساؤلات حيث انه من الصعوبات التي تواجهها المنظمات التي تتبع التسويق المحتوى لذلك لابد للمنظمات ان تقيم اجراءات تشغيل البيانات بشكل دوري
- ◀ **الملائمة**: وهي تعني ملائمة المحتوى جدول المعلومات المقدمة للعميل لضمان ادارته العلامة التجارية في فضاء افتراضي في سبيل الحفاظ على العملاء حيث يجب ان يكون هناك اتصالات مباشرة بين المنظمة والعميل
- ◀ **القيمة**: يجب ان يركز المحتوى على القيمة الوظيفية التي تستمد من وظائف المنتج او الخدمة وماذا تحقيقها للغايات المراد منها في مجال استخدامها هذا الى جانب التركيز على القيمة العاطفية التي يشعر بها العميل عند استخدام خدمه المنظمة
- ◀ **العاطفة**: المحتوى الجيد يجب ان يشتمل على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفات ستؤدي الى مزيد من الولاء للعلامة التجارية المعلن عنها والى نيه شراء افضل من المحتوى المحايد

⁴مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات دور التسويق بالمحتوى عبر الفيسبوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر المجلد: 01: العدد 10 السنة 2023 ص-ص. 144- 169.

المطلب الثاني: مفهوم الوجهات السياحية

يعرف Lohman و Neto الوجهة السياحية بانها: "المكان الذي ينوي فيه السياح قضاء وقتهم عندما ينتقلون الى خارج مكان اقامتهم، حيث يمكن ان تختلف الوجهة من حيث (الحجم) المدينة، المنطقة، البلد او من حيث (الشكل) ساحلية، جبلية، صحراوية، ريفية السياحية كما يمكن ان تكون الوجهة موقعا واحدا او مجموعة متعددة من المواقع"

ويعرف كذلك Buhalis الوجهة السياحية بانها: "منطقة جغرافية يفهمها زوارها ككيان فريد من نوعه، تتضمن إطار سياسي وتشريعي وتسويقي وتخطيطي خاص بها⁵

ويعرفها TINLEY و LYNCH أنها نظام يجمع عدد من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية⁶

الفرع الاول: أنواع الوجهات السياحية

تقسم الوجهات السياحية وفقا لاهتمامات ورغبات الاشخاص الى ⁷

أولاً: **الوجهة الثقافية** يهدف السياح في هذا النوع من السياحة استكشاف وفهم الثقافة والتاريخ والفن للمكان الذي يقومون بزيارته

◀ **المدن التاريخية**: تُعدّ من الوجهات المثالية لمحبي التاريخ والتعرف على الحضارات القديمة

◀ **المواقع الأثرية**: تُعدّ من الوجهات المفضلة لمحبي الاستكشاف وعيش تجارب مميزة

◀ **المتاحف والمعارض الفنية**: تُعدّ من الوجهات المثالية لمحبي الفنون والثقافة

◀ **الأحداث والمهرجانات**: تُعدّ من الوجهات المفضلة لمحبي التفاعل مع الثقافات المختلفة وتجربة عادات وتقاليد جديدة

ثانياً: **الوجهة الطبيعية** يستمتع السياح في هذا النوع من السياحة بالاسترخاء والاستمتاع بالطبيعة الخلابة

◀ **المناطق الجبلية**: تُعدّ من الوجهات المثالية لمحبي التسلق والمشي لمسافات طويلة والتخييم، وتتميز بمناظرها الطبيعية الخلابة

⁵سمير سالمي، إدماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول الحوض المتوسط: نحو توظيف تجارب الشمال 1 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، (لتحسين تنافسية القطاع السياحي الجزائري، أطروحة دكتوراه) غير منشورة. 102ص، 2021 الجزائر، 03 التسيير، جامعة

⁶خديجة سمية بن جدو، هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للشراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات. العلوم ص6 المجلد38، العدد51 2011

⁷ <https://www.trvl.today> 20 أبريل 2024 الساعة 19

◀ **المناطق الساحلية:** تُعدّ من الوجهات المفضلة لمحبي الاستجمام على الشاطئ وممارسة الرياضات المائية

◀ **الغابات:** تُعدّ من الوجهات المثالية لمحبي الاستكشاف ومشاهدة الحياة البرية

◀ **الصحاري:** تُعدّ من الوجهات المفضلة لمحبي المغامرات والتحديات

ثالثا: الوجهة الدينية هي نوع من أنواع السياحة التي تركز على زيارة الأماكن ذات الأهمية الدينية والتاريخية الخاصة بديانة معينة. تهدف هذه السياحة إلى تمكين الأفراد من أداء الشعائر الدينية، أو التعرف على التاريخ الديني والثقافي المرتبط بمواقع محددة. يمكن تقسيم السياحة الدينية إلى نوعين رئيسيين:

◀ **سياحة الحج:** وهي الزيارات التي يقوم بها الأفراد إلى أماكن مقدسة لأداء فريضة دينية معينة.

أمثلة على ذلك تشمل الحج إلى مكة المكرمة للمسلمين، أو الحج إلى القدس للمسيحيين واليهود.

◀ **الرحلات السياحية الدينية:** وهي الزيارات التي تهدف إلى التعرف على المعالم الدينية والتاريخية

رابعا: الوجهة الترفيهية الهدف الرئيسي من هذا النوع هو الاستمتاع والاستجمام والترفيه

◀ **مدن الملاهي:** تُعدّ من الوجهات المفضلة للعائلات والأطفال، وتوفر ألعابًا ومناطق ترفيهية تناسب جميع الأعمار

◀ **المنتجات السياحية:** تُعدّ من الوجهات المثالية للاسترخاء والاستجمام، وتوفر خدمات ومرافق متنوعة

◀ **مدن التسوق:** تُعدّ من الوجهات المفضلة لمحبي التسوق، وتوفر مجموعة واسعة من المتاجر والأسواق

خامسا: الوجهة الرياضية تجمع بين السفر وممارسة الرياضات المختلفة. يختارها السياح الذين يُحبّون الرياضة، ويُريدون المشاركة في الفعاليات الرياضية، أو ممارسة رياضاتهم المفضلة في بيئة جديدة

سادسا: الوجهة الغذائية تهدف إلى استكشاف المأكولات المحلية، وتجربة الأطباق التقليدية. يختارها السياح الذين يُحبّون الطعام، ويُريدون اكتشاف ثقافات جديدة من خلال تذوق مأكولاتها.

الفرع الثاني: تعريف الوعي بالوجهات السياحية⁸

ويقصد بالوعي السياحي هو الإدراك القائم على الإحساس والاهتمام بالمواقع السياحية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية، والوقوف على المشكلات التي تواجه السياحة والحركة السياحية، مع وجود الدافع القوي للمساهمة في تنميتها للدولة، كما يعد ضرورة لا غنى عنها لمختلف أفراد المجتمع لأنه يمثل الوسيلة الفاعلة التي تحقق الفوائد المرجوة من النشاط السياحي وهو يسهم إسهاما فاعلا في تنمية السياحة بشتى أنماطها وتحقيق أهدافها الايجابية والتقليل من أثارها السلبية.

ويعرف أيضا بأنه إدراك الفرد لمقومات الجذب السياحي سواء الطبيعية أو البشرية وفهمه لخصائص النشاط السياحي وأنواع السياحة، وتقييمه لفوائدها الاقتصادية وتقديره لمشروعات التنمية السياحية واحترامه وحسن معاملته وحفاظه على الثروات السياحية ومشاركته الايجابية في النشاط السياحي

المطلب الثالث: خطوات وأدوات صناعة محتوى لتعزيز الوعي بالوجهات السياحية

الفرع الأول: خطوات صناعة المحتوى السياحي لتعزيز الوعي بالوجهات السياحية⁹

تحديد هدف المحتوى: مجرد التفكير في صناعة محتوى البد من هدف واضح ومحدد له، إذا لا بد من فكرة عامة كمحرك جوهري لهذا المحتوى .

تحديد الجمهور المستهلك لهذا المحتوى: بعد معرفة الأهمية من المحتوى، يجب توجيهه لشريحة معينة من الجمهور التي ترغب في الاستفادة من هذا المحتوى .

تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه: في هذه المرحلة من الضروري معرفة المحتوى المراد تقديمه عبر مختلف وسائط التواصل الاجتماعي

تحديد وسائل تعميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور: يجب السعي الاختيار الوسيلة المتاحة والوسع نطاقا لنشر المحتوى المراد عرضه تبعا للفئة المستهدفة منه، قصد تحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة.

الايخارج النهائي للمحتوى: معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات.

⁸منال ديابي دور الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية -مجلة الباحث الاجتماعي الباحث الاجتماعي العدد 13- 2017
⁹عيساوي عطية وآخرون، (2021) تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضة، المجلد 05، العدد 02

الفرع الثاني: أدوات صناعة المحتوى السياحي لتعزيز الوعي بالوجهات السياحية

أولاً : مواقع إلكترونية

تلعب المواقع الإلكترونية دورًا هامًا في صناعة المحتوى السياحي، حيث تُعدّ منصة فعّالة لنشر المعلومات وجذب المسافرين المحتملين وتوفر هذه المواقع العديد من المزايا التي تجعلها أداة مثالية لنشر المحتوى السياحي من أهمها:

◀ **الوصول الواسع:** تُتيح المواقع الإلكترونية الوصول إلى جمهور عالمي من المسافرين المحتملين، مما يُوسّع نطاق انتشار المحتوى السياحي ويُتيح للوجهات السياحية الترويج لمنتجاتها وخدماتها لجمهور أوسع.

◀ **تنوع المحتوى:** تُتيح المواقع الإلكترونية نشر محتوى سياحي متنوع، بما في ذلك النصوص والصور ومقاطع الفيديو والتجارب التفاعلية. وهذا التنوع يُساعد على جذب انتباه المسافرين المحتملين وإبقائهم مهتمين بالمحتوى.

◀ **التفاعل:** تُتيح المواقع الإلكترونية التفاعل مع المسافرين المحتملين من خلال التعليقات والرسائل الإلكترونية والمنتديات. وهذا التفاعل يُساعد على بناء علاقات مع المسافرين المحتملين وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.

◀ **الاستهداف:** تُتيح المواقع الإلكترونية استهداف المحتوى السياحي إلى مجموعات محددة من المسافرين المحتملين بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم. وهذا الاستهداف يُساعد على ضمان وصول المحتوى إلى الأشخاص الذين هم الأكثر عرضة للاهتمام به.

◀ **القياس:** تُتيح المواقع الإلكترونية قياس أداء المحتوى السياحي من خلال تحليلات الويب. وهذا القياس يُساعد على تحديد المحتوى الذي يُحقق أفضل النتائج وتحسين استراتيجية نشر المحتوى.¹⁰

◀ **ثانياً: مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي:**

المجتمعات-مجموعات النقاش والمنتديات الرقمية:¹¹

المجتمعات والمنتديات الرقمية متنوعة بشكل كبير وغالباً ما يتم إنشاؤها من قبل الأفراد لأغراض غير تجارية. بعض هذه المجتمعات ترعاها العلامات التجارية لتعزيز التواصل بين المعجبين من خلال الرسائل

¹⁰فؤاد البكري، العلاقات العامة في المنسأة السياحية (عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزّع، 4(م) 2003، القاهرة، ط1

¹¹ Kotler, P. (2007). Master Class. Maxima : Pèches mortels en Marketing symptômes p699 701

والأحداث المتعلقة بمنتجاتهم. على سبيل المثال، تستضيف شركة أبل مجموعات نقاش حسب نوع المنتج والاستخدام، لتوفير معلومات قيمة لعملائها.

من العوامل المهمة لنجاح هذه المجتمعات هو تشجيع الأعضاء على تبادل وبناء العلاقات من خلال أنشطة فردية أو جماعية. هذه المجتمعات تعد أداة فعالة للشركات حيث تعزز الالتزام العاطفي والولاء للعلامة التجارية من خلال المشاركة الكثيفة. كما تتيح للشركات معرفة تصورات وآراء العملاء، وجمع ونشر المعلومات الخاصة بهم.

ثالثاً: المدونات

المدونات هي مواقع تُنشر فيها معلومات دورية حول مجال معين، وتتميز بإمكانية المناقشة والتعليق على المنشورات من قبل القراء، مما يخلق تفاعلاً بين الكاتب والجمهور. غالباً ما تُستخدم المدونات كأداة من أدوات التواصل الاجتماعي.

عند نشر الكاتب لمقالة جديدة، تُعرف هذه المقالة باسم "بوست" أو "مشاركة"، ويتم ترتيب عرض المشاركات من الأحدث إلى الأقدم. تُعتبر المدونات أداة فعالة في التسويق الإلكتروني، إذ تساعد في بناء الثقة بين الكاتب والعملاء. تجعل المدونات الكاتب أكثر قرباً من قرائه، مما يعزز الفهم لمشاكلهم وتقديم الحلول المناسبة سواء كانت مجانية أو مدفوعة. هذه الثقة المتبادلة تدفع العملاء للشراء دون تردد، ويجب على الكاتب الحفاظ عليها بتقديم منتجات وخدمات عالية الاحترافية¹²

رابعاً: الشبكات الاجتماعية

لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) هو نوع من التسويق عبر الإنترنت يركز على إنشاء ومشاركة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف تسويقية للعلامة التجارية. يتضمن هذا النوع من التسويق نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تجذب انتباه الجمهور، إلى جانب الإعلانات المدفوعة.

تتفاعل مواقع التجارة الإلكترونية أو شركات السياحة بشكل جيد على منصات مثل Instagram و Pinterest بسبب الطابع البصري لهذه المنصات. بينما قد تجد الشركات التجارية أو التسويقية تفاعلاً أكبر على منصات مثل Twitter و LinkedIn¹³

¹² بالتصرف 20/05/2024-13.30 / www.tsweekonline.com

¹³ بالتصرف 24/05/2024-16.30 <https://digitsmark.com>

خامسا: المؤثرين

المؤثر هو مستخدم وسائط اجتماعية لديه العديد من المتابعين، يمكن أن يكون هذا العدد من عدة مئات إلى عدة ملايين. يتميز المؤثر بقدرته على قيادة المحادثات والمشاركة حول مواضيع أو أماكن معينة. على الرغم من الاعتقاد الشائع بأن المؤثر هو ببساطة شخص لديه عدد كبير من المتابعين، إلا أن التأثير يتطلب أكثر من ذلك؛ إنه يتطلب القدرة على تغيير أفكار وسلوكيات الآخرين.

لتحديد شخص كمؤثر، يجب أن يمتلك القدرة على التأثير في تصورات الآخرين وجعلهم يتخذون قرارات أو يفعلون أشياء مختلفة. وعندما يتعلق الأمر بالتسويق، فإن المؤثر هو الشخص الذي يساعد الآخرين على الشراء من خلال امتلاك مزيج من العوامل التالية:

الوصول: قدرة المؤثر على إيصال رسالته إلى عدد كبير من الأشخاص. يشمل ذلك قراء المدونات، جمهور البرامج التلفزيونية، أو متابعي وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، فإن الوصول وحده غير كافٍ لتحقيق التأثير المطلوب.

مصداقية السياق: مستوى الثقة والسلطة التي يمنحها الجمهور للمؤثر بناءً على معرفته وخبرته في مجال معين. على سبيل المثال، يتمتع طاهٍ مشهور بمصداقية كبيرة عندما يتعلق الأمر بالتوصية بوجبات الطعام، لكن مصداقيته تكون أقل في مجالات أخرى مثل السياسة.

مهارات البيع: القدرة على التواصل بطريقة تقنع الآخرين بوجهة نظر معينة. يتميز بعض الأشخاص بقدرة غير عادية على إقناع الآخرين بوجهات نظرهم من خلال الشرح الواضح والرسائل المقنعة والواثقة. كلما زادت هذه العوامل الثلاثة لدى الشخص، كلما زادت قدرته على التأثير. باختصار، المؤثر هو الشخص الذي يمكنه تغيير تفكير أو سلوك الآخرين بفضل وصوله الواسع، ومصداقيته العالية، ومهاراته الفائقة في الإقناع¹⁴.

سادسا: التطبيقات

تطبيقات التسويق الرقمي تسهل على الشركات متابعة أعمالها من أي مكان وفي أي وقت، مما يعزز إدارة المشاريع وزيادة الأرباح. استراتيجيات التسويق تتطور باستمرار، وتتطلب حملات جديدة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. استخدام تطبيقات التسويق وإدارة المشاريع عبر الهواتف الذكية يساهم في البقاء متصلاً مع

¹⁴ <https://www.smarttouch.me/02/05/2024-20.30> بالتصرف

العمل. توفر هذه التطبيقات بيانات مفصلة عن اهتمامات العملاء وردود أفعالهم، وتمكن الشركات من التواصل معهم بشكل احترافي في أي وقت ومن أي مكان. هنا بعض من أفضل تطبيقات التسويق للشركات لدعمها في تحقيق أهدافها¹⁵.

المبحث الثاني: صناعة المحتوى وارتباطها بتعزيز الوعي بالوجهات السياحية

تلعب صناعة محتوى سياحي دورًا هامًا في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية وجذب المسافرين. من خلال إنشاء محتوى غني بالمعلومات وجذاب، وتحسين المحتوى لمحركات البحث، والترويج للمحتوى بشكل فعال، وتحليل البيانات وتعديل الاستراتيجيات، يمكن لصناعة محتوى سياحي أن تساهم بشكل كبير في نجاح صناعة السياحة فهي علاقة تكافلية

المطلب الأول: دور صناعة المحتوى في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية

دور صناعة المحتوى في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية هو دور حيوي ومتعدد الأوجه، ويمكن أن يتجلى في عدة نواحٍ، منها¹⁶:

- نشر الوعي السياحي:

تساهم صناعة المحتوى بشكل كبير في نشر الوعي السياحي بين الأفراد من خلال محتوياتها التوعوية والتفاعلية التي تناسب جميع المستويات الاجتماعية والثقافية. تلعب هذه الوسائل دورًا توعويًا هامًا من خلال التأثير على الأفراد وتحفيز العقول للتفاعل مع القطاع السياحي، ما يساعد على زيادة الوعي بأهمية السياحة وفهمها بشكل أعمق.

- الإقناع والجذب:

تتمتع وسائل صناعة المحتوى بقدره كبيرة على إقناع السياح وجذبهم، كونها من أهم وسائل التثقيف والتوعية. تتزايد أهمية صناعة المحتوى في نشر الوعي السياحي وتعريف الجماهير بأهمية السياحة وكيفية الحفاظ على المعالم السياحية. كما تعمل على تنمية الوعي بالدور الاقتصادي للسياحة كصناعة تصديرية.

¹⁵ <https://www.arageek.com-23/04/2024-09.12> بالتصرف

¹⁶ الدكتورة بوجبيلة سارة الاعلام الجديد وتنمية الوعي بالثقافة السياحية في الجزائر اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ص ص 107-108 بالتصرف

- تعزيز الطلب السياحي:

عزز وسائل صناعة المحتوى الطلب السياحي وتزيد من تدفق السياح عبر تسليط الضوء على المشروعات السياحية والمغريات الاستثمارية. تساعد في تقديم أفكار حول المشاريع الاستثمارية وتعزز عناصر الجذب السياحي من خلال الأنشطة الترويجية المختلفة. تسهم في زيادة الوعي السياحي وجذب عدد أكبر من السياح عبر عرض واقعي ومغري للمناطق السياحية.

