

جامعة محمد خير بسكرة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام والإتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالبة:

منصر ندى

يوم:/..../....

الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر عبر منصة الإنستغرام « Instagram »

- دراسة تحليلية و ميدانية لصفحات الترويج السياحي -

لجنة المناقشة		
مشرف ومقرر	بروفيسور_ جامعة بسكرة	أ. سامية جفال
	أستاذ محاضر أ_ جامعة بسكرة	أ. نجاة علمي
	أستاذ محاضر ب_ جامعة بسكرة	أ. وحيدة كحول

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن اهتمامات بحوث الإعلام السياحي الرقمي، حيث تهدف إلى الكشف عن أساليب الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر عبر منصة التواصل الاجتماعي "إنستغرام"، من خلال تحليل مضمون صفحة صانع المحتوى الرقمي "كريمو بوباكري" خلال الفترة الممتدة من ديسمبر 2024 إلى مارس 2025، وقد تم اختيار هذه الصفحة كعينة للدراسة نظرا لنشاطها المكثف في مجال الترويج للمناطق السياحية الصحراوية الجزائرية، واعتمادها على محتوى بصري وتفاعلي متنوع يبرز المقومات الطبيعية والثقافية للصحراء.

تتبع أهمية الدراسة من السياق المتسارع للتحول الرقمي في القطاع السياحي، خاصة مع تصاعد دور صناع المحتوى الرقمي في تشكيل تمثيلات الجمهور عن الوجهات السياحية، وبروز المنصات الاجتماعية كوسائل تواصلية فعالة في تسويق السياحة المحلية بأساليب جديدة وموجهة، كما تسعى الدراسة إلى تقديم فهم معمق للاستراتيجيات الاتصالية التي يوظفها صناع المحتوى للترويج السياحي خاصة كريمو بوباكري، وإبراز مدى تأثير هذه الرسائل الإعلامية على سلوك الجمهور ومواقفه من السياحة الصحراوية.

وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباع، باعتبارها إطارًا مناسبًا لفهم دوافع الجمهور في متابعة محتوى الصفحة، وتحديد الإشباع المتحققة من خلال تلقيهم لهذا المحتوى، إضافة إلى اعتمادنا في الجانب المنهجي على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب "المسح التحليلي" و"مسح الجمهور"، حيث تم تحليل محتوى 42 منشورًا بصريًا على صفحة "كريمو بوباكري"، إلى جانب توزيع استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 64 متابعًا للصفحة على الإنستغرام، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي:

- كشفت الدراسة عن توظيف صاحب الصفحة لاستراتيجيات بصرية متقدمة تجمع بين الجاذبية الجمالية والمعلومة السياحية، مما يعزز من فاعلية الرسائل الترويجية.
- أظهرت المضامين المعروضة قدرة كبيرة على تحفيز التفاعل الجماهيري، وذلك بفضل استخدام الوسوم، الأسلوب القصصي، وتضمين تجارب شخصية تنقل الواقع السياحي بشكل حيوي.
- من خلال تحليل الاستجابات عن تأثير فعلي للمحتوى على مواقف وسلوك المتابعين، حيث عبرت نسبة معتبرة من العينة عن رغبتها في زيارة الجنوب الجزائري بعد متابعتهم للمحتوى المعروض.
- أظهرت الدراسة أن الجهود الفردية في الترويج السياحي عبر المنصات الرقمية، رغم فاعليتها ما تزال تقتصر إلى الدعم المؤسسي والتكامل مع الاستراتيجيات الرسمية.

Abstract:

This study falls within the scope of digital tourism media research, as it aims to reveal the methods of promoting Saharan tourism in Algeria through the social media platform "Instagram", by analyzing the content of the digital influencer "Krimo Boubakri" during the period from December 2024 to March 2025, and this page was selected as a sample for the study due to its intensive activity in the field of promoting Algerian Saharan tourist areas, and its reliance on diverse visual and interactive content that highlights the natural and cultural components of the Sahara.

The importance of the study stems from the rapidly evolving context of digital transformation in the tourism sector, especially with the growing role of digital content creators in shaping public perceptions of tourist destinations, and the emergence of social platforms as effective communicative tools in marketing local tourism in new and targeted ways, as the study also seeks to provide an in-depth understanding of the communicative strategies employed by content creators for tourism promotion especially Krimo Boubakri, and to highlight the extent to which these media messages influence the audience's behavior and attitudes toward Saharan tourism.

The study relied, in its theoretical framework, on the Uses and Gratifications Theory, as it is an appropriate framework for understanding the audience's motives in following the page's content, and identifying the gratifications achieved through their reception of this content, in addition to our reliance in the methodological part on the descriptive method using the techniques of "analytical survey" and "audience survey", where 42 visual posts on the "Krimo Boubakri" page were analyzed, along with the distribution of an electronic questionnaire to a sample of 64 followers of the page on Instagram, and among the most important findings of the study are:

- The study revealed the use of advanced visual strategies by the page owner, combining aesthetic appeal and tourism information, which enhances the effectiveness of promotional messages.
- The presented content showed great ability to stimulate audience interaction, thanks to the use of hashtags, the storytelling style, and the inclusion of personal experiences that vividly convey the tourism reality.
- Through the analysis of responses, an actual impact of the content on the attitudes and behavior of the followers was revealed, as a significant proportion of the sample expressed their desire to visit southern Algeria after following the displayed content.
- The study showed that individual efforts in tourism promotion through digital platforms, despite their effectiveness, still lack institutional support and integration with official strategies.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولات كبرى على مختلف الأصعدة مدفوعة بالتقدم التكنولوجي المتسارع، خاصة في مجالات الإعلام الرقمي والاتصال التفاعلي، لقد غيرت هذه التحولات من طبيعة الفعل الاتصالي وأساليبه، ودفعت بمختلف القطاعات إلى إعادة النظر في طرائقها التقليدية في الترويج والتسويق والتواصل مع الجمهور، ومن بين هذه القطاعات نجد قطاع السياحة، الذي أصبح يعتمد أكثر فأكثر على الفضاءات الرقمية، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي كقنوات بديلة وحديثة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وعلى رأسها منصة الإنستغرام التي إكتسبت مكانة خاصة في الترويج السياحي، نظرا لطبيعتها القائمة على الصور والفيديوهات القصيرة، مما يجعلها وسيلة فعّالة لاستعراض المقومات السياحية ونقلها إلى الجمهور بأسلوب بصري وتفاعلي يعكس جوهر التجربة السياحية، فقد تحول السياح من متلقين سلبيين للمعلومة إلى مشاركين فاعلين في بناء المحتوى ونشره، كما تحوّل الفعل الترويجي من حملات مؤسساتية إلى مبادرات فردية من قبل مؤثرين رقميين.

في هذا الإطار، تبرز السياحة الصحراوية كأحد أنماط السياحة البديلة التي لم تلقَ حتى الآن التغطية الإعلامية الكافية أو الترويج الفعال، رغم ما تزخر به من إمكانيات طبيعية وتراثية وثقافية فريدة، فالجنوب الجزائري يضم مواقع سياحية طبيعية متنوعة ومعالم تعكس تراثاً ثقافياً وتنوعاً بيئياً وجمالاً بصرياً قل نظيره، ومع ذلك لا تزال هذه الجهات تعاني من التهميش الإعلامي ومن غياب الحملات الترويجية الفعّالة سواء من طرف الهيئات الرسمية أو المؤسسات السياحية الخاصة.

غير أن بروز بعض الفاعلين الرقميين، ممن تبنا مهمة الترويج لهذا النمط السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي، فتح آفاقاً جديدة لإبراز السياحة الصحراوية في الجزائر بطرق حديثة وشبابية تستهدف جمهوراً متنوعاً محلياً ودولياً، وتُعد صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام واحدة من أبرز هذه المبادرات التي ركزت على نقل جماليات الصحراء الجزائرية وتنوعها الطبيعي والثقافي من خلال صور ومقاطع فيديو توثق تجارب سياحية، وتبرز المقومات التي تزخر بها هذه المناطق.

من هنا تنبع أهمية هذه الدراسة، التي تسعى إلى تسليط الضوء على كيفية الترويج للسياحة الصحراوية عبر منصة الإنستغرام في صفحة "كريمو بوباكري"، باعتبارها نموذجاً للترويج السياحي الإلكتروني المعتمد على الوسائط الاجتماعية، في ظل السياق العام للتحول الرقمي الذي يشهده العالم تتمثل القيمة العلمية لهذا البحث في كونه يعالج موضوعاً معاصراً وذو بعد تطبيقي واضح يتعلق بكيفية استخدام المنصات الاجتماعية خصوصاً "إنستغرام"، كأداة استراتيجية في الترويج للسياحة الصحراوية.

مقدمة

وإنطلاقا من هذه الخلفية لمعرفة كيفية الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر عبر منصة الإنستغرام من خلال صفحة كريمو بوباكري إعتدنا على خطة الدراسة التالية:

✚ **الإطار المنهجي للدراسة:** حيث خصصنا له الفصل الأول للدراسة والذي تم تقسيمه إلى شقين هما:

أولاً: حيث تم عنونت هذا الجزء بموضوع الدراسة والذي يحتوي: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ، أسباب إختيار موضوع الدراسة، أهداف الدراسة، المفاهيم الإجرائية لمصطلحات الدراسة، التأطير النظري للدراسة والدراسات السابقة.