- تأثير على الرأي العام:

يمتلك صناعة المحتوى قدرة كبيرة على التأثير في الرأي العام وتشكيل البيئة الاجتماعية والثقافية والتربوية. يوفر صناعة المحتوى المعلومات التي يحتاجها الجمهور لاتخاذ القرارات الصحيحة وتحديد المواقع السياحية الهامة، مما يزيد من درجة الوعي السياحي.

- تنمية الاقتصاد السياحي :

يساهم صناعة المحتوى في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية وتعزيز المنافسة بين المناطق السياحية والمستثمرين. يبرز صناعة المحتوى أهمية السياحة الاقتصادية من خلال تأثيره على الأفكار وتعزيز المنافسة.

- تعزيز الهوية والخصوصية :

ينمي صناعة المحتوى شعور الأفراد بالخصوصية والهوية من خلال تعريف الناس بأهداف السياحة وبرامجها، مما يزيد من تشكيل الوعي السياحي وتعميق الثقافة السياحية في ذهن الأفراد.

المطلب الثاني: التأثير السلبي لصناعة المحتوى على الوجهات السياحية والحلول المناسبة للتخفيف منها

الفرع الأول: التأثير السلبي لصناعة المحتوى على الوجهات السياحية¹⁷

قد يُشجّع بعض صانعي المحتوى السياحي على السلوكيات غير المسؤولة، مثل إزعاج الحياة البرية، أو التخريب في المواقع الأثرية، أو عدم احترام العادات والتقاليد المحلية، وذلك من أجل الحصول على صور ومقاطع فيديو جذابة.

¹⁷السياحة بين الثقافة السياحية والتأثير الاجتماعي مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي الأول للسياحة في الجزائر -مارس 2016 ص-56 بالتصرف

- ◀ **إدارة التلوث والنفايات:** يمكن أن تؤدي السياحة أيضًا إلى زيادة التلوث والنفايات، حيث يمكن لأعداد كبيرة من السياح توليد كمية كبيرة من النفايات والصرف الصحي ومنتجات النفايات الأخرى. يمكن أن يشكل ذلك ضغطًا على أنظمة إدارة النفايات المحلية وله آثار سلبية على البيئة ويؤدي إلى كوارث طبيعية.
- ◀ **اكتظاظ الوجهات الشعبية:** يمكن أن تصبح الوجهات السياحية الشهيرة مكتظة، مما قد يؤدي إلى إجهاد الموارد المحلية وتدهور البيئة الطبيعية. قد يجعل ذلك من الصعب على السائحين الاستمتاع بتجربتهم بشكل كامل لأنهم قد يشعرون أنهم يقاتلون من أجل الفضاء مع زوار آخرين.
- ◀ **تعطيل المجتمعات المحلية:** يمكن للسياحة أن تعطل المجتمعات المحلية عن طريق تغيير أساليب الحياة التقليدية، وتؤدي إلى نزوح السكان. يمكن أن يتسبب هذا في تغييرات اجتماعية وثقافية قد لا تكون مفيدة للجميع في المجتمع.
- ◀ **استغلال الموارد والثقافة المحلية:** يمكن أن تؤدي السياحة أيضًا إلى استغلال الموارد المحلية، فضلاً عن تسويق وتسليع الثقافة المحلية. هذا يمكن أن يؤدي إلى فقدان الأصالة في الوجهات السياحية وتآكل أساليب الحياة التقليدية.
- ◀ **فقدان الأصالة في الوجهات السياحية:** يمكن أن تصبح بعض الأماكن تجارية للغاية وتفقد أصالتها، حيث تتحول إلى مصائد سياحية، وهذا يمكن أن يؤدي إلى فقدان سحر واهتمام السياح، وقد يشعر السكان المحليون بأنهم يعيشون في موضوع حديقة.
- ◀ **الاعتماد على صناعة السياحة:** يمكن أن تصبح الوجهة معتمدة بشكل كبير على السياحة، وإذا تدهورت صناعة السياحة، فقد يكون لها تأثير اقتصادي شديد على المجتمع.
- ◀ **توسيع فجوة الدخل:** يمكن أن تؤدي السياحة أيضًا إلى اتساع فجوة الدخل، حيث قد لا يتم توزيع فوائد السياحة بالتساوي بين جميع أعضاء المجتمع. يمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة الفقر وعدم المساواة الاجتماعية.
- ◀ **التضخم:** يمكن أن تؤدي السياحة أيضًا إلى التضخم، حيث يزيد الطلب على السلع والخدمات، وقد ترتفع الأسعار، مما يزيد من صعوبة تحمل السكان للضروريات

الفرع الثاني: الحلول المقترحة للتخفيف من سلبيات صناعة المحتوى على الوجهات السياحية

للتخفيف من سلبيات صناعة المحتوى على الوجهات السياحية، هناك حاجة إلى نهج متعدد الأوجه، يتضمن التعاون بين منشئي المحتوى، والسلطات السياحية، والمجتمعات المحلية، والسياح أنفسهم. فيما يلي بعض الحلول المقترحة:¹⁸

أولاً: تعزيز إنشاء محتوى مسؤول

- تشجيع منشئي المحتوى على عرض الوجهات بطريقة تحترم الثقافة والتقاليد المحلية والبيئة.
- التأكيد على الأصالة والتجارب الحقيقية على المحتوى المُعد مسبقاً أو المُنظَّم بشكل مفرط.
- إبراز الوجهات الأقل شهرة والمعالم السياحية بعيدة عن المسار المطروق لتوزيع الحشود السياحية.

ثانياً: تمكين المجتمعات المحلية

- إشراك المجتمعات المحلية في السرد السياحي، والتأكد من سماع أصواتهم وتمثيل وجهات نظرهم.
- دعم مبادرات السياحة المجتمعية التي تفيد السكان المحليين وتحافظ على التراث الثقافي.
- تشجيع المسافرين على التفاعل مع السكان المحليين ورعاية الشركات المحلية لتعزيز التبادل الثقافي الحقيقي.

ثالثاً: تطبيق ممارسات السياحة المستدامة

- تشجيع ممارسات السفر الصديقة للبيئة، مثل تقليل النفايات، واستخدام وسائل النقل العام، ودعم أماكن الإقامة المستدامة.
- تنفيذ اللوائح والسياسات التي تحد من الأضرار البيئية الناجمة عن الأنشطة السياحية.
- توعية المسافرين بأهمية السياحة المسؤولة وتشجيعهم على تقليل بصمتهم البيئية.

رابعاً: توعية المسافرين وتعزيز السياحة المسؤولة

- نشر الوعي بين المسافرين حول الآثار السلبية المحتملة للسياحة المفرطة وتشجيعهم على اختيار الوجهات بمسؤولية.

¹⁸ Magazine - ZYGMUNT KRUCZEK VOL. LXXIV SECTIO B 2019

Ways to Counteract the Negative Effects of Overtourism at Tourist Attractions and Destinations p-52 بالتصرف

- تعزيز ممارسات السفر المستدامة وتشجيع المسافرين على احترام الثقافات والبيئات المحلية.
- الاستفادة من حملات وسائل التواصل الاجتماعي والمبادرات التعليمية لتعزيز ثقافة السياحة المسؤولة بين المسافرين.

خامسا: تحسين إدارة الوجهات

- تنفيذ استراتيجيات فعالة لإدارة السياحة تتحكم في أعداد الزوار، وتوزع الحشود، وتحمي المناطق الحساسة.
 - تطوير البنية التحتية والمرافق التي يمكنها استيعاب تدفق السياح دون المساس بشخصية الوجهة.
 - الاستثمار في جهود الحفظ وتعزيز ممارسات التنمية المستدامة لحماية المعالم الطبيعية.
- من خلال تنفيذ هذه الحلول، يمكن لصناعة المحتوى أن تلعب دورًا إيجابيًا في تشكيل ممارسات السياحة المستدامة والمسؤولة، وضمان احتفاظ الوجهات بأصالتها وسحرها وسلامتها البيئية مع الترحيب بالزوار لمشاركة تجاربهم الفريدة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع صناعة المحتوى السياحي من زوايا مختلفة، مُسلطة الضوء على دوره في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية وجذب الزوار. تتنوع هذه الدراسات بين العربية والأجنبية، مُقدّمة ثروة من المعرفة حول هذا المجال المُتطور

المطلب الأول: الدراسات العربية

1-دراسة بعنوان: دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر¹⁹

هدف الدراسة الدكتور كموش مراد والأستاذة داود راضيه الى تسليط الضوء على دور صانعي المحتوى عبر مواقع اليوتيوب في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر وشملت عينه الدراسة على عينه قصديه شامله خمس فيديوهات فقط للفيديوهات اليوتيوبر جمال طالب وهذا نظر لاستحاله اجراء الدراسة على جميع مقاطع الفيديو المنشورة على قناه اليوتيوبر محمد طالب وتابع الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي

¹⁹مجلة الاعلام والمجتمع المجلد 7 العدد 1 جوان 2023 ص360 344

من أجل وصف الظاهرة المدروسة كما اعتمد على اداه تحليل المحتوى كاداه لجمع البيانات وتوصلت الدراسة على جملة من النتائج اهمها:

- تضمنت فيديوهات اليوتيوب "جمال طالب" قيماً إيجابية تُشجّع على المحافظة على البيئة وتُروّج للسياحة في الجزائر .
- تتوعت طبيعة المحتوى بين الخدمات والترفيهي والتوعوي .
- تفاعل المتابعون بشكل كبير مع محتوى الفيديوهات من خلال التعليقات والمشاركة .

يهدف اليوتيوب "جمال طالب" من خلال قناته إلى التعريف بالسياحة الجزائرية للمواطنين الجزائريين

2-دراسة بعنوان: دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الشبابية المحلية بالجزائر وتعزيز روح المغامرة لديهم من خلال منصات التواصل الاجتماعي²⁰

هدف دراسة ريم الفول ونوال سعدون جوان 2023الى التطرق الى دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الشبابية المحلية بالجزائر من طرف صناع المحتوى في الجزائر وتكونت معينه الدراسة لأكثر من 500 مستخدم لمجتمع الشباب مستخدمين في موقع الانستغرام والمتتبعين للصفحة الرسمية لخبيب كواس عبر الانستغرام وتابع الباحث في دراسته على المنهج الوصفي من اجل واعتمد على الجمع بين الاسلوبين النوعي والكمي من اجل جمع البيانات كما اعتمد على الاستمارة الإلكترونية المرسله لمتتبعي صانع الصفحة المحتوى "خبيب كواس" من اجل كاداه لجمع البيانات وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج اهمها :

زار صانع المحتوى الكثير من الدول خارج الجزائر وفي مختلف القارات افريقيا اسيا اوروبا والعديد من الولايات بداخل الجزائر .

نجد في واجهه صفحته كل صوره وفيديوهات والتي نلاحظ من خلالها حبه للسفر والتعاريف لمختلف المناطق السياحية وحبه لروح المغامرة كذلك حبه لعمله من خلال هذا الفضاء الرقمي والافتراضي واكبر دليل على ذلك انه حصل على جائزه افضل صانع محتوى في العالم لعام 2022

²⁰مجلة اقليم المجلد 03 / العدد: 01(2024)، صص 64- 77

3-دراسة بعنوان: الاعلام لجديد في تنشيط السياحة بالجزائر دراسة ميدانية على مجموعة الوكالات السياحية في ولاية -سكيكدة²¹-

هدفت دراسة بوصاع حواء 2023 إلى فهم ممارسة تفعيل وسائل الإعلام الجديدة والترويج للسياحة داخل وكالات السفر، وتوضيح الوضع الحالي ودرجة ممارسة وسائل الإعلام الجديدة. تطبيقها في الترويج السياحي اعتمدت الباحثة على الدراسة الاستكشافية لأربع وكالات سفر في ولاية سكيكدة استخدمت المنهج الوصفي لوصف هذه الظاهرة بدقة واختارت عينة مكونة من أربع وكالات سفر يبلغ عدد موظفيها 20 موظفاً. أي الاعتماد على 20 شخصاً لجمع المعلومات والبيانات، ومن أهم نتائجها: تعتمد وكالة السفر بشكل كبير على تطبيق الفايسبوك في جميع الأنشطة، لأنه ضرورة لممارسة الأنشطة، والتواصل. والاتصالات. يلعب الإعلام الجديد ووسائله دوراً هاماً في الترويج السياحي داخل المنظمات السياحية لأنه يساعد على تقليل الوقت والجهد مثل السرعة وإيصال المفاهيم الخدمية للعملاء.

المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية

1-دراسة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر السائحين المحليين العرب²²

هدفت دراسة أشرف عبد الرحيم الرفاعي 2019 إلى تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن. اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات. وتوصلت الدراسة بناء على العينة المتوفرة إلى عدة نتائج أهمها أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً معيناً في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن. وكشفت الدراسة أن معظم أفراد عينة الدراسة أمضوا ساعة إلى ساعتين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث استخدم 50% و46.8% تطبيقَي Imo و WhatsApp على التوالي، في حين كان فيسبوك هو الأقل استخداماً بين هذه التطبيقات. كما أظهرت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير أقل على الأنشطة السياحية في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب. تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في نشر الإعلانات السياحية بين السياح المحليين والعرب. كما أظهرت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في نشر أخبار وبيانات السفر التي توفرها صناعة السياحة المحلية والعربي

²¹بوصاع حواء جامعة مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص: صحافة مطبوعة والإلكترونية محمد الصديق بن يحي جيجل
²²أشرف عبد الرحيم الرفاعي اطروحة ماجستير في الاعلام جامعة الشرق الوسط الاردن

2-دراسة بعنوان: تأثير التسويق عبر المؤثرين على اختيار وجهه سفر دراسة كمييه بين الشباب الالمانى والبرازيلي²³

هدفت دراسة 2020 Dr Mathias leader تقييم أثر التسويق عبر المؤثرين على تفضيلات الشباب الألمان والبرازيليين لاختيار وجهات سفرهم الدولي.والى تحليل فعالية نظرية السلوك المخطط له في تنبؤ نوايا الشباب الالمان والبرازيليين عند اختيار وجهه السفر

تم جمع البيانات من خلال استطلاع شمل 231 مشاركًا من ألمانيا والبرازيل على مدار أسبوعين وقد اتبع الباحث في دراسته المنهج الكمي كما اعتمد على الاستقصاء كأداة لجمع البيانات

نتائج الدراسة

• أظهرت النتائج أن العناصر الرئيسية الثلاثة المتمثلة في الموقف والقواعد الذاتية والتحكم السلوكي المتصور تلعب دورًا هامًا في تأثير التسويق عبر المؤثرين على تفضيلات الشباب لاختيار وجهات سفرهم.

تم العثور على أن الشباب الألمان والبرازيليين يأخذون بعين الاعتبار العوامل الداخلية والخارجية عند اختيار وجهات سفرهم، بما في ذلك تأثير التسويق عبر المؤثرين

3-دراسة بعنوان: وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر لتعزيز مقاصد السياحة المستدامة دراسة حاله انستغرام²⁴

هدف الدراسة Elnikilipni 2022 واخرون الى تسليط الضوء على دور مؤثر السفر على الانستغرام في تشكيل اراء المستخدمين حول وجهه سياحيه مستدامه وتحديد اهميه بيانات المواقع الجغرافية المستخدمة من طرف المؤثرين في اختيار مستخدمى الانستغرام لمثل هذه الوجهة قام الباحث باختيار عينه مكونه من 30 وجهه سياحيه مستدامه نشرت بين عامي 2017 و 2019 للفحص باستخدام 10 مؤثرين رئيسيين في السفر على الانستغرام استخدم الباحث منهجا مختلطاً بين التحليل المقطعي والبيانات الكمييه كادا الدراسة باستخدام برنامج spss نموذج الانحدار التسلسل المتعدد تواصل الباحث في دراسته الى أن مؤثري السفر على انستغرام يلعبون دورًا موجهًا إيجابيًا في اختيار الوجهات السياحية المستدامة .

²³ RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128. DOI 10.51473. São Paulo, v. 03, p. 01-106, mar. 2021. "The impact of influencer marketing on destination choice-A quantitative study among Brazilian and German millennials."

²⁴magasine Sustainability 2023, 15, 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>

لم تُظهر الدراسة تأثيرًا مباشرًا لبيانات المواقع الجغرافية التي يستخدمها المؤثرون على دوافع المسافرين لاختيار الوجهات الجديدة.

المطلب الثالث: القيمة المضافة

الفرع الأول: مميزات الدراسة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها تشترك هذه الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة في استخدامها لاستبيانات لجمع البيانات، وتحليلها باستخدام منهج وصفي تحليلي، واستخدام برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية. تختلف الدراسة الحالية على بعض الدراسات السابقة من حيث حجم العينة وصانع المحتوى الذي أجريت عليه الدراسة

هذه الدراسة أجريت في بيئة محلية بأحد مناطق سكيكدة السياحية

هذه الدراسة تتميز بتناول تأثير صناع المحتوى على تعزيز الوعي بالوجهات السياحية المحلية

هذه الدراسة اعتمدت على فئة لها اطلاع بمجال النشاط السياحي في المنطقة

الفرع الثاني: القيمة العلمية المتوقعة ان تضيفها هذه الدراسة

هذه الدراسة يمكن أن تضيف عدة إسهامات علمية ومعلومات جديدة إلى المجال. فيما يلي بعض الإضافات العلمية المتوقعة من هذه الدراسة:

1. تحليل تأثير المحتوى الرقمي: فحص كيفية تأثير أنواع مختلفة من المحتوى (مثل المقالات، الصور، الفيديوهات، التدوينات، والوسائط الاجتماعية) على إدراك الجمهور واهتمامهم بالوجهات السياحية الداخلية.

2. التعرف على استراتيجيات التسويق الفعالة: تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية في صناعة المحتوى والتي تجذب السياح المحليين والدوليين، مما يساعد في تحسين الجهود التسويقية للمناطق السياحية.

3. قياس التفاعل والاندماج: قياس مستويات التفاعل مع المحتوى عبر المنصات المختلفة وتحليل البيانات لفهم كيف يساهم هذا التفاعل في زيادة الوعي وتحفيز الزيارات الفعلية.
 4. تأثير صناعة المحتوى على القرار السياحي: دراسة كيف يؤثر المحتوى على اتخاذ القرار لدى السياح، وما إذا كان يزيد من نية السفر والاستكشاف للوجهات الداخلية.
 5. توجيه السياسات السياحية: تقديم توصيات لصناع القرار ووضعي السياسات في المجال السياحي حول كيفية استخدام صناعة المحتوى كأداة لتعزيز السياحة الداخلية.
 6. التحليل الثقافي والاجتماعي: فهم كيف يعكس المحتوى الثقافات المحلية والتراث، ومدى تأثير ذلك على تعزيز الهوية الثقافية والوعي السياحي.
 7. استفادة المجتمع المحلي: دراسة كيف يمكن لصناعة المحتوى أن تعزز الفوائد للمجتمعات المحلية من خلال زيادة التدفقات السياحية وتحسين الدخل المحلي.
 8. التحديات والفرص المستقبلية: تحديد التحديات التي تواجه صناعة المحتوى السياحي وكيفية التغلب عليها، مع استكشاف الفرص المستقبلية التي يمكن أن تستفيد منها الوجهات السياحية.
- بإجراء هذه الدراسة، يمكن الحصول على فهم شامل لكيفية استخدام صناعة المحتوى كأداة فعّالة لتعزيز السياحة الداخلية، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة وتحقيق فوائد اقتصادية وثقافية أوسع.

خاتمة الفصل

ثبتت صناعة المحتوى فعاليتها كأداة قوية للترويج للسياحة الداخلية، حيث تلعب دورًا محوريًا في نشر الوعي وخلق تجارب تفاعلية، وبناء الثقة، ودعم الاقتصاد المحلي. يُقدم صانعو المحتوى عروضًا جذابة للمعالم السياحية، ويُبرزون تنوعها وثنائها، ويُحفزون على استكشافها. كما أنهم يُشاركون تجاربهم الشخصية ونصائحهم، مما يساهم في بناء الثقة لدى الجمهور ويُشجعهم على زيارة الوجهات الموصى بها.

من جهة أخرى، يُساهم الترويج للسياحة الداخلية في تنشيط الاقتصاد المحلي، وخلق فرص عمل جديدة، ودعم الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. ولكن، لا تزال هناك بعض التحديات التي تواجه صناعة المحتوى، مثل صعوبات الوصول إلى جمهور واسع، ونقص التمويل، وضعف التنسيق بين صانعي المحتوى والجهات الرسمية. هناك أيضًا حاجة إلى تقديم محتوى مُبتكر وجذاب يُميز صانعي المحتوى عن الآخرين ويُلفت انتباه الجمهور.

أخيرًا، من المهم قياس تأثير حملات الترويج على الإنترنت لمعرفة مدى فعاليتها وتحسينها باستمرار. باستثمار الجهود من مختلف الجهات، ستلعب صناعة المحتوى دورًا هامًا في جعل الوجهات السياحية الداخلية وجهة مفضلة للجميع، ودفع عجلة التنمية الاقتصادية، وخلق تجارب سياحية مُثمرة للمواطنين.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل

يهدف اجراء الدراسة الميدانية واسقاط الجانب النظري على الواقع والاجابة على اشكالية الدراسة وتقييم صحة الفرضيات من خلال تحليل دور صناعة المحتوى في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية، مع التركيز على تأثير المحتوى السياحي الرقمي لصانع المحتوى الدقس على قرارات اختيار الوجهات السياحية الداخلية وعلية تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: نبده عن صانع المحتوى موضوع دراسة الحالة محمد أمين برحال ("الدقس")

المبحث الثاني: الطريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثالث: النتائج والمناقشة.

المبحث الأول: نبذة عن صانع المحتوى موضوع دراسة الحالة محمد أمين برحال ("الدقس")

المطلب الأول: لمحة عن صانع المحتوى "الدقس"

محمد أمين برحال، المعروف بلقب "الدقس"، هو صانع محتوى سياحي بارز من الجزائر. بدأ نشاطه في عام 2019 من خلال نشر مقاطع فيديو على منصة يوتيوب، حيث يقدم محتوى هادفًا ومتنوعًا عن السياحة في الجزائر. حصل "الدقس" على شهادة في مجال الهندسة، لكن شغفه بالسياحة دفعه إلى ترك العمل التقليدي والتركيز على صناعة المحتوى. حقق "الدقس" نجاحًا كبيرًا خلال فترة قصيرة، حيث تمكن من جمع مئات الآلاف من المتابعين على مختلف منصات التواصل الاجتماعي يتميز "الدقس" بأسلوبه البسيط والمباشر، وقدرته على نقل جمالية الجزائر وتنوعها الثقافي بطريقة مميزة. بدأ رحلته في صناعة المحتوى باستخدام أجهزة تصوير متواضعة ووسائل تنقل بسيطة

يركز محتواه على استكشاف الأماكن السياحية في الجزائر، ويسلط الضوء على المناطق الساحرة وغير المعروفة لكثير من الجزائريين. يعرض "الدقس" في فيديواته الشواطئ الكبيرة، والشلالات، والحضائر الوطنية، بالإضافة إلى أماكن أخرى أقل شهرة ولكن لا تقل جمالًا وسحرًا. من خلال محتواه، يسعى لتعزيز السياحة الداخلية وزيادة وعي الجزائريين بجمال بلدهم المتنوع "الدقس" حقق نجاحًا كبيرًا بفضل أسلوبه الفريد والجذاب في تقديم المحتوى، حيث يشارك تجاربه ومغامراته بطريقة مشوقة تثير اهتمام المشاهدين وتدفعهم لاستكشاف هذه المناطق بأنفسهم. يمكن متابعة محتواه على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام ويوتيوب، حيث ينشر بانتظام مقاطع فيديو جديدة ومثيرة

المطلب الثاني: مضمون المحتوى المقدم من طرف "الدقس":

1. الترويج للوجهات السياحية: تقديم محتوى يعرض جمال ومعالم الوجهات السياحية، ويسلط الضوء على الأنشطة والمعالم السياحية.
2. تقديم النصائح والإرشادات: تقديم نصائح حول كيفية التخطيط للرحلات، وأفضل الأوقات لزيارة الأماكن، وكيفية الحصول على أفضل العروض.
3. توثيق التجارب الشخصية: مشاركة تجارب السفر الشخصية مع الجمهور، مما يضيف مصداقية ويجذب اهتمام المتابعين.
4. تقديم معلومات مفصلة وموثوقة: توفير معلومات دقيقة حول الأماكن السياحية، بما في ذلك التكاليف، والخدمات المتاحة، والثقافة المحلية.

5. إلهام الجمهور: تحفيز الناس على استكشاف أماكن جديدة وتجربة مغامرات جديدة من خلال محتوى ملهم وجذاب.

المطلب الثالث: أهمية المحتوى المقدم من طرف "الدقس":

- تحفيز السياحة الداخلية والخارجية: يساعد في زيادة الوعي بالأماكن السياحية المحلية والدولية وتشجيع الناس على زيارتها.
- دعم الاقتصاد المحلي: من خلال الترويج للسياحة، يساهم صانعو المحتوى في دعم الاقتصاد المحلي وزيادة العائدات من السياحة.
- التثقيف والتوعية: تقديم محتوى تعليمي يثقف الجمهور حول ثقافات وتقاليد جديدة، ويساعدهم في التحضير لرحلاتهم بشكل أفضل.
- تقديم تجارب موثوقة: يتيح للمسافرين المحتملين الحصول على تجارب وآراء واقعية من أشخاص سبق لهم زيارة الأماكن السياحية.

المبحث الثاني: الطريقة وأدوات الدراسة

المطلب الاول: مجتمع وعينة الدراسة

يُعد اختيار مجتمع الدراسة وعينتها خطوة حاسمة في البحث العلمي. يجب أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة لضمان دقة وموثوقية النتائج المستخلصة، مما يساعد في تحقيق أهداف البحث والإجابة على الأسئلة البحثية بفعالية

الفرع الاول: مجتمع الدراسة

لغرض إجراء الدراسة الميدانية، تم استهداف مجتمع متابعي صناع المحتوى الذين يتناولون السياحة الداخلية

الفرع الثاني: عينة الدراسة

نظراً لصعوبة حصر هذا المجتمع، تم اختيار عينة قصدية تتكون من أفراد يتابعون صناع المحتوى ولديهم علاقة بالعمل السياحي بطريقة أخرى. وبناءً على ذلك، تم اختيار عينة قصدية من 69 فرداً.

الاستبيان: تم توزيع 69 استبيان بشكل مباشر على مفردات العينة المختارة وقد كانت نتائج التوزيع والاسترجاع كالتالي:

جدول رقم (01): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الملاحظات	العدد
الموزعة	69
المسترجعة	69
الصالحة	69
الغير صالحة	00
مجموع الاستبيان ككل	69

المصدر من اعداد الطالبة

المطلب الثاني: منهج وأدوات الدراسة.

الفرع الاول: منهج الدراسة

تُعدّ منهجية البحث العلمي خطوة أساسية لضمان صحة ودقة النتائج المستخلصة، وتتضمن هذه المنهجية خطوات محددة تبدأ بتحديد مشكلة البحث وأهدافه، وصولاً إلى تحليل البيانات وتفسير النتائج. ونظراً لطبيعة الموضوع الحالي، تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي، كونه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم الذي يهدف إلى وصف ظاهرة أو مشكلة معينة بدقة، وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتصنيفها بطريقة كمية".

الفرع الثاني: أدوات الدراسة

تُعدّ أدوات جمع البيانات عنصراً أساسياً في أيّ مسعى بحثي، حيث تُشكّل الأساس لاستخلاص رؤى ثاقبة واتخاذ قرارات مستنيرة. فهي تُتيح للباحثين جمع المعلومات والبيانات اللازمة لفهم ظاهرة أو مشكلة معينة، مما يُمكنهم من تحليلها وتفسيرها بشكلٍ علمي دقيق اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لغرض جمع البيانات حول هذا الموضوع

أولاً: طريقة إعداد أداة الاستبيان

تم تطوير واستخدام استبانة مناسبة مصاغة بلغة سليمة ومفهومة بهدف الحصول على البيانات المطلوبة . وشملت الاستبانة مقدمة توضح أهداف الدراسة وتدعو المشاركين إلى تقديم إجاباتهم بكل حرية وموضوعية وقسمت الاستبانة إلى ثلاث اجزاء :

الجزء الأول: يحتوي على البيانات الشخصية

الجزء الثاني: يتضمن ابعاد صناعة المحتوى تكون من 28 فقرة ضمن 5 ابعاد رئيسية حيث يتكون البعد الاول على 6 عبارات والبعد الثاني على 7 عبارات والبعد الثالث والرابع والخامس على 5 عبارات

الجزء الثالث يتضمن 10 عبارات حول تأثير محتوى صانع المحتوى على الوعي بخصوص الوجهات السياحية الداخلية والجدول التالي يوضح تركيبة قائمة الاستبيان

كما تضمنت مجموعة من العبارات لدراسة دور صناعة المحتوى في التعريف بالوجهات السياحية الداخلية. وتم تصميم الاستبيان باستخدام أسئلة مغلقة .

ثانياً: هيكل الاستبيان

جدول رقم(02) هيكل الاستبيان

الجزء	المحور	العبارات	ارقام العبارات
الجزء الاول	البيانات الشخصية	الجنس-الفئة العمرية-الحالة العائلية-المستوى التعليمي	
الجزء الثاني	بعد الملائمة	6	1—6
	بعد الجاذبية	7	7—13
	بعد المصداقية	5	14—18
	بعد القيمة	5	19—23
	بعد العاطفة	5	24 —28
الجزء الثالث	الوعي بالوجهات السياحية	10	1 —10

المصدر اعداد الطالبة بناء عن مخرجات برنامج Spss22

الفرع الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق الاستبيان

١ - الصدق الظاهري:

لغرض التأكد من صلاحية الاستبيان لإجراء الدراسة تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين ذوي الخبرة الأكاديمية في التخصص، حيث قاموا بإجراء بعض التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم. وقد ظهر الاستبيان بصورة نهائية كما هو موضح في الملحق رقم (1)

ب- الصدق الذاتي:

الصدق الذاتي (معامل الصدق): هو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرو نباخ

ثانياً: ثبات الاستبانة (معامل الثبات ألفا كرو نباخ):

تقيس مدى اتساق وموثوقية مجموعة من العناصر (الأسئلة أو الفقرات) في استبيان أو الاختبار. يعني استقرار معامل الثبات وعدم التناقض مع نفسه. بعبارة أخرى، يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة بعد مدة زمنية ليست طويلة. ونجد أنه كلما اقتربت قيم معامل ألفا كرو نباخ من الواحد كلما كان معامل الثبات مرتفعاً والعكس صحيح

الجدول رقم (03): صدق وثبات الاستبانة

الاجزاء	الابعاد	معامل الثبات α كرو نباخ	معامل الصدق	درجة الثبات
ابعاد صناعة المحتوى السياحي	بعد الملائمة	0.718	0.847	مرتفع
	بعد الجاذبية	0.731	0.855	مرتفع
	بعد المصادقية	0.758	0.871	مرتفع
	بعد القيمة	0.848	0.921	مرتفع
	بعد العاطفة	0.304	0.551	منخفض
زيادة الوعي بالوجهات السياحية		0.299	0.547	منخفض
	احمالي المحاور	0.782	0.884	مرتفع

المصدر اعداد الطالبة بناء عن مخرجات برنامج Spss22

التعليق

من خلال الجدول قيمة الفا كرو نباخ . معامل الصدق (0.884) يدل على الصدق الذاتي و معامل الثبات (0.782) يظهران درجة ثبات عالية، مما يدل على أن الاستبانة بشكل عام موثوقة ومتسقة في قياس مختلف الأبعاد المتعلقة بالمحتوى السياحي

المطلب الثالث: طريقة القياس وأساليب المعالجة الإحصائية

يُعد القياس عنصراً أساسياً في البحث العلمي، حيث يسمح بترجمة المفاهيم والمفاهيم المجردة إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل. تُستخدم أساليب المعالجة الإحصائية لتحليل هذه البيانات واستخراج المعلومات واستخلاص الاستنتاجات.

الفرع الأول: طريقة القياس

لغرض قياس الإجابات تم استخدام مقياس ليكارث الخماسي المكون من خمسة درجات حيث تعادل الدرجة (1) ادنى درجة وتمثل غير موافق بشدة بينما تُعادل الدرجة 5 أعلى درجة وتمثل "موافق بشدة". ، وتم تحديد طول خلايا المقياس من خلال حساب المدى ($4 = 1-5$) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس ، $4/5=0.80$ وبعد ذلك اضافة هذه القيمة الى المقياس وهي واحد ، $0.80 + 1 = 1.80$ وذلك لتحديد الحد كما يبينه الجدول التالي

جدول رقم (04): درجات وطول خلايا مقياس ليكارث الخماسي

الاجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	5-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-01
درجة الموافقة	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا

المصدر اعداد الطالبة بناء عن مخرجات برنامج Spss22

الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لغرض معالجة البيانات تم الاعتماد على عدة اساليب إحصائية التي تم استخدامها لغرض اختبار الفرضيات التي تم صياغتها للإجابة عن أسئلة الدراسة، وحسب طبيعة الفرضية، كانت على النحو التالي:

- معامل الثبات (Alpha Cronbach) للتعرف على مدى الاتساق الداخلي للعبارات ولاختبار موثوقية أداة الدراسة.
- التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- الوسط الحسابي بوصفه مؤشراً لإجابات أفراد عينة الدراسة،
- الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت إجابات العينة المتعلقة بأبعاد الدراسة عن الوسط الحسابي.
- الدلالة المعنوية sig يُستخدم لتحديد ما إذا كانت النتائج التي تم الحصول عليها من دراسة ما إحصائياً دالة أم لا.

- الاختبار t لمقارنة المتوسطات بين مجموعتين من البيانات.
- معامل الارتباط لتحديد يُستخدم معامل الارتباط لتحديد قوة العلاقة واتجاهها بين متغيرين.
- معامل التحديد، هو مقياس إحصائي يُستخدم لتقييم جودة نموذج الانحدار في تفسير التباين في المتغير التابع.

وقد تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية spss للعلوم الاجتماعية في التحليلات الإحصائية المختلفة.

اولا: الوصف الاحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

سيتم دراسة خصائص أفراد عينة البحث حسب متغيرات الجنس والعمر والحالة العائلية والمستوى التعليمي:

الجدول رقم (05) : توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

البيانات	عدد العبارات	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	37	53.6%
	أنثى	32	46.4%
العمر	اقل من 20	5.8	4%
	من 21 حتى 30	63.8	44%
	من 31 حتى 40	23.2	16%
	اكثر من 40	7.2	5%
الحالة العائلية	أعزب	39	56.5%
	متزوج	26	37.7%
	اخرى	4	5.8%
المستوى التعليمي	ثانوي واطل	33.3	23%
	ليسانس وماستر	65.2	45%
	دراسات عليا	1.4	1%

المصدر اعداد الطالبة بناء عن مخرجات برنامج Spss22

التعليق

أ- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

- توزعت عينة الدراسة من حيث الجنس على فئتين، وقد جاءت فئة الذكور في المرتبة الاولى إذ بلغ عددها 37 بنسبة 53.6% من إجمالي عينة الدراسة، ولقد إحتلت فئة الاناث المرتبة الثانية اد باغ عددها 32 بنسبة 46.4% وهذا ما قد يفسر ب ازدياد *اهتمام كلا الجنسين بالسياحة حيث أصبح السفر أكثر أهمية بالنسبة للرجال والنساء على حدٍ سواء، مما أدى إلى زيادة استهلاكهم للمحتوى السياحي بالاضافة تنوع محتوى صناعات المحتوى السياحي حيث يقدمون محتوى مُتنوع يُلبى احتياجات وتفضيلات جميع الفئات، مما يجذب كلا الجنسين.

ب- توزيع أفراد العينة حسب السن

- توزعت عينة الدراسة من حيث السن على أربع فئات، وشكلت فئة الذين تتراوح ما بين 21 و30 المرتبة الاولى اد بلغ عددها ب 44 مفردة انسبة 63.8% من إجمالي عينة الدراسة تميل هذه الفئة العمرية إلى الاستكشاف والسفر وتجربة أشياء جديدة، مما قد يفسر اهتمامهم الأكبر بصناعة المحتوى السياحي. وقد تبدأ هذه الفئة العمرية في بناء حياتهم المهنية وزيادة دخلهم، مما قد يُتيح لهم السفر وتجربة أشياء جديدة. بينما احتلت الفئة التي تتراوح اعمارهم من 31 إلى 40 سنة المرتبة الثانية بنسبة % 23.2 وجاءت فئة أكثر من 40 سنة المرتبة الثالثة بنسبة 7.2 وفئة اقل من 20 سنة المرتبة الاخيرة بنسبة 4%

ج- توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

يشمل توزيع عينة الدراسة من حيث الحالة العائلية حيث جاءت في المرتبة الاولى العزاب الذي بلغ عددهم 39، ويمثلون 56.5% من عينة الدراسة. هذا يعني أن أكثر من نصف الأشخاص في الدراسة أعزبون. حيث يتمتع العزاب بحرية أكبر في السفر مقارنة بالمتزوجين الذين قد يكون لديهم قيود بسبب التزاماتهم الأسرية. اما المرتبة الثانية فئة المتزوجون الذي بلغ عددهم 26 مفردة، ويمثلون 37.7% من عينة الدراسة اما المرتبة الأخيرة. أشخاص بحالة عائلية "أخرى"، ويمثلون 5.8% من عينة الدراسة. هذه الفئة تشمل حالات عائلية غير العزوبية والزواج، وقد تكون متنوعة وغير محددة بالتفصيل في الوصف.

د- توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

يشكل توزيع متابعي المؤثر "الدقس" وفقا للمؤهل العلمي المتحصلين على الليسانس والماستر بنسبة 65.2% وهي أكثر نسبة وهذا يرجع الى ارتفاع مستوى وعيهم وثقافتهم المرتبط بارتفاع المستوى التعليمي اما المتحصلين على ثانوي واول فيمثلون 33.3% بينما المتحصلين على دراسات عاليا يمثلون 1.4 من اجمالي العينة

ثانيا: قياس وتحليل آراء المجيبين حول محاور الدراسة

لقياس ابعاد صناعة المحتوى السياحي لصانع المحتوى الدقس، اعتمد الباحث على حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد، وقد تحصل على النتائج التالية:

- البعد الأول الملائمة

الجدول رقم (06) قياس مستوى بعد ملائمة المحتوى

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
3	مرتفع	0.58250	4.1159	المعلومات منظمه وسهله الفهم
4	مرتفع	0.89605	4.0290	محتوى متنوع يلبي احتياجات شرائح المجتمع
1	مرتفع	0.69314	4.2464	يستعمل لغة مناسبة
2	مرتفع	0.69187	4.1884	مراعاة الثقافات والعادات
6	مرتفع	0.99936	3.8261	مناسبه لكافة الفئات ومستويات الدخل
5	مرتفع	0.99829	3.9420	محتوى غني بالمعلومات ودقيق يشمل مختلف جوانب الوجهة
	مرتفع	0.53	4.07	الاجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

التعليق

يشير الجدول أعلاه إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات عينة الدارسة الملائمة لمحتوى صانع المحتوى الدقس وقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.8261-4.2464) بانحرافات معيارية قدرت بـ (0.58250-0.99829)

← المعلومات منظمة وسهلة الفهم

يشير متوسط التقييم المرتفع (4.1159) إلى أن معظم الأفراد يعتبرون أن المعلومات منظمة وسهلة الفهم. بشكل عام، المشاركون يعتبرون أن المعلومات مرتبة بشكل جيد وتعرض بطريقة يسهل فهمها. الانحراف المعياري المنخفض نسبياً (0.58250) يدل على توافق الآراء بين المشاركين هذا يشير إلى أن هناك اتفاق واسع بين المشاركين حول سهولة فهم وتنظيم المعلومات.

← محتوى متنوع يلبي احتياجات شرائح المجتمع

المتوسط (4.0290) يعبر عن رضا جيد بشأن تنوع المحتوى وقدرته على تلبية احتياجات شرائح المجتمع. هذا يشير إلى أن المحتوى يُعتبر شاملاً ويلبي متطلبات مجموعة متنوعة من الجمهور. الانحراف المعياري (0.89065) يشير إلى وجود تباين في الآراء بين المشاركين، مما يعني أن بعضهم قد يكون لديهم وجهات نظر مختلفة بشأن هذا البعد حيث قد يجد بعض المشاركين أن المحتوى لا يلبي احتياجاتهم بنفس القدر الذي يجده الآخرون.

← يستعمل لغة مناسبة

المتوسط العالي (4.2464) يعكس توافقاً كبيراً على أن المحتوى يستخدم لغة مناسبة. هذا يعكس قدرة المحتوى على التواصل بفعالية مع الجمهور ، مما يعزز من فهمهم واستفادتهم من المعلومات المقدمة. الانحراف المعياري (0.67314) يشير إلى توافق جيد في الآراء بين المشاركين. يعني أن معظم التقييمات كانت متقاربة من المتوسط، مما يعزز الثقة في هذا التقييم الإيجابي.

← مراعاة الثقافات والعادات

المتوسط (4.1884) يعكس رضا كبير على مراعاة المحتوى للثقافات والعادات. هذا يشير إلى أن المحتوى يُعتبر حساساً ومحترماً لتقاليد وقيم الجمهور المستهدف، مما يساهم في تجربة إيجابية. الانحراف المعياري

(0.69187) يظهر توافقاً معقولاً بين المشاركين في الآراء. هذا يعني أن معظم التقييمات كانت قريبة من المتوسط، مما يدل على تجربة متسقة بين المستخدمين فيما يتعلق بمراعاة المحتوى لثقافتهم وعاداتهم.

◀ مناسبة لكافة الفئات ومستويات الدخل

المتوسط (3.8261) يشير إلى رضا مقبول بمدى مناسبة المحتوى لكافة الفئات ومستويات الدخل، لكن أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى. هذا يعكس أن المحتوى قد لا يلبي تماماً احتياجات وتوقعات جميع الفئات والمستويات الاقتصادية. الانحراف المعياري (0.99936) يدل على تباين أكبر في الآراء. هذا يعني أن هناك اختلافات ملحوظة في كيفية تقييم الأفراد لمدى مناسبة المحتوى لكافة الفئات ومستويات الدخل، مما يشير إلى وجود تجارب متفاوتة بينهم.

◀ محتوى غني بالمعلومات ودقيق يشمل مختلف جوانب الوجهة

المتوسط (3.9420) يعبر عن رضا جيد بشأن غنى المحتوى بالمعلومات ودقته في شمول مختلف جوانب الوجهة. هذا يعكس أن المحتوى يعتبر مفيداً وشاملاً بشكل عام، حيث يغطي الجوانب المختلفة بشكل يرضي معظم المشاركين. الانحراف المعياري (0.99829) يشير إلى تباين في الآراء بين المشاركين. هذا يعني أن هناك اختلافات في تقييمات الأفراد لجودة ودقة المعلومات المقدمة، مما يعكس تجارب وآراء متفاوتة بينهم.

نتيجة

حصل جانب "يستعمل لغة مناسبة" على أعلى تقييم (4.2464)، مما يعني أن هذا الجانب يعتبر الأكثر ملائمة للمشاركين.

أدنى تقييم حصل عليه جانب "مناسبة لكافة الفئات ومستويات الدخل" (3.8261)، مما يشير إلى الحاجة لتحسين هذا الجانب ليكون أكثر شمولية وملائمة لمختلف الفئات.

مستوى الملائمة العام للمحتوى يعتبر مرتفعاً (4.07)، مما يشير إلى أن المحتوى بشكل عام ملائم للمشاركين.

- البعد الثاني الجاذبية

الجدول رقم (07) قياس مستوى بعد الجاذبية المحتوى

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
3	مرتفع	0.59659	4.3478	اسلوب سلس وجذاب في سرد المعلومات
1	مرتفع جدا	0.67598	4.4493	محتوى مشوق وممتع
5	مرتفع	0.75605	4.0435	يستخدم اسلوبا حواريا للتفاعل مع الجمهور
6	مرتفع	0.86492	4.0435	يعتمد على المحتوى الترفيهي والتعليمي
7	مرتفع	1.00447	3.3043	يشمل مسابقات وتحديات تفاعليه على منصات التواصل الاجتماعي
2	مرتفع جدا	0.62792	4.4203	يتميز بالفكاهة والمرح
4	مرتفع	0.67028	4.1884	له اسلوب عرض مشوق
	مرتفع	0.467	4.11301	الاجمالي

المصدر اعداد الطالبة بناء عن مخرجات برنامج Spss22

التعليق

يشير الجدول أعلاه إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات عينة الدراسة الملائمة لمحتوى صانع المحتوى الدقس وقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.3043-4.4493) بانحرافات معيارية قدرت بـ (0.59659 - 0.86492)

◀ أسلوب سلس وجذاب في سرد المعلومات

المتوسط (4.3768) يشير إلى أن غالبية المشاركين يرون أن أسلوب سرد المعلومات سلس وجذاب. مما يعكس القبول العام والرضا عن طريقة تقديم المعلومات. الانحراف المعياري المنخفض نسبياً (0.59659) يدل على توافق الآراء بين المشاركين. هذا يعني أن هناك اتفاقاً واسعاً حول جاذبية وسلاسة أسلوب السرد، دون تباين كبير في الآراء بين الأفراد.

◀ محتوى مشوق وممتع

المتوسط العالي (4.4493) يعبر عن توافق كبير بين المشاركين حول أن المحتوى مشوق وممتع. بحيث يعكس المتوسط العالي قبولاً عاماً لجاذبية المحتوى، حيث يُظهر التوافق الكبير بين الآراء أن هناك إشادة واسعة بالمحتوى ومدى جاذبيته. الانحراف المعياري (0.67598) يشير إلى توافق جيد في الآراء. يُظهر أن المشاركين يتفقون بشكل عام على مدى جاذبية وممتعة المحتوى، دون وجود اختلافات كبيرة في الآراء بينهم

◀ يستخدم أسلوباً حوارياً للتفاعل مع الجمهور

المتوسط (4.0435) يشير إلى رضا جيد بشأن استخدام الأسلوب الحوارى للتفاعل مع الجمهور. بمعنى للتقييمات أن الجمهور بشكل عام راضٍ عن الطريقة التي تم بها التفاعل معهم بواسطة الأسلوب الحوارى. الانحراف المعياري (0.75605) يعكس وجود تباين معتدل في الآراء بين المشاركين. يُشير هذا التباين إلى أن هناك بعض الاختلافات في الطريقة التي يُدرك بها الأفراد استخدام الأسلوب الحوارى، ولكنها لا تعكس تفاوتاً كبيراً في الرضا العام.

◀ يعتمد على المحتوى الترفيهي والتعليمي

المتوسط (4.0435) يعكس رضا جيد عن اعتماد المحتوى على الجوانب الترفيهية والتعليمية. وهذا يعني أن هناك رضاً جيداً بين الأفراد عن اعتماد المحتوى على الجوانب الترفيهية والتعليمية. يشير ذلك إلى أن الجمهور يقدر الجهد المبذول في جعل المحتوى ممتعاً وفي نفس الوقت مفيداً. الانحراف المعياري (0.86492) يشير إلى تباين أكبر في الآراء. وهذا يعدل على وجود اختلافات في تقييم الأفراد لهذه الجوانب. قد يكون بعض الأفراد يرى أن المحتوى يفتقر إلى التوازن بين الجوانب الترفيهية والتعليمية، بينما يمكن أن يرى آخرون أنه يتمتع بالتوازن المناسب.

◀ يشمل مسابقات وتحديات تفاعلية على منصات التواصل الاجتماعي

المتوسط (3.3043) يشير إلى رضا أقل نسبياً بشأن وجود المسابقات والتحديات التفاعلية على منصات التواصل الاجتماعي. هذا يعكس استياءً أو عدم الرضا الكبير بشأن النشاطات التفاعلية المقدمة على هذه المنصات. الانحراف المعياري (1.00447) يعكس تبايناً كبيراً في الآراء بين المشاركين. هذا يشير إلى وجود اختلافات كبيرة في التقييمات حول فعالية وجود المسابقات والتحديات التفاعلية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن يُعتبر بعض الأفراد هذه النشاطات جذابة ومفيدة، بينما يمكن أن يروا آخرون أنها غير فعالة أو غير ملائمة

◀ يتميز بالفكاهة والمرح

المتوسط العالي (4.4203) يعكس توافق كبير على أن المحتوى يتميز بالفكاهة والمرح. هذا يعني أن الجمهور يقدر ويستمتع بالجوانب الممتعة والمرحة التي تقدمها المحتوى. الانحراف المعياري (0.62792) يشير إلى توافق جيد بين المشاركين. هذا يعكس أن معظم التقييمات كانت متقاربة حول الفكاهة والمرح المتوفرة في المحتوى،

◀ له أسلوب عرض مشوق

المتوسط (4.1884) يشير إلى رضا جيد حول أسلوب العرض المشوق. هذا يعني أن الجمهور بشكل عام يجد العرض جذاباً ومثيراً، مما يشير إلى أن هناك جوانب معينة في العرض تلفت انتباههم وتلبي توقعاتهم. الانحراف المعياري (0.67028) يعكس توافقاً معقولاً في الآراء بين المشاركين. هذا يعني أن معظم المشاركين يتفقون بشكل كبير أو متوسط حول جاذبية أسلوب العرض المشوق.

نتيجة

حصل جانب "محتوى مشوق وممتع" على أعلى تقييم (4.4493)، مما يعني أنه الأكثر جاذبية للمشاركين.

أدنى تقييم حصل عليه جانب "يشمل مسابقات وتحديات تفاعلية على منصات التواصل الاجتماعي" (3.3043)، مما يشير إلى الحاجة لتحسين هذا الجانب ليكون أكثر تفاعلية وجاذبية.

المستوى الإجمالي للجاذبية كان مرتفعاً (4.11301)، مما يشير إلى رضا عام عن المحتوى من حيث جاذبيته وإثارته للاهتمام.

جدول رقم (08) قياس مستوى بعد مصداقية المحتوى

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
4	مرتفع	0.76195	3.9130	دقة المعلومات المقدمة
2	مرتفع	0.73634	3.9565	قائم على آرائه الشخصية دون تحيز
1	مرتفع جدا	0.81624	4.2609	تفاعل إيجابي من قبل الجمهور
5	مرتفع	0.67787	3.8406	المعلومات المقدمة موثوقة
3	مرتفع	0.61558	3.9420	يمنح نوع من الثقة
	مرتفع	0.516	4.0181	الاجمالي

المصدر اعداد الباحثة بناء عن مخرجات برنامج Spss22

التعليق

يشير الجدول أعلاه إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات عينة الدراسة الملائمة لمحتوى صانع المحتوى الدقس وقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.8406-4.2609)

بانحرافات معيارية قدرت بـ (0.61558-0.76195)

◀ دقة المعلومات المقدمة

المتوسط (3.9130) يشير إلى رضا جيد حول دقة المعلومات المقدمة. هذا يعني أن الجمهور عمومًا يرى أن المعلومات التي تم تقديمها دقيقة وموثوقة وتلبي توقعاتهم من حيث الصحة والصدق.

ومع ذلك، الانحراف المعياري (0.76195) يعكس وجود بعض التباين في الآراء بين المشاركين. هذا يعني أن هناك اتفاقًا نسبيًا بين المشاركين حول دقة المعلومات، ولكن قد يوجد بعض الفروق في التقييمات الفردية

◀ قائم على آرائه الشخصية دون تحيز

المتوسط (3.9565) يعبر عن رضا جيد بشأن عدم تحيز المحتوى واعتماده على آراء شخصية متوازنة. هذا يشير إلى أن الجمهور يرون أن المحتوى يتمتع بالنزاهة والموضوعية ولا ينجاز إلى آراء أو مواقف معينة. الانحراف المعياري (0.73634) يشير إلى توافق معقول بين المشاركين. يشير إلى توافق معقول بين المشاركين. هذا يعني أن هناك اتفاقاً نسبياً بين المشاركين حول النقاط الأساسية المتعلقة بعدم التحيز في المحتوى واعتماد آراء شخصية متوازنة.

◀ تفاعل إيجابي من قبل الجمهور

المتوسط العالي (4.2609) يعكس مستوى عالٍ من التفاعل الإيجابي من قبل الجمهور. يدل على أن المحتوى يحظى بإعجاب الجمهور ويثير اهتمامهم بشكل كبير. الانحراف المعياري (0.81624) يدل على تباين معتدل في الآراء. يعني ذلك أن هناك تفاوتاً معيناً في الاستجابات بين الأفراد، ولكنها ليست بالكبيرة لدرجة أنها تشير إلى ردود فعل متضاربة بشكل كبير.

◀ المعلومات المقدمة موثوقة

المتوسط (3.8406) يعبر عن رضا معقول بشأن موثوقية المعلومات المقدمة. هذا يعني أن الجمهور يرون بأن المعلومات التي تم تقديمها تُعتبر في الغالب موثوقة وقابلة للاعتماد. الانحراف المعياري (0.67787) يشير إلى توافق نسبي بين المشاركين. هذا يعني أن الجمهور يتفق بشكل عام حول مدى موثوقية المعلومات المقدمة، دون وجود اختلافات كبيرة في الآراء بينهم.

◀ يمنح نوع من الثقة

المتوسط (3.9420) يعكس رضا جيد حول منح المحتوى نوعاً من الثقة للمستخدمين. هذا يعني أن الجمهور يشعر بثقة نسبية في المحتوى الذي يتلقونه ويعتبرونه موثوقاً. الانحراف المعياري (0.61558) يشير إلى توافق جيد بين المشاركين. هذا يعني أن هناك اتفاقاً عاماً بين الجمهور بشأن مستوى الثقة في المحتوى، دون وجود اختلافات كبيرة في الآراء بينهم.

نتيجة

حصل جانب "تفاعل إيجابي من قبل الجمهور" على أعلى تقييم (4.2609)، مما يعني أنه يعتبر الأكثر مصداقية للمشاركين.

أدنى تقييم حصل عليه جانب "المعلومات المقدمة موثوقة" (3.8406)، مما يشير إلى الحاجة لتحسين هذا الجانب ليكون أكثر موثوقية.

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده المصدقية 4.0181، مما يشير إلى أن المحتوى يعتبر ذا مصداقية عالية بشكل عام وفقاً لتقييمات المشاركين.

-البعده الرابع القيمة

الجدول (09) قياس مستوى بعده القيمة المحتوى

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
2	مرتفع	0.57919	4.2464	يزودني بمعلومات قيمت فيدني في التخطيط لرحلاتي
3	مرتفع	0.90607	4.1304	يسهل على الوصول الى القرارات المتعلقة بالسفر
4	مرتفع	0.88272	4.0145	يتيح لي الاختيار الامثل للوجهة السياحية المناسبة بشكل أسرع
1	مرتفع	0.72702	4.3623	يشعرنى كأني اختبر الوجهات السياحية الداخلية بنفسى قبل زيارتها
5	مرتفع	0.83966	4.0290	يقدم لي معلومات كافيته تغطي مختلف جوانب السياحة الداخلية
	مرتفع	0.628	4.15652	الإجمالي

المصدر اعداد الباحثة بناء عن مخرجات برنامج Spss22

التعليق

يشير الجدول أعلاه إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات عينة الدارسة القيمة لمحتوى صانع المحتوى الدقس وقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.0145 - 4.3623) بانحرافات معيارية قدرت بـ (0.57919 - 0.90607)

◀ يزودني بمعلومات قيمة تفيدني في التخطيط لرحلاتي

المتوسط (4.2464) يعكس رضا كبير من المشاركين حول قيمة المعلومات المقدمة في التخطيط لرحلاتهم. هذا يعني أن الجمهور يجد البيانات المقدمة مفيدة وقيمة في التخطيط لرحلاتهم. الانحراف المعياري (0.57919) يشير إلى توافق جيد بين المشاركين حول هذا الجانب. مما يعني أن الرأي العام يتفق على أهمية وقيمة المعلومات في التخطيط للرحلات.

◀ يسهل على الوصول إلى القرارات المتعلقة بالسفر

المتوسط (4.1304) يعبر عن رضا جيد بشأن سهولة اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر بفضل المحتوى المقدم. هذا يعني أن الأغلبية تجد أن المحتوى يسهل عليهم عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر. الانحراف المعياري (0.90607) يعكس وجود تباين في الآراء بين المشاركين. مما يعني أن بعضهم قد يرى أن الوصول إلى هذه القرارات أسهل بكثير مما يراه البعض الآخر

◀ يتيح لي الاختيار الأمثل للوجهة السياحية المناسبة بشكل أسرع

المتوسط (4.0145) يشير إلى رضا جيد حول قدرة المحتوى على تسهيل الاختيار الأمثل للوجهات السياحية بشكل أسرع. هذا يعني أن المحتوى يلعب دورًا فعالًا في تسهيل عملية اتخاذ القرار بشأن الوجهات السياحية الانحراف المعياري (0.88272) يدل على تباين في الآراء بين المشاركين. مما يعني أن بعض الأشخاص قد يرى القدرة على تسهيل الاختيار بشكل أسرع بشكل أكبر مقارنة بالآخرين. هذا التباين يمكن أن يكون ناتجًا عن اختلافات في تفضيلات السفر واحتياجات الجمهور.