ثانياً: حيث عنون بمنهجية الدراسة والذي يحتوي: نوع الدراسة ومنهجها، أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، إجراءات الصدق والثبات ومجالات الدراسة.

✚ **الإطار النظري للدراسة:** حيث خصصنا له الفصل الثاني، وتم تقسيمه إلى:

أولاً: تناولنا في هذا الجزء الترويج السياحي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وتم تقسيمه إلى:

أ- الترويج السياحي الإلكتروني والذي يحتوي: مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني، أهمية الأنترنيت في الترويج السياحي، مميزات الترويج السياحي الإلكتروني ودوافع إستخدامه، كما تطرقنا إلى وسائل وأساليب الترويج السياحي الإلكتروني.

ب- مواقع التواصل الإجتماعي حيث تطرقنا فيه إلى: مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي وأهميتها، كما وضحنا أنواعها في مختلف المجالات، إضافة إلى إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي في أهم الميادين.

ثانياً: حيث عنون بالسياحة الصحراوية وتطرقنا فيه إلى: مفهوم السياحة الصحراوية، مميزات السياحة الصحراوية، أهمية السياحة الصحراوية، دوافع السياحة الصحراوية، أشكال السياحة الصحراوية، آثار السياحة الصحراوية، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومعوقاتهما.

ثالثاً: حيث إحتوى منصة الإنستغرام وتم في التطرق إلى: مفهوم منصة الإنستغرام، مميزات منصة الإنستغرام، تطور تقنيات منصة الإنستغرام، إيجابيات وسلبيات منصة الإنستغرام.

مقدمة

الإطار التطبيقي للدراسة: حيث تم تقسيمه إلى جزئين:

الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى بطاقة تقنية حول صفحة كريمو بوباكري، إضافة إلى التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.

الفصل الثاني: تناولنا فيه آراء المتابعين حول صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، حيث توسعنا في دراسة دوافع إهتمام متابعي صفحة كريمو بوباكري بالسياحة الصحراوية، وإنعكاسات مضامين صفحة كريمو بوباكري على توجه جمهور المتابعين نحو السياحة الصحراوية في الجزائر، وأخيرا مأخذ صفحة كريمو بوباكري.

الفصل الأول

موضوع الدراسة و منهجيتها

أولاً : موضوع الدراسة

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
2. أسباب إختيار الموضوع.
3. أهداف الدراسة.
4. المفاهيم الإجرائية للدراسة.
5. التأطير النظري للدراسة.
6. الدراسات السابقة.

ثانياً: منهجية الدراسة

7. نوع الدراسة ومنهجها.
8. أدوات جمع البيانات.
9. مجتمع وعينة الدراسة.
10. إجراءات الصدق والثبات.
11. مجالات الدراسة.

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعد السياحة الصحراوية أحد الأنماط البيئية التي برزت أهميتها مؤخرا على الصعيد الوطني والعالمي، وهذا بإعتبار المناطق الصحراوية وجهة سياحية فريدة من نوعها تجمع بين المغامرة والإكتشاف، التي بدورها تعمل على إستقطاب السياح لتجربة زيارة الصحراء والتمتع بمختلف أماكنها المعروفة والنادرة، الأمر الذي ميز هذه الأخيرة هو إمتلاكها مواقع أثرية تعرف بثنائها التاريخي والحضاري الذي يعود إلى عصور ما قبل التاريخ والحضارات القديمة، حيث تعرف المواقع الأثرية بثقافة كل شعب وطريقة عيشه وعاداته وتقاليده السائدة في كل منطقة، حيث نجد الطاسيلي التي تشتهر بفننها الصخري الفريد الذي يعود إلى آلاف السنين ويعتبر من أقدم وأكبر الفنون الصخرية في العالم، إضافة إلى منطقة الهقار التي تشتهر بتضاريسها الجبلية الشاهقة لإحتواءها العديد من النقوش الصخرية، ووادي ميزاب الذي يعرف بمدنه الطينية المعمارية المميزة بهندستها مثل مدينة غرداية، وأخيرا الحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي التي تضم العديد من القصور والواحات مثل واحة تميمون التي تعتبر جوهرة صحراء الجزائر، الأمر الذي جعلها مصدرا إقتصاديا مهما وهذا لمساهمتها الفعالة في تنشيط القطاع السياحي.

ومع ظهور الأنترنت وتوسع نطاق البيئة الرقمية في العالم بأسره زاد الإهتمام بموضوع السياحة وخلق تفاعلات بين مختلف المجتمعات، الأمر الذي سهل الترويج لها عبر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث تعتبر هذه الأخيرة أحد الوسائل المستجدة في إبراز واقع السياحة الوطنية والعالمية ومشاركة السياح لتجاربههم ومغامراتهم في جميع المناطق والأماكن الأثرية والطبيعية، مما دفع بالمروجين إلى إبتكار إستراتيجيات إتصالية وإقناعية جديدة والإبداع في عرض المحتوى بأساليب متنوعة وأكثر جاذبية في التعريف بمقومات السياحة، حيث نجد الجزائر كغيرها من الدول برز الإهتمام فيها بالترويج للسياحة عموما والسياحة الصحراوية خصوصا عبر شبكات التواصل الإجتماعي مؤخرا، وهذا بإعتبارها من بين الدول التي تملك صحراء شاسعة تحتل مساحة كبيرة منها تقدر ب 2 مليون متر مربع أي 80% من المساحة الكلية، الأمر الذي جعلها أن تكون قطبا سياحيا عالميا بإمتياز.

كما تعتبر منصة الإنستغرام من بين التطبيقات التي أولت إهتمامها بالترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية بمختلف الوسائل والتقنيات الحديثة لإبراز جمال الصحراء من خلال عرض صور وفيديوهات مشوقة تدفع السياح داخل وخارج الوطن لتمتع بتجارب ومغامرات لإكتشاف هذه الأماكن، مما ساهم في إبراز أهمية الترويج لها، بإعتبار الإنستغرام الوسيلة الأنسب لإيصال المحتوى السياحي على نطاق أوسع وأكثر إنفتاحا على العالم،

وفي ظل هذا طرح التساؤل الرئيسي للدراسة المتمثل في: كيف يتم الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر عبر منصة الإنستغرام من خلال صفحة كريمو بوباكري؟

- وإنبثق على هذا التساؤل الرئيسي نوعين من الأسئلة الفرعية المتمثلة في:

أ- تساؤلات خاصة بمحتوى الصفحة:

1. ما هي السمات البصرية المستخدمة في عرض محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام؟
2. ما الأساليب الإقناعية التي يستخدمها كريمو بوباكري في عرض محتوياته للتأثير على المتابعين؟
3. كيف يتم استخدام المؤثرات الصوتية واللونية في عرض المحتوى البصري لصفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام؟
4. ماهي أبرز المضامين التي تحتويها صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام؟
5. ما الهدف من عرض محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام؟

ب- تساؤلات خاصة بالجمهور:

1. ما دوافع إهتمام المتابعين بالسياحة الصحراوية عبر صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام؟
2. كيف إنعكست مضامين صفحة كريمو بوباكري على توجه جمهور المتابعين نحو السياحة الصحراوية في الجزائر؟
3. ما هي مآخذ (سلبيات) صفحة كريمو بوباكري عبر منصة الإنستغرام للترويج للسياحة الصحراوية حسب رأي المتابعين؟

2- أسباب إختيار الموضوع:

2-1- أسباب موضوعية:

- ✓ حداثة زاوية الدراسة.
- ✓ قلة النشاط الترويجي للسياحة الصحراوية في وسائل الإعلام التقليدية.
- ✓ تثمين الإهتمام بالسياحة الصحراوية في الجزائر ومدى تأثيرها على جميع المجالات.

- ✓ التخصص العلمي في مجال علوم الإعلام والاتصال.
- ✓ عمومية الدراسات التي تبحث في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر من خلال شبكات التواصل الإجتماعي وعدم تحديد شبكة تواصلية واحدة.
- ✓ زيادة المتابعين على الصفحات الخاصة بالترويج للسياح بالجزائر عموما والسياحة الصحراوية خصوصا عبر منصة الإنستغرام.
- ✓ زيادة تفاعل المتابعين مع صفحات التي تهتم بالسياحة الصحراوية في الجزائر خلال وقت قصير.
- ✓ التنافس المستمر بين مختلف المؤثرين وصناع المحتوى في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر عبر صفحاتهم بأحدث الوسائل والتقنيات في عرض المحتوى.

2-2- الأسباب الذاتية:

- ✓ الميول الشخصي للسياحة الصحراوية.
- ✓ إهتمامنا بالترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر في مختلف شبكات التواصل الإجتماعي.
- ✓ المساهمة في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر سواء على المستوى المحلي أو الدولي.
- ✓ إنتماؤنا للجنوب الجزائري ومحاولتنا لإكتشاف بلدنا وتعريف المتابعين بالأماكن الطبيعية والأثرية في صحراء الجزائر.
- ✓ إعجابنا بمحتوى صفحة كريمو بوباكري وإستراتيجيته في الترويج والتعريف بالمقومات السياحية في صحراء الجزائر.