◀ يشعرني كأنني اختبر الوجهات السياحية الداخلية بنفسني قبل زيارتها

المتوسط العالي (4.3623) يعكس رضا كبير حول قدرة المحتوى على منح الشعور بتجربة الوجهات السياحية الداخلية قبل زيارتها. حيث يشعر الأشخاص بأنهم يحصلون على تجربة شبيهة بزيارة الوجهات السياحية قبل الوصول إليها. الانحراف المعياري (0.72702) يشير إلى توافق معقول في الآراء. مما يعني

أن الأشخاص يميلون بشكل عام إلى الشعور بالتجربة الواقعية للوجهات السياحية الداخلية من خلال المحتوى، ولكن قد يكون هناك اختلاف طفيف في طريقة استجاباتهم.

◀ يقدم لي معلومات كافية تغطي مختلف جوانب السياحة الداخلية

المتوسط (4.0290) يعكس رضا جيد حول كفاية المعلومات المقدمة لتغطية مختلف جوانب السياحة الداخلية. هذا يعني رضا جيد بشأن كفاية المعلومات المقدمة لتغطية مختلف جوانب السياحة الداخلية، الانحراف المعياري (0.83966) يعكس تبايناً معتدلاً في الآراء. يدل على أن هناك بعض التباين فيما يتعلق بمدى اكتمال وشمولية المعلومات المقدمة، ولكن هذا التباين ليس بارزاً جداً وقد يكون مقبولاً بصورة عامة

نتيجة

المحتوى السياحي يتمتع بمستوى عالٍ من القيمة للمشاركين، حيث حصل على تقييم عام قدره 4.15652، مما يدل على أن المحتوى يُعتبر ذا قيمة عالية.

الجانب الأكثر قيمة للمشاركين هو "يشعروني كأنني أختبر الوجهات السياحية الداخلية بنفسني قبل زيارتها"، والذي حصل على أعلى تقييم (4.3623). هذا يشير إلى أن المشاركين يقدرون المحتوى الذي يمكنهم من تجربة الوجهات السياحية بشكل افتراضي قبل زيارتها الفعلية.

أدنى تقييم حصل عليه جانب "يتيح لي الاختيار الأمثل للوجهة السياحية المناسبة بشكل أسرع" (4.0145)، مما يشير إلى الحاجة لتحسين هذا الجانب ليكون أكثر فعالية في مساعدة المشاركين على اختيار الوجهات السياحية بسرعة وكفاءة.

-البعد الخامس العاطفة

جدول (10) : قياس مستوى بعد العاطفة المحتوى

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
3	مرتفع	0.57919	4.2464	يثير مشاعر ايجابية لدى الجمهور اتجاه السياحة الداخلية
1	مرتفع	0.60193	4.4058	التحفيز والحماس نحو التوجه للوجهات الداخلية
2	مرتفع	0.72702	4.3623	يثير الفضول والشغف لاستكشاف وجهات سياحية جديدة
4	مرتفع	0.69984	4.2609	يشعروني بالاسترخاء والراحة والاستمتاع بجمال الوجهات السياحية الداخلية
5	مرتفع	0.64069	4.1739	يثير المرح والفكاهة احيانا
	مرتفع	0.628	4.28986	الاجمالي

المصدر اعداد الباحثة بناء عن مخرجات برنامج Spss22

التعليق

يشير الجدول أعلاه إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات عينة الدراسة العاطفة لمحتوى صانع المحتوى الدقس وقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.1739 - 4.4058)

بانحرافات معيارية قدرت بـ (0.57919 - 0.72702)

◀ يثير مشاعر إيجابية لدى الجمهور تجاه السياحة الداخلية

المتوسط (4.2464) يعكس رضا كبير من المشاركين حول قدرة المحتوى على إثارة مشاعر إيجابية تجاه السياحة الداخلية. يوحي بأن المحتوى كان ملهمًا ومثيرًا للاهتمام بشكل يعزز فهم الجمهور ورغبتهم في استكشاف وتجربة السياحة الداخلية. الانحراف المعياري (0.57919) يشير إلى توافق جيد بين المشاركين

في هذا الجانب. يشير إلى أن هذه المشاعر الإيجابية ليست مقتصرة على فرد أو مجموعة صغيرة، بل تمتد لجمهور أوسع، مما يجعل المحتوى فعالاً في التأثير على آراء وتصرفات الناس تجاه السياحة الداخلية.

◀ التحفيز والحماس نحو التوجه للوجهات الداخلية

المتوسط (4.4058) يشير إلى درجة عالية من الرضا عن قدرة المحتوى على تحفيز المشاركين وإثارة حماسهم نحو التوجه للوجهات السياحية الداخلية مما يعني أن المحتوى كان فعالاً في تحفيزهم وتوليفهم اهتماماً بالسياحة الداخلية. الانحراف المعياري (0.60193) يعكس توافقاً جيداً بين الآراء. مما يعزز فعالية المحتوى في إثارة الحماس والتحفيز لدى الجمهور.

◀ يثير الفضول والشغف لاستكشاف وجهات سياحية جديدة

المتوسط (4.3623) يعكس رضا كبير من المشاركين حول قدرة المحتوى على إثارة الفضول والشغف لاستكشاف وجهات سياحية جديدة. يدل على أن هناك رضا كبير بين المشاركين بخصوص قدرة المحتوى على تحفيزهم وإثارة فضولهم لاستكشاف وجهات سياحية جديدة. الانحراف المعياري (0.72702) يشير إلى وجود تباين بسيط في الآراء بين المشاركين. إلا أن هذا التباين لا يقلل من الاستجابة الإيجابية العامة للمحتوى وقدرته على إثارة الشغف والفضول لدى جمهوره.

◀ يشعرني بالاسترخاء والراحة والاستمتاع بجمال الوجهات السياحية الداخلية

المتوسط (4.2609) يشير إلى رضا كبير حول قدرة المحتوى على منح الشعور بالاسترخاء والراحة والاستمتاع بجمال الوجهات السياحية الداخلية. ، مما يعني أن المحتوى تمكن من تحقيق هذا الهدف بفعالية. الانحراف المعياري (0.69984) يعكس توافقاً جيداً بين المشاركين. مما يعزز بأن المحتوى نجح في إيصال الشعور بالراحة والاسترخاء والاستمتاع بجمال الوجهات السياحية الداخلية بشكل ملحوظ.

◀ يثير المرح والفكاهة أحياناً

المتوسط (4.1739) يعكس رضا جيد من المشاركين حول قدرة المحتوى على إثارة المرح والفكاهة أحياناً. مما يعني أن المحتوى نجح في إيصال الفكاهة وإثارة المرح في بعض الأوقات. الانحراف المعياري (0.64069) يشير إلى توافق معقول بين الآراء. مما يعزز بأن المحتوى يتمتع بقدرة معقولة على إثارة المرح والفكاهة بين الجمهور في بعض الأحيان.

نتيجة

يتمتع المحتوى السياحي بتأثير عاطفي مرتفع على المشاركين، حيث حصل على تقييم عام قدره 4.28986، مما يدل على نجاحه في إثارة مشاعرهم وتحفيزهم.

الجانب الأكثر تأثيراً هو "التحفيز والحماس نحو التوجه للوجهات الداخلية"، الذي حصل على أعلى تقييم (4.4058). هذا يشير إلى استجابة المشاركين الإيجابية للمحتوى الذي يشجعهم على استكشاف الوجهات الداخلية.

الجزء الثالث: تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية

جدول رقم (11) : محتوى الدقس يعزز الوعي بالوجهات السياحية

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
6	مرتفع	0.46350	4,3043	يشجعني على زيارة الوجهات السياحية الداخلية
3	مرتفع	0.52353	4,4058	يقدم لي صورة ايجابية لصناعة السياحة الداخلية
8	مرتفع	0.74697	3,9710	يقدم لي معلومات صادقه وموثوقة حول الوجهات السياحية الداخلية
4	مرتفع	0.63869	4,2174	يقدم لي نصائح مفيدة للتخطيط لرحلات نحو الوجهات السياحية الداخلية
9	مرتفع	0.55553	4,3188	يقدم لي افكار جديدة لرحلات القادمة نحو الوجهات السياحية الداخلية

1	مرتفع جدا	4.78212	5,1159	يساعدني في استكشاف اماكن مذهله في بلد الجزائر لم أكن اتوقع وجودها
2	مرتفع جدا	0.84194	4,3768	يظهر جمال الجزائر للعالم ويشجع زيارتها
6	مرتفع	0.58542	4,2609	يعد محتوى نموذجنا ملهما لصانع المحتوى الجزائريين الذين يرغبون في الترويج للسياحة الداخلية
5	مرتفع	0.61766	4,3623	مشاركته لتجاربه السلبية ايضا يساعدني في تجنب الاخطاء الشائعة التي يرتكبها السياح
10	مرتفع	1.15322	3,6087	اصبحت أفضل وجهه سياحيه الداخلية على الوجهات السياحية الخارجية
	مرتفع	0.990658	4.29419	المجموع

المصدر اعداد الباحثة بناء عن مخرجات برنامج Spss22

التعليق

يشير الجدول أعلاه إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات عينة الدراسة الملائمة لمحتوى صانع المحتوى الدقس وقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.6087-5.1159) بانحرافات معيارية قدرت بـ (0.46350 - 1.15322)

← يشجعني على زيارة الوجهات السياحية الداخلية

المتوسط (4.3043) يشير إلى رضا كبير من المشاركين حول قدرة المحتوى على تشجيعهم على زيارة الوجهات السياحية الداخلية، مما يدل على فعالية المحتوى في تحفيزهم وتشجيعهم على استكشاف الوجهات السياحية المحلية. الانحراف المعياري (0.46350) يعكس توافقاً جيداً في الآراء. مما يعزز بأن المحتوى كان ملهماً وجذاباً بما يكفي لدفع الناس لزيارة الوجهات السياحية في بلدهم

◀ يقدم لي صورة إيجابية لصناعة السياحة الداخلية

المتوسط (4.4058) يعبر عن رضا كبير حول الصورة الإيجابية التي يقدمها المحتوى عن صناعة السياحة الداخلية. يعبر عن رضا كبير من المشاركين، مما يدل على أن الجمهور استمتع بالمحتوى واعتبره ملهماً وإيجابياً بشأن السياحة الداخل. الانحراف المعياري (0.52353) يشير إلى توافق جيد في الآراء. مما يؤكد على قوة الإيجابية التي تم تقديمها في المحتوى وقدرته على نقل صورة مشرقة وملهمة لصناعة السياحة الداخلية.

◀ يقدم لي معلومات صادقة وموثوقة حول الوجهات السياحية الداخلية

المتوسط (3.9710) يعكس رضا معقول حول مصداقية وموثوقية المعلومات المقدمة عن الوجهات السياحية الداخلية. يعبر عن رضا معقول من المشاركين، مما يعني أن الجمهور استمتع بالمحتوى واعتبره ذو قيمة وموثوقة مقبولة. الانحراف المعياري (0.74697) يشير إلى بعض التباين في الآراء بين المشاركين الذي قد يكون بسبب اختلاف احتياجات المشاركين من المعلومات أو وجود بعض المعلومات غير الدقيقة في المحتوى.

◀ يقدم لي نصائح مفيدة للتخطيط لرحلات نحو الوجهات السياحية الداخلية

المتوسط (4.2174) يعبر عن رضا كبير حول فائدة النصائح المقدمة للتخطيط للرحلات. يعبر عن رضا كبير من المشاركين، مما يدل على أن الجمهور استفاد كثيراً من النصائح المقدمة للتخطيط للرحلات. الانحراف المعياري (0.63869) يعكس توافقاً معقولاً بين الآراء مما يؤكد على فعالية النصائح وقدرتها على تلبية احتياجات وتوقعات المشاركين فيما يتعلق بتخطيط رحلاتهم السياحية الداخلية.

◀ يقدم لي أفكاراً جديدة للرحلات القادمة نحو الوجهات السياحية الداخلية

المتوسط (4.3188) يشير إلى رضا كبير حول الأفكار الجديدة المقدمة للرحلات. يشير إلى رضا كبير من المشاركين بشأن الأفكار الجديدة التي تم تقديمها، مما يدل على أن هذه الأفكار كانت محفزة ومثيرة للاهتمام. الانحراف المعياري (0.55553) يعكس توافقاً جيداً بين المشاركين. مما يعزز الاستنتاج بأن المحتوى كان قادراً على تقديم أفكار جديدة ومثيرة بشكل يناسب توقعات واحتياجات الجمهور.

◀ يساعديني في استكشاف أماكن مذهلة في بلد الجزائر لم أكن أتوقع وجودها

المتوسط (5.1159) يشير إلى درجة عالية جداً من الرضا حول قدرة المحتوى على المساعدة في استكشاف أماكن مذهلة في الجزائر. يدعم هذا فكرة أن المحتوى يُساهم في كسر قوالب الأفكار حول السياحة الداخلية

في الجزائر وإظهار تنوعها وراثتها. الانحراف المعياري (4.78212) يعكس تبايناً كبيراً في الآراء، مما قد يشير إلى وجود تقييمات متطرفة. ناتجاً عن اختلاف تجارب المشاركين في استكشاف الجزائر

← يظهر جمال الجزائر للعالم ويشجع زيارتها

المتوسط (4.3768) يعكس رضا كبير حول قدرة المحتوى على إظهار جمال الجزائر وتشجيع زيارتها. يعكس رضا كبيراً من المشاركين حول قدرة المحتوى على تحقيق هذا الهدف، مما يعني أن الجمهور اعتبر المحتوى جذاباً وملهماً لزيارة الجزائر. الانحراف المعياري (0.84194) يشير إلى توافق معقول بين المشاركين. مما يدعّم فكرة أن المحتوى يُساهم في الترويج للسياحة الجزائرية على الصعيد الدولي بشكل فعّال.

← يعد محتوى نموذجاً ملهماً لصناع المحتوى الجزائريين الذين يرغبون في الترويج للسياحة الداخلية

المتوسط (4.2609) يعبر عن رضا كبير حول قدرة المحتوى على أن يكون نموذجاً ملهماً لصناع المحتوى الجزائريين. مما يعني أن الجمهور اعتبر المحتوى ملهماً وقادراً على تشجيع الصناع المحليين على إنتاج محتوى مماثل لتعزيز السياحة الداخلية. الانحراف المعياري (0.58542) يعكس توافقاً جيداً في الآراء. مما يعزز الاستنتاج بأن المحتوى يحظى بتقدير وإعجاب الجمهور المحلي ويمكن أن يكون مصدر إلهام لصناع المحتوى في الجزائر.

← مشاركة التجارب السلبية يساعد في تجنب الأخطاء الشائعة التي يرتكبها السياح

المتوسط (4.3623) يشير إلى رضا كبير حول فائدة مشاركة التجارب السلبية في تجنب الأخطاء الشائعة. مما يدل على أن الجمهور يعتقد أنها تساهم في تحسين تجربة السفر وتجنب الأخطاء المحتملة. الانحراف المعياري (0.61766) يعكس توافقاً جيداً بين المشاركين. مما يعزز فعالية مشاركة التجارب السلبية كأداة لتحسين تجربة السفر العامة.

← أصبحت أفضل الوجهات السياحية الداخلية على الوجهات السياحية الخارجية

المتوسط (3.6087) يشير إلى رضا معقول حول تفضيل الوجهات السياحية الداخلية على الوجهات الخارجية. يشير إلى أن الجمهور يميل إلى التفضيل للوجهات الداخلية بشكل عام. الانحراف المعياري (1.15322) يعكس تبايناً كبيراً في الآراء، هذا التباين الكبير قد يكون ناتجاً عن اختلاف كبير في التفضيلات الشخصية بين المشاركين، حيث يمكن أن يفضل بعضهم السفر داخلياً بينما يفضل آخرون السفر خارجياً بناءً على احتياجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية.

النتيجة

تشير النتائج إلى رضا عام مرتفع من المشاركين حول محتوى صانع المحتوى الخاص بالسياحة الداخلية في الجزائر. تم تقييم المحتوى بشكل إيجابي للغاية من حيث تشجيع زيارة الجهات الداخلية، وتقديم صورة إيجابية عن صناعة السياحة، وتوفير نصائح وأفكار جديدة، ومساعدة المشاركين في استكشاف أماكن مذهلة. النقاط المتعلقة بمصداقية المعلومات وتفضيل الجهات الداخلية على الخارجية كانت الأقل تقيماً نسبياً، مما يشير إلى مجالات لتحسين التباين في الآراء والتفضيلات.

قياس وتحليل آراء المستجوبين حول ابعاد صناعة المحتوى السياحي

الجدول رقم (12) قياس آراء المستجوبين حول ابعاد صناعة المحتوى السياحي

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الابعاد
5	مرتفع	0.53	4.06	الملائمة
4	مرتفع	0.467	4.12	الجاذبية
6	مرتفع	0.516	3.98	المصداقية
3	مرتفع	0.628	4.16	القيمة
1	مرتفع	0.628	4.29	العاطفة
	مرتفع	0.498	4.12	الإجمالي

المصدر اعداد الباحثة بناء عن مخرجات برنامج Spss22

التعليق

المتوسط الحسابي للإجمالي هو 4.12، مما يدل على رضا عام مرتفع عن المحتوى السياحي المقدم. يُشير الانحراف المعياري 0.498 إلى وجود تباين نسبي في آراء المستجوبين، ولكنه ليس كبيراً جداً.

← بعد الملائمة

الملائمة جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 4.06. هذا يشير إلى أن المستجوبين يعتبرون أن المحتوى السياحي ملائم بشكل جيد، لكن ليس بأعلى مستوى مقارنةً بالأبعاد الأخرى

← بعد الجاذبية

الجاذبية حصلت على ترتيب رابع بمتوسط حسابي قدره 4.12. هذا يشير إلى أن المحتوى السياحي يُعتبر جذابًا للمستجوبين، ويُعتبر هذا البعد من الأبعاد المهمة التي تُحسن تجربة المستهلكين

← بعد المصداقية

المصداقية جاءت في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 3.98، مما يشير إلى وجود بعض التحفظات لدى المستجوبين حول مصداقية المحتوى السياحي. يجب التركيز على تحسين هذا البعد لتحقيق ثقة أكبر لدى الجمهور.

← بعد القيمة

القيمة حصلت على ترتيب ثالث بمتوسط حسابي قدره 4.16، مما يشير إلى أن المستجوبين يعتبرون المحتوى ذا قيمة مضافة جيدة. يُعتبر هذا بُعدًا مهمًا في جذب المزيد من الاهتمام والتفاعل.

← بعد العاطفة

العاطفة جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.29، مما يشير إلى أن المحتوى السياحي قادر على إثارة مشاعر قوية وإيجابية لدى المستجوبين. هذا البعد هو الأكثر تأثيرًا ويُظهر أهمية تقديم محتوى يلامس العواطف

الخلاصة:

النتائج تظهر مستويات عالية من الرضا عن أبعاد صناعة المحتوى السياحي، مع التركيز على تعزيز المصداقية والملائمة لتحسين تجربة الجمهور بشكل أكبر

ثالثاً: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

في هذا الفرع، سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة لتقديم فهم أعمق للعلاقات والمعطيات المستخلصة. سيتم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضيات التي تم وضعها في بداية البحث بهدف تقديم رؤى دقيقة ومبنية على أسس علمية لدعم الاستنتاجات النهائية للتوصيات المستقبلية.