3- أهداف الدراسة:

- يعد مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي موضوع معين من طرف باحث إلى سد الفضول المعرفي وإزالة الغموض عن بعض القضايا، وتهدف دراستنا إلى:

3-1- أهداف خاصة بتحليل محتوى:

- ✓ التعرف على السمات البصرية المستخدمة في عرض محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.
- ✓ الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في التأثير على ميولات وإختيارات المتابعين للسياحة الصحراوية.
- ✓ معرفة كيفية إستخدام المؤثرات الصوتية واللونية في عرض المحتوى البصري من خلال صفحة كريمو بوباكري.
- ✓ إبراز المضامين التي تحتويها صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.
- ✓ إكتشاف الهدف الرئيسي من عرض محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.

3-2- أهداف خاصة بالجمهور:

- ✓ تسليط الضوء على واقع الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر.
- ✓ معرفة دور منصة الإنستغرام في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر.
- ✓ إختبار مدى نجاعة سياسة الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر عبر منصة الإنستغرام من خلال الصفحة محل الدراسة.
- ✓ معرفة أسباب ودوافع إهتمام المتابعين بمحتوى السياحة الصحراوية في الجزائر خاصة عبر منصة الإنستغرام.
- ✓ معرفة مميزات الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر عبر منصة الإنستغرام برغم من وجود تطبيقات ومنصات إلكترونية أخرى.
- ✓ الكشف عن مختلف إنعكاسات مضامين صفحة كريمو بوباكري على توجهات جمهور المتابعين نحو السياحة الصحراوية في الجزائر.
- ✓ محاولة التعرف على السلبيات التي تتصف بها صفحة كريمو بوباكري في الترويج للسياحة الصحراوية حسب رأي المتابعين.

4- مفاهيم الدراسة:

تعد المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها هذه الدراسة مدخلاً ضرورياً لفهم إشكالياتها ومحاورها، إذ تساعد في توضيح الإطار المفاهيمي الذي تركز عليه، ونظراً لتعدد التعريفات وتنوع المقاربات النظرية التي تناولت هذه المفاهيم باختلاف الخلفيات العلمية والمجالات المعرفية سنكتفي في هذا القسم بتحديد التعريفات الإجرائية للمفاهيم المركزية التي تعتمد عليها الدراسة، أي تلك التي سيتم تبنيها باعتبارها مرجعاً عملياً لتحديد أبعاد الظواهر المدروسة وضبط استعمال المفاهيم خلال مراحل البحث، ويُقصد بالتعريف الإجرائي "ذلك التعريف الذي يُترجم المفهوم إلى مؤشرات قابلة للملاحظة أو القياس أو التحليل ضمن السياق الخاص بالدراسة".

أما التناول النظري المفصل لهذه المفاهيم من حيث تطورها واختلاف زوايا النظر إليها في مختلف المدارس الفكرية ومكانتها ضمن الأدبيات العلمية، فسيتم تخصيصه للجانب النظري من هذه المذكرة، حيث سنعرض الخلفيات النظرية والمعرفية التي توطر كل مفهوم على حدى بما يخدم التعمق في فهم الإشكالية والبحث في أبعادها المختلفة، وتتضمن دراستنا المفاهيم التالية:

4-1- المفهوم الإجرائي للترويج السياحي:

يشير إلى مجموعة الأنشطة والوسائل الاتصالية التي تهدف إلى تعريف الجمهور بالمقومات السياحية لمنطقة أو بلد معين، وتحفيزهم على زيارته من خلال إبراز ما يتمتع به من معالم طبيعية، تاريخية، ثقافية، وخدمات سياحية، ويعمل على جذب السياح وإتخاذ قرارات السفر للأماكن المروج لها.

- بما أن دراستنا تتضمن منصة الإنستغرام والتي هي عبارة عن موقع متاح على شبكة الإنترنت سوف نتطرق أيضاً إلى المفهوم الإجرائي للترويج السياحي الإلكتروني الذي يقصد به: " مجموعة الأنشطة والعمليات التسويقية التي تُستخدم عبر الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية بهدف تعريف الجمهور بالوجهات السياحية وتحفيزهم على زيارتها، حيث يعتمد هذا النوع من الترويج على استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لعرض المقومات السياحية بطريقة تفاعلية وجذابة، ما يساهم في زيادة الوعي السياحي وتحقيق أهداف التنمية السياحية.

4-2- المفهوم الإجرائي للسياحة الصحراوية:

تعد السياحة الصحراوية أحد أنماط السياحة البديلة التي تُمارس في البيئات الجغرافية ذات الخصائص الجافة والقاحلة، حيث تتسم بخصوصيات طبيعية وثقافية فريدة، وهي تندرج ضمن السياحة البيئية والثقافية، إذ

تجمع بين استكشاف النظم البيئية الصحراوية الهشة والتفاعل مع الأنماط المعيشية التقليدية للسكان المحليين، خصوصاً المجتمعات البدوية، حيث تعتمد السياحة الصحراوية على استثمار المقومات الطبيعية (كالكتبان الرملية، الواحات، الجبال، والمناخ الصحراوي)، والمقومات البشرية (مثل التراث، المعمار التقليدي، والعادات القبلية) لتوفير منتج سياحي ذي طابع أصيل ومستدام.

أما **السياحة الصحراوية في الجزائر** هي: نوع من أنواع السياحة التي تركز على استكشاف المناطق الصحراوية الشاسعة في الجنوب الجزائري، وتُعنى بالتعرف على الطبيعة الصحراوية الفريدة والكتبان الرملية، والواحات، والثقافات المحلية مثل: ثقافة الطوارق، حيث تمثل هذه السياحة مزيجاً من المتعة والمغامرة، وتُعد فرصة لاكتشاف التراث الطبيعي والثقافي الغني للجزائر في مناطق مثل: تمنراست، جانت، تيميمون، وتاغيت.

5- التأطير النظري للدراسة:

تعد النظرية أحد العناصر الأساسية في البحث العلمي، حيث تمثل إطاراً فكرياً يساعد الباحثين على تنظيم وتحليل المعلومات بطريقة منهجية ومنظمة، إذ تمكن الباحث من تفسير الظواهر التي يدرسها، وتقديم فرضيات يمكن اختبارها وتحليلها وتوجيهه نحو تحقيق أهدافه بفعالية، مما يساعد في تطوير المعرفة في المجال المدروس، إضافة إلى ذلك تساهم النظرية في بناء قاعدة معرفية متكاملة، مما يعزز الفهم العميق للمفاهيم والظواهر المدروسة ويشكل مرجعية للأبحاث المستقبلية، بإعتبارها أداة حيوية لربط النتائج التجريبية بالمفاهيم الكبرى، مما يجعل البحث العلمي أكثر دقة وقوة في تفسير الواقع، وفي هذه الدراسة تم الإعتماد على النظرية التالية:

- نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات أحد المداخل الوظيفية التي تنظر في العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرة جديدة تفترض أن قيم الناس واهتماماتهم، ومصالحهم، وميولهم، وأدوارهم الاجتماعية وهي الأكثر تأثيراً وفاعلية علي سلوكهم الاتصالي، فهو يهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة مركزة علي الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها.

ويرتكز الاتجاه البحثي هذا على أن الفرد يستخدم وسيلة اتصال بعينها لتحقيق إشباعات لحاجات معينة لديه، وقد حدد الباحثون العشرات من الأسباب التي تدفع الجمهور لاستخدام وسائل الاتصال ومن بينها مراقبة

البيئة، والتفاعل الاجتماعي والترفيه والتسلية، فإن هذا المدخل يؤدي للإجابة على سؤال أساسي وهو " ما هي الدوافع التي تجعل الناس يتعرضون لوسائل الإعلام؟ وما هي الإشباعات التي تتحقق لهم نتيجة لهذا التعرض؟ وما هي طبيعة هذه الإشباعات؟"، ويرى مؤيدو هذه النظرية أنه بدلا من الاهتمام بدراسة ما تفعله وسائل الإعلام بالناس، فإن ما ينبغي دراسته هو ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام.¹

نشأت هذه النظرية على يد (الياهو كاتز) عام 1959 ، وكان أول ظهور للنظرية في كتاب "إستخدام وسائل الإتصال الجماهيري" وكان من تأليف إلياهو كاتز وبلملر عام 1974، حيث دار الكتاب حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب ودوافع إستخدام الفرد من جانب آخر.²

كان الاعتقاد بأن متابعة الجمهور لوسائل الاعلام تتم وفقاً للتعود على الوسيلة الاعلامية وليس لأسباب منطقية لكن نظرية الاستخدامات والاشباعات لها رؤية مختلفة تكمن في ادراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام وتحكم عملية استخدام جمهور المتلقين للوسيلة الاعلامية عدة عوامل معقدة ومتشابكة من بينها: الخلفيات الثقافية ، الذوق الشخصي للفرد ، أسلوب الحياة ، السن ، الجنس ، مقدار الدخل مستوى التعليم المستوى الاقتصادي.³

اذ أن لكل هذه المتغيرات أو لبعضها تأثير على اختيارات الفرد للمضامين الاعلامية التي يريد متابعتها، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الاعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور بالرسالة ، حيث ان النظرية تركز على خصائص الجمهور ودوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور الايجابي الذي يستخدم رسالة اعلامية معينة لاشباع حاجات معينة أو لتحقيق منفعة ما بعيداً عن مقولة التعود ، وبهذا أصبح على القائمين بمهمة الاعلام جهداً مضاعفاً وهو التعرف على اتجاهات وأذواق المتلقين بالاضافة إلى صنع الرسالة الاعلامية التي تتناسب مع توجهات ورغبات واحتياجات جمهور المتلقين ورغبات وامكانيات الاعلامي، وعليه فإن الجمهور المتلقي يقوم باختيار المادة الاعلامية التي يرى انها تشبع احتياجه ومن ثم يتم اختيار الوسائل أو الرسائل الاعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات ، ويمكن الاستدلال على المستوى والمعايير الثقافية

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 249.

² - صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص 63.

³ - صلاح عبد الحميد، الإعلام وثقافة الصورة، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 57.

السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال مضمون الرسالة الاعلامية التي تؤديها هذه الوسائل.¹

- يرى إيليو كاتز (Elihu Katz) وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي كالاتي :

1. ستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

2. ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام بإعتباره جمهور إيجابي ونشط يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الإعلام إستخدام موجه لتحقيق أهداف معينة وتلبية حاجات مقصودة.

3. يمكن الاستدلال علي المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

4. الفروق الفردية للأفراد هي التي تتحكم في حاجاتهم، واختيارهم لوسائل الإعلام ورسائلها.

5. التأكيد علي أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.²

وقد إعتدنا هذه النظرية للإحاطة بموضوع الدراسة المعنونة تحت "الترويج للسياحة الصحراوية عبر منصة الإنستغرام"، كون أنها تهتم بدراسة إهتمامات الجمهور ومدى تحقيق إشباعاتهم من خلال مضامين صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام والدوافع التي تجعله يتأثر بهذه المضامين.

¹ - ملفين ل. دينير وساندرا رول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 235.

² - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، طبعة أولى، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض ، السعودية، 2014، ص 123-124.

6- الدراسات السابقة:

تعد مرحلة الإطلاع على الدراسات السابقة من بين أهم المراحل خلال البحث العلمي وهذا راجع إلى التوجيهات الجديدة للظاهرة والنتائج الذي توصل إليها الباحثون من قبل وتوسيع مجال المعرفة لدى الباحث وإنتهاج جانب من الموضوع لم يتم البحث والتقصي فيه سابقا، ومن خلال ماتوفر لنا من دراسات حول الترويج للسياحة الصحراوية عبر شبكات التواصل الإجتماعي (الإنستغرام خصوصا) توصلنا إلى أن السياحة الصحراوية لم تحظى بقدر كاف من الترويج الإعلامي وإنما إقتصرت على الإهتمام بمناطق قليلة من الصحراء وإهمال الكثير من الأماكن الطبيعية والأثرية التي تعد عنصرا مهما في النهوض بالقطاع السياحي، فإن مراجعتنا للدراسات السابقة قد إستهدفتنا الدراسات التي تناولت موضوع السياحة الصحراوية عبر مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في التعريف والترويج للسياحة عموما والجزائر خصوصا، وعليه تم رصد مجموعة من هذه الدراسات وهي كالتالي:

- الدراسة الأولى : من اعداد بوقنون نهاد و آخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، 2016.

- إشكالية الدراسة : ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ؟

- فرضيات الدراسة:

• تعد الدوافع الاجتماعية و المعرفية من أبرز الدوافع التي تحفز الطلبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع الفايسبوك كمرجع ودليل سياحي .

• يساهم الفايسبوك في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ويؤثر بالايجاب على السياحة الجزائرية .

- منهج الدراسة :

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كونه الأنسب في وصف الأوضاع الراهنة كما هي.

- مجموعة من نتائج الدراسة:

• مواقع التواصل الاجتماعي ثورة عالمية في مجال الاتصالات.

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات وخدمات للمستخدم .
- ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصورة هائلة دليل على الأهمية الكبرى التي تحتلها هذه الأخيرة في حياة العاملين تمتلك الجزائر مقومات و مؤهلات سياحية جد مميزة سواء الطبيعية منها، أو الاصطناعية ، الإنسانية وكذا الثقافية والحضارية ,هذا ما يمكنها من أن تكون وجهة سياحية لكثير من السواح من داخل أو خارج الوطن.
- المركبات و الهياكل الفندقية الواجب تنميتها للنهوض بالسياحة غالبا في السياحة الصحراوية لم تلاقي الاهتمام البالغ من قبل المسؤولين لتهيئتها.

- الدراسة الثانية : الطالبة رقام سعاد و آخرون، دور الترويج الالكتروني لخدمات وكالات السياحة الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون، 2021.

إشكالية الدراسة : ما هو دور الترويج الالكتروني لخدمات وكالة نوميديا للسياحة و السفر عبر صفحة فيسبوك في تعزيز ولاء الزبون ؟

التساؤلات الفرعية للدراسة :

- ما هي الخدمات التي تروج لها وكالة نوميديا للسياحة و السفر على صفحتها فيسبوك؟
- ماهي الاساليب الترويجية التي تعتمد عليها وكالة نوميديا للسياحة و الإسفار لعرض خدماتها على الزبون من خلال صفحتها على الزبون؟
- ما مدى فعالية الترويج الالكتروني لخدمات نوميديا للسياحة و السفر من خلال صفحتها على الفيسبوك في تعزيز ولاء زبائنها ؟

منهج الدراسة و أدواتها:

نظرا لطبيعة الدراسة فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستعانوا بأداة الإستبيان.

مجموعة من نتائج الدراسة :

- الوكالات السياحية تستخدم الترويج الالكتروني بكثرة نظرا لأهميته في جذب الزبائن و التأثير عليهم.

• تشارك الوكالة الإعلانات عبر صفحاتها الخاصة بخدماتها عبر مختلف المواقع الاخبارية على الانترنت احيانا و هذه العروض المقدمة عبر صفحاتها تعتبر محفزة للتعامل معها .

• الترويج الالكتروني يبني صورة جيدة و يخلق صورة تفاعلية مستمرة بين الزبون و الوكالة.

- الدراسة الثالثة : من اعداد عميش سميرة ، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، 2015

اشكالية الدراسة : ماهو دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الزمنية 1995 \ 2015؟.

التساؤلات الفرعية للدراسة :

• ماهي اهمية استراتيجية التسويق السياحي ؟ و ماهو تاثيرها على الطلب السياحي ؟

• ما هي اهم خصائص القطاع السياحي ؟ و ما هو واقعه و آفاقه خلال الفترة الزمنية محل الدراسة؟

منهج و ادوات البحث:

اعتمدت الباحثة في موضوعها على المنهج الوصفي التحليلي مستعينة بالمنهج الاستنباطي , اما الادوات فقد كانت كتب و مجلات و مقالات في مختلف الملتقيات .

نتائج الدراسة :

ارتأت الباحثة تبويب نتائج بحثها، من حيث:

. العرض السياحي .

. الطلب السياحي .

. الخدمات السياحية .

- الدراسة الرابعة: أية ربوح وعبير خميس، دور مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج السياحة الصحراوية -دراسة ميدانية لمجموعة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي بالجزائر - ، 2023.

إشكالية الدراسة: مادور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج بالسياحة الصحراوية بالجزائر كمقصد سياحي؟

التساؤلات الفرعية للدراسة:

- فيما تتمثل عادات وأنماط مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية الصحراوية بالجزائر؟
- ماهي دوافع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في ظل وجود محتوى سياحي صحراوي في الجزائر؟
- هل تصنف مواقع التواصل الإجتماعي كأداة فعالة للترويج للوجهات السياحية الصحراوية بالجزائر؟

منهج وأدوات الدراسة:

إستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، لأنه أكثر ملائمة لدراسة مثل هذه المواضيع فالمنهج الوصفي التحليلي يهدف إلى جمع البيانات والحقائق التي تتعلق بطبيعة الموضوع ودراسته كيفاً من خلال توضيح خصائص الدراسة وكما من خلال توضيح حجمها وتغيراتها ودرجة إرتباطها مع المتغيرات الأخرى.

نتائج الدراسة:

تم الإستخلاص من خلال هذه الدراسة أن مواقع التواصل الإجتماعي التوجه الملائم الحصري للترويج بالمقاصد السياحية في الجزائر، وأن الجزائر تزخر بصحراء تحتوي إمكانيات سياحية ومشاهد طبيعية والعديد من المواقع الأثرية الأمر الذي أدى بمواقع التواصل الإجتماعي إحتضانها والتعريف بها.

- الدراسة الخامسة: غسال صافية ومبروكي رانيا، دور مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالسياحة الصحراوية في الجنوب الجزائري، 2021.

إشكالية الدراسة: ماهو دور مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالسياحة في الجنوب الجزائري؟

التساؤلات الفرعية للدراسة:

- هل لمواقع التواصل الإجتماعي دور في التعريف بالسياحة في الجنوب؟.
- ما واقع السياحة في الجنوب عبر منصات التواصل الإجتماعي؟.

- هل تنوعت المواضيع التي ركزت عليها صفحة السياحة الصحراوية في التعريف بالسياحة؟.

منهج وأدوات الدراسة:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتم من خلاله جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج دقيقة للدراسة وتصوير الوضع الراهن للظاهرة.

مجموعة من نتائج الدراسة:

- جاءت مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبفضلها تم تغطية مختلف الأنواع المتعلقة بالسياحة.
- تنوع المنشورات على صفحة الفيس بوك بما يخص السياحة الصحراوية الجزائرية دفع بالجمهوريات تتبع الصفحة ومعرفة أهم الأحداث فيها.