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

تتضمن الفرضية الرئيسية للدراسة (ف1) على أنه

يوجد دور ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى السياحي الذي يقدمه الدقس عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية

جدول رقم (13) اختبار تأثير صناعة المحتوى السياحي للمؤثر "الدقس". في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية

اختبار t		المعاملات		اختبار f		معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير المستقل
sig	T	β	a	sig	F	0.097	0.312	صناعة المحطور السياحي
2.683	10.997	0.187	3.317	0.000	7.200			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

التعليق

تبين نتائج الاختبار وجود دور ذو دلالة معنوية للمحتوى السياحي الذي يقدمه "الدقس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية و ذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وغير ان هذه العلاقة ضعيفة موجبة حيث بلغ معامل الارتباط (0.312) من ناحية اخرى بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.097) وهو ما يعني 9.7% من التباين في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية يمكن تفسيره من خلال المتغيرات المستقلة (الملائمة، المصادقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية).وهي نسبة ضعيفة

وأن باقي النسبة المقدرة بـ 90.3% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المتغيرات المدروسة بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وقد بلغت نسبة التأثير β (0.187) وهذا يعني أن زيادة الاهتمام بالمحتوى السياحي المقدم من طرف "الدقس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة بـ 0.187 في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية. حيث يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة $F(7.200)$ وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وهذا ما يؤكد قيمة t المحسوبة التي بلغت (10.997) وهي أكبر من t الجدولية وتدل هذه النتيجة على وجود علاقة ارتباط موجبة لكنها ضعيفة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) ومنه نستخلص ما يلي

نقبل الفرضية الرئيسية ف1 ونرفض الفرضية البديلة ف0:

يوجد دور ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى السياحي الذي يقدمه الدقس عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية

ب- اختبار الفرضيات الفرعية

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تتضمن الفرضية الفرعية الأولى يوجد دور ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الملائمة في الترويج للسياحة الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"

جدول رقم (14) اختبار تأثير بعد الملائمة للمحتوى السياحي للمؤثر "الدقس". في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية

اختبار t		المعاملات		اختبار f		معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير المستقل
sig	T	β	a	sig	f	0.087	0.296	الملائمة
0.014	2.534	0.342	2.908	0.000	6.420			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

التعليق

تبين نتائج الاختبار وجود دور ذو دلالة معنوية لمتغير الملائمة للمحتوى السياحي الذي يقدمه "الدقس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وغير ان هذه العلاقة ضعيفة موجبة حيث بلغ معامل الارتباط (0.296) من ناحية اخرى بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.087) وهو ما يعني 8.7% من التباين في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل (الملائمة). وهي نسبة ضعيفة وأن باقي النسبة المقدرة بـ 91.3% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى بالإضافة الى حد الخطأ العشوائي. وقد بلغت نسبة التأثير β (0.342) وهذا يعني أن زيادة الاهتمام ببعد الملائمة للمحتوى السياحي المقدم من طرف "الدقس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة 0.342 في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية. حيث يؤكد معنوية هذا التأثير F (6.420) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وهذا ما يؤكد قيمة t المحسوبة التي بلغت (2.532) وهي اقل من t الجدولية وتدل هذه النتيجة على وجود علاقة ارتباط موجبة لكنها ضعيفة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ومنه نستخلص ما يلي

نرفض الفرضية الفرعية ف1 ونقبل الفرضية البديلة ف0:

لا يوجد دور ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الملائمة في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"

-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تتضمن الفرضية الفرعية الثانية يوجد دور ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الجاذبية في الترويج للسياحة الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"

جدول رقم (15) اختبار تأثير بعد الجاذبية للمحتوى السياحي للمؤثر "الدقس". في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية

اختبار t		المعاملات		اختبار f		معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير المستقل
Sig	T	β	a	sig	f	0.007	0.086	الجاذبية
0.481	0.747	0.113	3.828	0.000	0.502			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

التعليق

تبين نتائج الاختبار وجود دور ذو دلالة معنوية لمتغير الجاذبية للمحتوى السياحي الذي يقدمه "الدقس"

عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية وذلك عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وغير ان هذه العلاقة ضعيفة موجبة حيث بلغ معامل الارتباط (0.086) من ناحية اخرى بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.007) وهو ما يعني 07% من التباين في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل (الجاذبية). وهي نسبة ضعيفة وأن باقي النسبة المقدرة بـ 99.3% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى بالإضافة الى حد الخطأ العشوائي. وقد بلغت نسبة التأثير β (0.113) وهذا يعني أن زيادة الاهتمام ببعد الجاذبية للمحتوى السياحي المقدم من طرف "الدقس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة 0.113 في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية. حيث يؤكد معنوية هذا التأثير F (0.502) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وهذا ما يؤكد قيمة t المحسوبة التي بلغت (0.747) وهي اقل من t الجدولية وتدل هذه النتيجة على وجود علاقة ارتباط موجبة لكنها ضعيفة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ومنه نستخلص ما يلي:

نرفض الفرضية الفرعية ف1 ونقبل الفرضية البديلة ف0:

لا يوجد دور ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الجاذبية في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"

-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تتضمن الفرضية الفرعية الثالثة وجود دور ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المصدقية في الترويج للسياحة الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"

جدول رقم (16) اختبار تأثير بعد المصدقية للمحتوى السياحي للمؤثر "الدقس". في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية

اختبار t		المعاملات		اختبار f		معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير المستقل
sig	t	β	a	sig	F	0.008	0.091	المصدقية
0.458	0.747	0.108	3.865	0.000	0.558			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

التعليق

تبين نتائج الاختبار وجود دور ذو دلالة معنوية لمتغير المصدقية للمحتوى السياحي الذي يقدمه "الدقس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) غيران هذه العلاقة ضعيفة موجبة حيث بلغ معامل الارتباط (0.091) من ناحية اخرى بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.008) وهو ما يعني 0.8% من التباين في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل (المصدقية). وهي نسبة ضعيفة وأن باقي النسبة المقدره بـ 99.2% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى بالإضافة الى حد الخطأ العشوائي. وقد بلغت نسبة التأثير β (0.108) وهذا يعني أن زيادة الاهتمام ببعده المصدقية للمحتوى السياحي المقدم من طرف "الدقس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة 0.108 في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية. حيث يؤكد معنوية هذا التأثير F (0.558) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يؤكد قيمة t المحسوبة التي بلغت (0.747) وهي اقل من t الجدولية وتدل هذه النتيجة على وجود علاقة ارتباط موجبة لكنها ضعيفة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ومنه نستخلص ما يلي:

نرفض الفرضية الفرعية ف1 ونقبل الفرضية البديلة ف0:

لا يوجد دور ذو دلالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المصادقية في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تتضمن الفرضية الفرعية الرابعة يوجد دور ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد القيمة في الترويج للسياحة الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"

جدول رقم (17) اختبار تأثير بعد القيمة للمحتوى السياحي للمؤثر "الدقس" في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية

اختبار t		المعاملات		اختبار f		معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير المستقل
sig	t	β	a	sig	F	0.148	0.385	القيمة
0.001	2.744	0.376	2.733	0.000	11.671			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

التعليق

تبين نتائج الاختبار وجود دور ذو دلالة معنوية لمتغير القيمة للمحتوى السياحي الذي يقدمه "الدقس"

عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية وذلك عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$) غير ان هذه العلاقة ضعيفة موجبة حيث بلغ معامل الارتباط (0.385) من ناحية اخرى بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.148) وهو ما يعني 14.8% من التباين في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل (القيمة). وهي نسبة ضعيفة وأن باقي النسبة المقدرة بـ 85.2% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وقد بلغت نسبة التأثير β (0.376) وهذا يعني أن زيادة الاهتمام ببعد القيمة للمحتوى السياحي المقدم من طرف "الدقس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة 0.376 في تعزيز

الوعي بالوجهات السياحية الداخلية. حيث يؤكد معنوية هذا التأثير $F(11.671)$ وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وهذا ما يؤكد قيمة t المحسوبة التي بلغت (2.744) وهي اكبر من t الجدولية وتدل هذه النتيجة على وجود علاقة ارتباط موجبة لكنها ضعيفة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ومنه نستخلص ما يلي:

نقبل الفرضية الفرعية الخامسة ف 1 ونرفض الفرضية البديلة ف0:

يوجد دور ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد القيمة في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تتضمن الفرضية الفرعية الخامسة يوجد دور ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العاطفة في الترويج للسياحة الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"

جدول رقم (18) اختبار تأثير بعد العاطفة للمحتوى السياحي للمؤثر "الدقس". في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية

اختبار t		المعاملات		اختبار f		معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير المستقل
sig	t	β	a	sig	f	0.101	0.318	العاطفة
0.008	2.774	0.582	1.804	0.000	7.532			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss22

التعليق

تبين نتائج الاختبار وجود دور ذو دلالة معنوية لمتغير العاطفة للمحتوى السياحي الذي يقدمه "الدقس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية وذلك عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$) غير ان هذه العلاقة ضعيفة موجبة حيث بلغ معامل الارتباط (0.318) من ناحية اخرى بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.101) وهو ما يعني 10.1٪ من التباين في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل (العاطفة). وهي نسبة ضعيفة وأن باقي النسبة المقدرة بـ 89.9٪ من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي. وقد بلغت نسبة التأثير β (0.582) وهذا يعني أن زيادة الاهتمام ببعد العاطفة للمحتوى السياحي المقدم من طرف "الدقس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة 0.582 في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية. حيث يؤكد معنوية هذا التأثير $F(7.532)$ وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وهذا ما يؤكد قيمة t المحسوبة التي بلغت (2.774) وهي اكبر من t الجدولية وتدل هذه النتيجة على وجود علاقة ارتباط موجبة لكنها ضعيفة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ومنه نستخلص ما يلي:

نقبل الفرضية الفرعية الخامسة ف 1 ونرفض الفرضية البديلة ف0:

يوجد دور ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العاطفة في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من متابعي المؤثر "الدقس"

المبحث الثالث: النتائج والمناقشة

المطلب الاول: بالنسبة لاتجاهات المجيبين حول ابعاد صناعة المحتوى السياحي

من خلال النظر إلى المتوسط الاجمالي لبعد الملائمة الذي، الذي يبلغ 4.07، يمكن استنتاج أن مستوى ملائمة المحتوى عالٍ بشكل عام. يُظهر المتوسط الجمالي المرتفع ان المحتوى المقدم من طرف الدقس يحظى بقبول جيد، حيث يُنظر إليه على أنه مناسب وملائم للاحتياجات المحددة. وهذا يُظهر أن المحتوى المُقدم يحتوي على مزيج جيد من التنوع، والتوجيه اللغوي المناسب، واحترام الثقافة المحلية، وتغطية مختلف جوانب الموضوع بشكل شامل ودقيق.

من خلال النظر الى المتوسط الاجمالي لبعد الجاذبية، الذي يبلغ 4.11301، يمكن استنتاج أن مستوى الجاذبية في المحتوى الذي تم تقييمه مرتفع. يُظهر المتوسط الاجمالي المرتفع ان المحتوى المقدم من طرف الدقس يمتاز بجاذبية وقوة عالية. تُظهر تقييمات يُساعدني على استكشاف اماكن مذهله في بلد الجزائر لم

أكن اتوقع وجودها" و "يُقدم لي افكار جديده لرحلات القادمة نحو الوجهات السياحية الداخلية" و "يُشجعي على زيارة الوجهات السياحية الداخلية" أنّ المحتوى يُقدم صورة إيجابية للسياحة الجزائرية ويُشجع على زيارتها.

من خلال النظر الى المتوسط الاجمالي لبعده مصداقية المحتوى، الذي يبلغ 4.0181، يمكن استنتاج أن مستوى المصداقية في المحتوى مرتفع. يظهر المتوسط الاجمالي المرتفع ان المحتوى المقدم من طرف الدقس يتمتع بمستوى عالٍ من المصداقية. يُفهم ذلك على أن المعلومات المقدمة دقيقة وموثوقة وتُظهر تفاعلاً إيجابياً من الجمهور.

من خلال النظر الى المتوسط الاجمالي لبعده القيمة، الذي يبلغ 4.15652، يمكن استنتاج أن مستوى القيمة في المحتوى مرتفع. يظهر المتوسط الاجمالي المرتفع ان المحتوى المقدم من طرف الدقس يعتبر قيم ومفيد للمستخدمين، حيث توفر معلومات تساعدهم في التخطيط لرحلاتهم السياحية بشكل ملائم وسهل الوصول إليها.

من خلال النظر الى المتوسط الاجمالي لبعده العاطفة الذي يبلغ 4.28986، يمكن استنتاج أن مستوى العاطفة المتعلقة بالمحتوى مرتفع. يظهر المتوسط الاجمالي المرتفع ان المحتوى المقدم من طرف الدقس يثير مشاعر إيجابية وحماس لدى الجمهور تجاه السياحة الداخلية، كما أنها تساعد في تحفيز الاهتمام والاستكشاف لوجهات سياحية جديدة.

من خلال النظر الى المتوسط الاجمالي زيادة الوعي بالوجهات السياحية، الذي يبلغ 4.29419، يمكن استنتاج أن المحتوى الذي تم تقييمه يعزز الوعي بالوجهات السياحية بشكل عام. يظهر المتوسط الاجمالي المرتفع أن المحتوى يقدم صوراً إيجابية لصناعة السياحة الداخلية ويشجع على زيارتها، كما يقدم معلومات دقيقة وموثوقة حول الوجهات السياحية الداخلية ويقدم نصائح مفيدة للتخطيط لرحلاتها. تأثير هذا المحتوى يمكن أن يزيد الوعي بالجمال الطبيعي والثقافي للوجهات السياحية في الجزائر ويشجع على زيارتها.

المطلب الثاني: بالنسبة الى نتائج اختبار الفرضيات

اولا :بالنسبة لنتيجة الفرضية الرئيسية

دور المحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية:

أظهرت النتائج وجود دور ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى السياحي الذي يقدمه الدقس عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية يشير هذا إلى أن

المحتوى السياحي الذي يتم تقديمه على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الصور، ومقاطع الفيديو، والمعلومات الوصفية، له تأثير إيجابي على زيادة وعي الجمهور بالوجهات السياحية الداخلية لكن هذا التأثير متواضع ويرجع الى عوامل أخرى محتملة تساهم في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية، إلى جانب محتوى الدقس منها:

- ◀ جهود التسويق السياحي التقليدي: مثل الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة، والحملات الإعلانية.
- ◀ عوامل اقتصادية واجتماعية: مثل مستوى الدخل والظروف الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية والثقافية التي تشجع على السياحة الداخلية
- ◀ الشراكات مع المؤسسات السياحية: التعاون مع وكالات السفر والشركات السياحية يمكن أن يساعد في تسليط الضوء على الوجهات السياحية وتحفيز الجمهور على زيارتها.
- ◀ الشهادات والتوصيات الشخصية: تجارب وتوصيات الأصدقاء والعائلة والزوار السابقين وآرائهم لها تأثير كبير على وعي الجمهور وقراراتهم بزيارة الوجهات السياحية.
- ◀ التجارب التفاعلية والمعارض: الأحداث السياحية والمعارض التي تتيح للجمهور تجربة الوجهات بشكل مباشر تساهم في زيادة الوعي.
- ◀ التفضيلات الشخصية: يفضل بعض الأشخاص السفر إلى وجهات خارجية لأسباب مختلفة، مثل تجربة ثقافات جديدة أو تعلم لغات جديدة أو الاستمتاع بالمناظر الطبيعية الخلابة.

ثانياً: بالنسبة للفرضيات الفرعية

1- الفرضية الفرعية الاولى: أظهرت النتائج وجود دور ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الملائمة في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية. يشير هذا إلى أن المحتوى السياحي الذي يتناسب مع اهتمامات واحتياجات الجمهور له تأثير أكبر على زيادة وعيهم بالوجهات السياحية الداخلية لكن هذا التأثير متواضع ويرجع الى:

- ◀ تشبع المعلومات: في العصر الرقمي، يتعرض الجمهور لكم هائل من المعلومات والمحتوى السياحي عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يقلل من تأثير محتوى واحد حتى لو كان ملائماً.
- ◀ التفضيلات الشخصية المتنوعة: اهتمامات واحتياجات الجمهور متنوعة للغاية، مما يجعل من الصعب أن يكون المحتوى السياحي ملائماً لكل فئة من الجمهور بنفس الدرجة.

◀ القدرة على الوصول: حتى إذا كان المحتوى ملائمًا، فإن عدم وصوله إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال يمكن أن يقلل من تأثيره. قد تكون هناك قيود في التوزيع أو استهداف غير دقيق.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: لم تُظهر النتائج وجود دور ذي دلالة معنوية عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الجاذبية في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية. يشير هذا إلى أن جاذبية المحتوى السياحي، مثل جمالية الصور أو جودة الفيديو، لا تؤثر بشكل كبير على زيادة وعي الجمهور بالوجهات السياحية الداخلية. قد يكون له عدة أسباب متعلقة بسلوكيات الجمهور وطرق استهلاكهم للمحتوى:

◀ تشبع الجمهور بالمحتوى الجذاب: قد يكون الجمهور مشبعًا بالمحتوى السياحي الجذاب، سواء عبر

وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات، مما يجعل التأثير الإضافي للمحتوى الجديد أقل فاعلية.

◀ الأهمية المتزايدة للمحتوى المعلوماتي: يفضل الكثير من الناس المحتوى الذي يقدم معلومات مفيدة

وتفاصيل حقيقية عن التجربة السياحية بدلاً من الاعتماد فقط على الصور الجميلة أو مقاطع الفيديو ذات الجودة العالية.

◀ تغير اهتمامات الجمهور: يميل الجمهور الحالي إلى البحث عن تجارب سفر أصيلة وتفاعلية، مما

يعني أن الجاذبية البصرية وحدها قد لا تكون كافية لجذب اهتمامهم وزيادة وعيهم بالوجهات السياحية.

◀ تشبع القنوات التقليدية: القنوات التقليدية مثل التلفزيون والإعلانات قد تكون مشبعة، وبالتالي يكون

تأثيرها أقل مقارنة بالقنوات الرقمية والتفاعلية التي تقدم تجارب أكثر تفاعلاً وشخصية.

◀ تفضيل المحتوى التفاعلي: يميل الجمهور إلى التفاعل مع المحتوى الذي يشمل تجارب حقيقية،

مراجعات صادقة، ونصائح عملية للسفر، بدلاً من المحتوى الذي يعتمد فقط على الصور والفيديوهات الجذابة.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: لم تُظهر النتائج وجود دور ذي دلالة معنوية عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المصداقية في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية. يشير هذا إلى أن

مصداقية مصدر المحتوى السياحي، مثل كونه موثوقًا أو خبيرًا، لا تؤثر بشكل كبير على زيادة وعي

الجمهور بالوجهات السياحية الداخلية ويرجع هذا لعدة أسباب محتملة:

◀ الثقة في التجارب الشخصية والتفاعلية: يميل الناس إلى الثقة بتجارب الأصدقاء والعائلة والمراجعات الشخصية التي يجدونها على وسائل التواصل الاجتماعي، بدلاً من الاعتماد على مصداقية المحتوى السياحي الرسمي أو الموثوق.

◀ تغير اهتمامات الجمهور: اهتمامات الجمهور قد تكون موجهة نحو تجارب السفر الفريدة والأصيلة التي يمكنهم التحقق منها عبر منصات مثل TripAdvisor أو Yelp ، مما يقلل من أهمية مصداقية المصدر الواحد.

◀ قلة التأثير الفردي: في عالم مليء بالمعلومات، من الصعب على مصدر واحد أن يكون له تأثير كبير على وعي الجمهور. الجماهير تميل إلى الحصول على معلوماتها من مجموعة متنوعة من المصادر، مما يجعل التأثير الفردي لمصداقية مصدر واحد أقل أهمية.

◀ التحقق من المعلومات بشكل مستقل: أصبح من السهل على الجمهور التحقق من المعلومات بشكل مستقل من خلال البحث على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يقلل من الحاجة للاعتماد على مصدر واحد موثوق.

هـ- الفرضية الفرعية الرابعة: أظهرت النتائج وجود دور ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد القيمة في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية. يشير هذا إلى أن المحتوى السياحي الذي يُقدم قيمة مضافة للمشاهد، مثل معلومات مفيدة أو نصائح عملية، له تأثير أكبر على زيادة وعيهم بالوجهات السياحية الداخلي لكن هذا التأثير متواضع ويرجع إلى:

◀ الاعتماد على مصادر متعددة: يعتمد الأفراد على مصادر متعددة للحصول على المعلومات والنصائح السياحية، مما يقلل من تأثير محتوى معين حتى لو كان ذو قيمة.

◀ الثقة في المصادر: يمكن أن يكون الجمهور متشككاً في المعلومات المقدمة في المحتوى الترويجي، مما يقلل من فعالية المحتوى ذو القيمة.

◀ الفجوة بين المعرفة والتطبيق: حتى إذا كان المحتوى ذا قيمة ويقدم معلومات مفيدة، فقد يكون هناك فجوة بين معرفة هذه المعلومات وتطبيقها الفعلي عند التخطيط للسفر.

و- الفرضية الفرعية الخامسة: أظهرت النتائج وجود دور ذو دلالة معنوية عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العاطفة في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية الداخلية يشير هذا إلى أن المحتوى السياحي الذي يُثير مشاعر إيجابية لدى المشاهد، مثل السعادة أو الإلهام، له تأثير أكبر على زيادة وعيهم بالوجهات السياحية الداخلية لكن هذا التأثير متواضع ويرجع إلى:

- ◀ الاعتياد العاطفي: مع كثرة المحتوى الذي يعتمد على الإثارة العاطفية، قد يصبح الجمهور معتادًا على هذا النوع من الرسائل، مما يقلل من تأثيرها العاطفي بمرور الوقت.
- ◀ الاستجابة المؤقتة: التأثير العاطفي للمحتوى يمكن أن يكون قصير الأمد، حيث يمكن أن يشعر المشاهد بالسعادة أو الإلهام لفترة وجيزة فقط، دون أن يؤدي ذلك إلى تغيير دائم في الوعي أو السلوك.
- ◀ الاعتماد على المعلومات العملية: قد يكون الجمهور أكثر اهتمامًا بالمعلومات العملية والنصائح الفعلية عند اتخاذ قرارات السفر، مما يجعل التأثير العاطفي وحده غير كافٍ.
- ◀ التكرار والتنوع: الاعتماد على نفس النوع من الرسائل العاطفية بشكل متكرر يمكن أن يقلل من تأثيرها، مما يجعل من الضروري تنويع الاستراتيجيات واستخدام مزيج من العاطفة والمعلومات العملية.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، تم تقديم لمحة شاملة عن صانع المحتوى السياحي "الدقس". تم تحديد عينة الدراسة والمجتمع المستهدف وأدوات التحليل الإحصائي المستخدمة. من خلال هذا التحليل، تم تقديم إجابات دقيقة على الإشكالية وفرضيات البحث.

توصلت الدراسة إلى أن صناعة المحتوى تلعب دورًا هامًا في التعريف بالوجهات السياحية وجذب السياح. من خلال توفير محتوى ملائم، جذاب، موثوق، وقيم، تساهم صناعة المحتوى في تعزيز السياحة الداخلية في الجزائر وزيادة اهتمام الجمهور باكتشاف المزيد من الوجهات السياحية في البلاد. من جهة أخرى تم تأكيد فرضيات الدراسة الخمس المتعلقة بأبعاد الملائمة، والجاذبية، والمصادقية، والفائدة المدركة، والعاطفة. حيث يظهر دور صناعة المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية من خلال توفير محتوى ملائم وجذاب وموثوق به وقيم. وهذا يُساهم المحتوى في تعزيز السياحة الداخلية في الجزائر وإثارة اهتمام الجمهور باكتشاف المزيد من الوجهات السياحية في البل

وفي الختام، يعد هذا الفصل تمهيدًا للخاتمة التي سيتم فيها عرض النتائج ومناقشتها بهدف الخروج بنموذج تجريبي يستفيد منه الباحثون كدراسة سابقة. سيتم تقديم مجموعة من الاقتراحات لصناع المحتوى في ميدان الدراسة، وأخيرًا الخروج بآفاق بحثية مستقبلية تعزز من فعالية الترويج السياحي في الجزائر.

الخاتمة

خاتمة

تلعب صناعة المحتوى السياحي دورًا محوريًا وحيويًا في تعزيز السياحة وزيادة الوعي بالوجهات السياحية المتنوعة. من خلال تقديم محتوى ملائم، جذاب، موثوق، وقيم، يمكن لصناع المحتوى التأثير بشكل كبير على قرارات السفر والتوجهات السياحية للجمهور

أظهرت الدراسة أن المحتوى السياحي الذي يتم تقديمه عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يساهم بفعالية في الترويج للوجهات السياحية من خلال عدة أبعاد، وهي الملائمة، الجاذبية، المصداقية، الفائدة المدركة، والعاطفة. يعزز المحتوى الجيد التفاعل الإيجابي من الجمهور ويثير اهتمامهم بالاستكشاف وزيارة الوجهات السياحية

تشير النتائج إلى أن الجمهور يستجيب بشكل إيجابي للمحتوى الذي يلبي توقعاتهم واحتياجاتهم، ويقدم لهم معلومات دقيقة وموثوقة حول الوجهات السياحية. يساهم هذا النوع من المحتوى في بناء صورة إيجابية للوجهات السياحية ويعزز من رغبة الجمهور في زيارتها

من خلال هذا البحث، تم التأكيد على أهمية التعاون بين صناع المحتوى والجهات السياحية المختلفة لتعزيز الجهود المشتركة في الترويج للسياحة. كما تم التأكيد على ضرورة استخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعتمد على التحليل الدقيق لاحتياجات الجمهور وتوجهاتهم.

بعد الإلمام بمختلف جوانب صناعة المحتوى السياحي في الجانبين النظري والتطبيقي وقياسها وتحليلها وبعد ان بينت الدراسة أهمية ودور صناعة المحتوى في التعريف بالوجهات السياحية الداخلية

ندكر بالمشكل الرئيسي المطروح ما الدور الذي تلعبه صناعة المحتوى في التعريف بالوجهات السياحية

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نوجزها كالتالي:

نتائج الدراسة النظرية:

إيجابيات نتائج الدراسة النظرية:

1. الترويج للوجهات السياحية الداخلية وجذب السياح: يؤكد البحث على دور صناعة المحتوى في جذب الزوار وتعريفهم بالوجهات السياحية المحلية.

2. الجاذبية العالية والتفاعل مع الجمهور :يوضح البحث أن المحتوى السياحي الجيد يتمتع بجاذبية عالية ويحفز التفاعل مع الجمهور .
3. تقديم قيمة مضافة :يسلط الضوء على دور المحتوى السياحي في تحسين ترتيب محركات البحث وتحليل النتائج.
4. التخطيط المُحکم واستخدام الأدوات الإبداعية :يعزز البحث أهمية التخطيط المحکم واستخدام أدوات الفيديو والصور في صناعة محتوى سياحي فعّال.
5. الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال استراتيجيات متكاملة :يسلط البحث الضوء على أهمية استراتيجيات التسويق المتكاملة في تحقيق أهداف صناعة المحتوى السياحي.
6. الترويج للسياحة المستدامة: يبرز الدور الحيوي لصناعة المحتوى في دعم السياحة المستدامة وتشجيع السلوكيات المسؤولة

سلبيات نتائج الدراسة النظرية:

1. التحديات التنافسية وضمان جودة المحتوى :يشير البحث إلى صعوبة التميز في ظل التنافسية العالية وضرورة ضمان جودة المحتوى.
2. التأثيرات السلبية لصناعة المحتوى السياحي :يُسلط الضوء على تأثيرات سلبية محتملة مثل الاكتظاظ والسلوكيات غير المسؤولة على البيئة والمجتمع المحلي.
3. التوعية بالتأثيرات السلبية وتبني الحلول المناسبة :يشدد البحث على أهمية التوعية بالتأثيرات السلبية المحتملة لصناعة المحتوى السياحي والعمل على تبني حلول مناسبة للتخفيف منها.

نتائج الدراسة التطبيقية:

أولا الإيجابيات:

- يُعدّ صانع المحتوى "الدقس" شريكًا أساسيًا في الترويج للسياحة الداخلية، مما يساهم في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية المحلية.
- المحتوى السياحي الفعّال لـ "الدقس" يلعب دورًا هامًا في جذب السياح إلى الجزائر، مما يعزز قطاع السياحة في البلاد.

- صانع المحتوى "الدقس" يساهم في تغيير الصورة النمطية حول الجزائر كوجهة سياحية، من خلال عرضها بوصفها وجهة غنية بالتاريخ والثقافة والمناظر الطبيعية الخلابة.
- محتوى صانع المحتوى "الدقس" يُساهم في تعزيز الوعي بالسياحة الداخلية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- التقييمات تشير إلى فعالية محتوى صانع المحتوى "الدقس" في تشجيع السياحة الداخلية.
- أهمية دور العاطفة في صناعة المحتوى السياحي، ويُشير إلى أن محتوى صانع المحتوى "الدقس" يُساهم في إثارة مشاعر إيجابية لدى المتابعين.
- أهمية دور القيمة في صناعة المحتوى السياحي، ويُشير إلى أن محتوى صانع المحتوى "الدقس" يُساهم في تقديم معلومات قيمة لدى متابعيه.
- محتوى صانع "الدقس" يمتلك إمكانات كبيرة لجذب المزيد من السياح إلى الوجهات الداخلية في الجزائر، ويمكنه التركيز على نقاط القوة وتحسين نقاط الضعف لتعزيز تنمية صناعة السياحة الداخلية في البلاد.
- أهمية دور الملائمة في صناعة المحتوى السياحي، ويُشير إلى أن محتوى صانع المحتوى "الدقس" يُساهم في تلبية احتياجات المشاركين وتوفير محتوى ملائم لهم.

ثانياً السلبيات:

- جاذبية صانع المحتوى "الدقس" لا تُلعب دورًا هامًا في تأثير محتواه على قرارات متابعيه بخصوص الترويج للسياحة الداخلية.
- مصداقية "الدقس" ليست عاملاً هامًا في تأثير محتواه على سلوك متابعيه فيما يتعلق بالترويج للسياحة الداخلية.
- هناك بعض المجالات التي يمكن تحسينها في محتوى صانع المحتوى "الدقس"، مثل تعزيز مصداقية المعلومات وتركيزه على تفضيل الوجهات الداخلية.

التوصيات

توصيات لصناع المحتوى

- التخصص في مجال السياحة الداخلية: التركيز على محتوى محدد يتعلق بالوجهات السياحية في الجزائر، مع إمكانية التركيز على منطقة أو نوع سياحي معين (مثل سياحة المغامرة، سياحة ثقافية، سياحة شاطئية).
- التنوع في المحتوى: تقديم محتوى متنوع يشمل صوراً ومقاطع فيديو ونصوصاً تفاعلية، بالإضافة إلى مشاركة تجارب شخصية مع الجمهور.
- التفاعل مع الجمهور: الرد على التعليقات والأسئلة، وإجراء مسابقات وتحديات، وتنظيم جلسات تفاعلية مع المتابعين.
- التعاون مع جهات أخرى: التعاون مع فنادق ووكالات سفر ومطاعم وغيرها من الجهات العاملة في مجال السياحة لتقديم محتوى غني ومتنوع. والتعاون مع جهات سياحية مُعتمدة لضمان دقة المعلومات المقدمة.
- استخدام أدوات تحليل البيانات: متابعة أداء المحتوى وتحليل سلوكيات الجمهور لفهم احتياجاتهم بشكل أفضل وتقديم محتوى مُلبي لتوقعاتهم.
- التحقق من صحة المعلومات السياحية قبل نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- عرض مصادر المعلومات السياحية بشكل واضح وموثوق.
- التعاطي مع ملاحظات المتابعين واستفساراتهم بشكل شفاف وموضوعي.
- التركيز على جاذبية المحتوى السياحي أمرٌ ضروريّ لنجاح أيّ وجهةٍ سياحية. فالمحتوى الجذاب يجذب انتباه السيّاح ويُشجّعهم على زيارة الوجهة ويُساهم في تعزيز الاقتصاد المحلي.

توصيات للسلطات السياحية

- إنشاء قاعدة بيانات شاملة: توفير معلومات دقيقة وموثوقة حول الوجهات السياحية في الجزائر، تشمل الصور ومقاطع الفيديو والمعلومات التاريخية والثقافية.

- دعم صناع المحتوى: تقديم تسهيلات لصناع المحتوى مثل تصاريح الدخول إلى المعالم السياحية، وتنظيم ورش عمل ودورات تدريبية، وتوفير فرص للمشاركة في الحملات الترويجية.
- إطلاق حملات ترويجية مُستهدفة: تصميم حملات ترويجية تناسب مختلف شرائح الجمهور، مع التركيز على الأسواق الخارجية التي تُساهم في جذب السياح الأجانب.
- الاستثمار في البنية التحتية: تحسين البنية التحتية السياحية مثل الطرق والفنادق والمرافق السياحية، وتطوير خدمات النقل والإرشاد السياحي.
- الترويج للسياحة البيئية: تسليط الضوء على أهمية السياحة البيئية في الجزائر والعمل على الحفاظ على البيئة الطبيعية.

توصيات للجمهور

- التفاعل مع محتوى صانعي المحتوى: مشاركة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، وكتابة التعليقات والآراء، ودعم صناع المحتوى المحلي.
- البحث عن معلومات حول الوجهات السياحية: استكشاف مختلف الوجهات السياحية في الجزائر من خلال قراءة المقالات ومشاهدة الفيديوهات والبحث عن المعلومات على الإنترنت.
- التخطيط لرحلات داخلية: تخطيط رحلات سياحية داخل الجزائر، والاستفادة من النصائح والإرشادات التي يقدمها صناع المحتوى.
- التعرف على ثقافة الجزائر: التعرف على ثقافة وتاريخ الجزائر من خلال زيارة المتاحف والمواقع الأثرية والتفاعل مع السكان المحليين.
- الترويج للسياحة الداخلية: مشاركة تجاربكم مع الأصدقاء والعائلة على منصات التواصل الاجتماعي، وتشجيعهم على زيارة الوجهات السياحية في الجزائر.

افاق بحثية مستقبلية

- دراسة تأثير المحتوى على سلوكيات الجهات الفاعلة في قطاع السياحة: تحليل تأثير محتوى صانعي المحتوى على قرارات الجهات الفاعلة في قطاع السياحة مثل الفنادق ووكالات السفر.
- دراسة تأثير محتوى صانعي المحتوى على تغيير الصورة النمطية للجزائر كوجهة سياحية.

- تحليل تأثير المحتوى على تعزيز الوحدة الوطنية والاعتزاز بالثقافة الجزائرية.
- دراسة تأثير المحتوى على تحسين فرص العمل في المجال السياحي.
- تحليل تأثير تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز على تجربة السياح ودورها في الترويج للسياحة الداخلية.
- دراسة تأثير محتوى صانعي المحتوى على جذب السياح الأجانب إلى الجزائر.
- تحليل دور صناعة المحتوى في تعزيز التعاون الدولي في مجال السياحة.
- دراسة تأثير المحتوى على الترويج للثقافة الجزائرية على المستوى الدولي.

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1-الكتب

فؤاد البكري، العلاقات العامة في المنسأة السياحية (عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزع، 4(م) 2003، القاهرة، ط1

2 -الأطروحات والمذكرات

أ-الأطروحات

سمير سالمى، (2021)إدماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول الحوض المتوسط: نحو توظيف تجارب الشمال اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة

الدكتوراة بوجبيلة سارة (2021) الاعلام الجديد وتنمية الوعي بالثقافة السياحية في الجزائر اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة

أشرف عبد الرحيم الرفاعي (2019) دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر السائحين المحليين العرب اطروحة ماجستير في الاعلام جامعة الشرق الوسط الاردن
ب المذكرات

بوصاع حواء جامعة مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: صحافة مطبوعة والكترونية محمد الصديق بن يحيى جيجل

2- المجالات

سليمان رابح واخرون واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته " مجلة جامعة بنغازي العلمية (2022)مجلد 03(1)،العلوم الانسانية: 49-53

مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات دور التسويق بالمحتوى عبر الفيسبوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر المجلد: 01: العدد 10 السنة 2023

خديجة سمية بن جدو، هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للشراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات المجلد38،العدد51 2011

منال ديابي دور الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية -مجلة الباحث الاجتماعي الباحث الاجتماعي
العدد 13 -2017

عيساوي عطية وآخرون، تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل
في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضة، المجلد 05، العدد 02 (2021)

الدكتور كموش مراد والأستاذة داود راضيه بعنوان: دور صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر مجلة الاعلام والمجتمع المجلد 7 العدد 1 جوان 2023

ريم الفول ونوال سعدون جوان -: دور صناعات المحتوى في الترويج للسياحة الشبابية المحلية بالجزائر وتعزيز
روح المغامرة لديهم من خلال منصات التواصل الاجتماعي مجلة اقلام المجلد 03 / العدد: 01 (2024)،

3-المقالات

مقال | صناعة المحتوى السياحي كته: محمود النشيط 28 مارس 2023

4-الملتقيات

لملتقى الافتراضي الدولي الموسوم بـ: المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقربة نقدية
للسياقات والمفاعيل تجارب مؤثري السورياتي ميديا في صناعة المحتوى السياحي الرقمي بالجزائر: عرض
منشورات صفحتي خبيب ومحمد جمال طالب على انستغرام نموذج المنعقد يومي 8 و 9 فيفري 2023
بجامعة باتنة 1

5-المؤتمرات

السياحة بين الثقافة السياحية والتأثير الاجتماعي مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات عدد خاص
بأعمال المؤتمر الدولي الأول للسياحة في الجزائر -مارس 2016

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية

1-الاطروحات والمدكرات

-المدكرات

Kotler, P. (2007). Master Class. Maxima : Pèches mortels en Marketing symptômes

2-المجلات

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128. DOI 10.51473. São Paulo, v. 03, p. 01-106, mar. 2021. "The impact of influencer marketing on destination choice–A quantitative study among Brazilian and German millennials."