📌 التعقيب على الدراسات السابقة وحدود الإستفادة منها:

يعد التعقيب على الدراسات السابقة من بين الخطوات المنهجية الأساسية في أي بحث علمي، لأنه يمكننا من فهم السياق البحثي و معرفة الجوانب الجديدة في الموضوع المدروس وتوضيح مختلف ثغرات الدراسات السابقة التي تحتاج إلى دراسة على أرض الواقع وتكملة لبحوث السابقة وإضافة علمية حديثة تتواءم مع الوقت الراهن، ومن خلال نستعرض نماذج سابقة الذكر من الدراسات السابقة يتبين أن ثمة أوجه تشابه واختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، لا سيما من حيث الأهداف والأهمية و المنهج المتبع و عينة الدراسة وأدواتها.

اختلفت الدراسات السابقة في معالجتها لموضوع السياحة الصحراوية خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى أهميتها على الترويج السياحي من حيث إنعكاسها على الجمهور وطريقة عرض المحتوى السياحي بصفة عامة والصحراوي بصفة خاصة، حيث نجد:

📌 الدراسة الأولى: (بوقنون نهاد و آخرون، 2016)، حيث تسلط الضوء على دور مواقع التواصل

الاجتماعي في الترويج للسفر بصفة عامة و للمناطق السياحية بصفة خاصة، و يكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها المتابعون معلومات سياحية مباشرة وإرشادات لمناطق أثرية من أفراد ذوي تجربة غالبا من دون مقابل و بدافع تطوعي، حيث يشارك مستخدموا موقع الفيسبوك بصور

واقعية لوسائل الإعلام الحديثة تنقلاتهم للمناطق السياحية و الفنادق وغيرها مع تعليق ايجابا أو سلبا، وهو ما يخلق رأيا عاما جديرا بالاهتمام.

أوجه التشابه والإختلاف وحدود الإستفادة منها:

تتشابه الدراسة الأولى مع البحث الحالي في دراستهما لمواقع التواصل الإجتماعي ودورها في الترويج للسياحة، حيث يبرز تشابه الدراستين في معرفة إسهامات مواقع التواصل الإجتماعي لتعريف بالسياحة في الجزائر وآراء جمهور المتابعين حول صفحات مختلفة تابعة لمواقع التواصل الإجتماعي وتنشيط السياحة الصحراوية وهذا ما يعتبر ركيزة البحث الحالي..

ولكن إختلفوا في نقطة وهي أن الدراسة الأولى تدرس دور مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر بصفة عامة دون ذكر كيفية عرض المحتوى السياحي والأساليب التي تؤثر في الجمهور لتلقي الرسالة الإتصالية على عكس البحث الحالي الذي يدرس الأساليب والطرق الترويجية والتقنيات الحديثة للترويج بمحتويات السياحة الصحراوية عبر منصة الإنستغرام مما زاد بأهمية السياحة الصحراوية وإلزامية النهوض بها بصفة خاصة.

أما منهجيا قد تم إعتقاد المنهج الوصفي لفهم الظاهرة المدروسة، بينما يقوم البحث الحالي على المنهج التحليلي (تحليل عينة من محتويات صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام) والميداني (مسح عينة من متابعي صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام).

وقد تم الإستفادة منها في طريقة المسح على العينة والمفاهيم المستخدمة وتوضيح بعض جوانب منهجية ونظرية للبحث الحالي، كما تم الإعتقاد على بعض الأفكار لبناء إشكالية البحث الحالي وصياغتها منهجيا وعلميا.

🚩 **الدراسة الثانية: (رقام سعاد و آخرون، 2021)،** هدفت الدراسة للكشف عن دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية وكيفية جذب الزبائن والتأثير فيهم، مع إبراز أهمية الفيس بوك في تحقيق التفاعل على صفحاتها وعرض جودة خدماتها وتمييز عروضها التي تقدمها، وتتمثل أبرز منشوراتها حول أخبار التظاهرات الثقافية في المجال السياحي.

أوجه التشابه والاختلاف وحدود الاستفادة منها:

تتشابه الدراسة الثانية مع البحث الحالي في أن كلاهما يدرس تأثير صفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على آراء الجماهير وإتجاهاتهم في التأثير بمحتوى المنشورات والتفاعل معه وتنوع الأساليب التي تؤثر على فكر الجمهور والمتبعين وجذبهم لإقتناء السلعة أو الخدمة وكسب دعمهم وولاءهم.

ولكن إختلفوا في الهدف والموقع الإلكتروني، حيث نجد الدراسة الثانية هدفها التسويق لوكالتها وجذب أكثر زبائن للتعامل معها على موقع الفيسبوك ، أما البحث الحالي هدفه الترويج للسياحة فسي الجنوب الجزائري وإبراز المناطق السياحية والأثرية التي يحظى بها الجنوب الجزائري سواء المناطق الطبيعية أو مدن ساهم في بناءها الإنسان ورسم ونقش على صخورها على موقع الإنستغرام.

أما منهجيا فكلا الدراستين إستخدمتا الدراسات الوصفية لتحليل الظاهرة والوصول إلى النتائج المرجوة من خلال البحث العلمي عن طريق العينة القصدية وإستمارة استبيان.

وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في البحث الحالي من خلال معرفة الأساليب وطرق التأثير على الجمهور وجذبه للمحتوى السياحي من خلال صفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما دوافع تأثير المحتويات والمنشورات على آراء وإتجاهات الجمهور .

🚩 **الدراسة الثالثة: (عميش سميرة، 2015)،** حيث تسلط الضوء على واقع تطبيق الاستراتيجية الترويجية و الكشف عن دورها في تحسين القطاع السياحي الجزائري و تنشيط الطلب عليه.

حيث تتشابه الدراسة الثالثة مع البحث الحالي في أن كلاهما يكشف واقع الترويج للسياحة الجزائرية من خلال ابراز العلاقة بين كيفية العرض و أثرها على الطلب السياحي.

ولكن اختلفوا في عدة نقط من بينها: كون سميرة عميش تقدم دراسة تحليلية للعناصر السياحية المقدمة و المعروضة في مقابل الطلب عليها باعتبار أن العرض تحكمه استراتيجية ترويج تهدف الى تحفيز الطلب على السياحة الجزائرية، أما الدراسة الحالية فهي تحاول الكشف عن ترويج وسائل التواصل الاجتماعي للسياحة الصحراوية في الجزائر باعتبارها أداة و عنصر حديث في المزيج الترويجي يهدف الى التفاعل المباشر مع المستخدمين والهدف منها توسيع نطاق البحوث في مجال السياحة الصحراوية ومعرفة المقومات التي يحتاجها هذا القطاع ، وتحفيز المتابعين على خوض تجربة واقعية للسياحة الصحراوية والتخيم بإعتبار ان المحتوى تحكمه إستراتيجية تشويقية تهدف إلى التعريف بالجنوب الجزائري .

و قد تم الإستفادة منها في توضيح بعض الجوانب النظرية والإستراتيجيات المستخدمة في الترويج للسياحة الجزائرية خلال فترة زمنية حدود معينة.

✚ **الدراسة الرابعة: (آية ربوح، عبير خميس، 2023)،** حيث تهدف الدراسة إلى ابراز دور مواقع التواصل

الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر، باعتبار منصات التواصل

الاجتماعي احد العناصر المهمة للترويج السياحي وخاصة في الجنوب الجزائري.

أوجه التشابه والإختلاف وحدود الإستفادة من الدراسة:

حيث تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات المشابهة للبحث الحالي من حيث الأهداف ومحاولة كلا الدراستين تنمية القطاع السياحي الصحراوي ومعرفة دوافع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في ظل وجود مضمون عن السياحة الصحراوية في الإعلام التقليدي والميزات التي أتاحها الأنترنت لنشر محتويات السياحة الصحراوية وتوسيعها على أكبر نطاق ممكن ووصولها للعدد أكبر من الجماهير لأننا نعيش عصر التطور التكنولوجي وسهولة وسرعة وصول المعلومة والأنية.

لكن إختلفا في جانب أن هذه الدراسة تدرس دور مواقع التواصل الاجتماعي عامة في نشر مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر والتعريف بها، أما البحث الحالي يدرس إستراتيجيات الترويج للسياحة الصحراوية والأساليب الحديثة في النشر عبر منصة الإنستغرام خصوصا.

وقد تم الإستفادة منها في الكثير من الأمور المنهجية والنظرية والمصطلحات المستخدمة في الدراسة ومحاولة إكتشاف أمور جديدة وجوانب غامضة وتفسيرها في موضوع السياحة الصحراوية الجزائرية.

ثانيا: منهجية الدراسة.

7- نوع الدراسة ومنهجها.

أولا: نوع الدراسة:

في إطار تنوع الدراسة وطبيعة التساؤلات التي يطرحها المعالجة التحليلية وميدانية لواقع الترويج للسياحة الصحراوية عبر منصة الإنستغرام، فإن الدراسة تنتمي إلى حقل الدراسات الوصفية التي لا تقف عند حد جمع البيانات وإنما تمتد إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها وتفسيرها وتحليلها تحليلا شاملا واستخلاص نتائج ودلالات مفيد منها، بهدف معرفة خصائص مشكلة معينة ودراسة وظروفها المحيطة بها

وكشف وإرتباطها بمتغيرات أخرى بهدف وصف هذه الظاهرة وصفا دقيقا والوصول إلى نتائج نهائية بالإضافة إلى دراسة مختلف جوانب الترويج للسياحة الصحراوية مع التركيز على محتوى صفحة كريمو بوباكري ومعرفة أهم الإستراتيجيات المستخدمة في عرض المحتوى وكيفية جذب المتابعين وإعطاء صورة مثالية عن صحراء الجزائر.

ثانيا: منهج الدراسة:

يعد منهج الدراسة أساس لأي بحث علمي، فلا يمكن القيام بأي دراسة دون التقيد بمنهج معين وإتباع خطواته، فالمنهج هو عبارة عن "جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الإلتزام قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى نتائج مسطرة".

ونظرا للدقة المطلوبة في البحث العلمي لزم علينا تقديم المنهج الذي تستخدمه هذه الدراسة قصد الوصول إلى نتائج تجيب وتفسير الإشكالية المطروحة والتمحورة حول: واقع الترويج للسياحة الصحراوية عبر منصة الإنستغرام، وإعتمادنا في دراستنا المنهج المسحي مع الإستعانة بأداة تحليل المحتوى، من خلال مسح عينة من منشورات صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، إضافة إلى مسح جمهور المتابعين، كون هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية، وهي كالتالي:

أ- أسلوب مسح المحتوى: إعتدنا أسلوب مسح تحليل محتوى "مسح التحليلي" بقصد دراسة محتوى صفحة كريمو بوباكري حول الترويج للسياحة الصحراوية خلال فترة معينة، وتحليلها وتفسيرها وتحديد ما تتضمنه من معلومات للوقوف على طبيعة المحتوى وكيفية إستحداث الصفحة لأساليب النشر المتعلقة بشكل وخصائص، وما تحاول أن تؤكد من إنطباعات وتأثيرات إعلامية معينة، لكشف الأهمية التي توليها الصفحة للمنشورات محل الدراسة وتحليلها بطريقة تفصيلية والتعرف على إتجاهات الجمهور بهدف معرفة الإهتمامات والميولات التي يكونها المتابعين تجاه السياحة الصحراوية في الجزائر.

ب- أسلوب مسح وسائل الإعلام الرقمية: جميع متابعي صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، ويساهم هذا النوع من الأساليب للتعرف على خصائص التي يتميز بها متابعي الصفحة ومعرفة سلوكياتهم وإتجاهاتهم وآراءهم عن طريق إستطلاع رأي متابعي الصفحة، حيث نرتكز في هذه الدراسة على فئة معينة من الجمهور تتمثل في متابعي صفحة كريمو بوباكري، لمعرفة آراءهم وإتجاهاتهم حول الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر من خلال صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.

8- أدوات جمع البيانات:

تعددت أنواع البحث العلمي وتحدد من خلال طبيعة موضوع الدراسة، حيث تعرف ب: " تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن إستخدامه لمنهج معين أو أكثر¹، وللحصول على بيانات علمية قد إعتدنا ثلاث أدوات في إطار المنهج المستخدم:

8-1- تحليل مضمون: يعرف على أنه الأسلوب الذي يتم عن طريقه الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للموضوع الظهري لمادة الإتصال وأنه يستخدم في تصوير الأوضاع المختلفة.²

- كما يعرف على أنه: " مجموعة من القواعد المنهجية التي تسعى إلى إكتشاف الظاهرة في هذا المحتوى".³

التعريف الإجرائي: هو أداة موضوعية كمية منظمة تستخدم في وصف المحتوى الظاهر، حيث أستخدمت هذه الأداة لقياس محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام وطبيعة الموضوعات المطروحة، إضافة إلى الأساليب الترويجية المستخدمة في عرض محتوى الصفحة.

سيتم اعتماد هذه الأداة البحثية كإطار منهجي لتحديد فئات التحليل وجمع البيانات والمعلومات الضرورية، بما يسمح بفحص منهجي ودقيق لمضامين منشورات صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، باعتبارها عينة للدراسة، ويهدف هذا التحليل إلى استنباط الخصائص الشكلية والدلالية التي تُميز حضور الصفحة الرقمي، مع التركيز على الأهمية النسبية التي توليها لموضوع السياحة الصحراوية في الجزائر، حيث ينقسم هذا التحليل إلى مستويين متكاملين:

أولاً: المستوى الوصفي الذي يعنى برصد المحتوى وفق وحدات وفئات تحليل مصنّفة بدقة، ويُعالج البيانات كما تظهر على الصفحة دون تأويل مسبق.

وثانياً: المستوى الاستدلالي الذي يتجاوز ظاهر المحتوى إلى تفكيك البنى الرمزية والدلالات الضمنية، قصد الكشف عن المعاني الكامنة والاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدها الصفحة في بناء خطابها الترويجي، وتسليط الضوء على الآليات المعتمدة في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر.

¹- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 202.

²- محم درويش ، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، ، 2018، ص 171.

³- محمد عبد الحميد، تحليل محتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، 2009، ص 55.

8-1-1- تحديد وحدات وفئات التحليل:

أ- فئات التحليل:

تستخدم أداة تحليل محتوى في دراسة وتحليل مضمون الرسائل الإعلامية المكتوبة أو المرئية بطريقة منهجية ومنظمة تهدف إلى إستخراج المعاني والإتجاهات الكامنة في المحتوى، ويتم هذا من خلال العديد من العمليات وأهمها تحديد فئات المضمون والتي تعرف بأنها: " أقسام أو أجزاء يضعها الباحث للمحتوى محل التحليل، تشترك في خصائص دالة داخل المحتوى تشكل في مجملها المعنى العام الذي تهدف إليه الرسالة بكل بساطة، كما ترتبط بإشكالية وأهداف الدراسة".¹

وتتناول هذه الدراسة عددا من فئات التحليل التي تمكنت الباحثة من رصدها، بعد قراءة محتوى العينة المبحوثة، من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، حيث صنفت إستمارة تحليل محتوى كالتالي:

📌 فئة الشكل: (الجانب البصري والتنظيمي)

1- التصميم العام والهوية البصرية.

معلومات حول الصفحة: عنوان الصفحة، رقم الهاتف، تاريخ التأسيس، وظيفة الصفحة، بريد إلكتروني.

1-1- زمن النشر: صباحا، ظهرا، مساء، ليلا.

1-2- الألوان المستخدمة: ألوان الطبيعة الصحراوية، ألوان الغروب الصحراوي، ألوان مختلطة.

1-3- العبارات المستخدمة: عبارات طويلة، عبارات قصيرة، عبارات متوسطة.

2- فئة نوع المحتوى البصري:

- صورة، فيديو، نص، نص وفيديو، فيديو وصورة .

3- الصور وتنسيقها :

1-3- فئة لغة المنشورات: عربية فصحي، عامية محلية، أجنبية، مزيج.

¹ - انظر: يوسف تمار، المحاضرة السادسة : فئات التحليل، كلية علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة الجزائر 03، 2020، ص 02.

2-3- فئة أسلوب اللغة المستخدمة: عفوية، تسويقية، تفاعلية، حماسية.

3-3- فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: هادئة، صاخبة، عربية (وطنية)، أجنبية، مختلطة.

✚ فئة المضمون (ماذا قيل):

1. فئة مواضيع المنشورات: الترويج للمناطق السياحية، قصص تجارب لرحلات، أنشطة سياحية.

2. فئة الأنشطة السياحية: رحلات، تخيم، تجارب ثقافية بدوية، زيارة المعالم الجغرافية.

3. فئة طبيعة معلومات المنشورات: معلومات تعريفية، توعوية، ثقافية.

4. فئة الأساليب الإقناعية: واقعية، عقلية، عاطفية، إستعانة بمؤثرين.

5. نوع التعليقات: إيجابية، سلبية، إستفسارات.

6. فئة نسبة تفاعل صاحب الصفحة مع التعليقات: منخفضة، متوسطة، مرتفعة.

7. فئة مستوى تفاعل الجمهور: ضعيف جدا، ضعيف، متوسط، ممتاز.

ب- وحدات التحليل: هي وحدات المحتوى القابلة للتسجيل والعد والقياس بطريقة سهلة، حيث تساعد الباحث في تفسير النتائج الكمية من خلال تكرارها أو وجودها أو عدمها، وتعتبر الكلمة أصغر الوحدات ثم الفكرة يليها الموضوع، بحيث يقوم الباحث بتقسيمها وفقا لأغراض بحثه وفرضياته.¹

وقد إتمدنا في دراستنا على الوحدات التالية:

✚ وحدة الفكرة أو الموضوع: من أكثر الوحدات إستعمالا في الدراسات الإعلامية والإتصالية، ومن خصائصها يمكن أن تكون فئة ووحدة في نفس الوقت، وتعتبر من أهم وحدات تحليل مضمون كوحدة يعني أن معيار القياس في التحليل يكون في المواضيع التي حددها الباحث في شكل فئات، وفي دراستنا تمثل العبارات المعتمدة تعبر عن موضوع الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر من خلال صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.

¹- نور الهدى بن فرحات وقندور فتيحة، المعالجة الإعلامية لقضايا الصحراء الغربية في البرامج التلفزيونية الجزائرية، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2022)، ص 18.