Magazine - ZYGMUNT KRUCZEK VOL. LXXIV SECTIO B 2019 Ways to Counteract the Negative Effects of Overtourism at Tourist Attractions and -Destinations

magazine Sustainability 2023, 15, 6374. -<https://doi.org/10.3390/su15086374>

ثالثا المواقع الالكترونية

<https://www.trvl.today>

www.tsweekonline.com

<https://digitsmark.com>

www.smarttouch.me

<https://www.arageek.com>

الملاحق



بسم الله الرحمن الرحيم
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة 20 أوت 1955
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

في إطار الإعداد لمذكرة ماستر والتي يدور موضوعها حول دور صناعة المحتوى الرقمي للتعريف بالوجهات السياحية الداخلية. صانع المحتوى الدقس نموذجاً " نقدم هذا الاستبيان الذي يتضمن عدداً من الأسئلة التي نأمل أن تكون الإجابة عنها بكل موضوعية وشفافية وذلك من أجل الخروج بنتائج حقيقية حول دور صناعة المحتوى في زيادة وعي الجمهور بالوجهات السياحية الداخلية لدعم الاقتصاد المحلي

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة x في الخانة المناسبة

الطالبة : طالة فاطمة الزهراء

المحور الاول البيانات الشخصية

الجنس

انثى

ذكر

الفئة العمرية

اقل من 20 سنة

من 20 الى 40

من 40 الى 50

أكثر من 50

الحالة العائلية

أعزب

متزوج

أخرى

المستوى التعليمي

ثانوي وأقل

جامعي (ليسانس وماستر)

دراسات عليا

استبيان الدقس

ابعاد صناعة المحتوى

الرقم	الفقرات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الملائمة يتميز المحتوى الذي يقدمه الدقس حول الوجهات السياحية الداخلية عبر منصات التواصل الاجتماعي بـ						
1	المعلومات منظمه وسهله الفهم					
2	محتوى متنوع يلبي احتياجات شرائح المجتمع					
3	يستعمل لغة مناسبة					
4	مراعاة الثقافات و العادات					
5	مناسبه لكافة الفئات ومستويات الدخل					
6	محتوى غني بالمعلومات ودقيق يشمل مختلف جوانب الوجهة					
جاذبية محتوى الدقس الذي يقدمه حول الوجهات السياحية الداخلية عبر التواصل الاجتماعي يتميز بـ						
7	اسلوب سلس وجذاب في سرد المعلومات					
8	محتوى مشوق وممتع					
9	يستخدم اسلوبا حواريا للتفاعل مع الجمهور					
10	يعتمد على المحتوى الترفيهي والتعليمي					
11	يشمل مسابقات وتحديات تفاعليه على منصات التواصل الاجتماعي					
12	يتميز بالفكاهة والمرح					
13	له اسلوب عرض مشوق					

المصداقية المحتوى الذي يقدمه الطقس عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالوجهات السياحية						
					دقه المعلومات المقدمة	14
					قائم على آرائه الشخصية دون تحيز	15
					تفاعل إيجابي من قبل الجمهور	16
					المعلومات المقدمة موثوقة	17
					يمنح نوع من الثقة	18
القيمة الفائدة المدركة المحتوى السياحي الذي يقدمه الطقس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص الوجهات السياحية الداخلية يتميز						
					يزودني بمعلومات قيمت فيدني في التخطيط لرحلاتي	19
					يسهل على الوصول الى القرارات المتعلقة بالسفر	20
					يتيح لي الاختيار الامثل للوجهة السياحية المناسبة بشكل أسرع	21
					يشعرنى كأنني اختبر الوجهات السياحية الداخلية بنفسى قبل زيارتها	22
					يقدم لي معلومات كافية تغطي مختلف جوانب السياحة الداخلية	23
العاطفة يتميز المحتوى الذي يقدمه الدقس حول الوجهات السياحية الداخلية عبر منصات التواصل الاجتماعي بـ						
					يثير مشاعر ايجابيه لدى الجمهور اتجاه السياحة الداخلية	24
					التحفيز والحماس نحو التوجه للوجهات الداخلية	25
					يثير الفضول والشغف لاستكشاف وجهات سياحيه جديده	26
					يشعرنى بالاسترخاء والراحة والاستمتاع بجمال الوجهات السياحية الداخلية	27
					يثير المرح والفكاهة احيانا	28

هل لصانع المحتوى الدقس تأثير على وعيك السياحي بخصوص الوجهات السياحية الداخلية

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	موافق بشدة
1	يشجعني على زيارة الوجهات السياحية الداخلية					
2	يقدم لي صوره ايجابيه لصناعه السياحة الداخلية					
3	يقدم لي معلومات صادقه وموثوقة حول الوجهات السياحية الداخلية					
4	يقدم لي نصائح مفيدة للتخطيط لرحلات نحو الوجهات السياحية الداخلية					
5	يقدم لي افكار جديده لرحلات القادمة نحو الوجهات السياحية الداخلية					
6	يساعدني في استكشاف اماكن مذهله في بلد الجزائر لم أكن اتوقع وجودها					
7	يظهر جمال الجزائر للعالم ويشجع زيارتها					
8	يعد محتوى نموذجاً ملهما لصانع المحتوى الجزائريين الذين يرغبون في الترويج للسياحة الداخلية					
9	مشاركته لتجاربه السلبيه ايضا يساعدني في تجنب الأخطاء الشائعة التي يرتكبها السياح					
10	اصبحت أفضل وجهه سياحيه الداخلية على الوجهات السياحية الخارجية					

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valides	69	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	69	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,653	6

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valides	69	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	69	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,692	5

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	69	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	69	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,782	38

الملائمة

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	69	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	69	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,718	6

الحاذبية

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	69	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	69	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,731	7

المصدقية

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	69	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	69	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,758	5

القيمة

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	69	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	69	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,848	5

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	69	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	69	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,304	5

الوعي

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	69	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	69	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,299	10

Statistiques

	الملائمة	الجاذبية	المصداقية	القيمة	العاطفة	الوعي
N Valide	69	69	69	69	69	69
Manquante	1	1	1	1	1	1
Moyenne	4,0580	4,1180	3,9826	4,1565	4,2899	4,2942
Ecart-type	,53000	,46676	,51648	,62767	,33525	,61210

Tableau de fréquences

الملائمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
2,00	1	1,4	1,4	1,4
2,67	1	1,4	1,4	2,9
3,00	1	1,4	1,4	4,3
3,33	8	11,4	11,6	15,9
3,50	1	1,4	1,4	17,4
3,67	4	5,7	5,8	23,2
3,83	5	7,1	7,2	30,4
4,00	10	14,3	14,5	44,9
4,17	7	10,0	10,1	55,1
4,33	11	15,7	15,9	71,0
4,50	11	15,7	15,9	87,0
4,67	9	12,9	13,0	100,0
Total	69	98,6	100,0	
Manquante Système manquant	1	1,4		
Total	70	100,0		

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
2,57	1	1,4	1,4	1,4
2,71	1	1,4	1,4	2,9
3,29	1	1,4	1,4	4,3
3,43	1	1,4	1,4	5,8
3,57	5	7,1	7,2	13,0
3,71	8	11,4	11,6	24,6
3,86	6	8,6	8,7	33,3
4,00	2	2,9	2,9	36,2
4,14	15	21,4	21,7	58,0
4,29	7	10,0	10,1	68,1
4,43	6	8,6	8,7	76,8
4,57	11	15,7	15,9	92,8
4,71	1	1,4	1,4	94,2
4,86	2	2,9	2,9	97,1
5,00	2	2,9	2,9	100,0
Total	69	98,6	100,0	
Manquante Système manquant	1	1,4		
Total	70	100,0		

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	3,00	2	2,9	2,9
	3,20	7	10,0	13,0
	3,40	8	11,4	24,6
	3,60	2	2,9	27,5
	3,80	8	11,4	39,1
Valide	4,00	12	17,1	56,5
	4,20	13	18,6	75,4
	4,40	3	4,3	79,7
	4,60	9	12,9	92,8
	4,80	3	4,3	97,1
	5,00	2	2,9	100,0
Total	69	98,6	100,0	
Manquante Système manquant	1	1,4		
Total	70	100,0		

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	2,00	1	1,4	1,4
	2,20	1	1,4	2,9
Valide	2,60	1	1,4	4,3
	2,80	1	1,4	5,8
	3,40	4	5,7	11,6

	3,60	4	5,7	5,8	17,4
	3,80	8	11,4	11,6	29,0
	4,00	11	15,7	15,9	44,9
	4,20	3	4,3	4,3	49,3
	4,40	8	11,4	11,6	60,9
	4,60	18	25,7	26,1	87,0
	4,80	4	5,7	5,8	92,8
	5,00	5	7,1	7,2	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,4		
	Total	70	100,0		

العاطفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	3,40	1	1,4	1,4
	3,60	1	1,4	2,9
	3,80	5	7,1	10,1
	4,00	10	14,3	24,6
Valide	4,20	23	32,9	58,0
	4,40	14	20,0	78,3
	4,60	4	5,7	84,1
	4,80	8	11,4	95,7
	5,00	3	4,3	100,0
	Total	69	98,6	100,0
Manquante	Système manquant	1	1,4	

Total	70	100,0	
-------	----	-------	--

الوعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
3,20	1	1,4	1,4	1,4
3,60	1	1,4	1,4	2,9
3,80	9	12,9	13,0	15,9
3,90	9	12,9	13,0	29,0
4,00	8	11,4	11,6	40,6
4,10	2	2,9	2,9	43,5
4,20	4	5,7	5,8	49,3
4,30	3	4,3	4,3	53,6
4,40	14	20,0	20,3	73,9
4,50	5	7,1	7,2	81,2
4,60	2	2,9	2,9	84,1
4,70	2	2,9	2,9	87,0
4,80	3	4,3	4,3	91,3
5,00	5	7,1	7,2	98,6
8,20	1	1,4	1,4	100,0
Total	69	98,6	100,0	
Manquante Système manquant	1	1,4		
Total	70	100,0		

Corrélations

	الملائمة	الوعي
الملائمة		
Corrélacion de Pearson	1	,296*
Sig. (bilatérale)		,014
N	69	69
الوعي		
Corrélacion de Pearson	,296*	1
Sig. (bilatérale)	,014	
N	69	69

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
,296	,087	,074	,589

La variable indépendante est الملائمة.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	2,228	1	2,228	6,420	,014
Résidu	23,250	67	,347		
Total	25,478	68			

La variable indépendante est الملائمة.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
الملائمة	,342	,135	,296	2,534	,014
(Constante)	2,908	,552		5,273	,000

الجابدية

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
,086	,007	-,007	,614

La variable indépendante est الجابدية.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	,190	1	,190	,502	,481
Résidu	25,288	67	,377		
Total	25,478	68			

La variable indépendante est الجابدية.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
الجابدية	,113	,160	,086	,709	,481
(Constante)	3,828	,661		5,788	,000

Corrélations

	الجاذبية	الوعي
الجاذبية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,086
	N	69
الوعي	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,086
	N	69

المصدقية

Corrélations

	المصدقية	الوعي
المصدقية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,091
	N	69
الوعي	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,091
	N	69

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
,091	,008	-,007	,614

La variable indépendante est المصدقية.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	,210	1	,210	,558	,458
Résidu	25,267	67	,377		
Total	25,478	68			

المصادقية. La variable indépendante est

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
المصادقية	,108	,144	,091	,747	,458
(Constante)	3,865	,579		6,676	,000

القسمة

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
,385	,148	,136	,569

القيمة. La variable indépendante est

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	3,780	1	3,780	11,671	,001
Résidu	21,698	67	,324		
Total	25,478	68			

La variable indépendante est القيمة.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
القيمة	,376	,110	,385	3,416	,001
(Constante)	2,733	,462		5,914	,000

Corrélations

	القيمة	الوعي
Corrélation de Pearson	1	,385**
القيمة Sig. (bilatérale)		,001
N	69	69
Corrélation de Pearson	,385**	1
الوعي Sig. (bilatérale)	,001	
N	69	69

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	العاطفة	الوعي
العاطفة	Corrélacion de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,318**
	N	69
الوعي	Corrélacion de Pearson	,318**
	Sig. (bilatérale)	1
	N	69

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
,318	,101	,088	,585

La variable indépendante est العاطفة.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	2,575	1	2,575	7,532	,008
Résidu	22,903	67	,342		
Total	25,478	68			

العاطفة. La variable indépendante est

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
العاطفة	,580	,211	,318	2,744	,008
(Constante)	1,804	,910		1,983	,051

بيرسون

Corrélations

	الوعي	الجاذبية	الملائمة	المصداقية	القيمة	العاطفة
الوعي	1	,086	,296*	,091	,385**	,318**
Corrélation de Pearson						
Sig. (bilatérale)		,481	,014	,458	,001	,008
N	69	69	69	69	69	69
الجاذبية	,086	1	,374**	,558**	,441**	,342**
Corrélation de Pearson						
Sig. (bilatérale)	,481		,002	,000	,000	,004
N	69	69	69	69	69	69
الملائمة	,296*	,374**	1	,428**	,414**	,268*
Corrélation de Pearson						
Sig. (bilatérale)	,014	,002		,000	,000	,026
N	69	69	69	69	69	69
المصداقية	,091	,558**	,428**	1	,426**	,570**
Corrélation de Pearson						
Sig. (bilatérale)	,458	,000	,000		,000	,000
N	69	69	69	69	69	69

القيمة	Corrélation de Pearson	,385**	,441**	,414**	,426**	1	,508**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69
العاطفة	Corrélation de Pearson	,318**	,342**	,268*	,570**	,508**	1
	Sig. (bilatérale)	,008	,004	,026	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification	
الملائمة	Inter-groupes	7,994	14	,571	2,776	,004
	Intra-groupes	11,107	54	,206		
	Total	19,101	68			
الجاذبية	Inter-groupes	6,539	14	,467	3,048	,002
	Intra-groupes	8,276	54	,153		
	Total	14,815	68			
المصداقية	Inter-groupes	5,377	14	,384	1,625	,102
	Intra-groupes	12,762	54	,236		
	Total	18,139	68			
القيمة	Inter-groupes	17,765	14	1,269	7,592	,000

	Intra- groupes	9,025	54	,167		
	Total	26,790	68			
	Inter- groupes	4,034	14	,288	4,312	,000
العاطفة	Intra- groupes	3,609	54	,067		
	Total	7,643	68			



DuksTv - حوس مع الدقس

1.9M followers • 185 following

it's good w sayiii 🍷

 Following

 Send Email

...

Posts

About

Videos

More ▾

Details

 Page · Personal blog

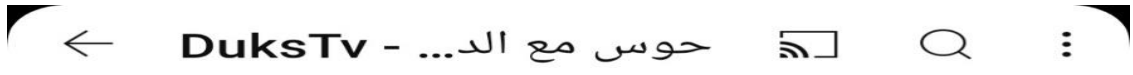
 ?utm_medium=copy_link and 1 other link

 Rating · 4.9 (117 reviews)

... See حوس's About info

DuksTv's posts - حوس مع الدقس

صفحة



حوس مع الدقس - DuksTv

@-dukstv89tourismdz66

199K subscribers • 203 videos

Algéria nature Adventure Tourism >

Subscribe

Home

Videos

Shorts

Community

For you



Shorts



صفحة صانع المحتوى الدقس على منصة التيك توك

← **DuksTv89 - حوس مع الدقس** 🔔 ➔



@dukstv89_tourismdz

11
Following

535.3K
Followers

5.8M
Likes

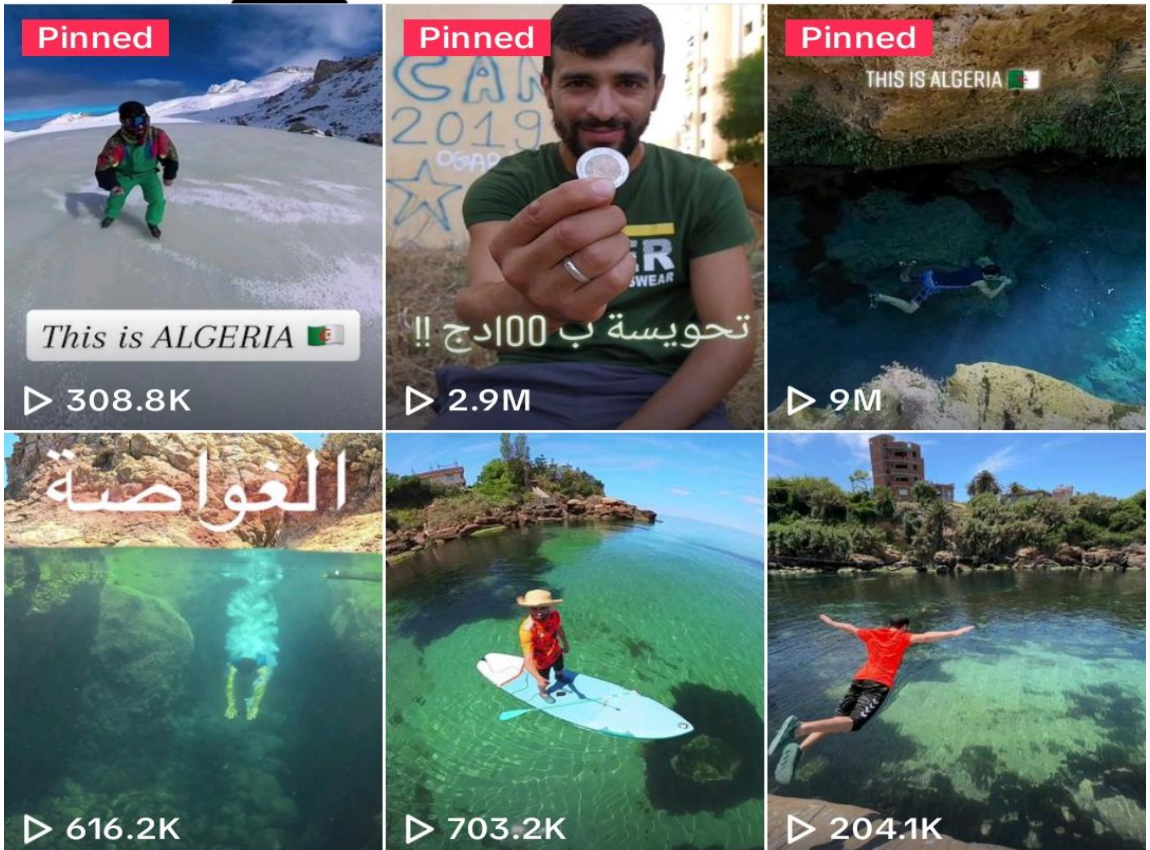
Follow

Message



🇩🇪 حوس مع الدقس

Instagram





dukstv89



1,972
posts

513K
followers

155
following

DuksTv - حوس مع الدقس

Just for fun



youtube.com/channel/UC32WacKrESeqINgt49BKU...

Followi... ▾

Message

Email address



AlgérieTéléco...



Tennis 🎾



Dellys ⚓



cap djinet

p