📌 وحدة طبيعة المادة الإعلامية: وهي الوحدة المتكاملة التي يقوم الباحث بتحليلها من خلال دراسته، وهي التي يستخدمها صاحب الصفحة كريمو بوباكري في لتقديم هذه المادة الإعلامية للمتابعين، والمتمثلة في كافة المحتويات البصرية (فيديوهات، صور، قصص...) التي تناولت موضوع السياحة الصحراوية في الجزائر.

2- الإستبيان: يعد من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعا وإستخداما في المنهج المسحي، فإنه يعتبر أكثر ملائمة لجمهور متابعين صفحة كريمو بوباكري.

ويعرف على أنه: " عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تتوافق مع محاور الظاهرة قيد الدراسة وتكون ملمة بها والتي يمكن من خلالها الوصول إلى حقائق تلامس الواقع المدروس".¹

- التعريف الإجرائي: هو عبارة عن نموذج يحتوي مجموعة من الأسئلة المتنوعة حول الدراسة لإرساله إلى المبحوثين والحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيه.

وقد إعتدنا على هذا الأسلوب لتعرف على آراء متابعي صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام إزاء الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر وفق إستمارة إستطلاع رأي وإنعكاسات محتوى الصفحة على المتابعين في التعريف بالسياحة الصحراوية من وجهة نظر العينة، وتم صياغة الإستبيان وفق المحاور التالية:

- المحور الأول: البيانات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، الإنتماء الجغرافي).
- المحور الثاني: دوافع إهتمام متابعي صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام بالسياحة الصحراوية، ويضم سبعة أسئلة مرقمة من 4 إلى 10.
- المحور الثالث: تأثير محتوى صفحة كريمو بوباكري على المتابعين، ويضم ستئة أسئلة مرقمة من 11 إلى 16.
- المحور الرابع: مآخذ (سلبيات) محتوى صفحة كريمو بوباكري على الإنستغرام، يضم سبعة أسئلة مرقمة من 17 إلى 23.

¹ - أحمد حمزة والبار أمين، الإستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 12، العدد 03، ص 304.

2-1- إجراءات تطبيق إستمارة الإستبيان:

بعد التعديلات التي قمنا بها لإستمارة إستبيان، تم تصميم الإستمارة إلكترونية لمجموعة من الأسباب من بينها: أن الجمهور المستهدف من هذه الإستمارة هو متابعي صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، فإعتمدنا الوسائل الإلكترونية للحصول على الإجابات من طرف عينة الدراسة، وتم توزيعها يوم 2025/04/17، من خلال نشر صاحب الصفحة كريمو بوباكري رابط الإستبيان في قصة (تختفي بعد 24 ساعة من زمن النشر) على صفحته، وتم الرد في يوم 2025/04/18.

وبعد عملية الإجابة على الإستبيان ووصول هذه الإجابات في البريد الإلكتروني، قمنا بمراجعة بيانات كل إستمارة والتأكد من أنها تستوفي الشروط العلمية، ثم تم تفرغها وتصنيف معطياتها يدويا لإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للدراسة بهدف الوصول إلى النتائج المرجوة من هذه الإستمارة.

3- المقابلة:

نظرا لاستخدام أداتي تحليل المضمون والاستبيان، فإننا استعنا بأداة أخرى مهمة في الدراسة والمتمثلة في المقابلة، والتي تعتبر من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية، كما أنها تعد من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث، حيث تعدد تعريفات المقابلة بين الباحثين والدارسين ونذكر منها:

عرفها " إنجلش " بأنها: "محادثة موجهة يقوم بها فرد مع فرد آخر أو مع أفراد بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو الاستعانة بها في عمليات التوجيه".¹

كما عرفها موريس س بأنها: " هي أداة بحث مباشرة تستخدم في مساءلة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا قصد الحصول على معلومات كيفية ذات علاقة بإستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد".²

التعريف الإجرائي: " هي التفاعل اللفظي المنظم بين الباحث والمبحوث عن طريق أسئلة لتحقيق هدف معين موجه نحو غرض واضح.

¹ - محمد شفيق، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 106.

² - بسمه خليفة، إضاءات على مادة تقنيات التعبير، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014، ص 171.

وقد إعتدنا في دراستنا على المقابلة الإلكترونية عبر منصة الإنستغرام، والتي كانت تحتوي مجموع أسئلة حول صفحة كريمو بوباكري موجهة لصناع محتوى سياحي بصفة عامة ومتابعين لصفحة بصفة خاصة مثل: فاتح سويدي، لمعرفة آرائهم حول محتوى صفحة كريمو بوباكري ونصائحهم لتحسين من تقنيات وأساليب العرض الحديثة، إضافة إلى أسئلة خاصة موجهة لصاحب الصفحة كريمو بوباكري لمعرفة الهدف من محتوى صفحته والتحديات التي تواجهه بصفته صانع محتوى يساهم في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر عبر وسائل التواصل الإجتماعي وخاصة منصة الإنستغرام.

9- مجتمع وعينة الدراسة:

9-1- مجتمع الدراسة التحليلية وعينتها:

أ- **مجتمع الدراسة:** حيث يعرف بأنه: " مجموع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك فيه صفات معينة المطلوب جمع بيانات حولها"¹، وعليه يتكون مجتمع دراستنا من أخذ عينة لمنشورات صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.

ب- **عينة الدراسة التحليلية:** تعتبر جزءا من مجتمع الدراسة والتي تعرف بأنها: " فرد أو ظاهرة من مجتمع الدراسة، حيث تحمل خصائص هذا المجتمع ويتم إختيارها من طرف الباحث لدراستها بدلا من دراسة كل الأفراد أ الظواهر في المجتمع، التي يجد صعوبة في دراستها كلها، ليصل من خلال دراسته إلى نتائج يستطيع تعميمها على المجتمع الكلي"²، والتي تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا ودقيقا، وتم إختيار عينة الدراسة بمسح عينة من منشورات صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، وبعدها تم الإطلاع على محتوى هذه المنشورات لكشف مدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة الحالية، وتم إختيار صفحة كريمو بوباكري لمجموعة من الإعتبرات من بينها:

- تركيزها على عرض المناظر الطبيعية الصحراوية، الثقافة المحلية والأنشطة السياحية، مما جعلها مرجعا مناسباً لدراسة السياحة الصحراوية.
- قدرتها على التأثير في الرأي العام وجذب السياح محليا وأجنيا وهذا من خلال إرتفاع عدد المتابعين وتفاعلهم القوي بمحتوى السياحة الصحراوية.

¹ - محمد لخضر وعبد الحميد خليل، **مناهج البحث العلمي**، الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 242.

² - بوبكر خلف، **منهجية إعداد البحث العلمي الأكاديمي الناجح**، إصدارات مخبر التحولات القانونية الدولية وإنعكاساتها على التشريع الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2022، ص 18.

- استخدام الصفحة وسائط متعددة مثل: الصور، الفيديوهات والقصص بطريقة جذابة تساعد في نقل واقع صحراء الجزائر وإبراز مقوماتها السياحية بشكل فعال.
- إهتمامها بالترويج للسياحية الصحراوية فقط ولا تحتوي أي هدف آخر، وهذا ما ساعدنا كثيرا في إثراء دراستنا بمختلف المعلومات.
- كفاءة صاحب الصفحة في عرض المحتوى بأسلوب واقعي ولغة سهلة ومفهومة، إضافة إلى إستخدامه للغة المحلية بطريقة بسيطة.

ج- العينة الزمنية للدراسة: حيث إختارنا "العينة الغير عشوائية بأسلوب الدورة الموسمية" لإختيار المنشورات المراد تحليلها، حيث تعرف بأنها: "عينة مختارة من طرف الباحث بطريقة غير عشوائية ولا تتم وفقا للأسس الإحتمالية المختلفة، وإنما تتم وفقا لأسس وتقديرات ومعايير معينة يضعها الباحث، تقديره للإختيار من أفراد المجتمع الأصلي".¹

خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2024/12/05 إلى غاية 2025/03/20، وتم تحليل جميع المنشورات المعروضة خلال هذه والمتعلقة بموضوع دراستنا، وهذا لأن السياحة تتم خلال هذه الفترة، وهذا لعدة إعتبارات منها:

- زيادة إهتمام الجمهور بالسياحة في هذه الفترة (عطلة الشتاء، عطلة الربيع).
- إستهداف الجمهور حسب الموسم ففي الشتاء الجو دافئ في الصحراء وفي الربيع فالترجيع للواحات الطبيعية يكون أكثر فعالية تجنباً فصل الصيف وهذا بسبب الحرارة الشديدة في الجنوب.
- تنوع المحتوى طوال العام: حيث يساعد أدلوب الدورة الموسمية على تنوع المحتوى البصري بما يناسب كل جمهور وإهتمامات الجمهور فيه.
- تتبع تفاعل الجمهور عبر الفصول، من خلال معرفة أنواع المحتوى المعروضة التي نجحت أكثر وتحديد موسمها ومحاولة التحسين من إستراتيجيتها لزيادة الجذب وإندفاع المتابع للتجربة.

كما قمنا في دراستنا بإختيار يوم 05 ديسمبر 2024 وأخذنا أول مفردة، وكل مرة نأخذ منشور معروض في وقت محدد ولم يكن الإختيار عشوائي بل كان متسلسلا مع أوقات النشر، وهكذا إلى غاية الحصول على مجموع العينة التي بلغ عددها 42 منشورا.

¹ - محمد لخضر وعبد الحميد الخليل، مرجع سابق، ص 246.

9-2- مجتمع الدراسة المسحية وعينتها:

أ- مجتمع الدراسة الميدانية: حيث إختارنا متابعي صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، وكانت الدراسة عبر الأنترنت، نظرا لكونهم الجمهور المستهدف من الإستبيان بصفة خاصة وهم فقط القادرين على الإجابة بشكل دقيق وهذا من خلال متابعتهم بشكل دائم لصفحة هذا من جهة، ومن الجهة الأخرى لإهتمامهم وتفاعلهم مع محتوى المعروض الذي يهدف للترويج للسياحة الصحراوية، وبلغ حجم مجتمع الدراسة 64 متابعا.

ب- عينة الدراسة الميدانية: تم إختيار العينة القصدية والتي تعرف بأنها: " العينة العمدية وتعتمد على نوع من الإختيار المقصود، حيث يعتمد الباحث أن تكون العينة من وحدات تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا، ويتم إختيارها على أساس من الخبرة السابقة، لتزويد الدراسة بالبيانات التي يحتاجها الباحث، وهي أكثر العينات إستخداما نظرا لسهولة الوصول إلى المفردات".¹

حيث تقوم هذه العينة على إختيار أفراد العينة بشكل غير عشوائي، وإنما يتم إختيارهم بناء على أهداف الدراسة وفقا لحكم الباحث، بحيث يكون الأفراد المختارون ممن يتوقع منهم الباحث تقديم معلومات دقيقة ومباشرة تخدم الدراسة، بمعنى أن الباحث ينتقي أفراد العينة ممن يرى فيهم القدرة على تمثيل الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة، حيث تم أخذ 64 متابعا لصفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.

نظراً لأن هذه الدراسة تُدرج ضمن الدراسات التي تتم عبر شبكة الإنترنت، والتي باتت تُشكل جزءاً متزايد الأهمية في البحوث العلمية المعاصرة، فقد كان من الضروري اختيار أسلوب مناسب في تحديد العينة يتلاءم مع هذا السياق الرقمي، ومع التطور السريع في استخدام الإنترنت كوسيلة للتفاعل والبحث ظهرت أنماط جديدة من العينات عُرفت بـ "عينات شبكة الإنترنت" والتي تعتمد على توافر المشاركين عبر المنصات الرقمية وسهولة الوصول إليهم.

وبناءً على طبيعة الدراسة وأهدافها وبعد النظر في مختلف أنواع العينات، وجدنا أسلوب المعاينة النهرية يعد الأنسب لهذا النوع من الدراسات الإلكترونية، فهو يقوم على اختيار الأفراد الذين يتاح الوصول إليهم بسهولة عبر الوسائط الرقمية، والذي يعرف بأنه: " معاينة غير إحصائية، ويعرف أيضا باسم المعاينة الإعتراضية، الديناميكية وغيرها، وتعني تجنيد المستجوبين من خلال دعوتهم لإتباع رابط إستطلاع تم وضعه على صفحة ويب أو عبر

¹ - راوية بنت أحمد القحطاني، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، مجلة كلية الخدمة الإجتماعية للدراسات والبحوث الإجتماعية، العدد 20، جامعة الفيوم، مصر ، ص 446.

بريد إلكتروني لكي يتم الإجابة عليه من طرف العينة المستهدفة من البحث¹، الأمر الذي يتماشى مع آلية توزيع الاستبيان الإلكتروني المعتمد في هذه الدراسة. وقد ساعد هذا الأسلوب في الوصول إلى عدد كافٍ من المشاركين بطريقة مرنة وفي وقت مناسب، خصوصاً أن مجتمع الدراسة يتواجد ضمن بيئة عمل تعتمد بشكل كبير على الاتصال الرقمي.

وعلى الرغم من إدراكنا للقيود المنهجية المرتبطة بهذا النوع من العينات، خصوصاً ما يتعلق بمحدودية التعميم، إلا أن العينة النهرية تظل أداة فعّالة في الدراسات الاستكشافية، وتوفر مدخلاً مناسباً لفهم الموضوع قيد البحث في سياقه الواقعي والعملي.

وفي دراستنا تم الإعتماد على هذا الأسلوب وذلك لأن الجمهور المستهدف هو متابعين صفحة كريمة بوباكري على منصة الإنستغرام المتاحة على شبكة الأنترنت، حيث تم وضع رابط الإستبيان الإلكتروني الخاص بدراستنا والمعنون تحت "الترويج للسياحة الإلكترونية في الجزائر عبر منصة الإنستغرام" في صفحة كريمة بوباكري لإستهداف عينة الدراسة مباشرة، كما تم التوصل إلى عدد الإجابات من طرف المستجوبين في وقت وجيز.

10- إجراءات الصدق والثبات:

10-1- الصدق الأداة: يعد من الشروط المهمة الواجب توفرها في أداة جمع البيانات، ويتعلق الصدق بالسؤال التالي: هل أنا أقيس ما نويت قياسه؟.

وعليه يقصد بالصدق أنه: " صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، بمعنى صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي إرتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الإنتقال منها إلى التعميم".² كما يمكن تعريفه بأنه: " صدق أسئلة الإختبار من حيث صياغتها ومحتواها وطريقة تطبيقها على المبحوثين لتحقيق هدف الإختبار"³، ويتفق الخبراء على أنواع الصدق التي يجب أن تتوفر في المقياس أو الأداة وهي كالتالي:

¹ - انظر: فضيل ديليو، إختيار العينات عبر الأنترنت في البحوث الإجتماعية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، جامعة قسنطينة 3، أبريل 2023، ص 6-7.

² - سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 167.

³ - عبد الرحمان عبد الله والبديوي محمد علي، مناهج وطرق البحث الإجتماعي، طبعة 2، البحيرة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 345.

أ- **الصدق الظاهري:** ويعتمد الحصول على صدق الإختبار في هذا الأسلوب على مظهر بنود الإختبار، فإن إرتبطت هذه البنود بالسلوك أو السمة أو المجال المراد قياسه كان ذلك دليلاً على صدق البنود.¹

ب- **صدق المحتوى:** وتعني الدرجة التي يقيس بها الإختبار المحتوى المراد قياسه، حيث يطلب شيئين هما:

- صدق الفقرات: يهتم صدق الفقرات في هل فقرات الإختبار تمثل المحتوى أم لا؟.

- وصدق المعاينة: يهتم فيما كانت عينة الإختبار شاملة للمحتوى أم لا؟.²

ج- **صدق المحكمين:** هو إستطلاع آراء المحكمين الخبراء، ويتم الحصول عليه عن طريق عرض الإختبار على مجموعة من المحكمين المختصين في المجال، وكذلك للتأكد من سلامة صياغة البنود من ناحية ومدى مناسبتها للمجال المراد قياسه من ناحية أخرى.³

وفي دراستنا تم عرض إستمارة تحليل محتوى وإستمارة إستبيان على مجموعة من المحكمين للتحقق من صدق الأداة، حيث تم تقديم الإستمارتين إلى (02) أساتذة جامعيين تخصص إعلام وإتصال، و(02) تخصص علوم إجتماعية⁴، ويُعزى اختيارهم إلى ما يتمتعون به جميعاً من كفاءة عالية وخبرة أكاديمية رصينة في مجالات تخصصهم، الأمر الذي يعزّز من دقة التحكيم وموثوقيته، وقد هدف هذا الإجراء إلى التأكيد من جودة الإعداد والصياغة، سواء من حيث المحتوى العلمي أو السلامة اللغوية، مع الحرص على أخذ ملاحظات الأساتذة المحكمين بعين الاعتبار، بما مكن الأداة من الوصول إلى صورتها النهائية.

¹ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007، ص 345.

² - بثشة حنان و بوعموشة نعيم، الصدق والثبات في البحوث الإجتماعية، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 03، العدد 02، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020، ص 119.

³ - سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص 168.

⁴ - الأساتذة المحكمون:

- الأستاذة علمي نجاه، أستاذة محاضر أ، تخصص إعلام وإتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- الأستاذة حفيظي نهلة، أستاذة مساعد، تخصص إعلام وإتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- الأستاذة تومي الخنساء، بروفيسور، تخصص علوم إجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- الأستاذة عباسي يزيد، بروفيسور، تخصص علوم إجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة.

10-2- ثبات الأداة: يعني الثبات أن تكون النتائج التي تظهرها الأداة ثابتة، بمعنى تشير إلى النتائج نفسها لو أعيد تطبيقها على العينة نفسها في نفس الظروف بعد مدة زمنية ملائمة، فإذا لم تتغير النتائج بعد إعادة تطبيق الأداة ولا تختلف إستجابة المبحوثين فهذا يعني أن الأداة ثابتة.

ومقياس الثبات هو: المقياس الذي يعطي النتائج نفسها إذا قاس الشيء نفسه مرات متتالية تحت الظروف نفسها، أي عدم تناقض المقياس مع نفسه.¹

فأداة الثبات هي: الأداة التي تعطي نتائج متقاربة أو نفس النتائج إذا طبقت أكثر من مرة في ظروف متماثلة، فالمقياس الصادق هو مقياس ثابت لكن العكس ليس صحيحاً.²

أ- إستمارة تحليل محتوى:

في دراستنا تم الإستعانة بثلاث محكمين لتحكيم إستمارة تحليل محتوى، حيث تم إستخدام معادلة هولستي لتحديد مدى توافق النتائج التي توصلت إليها الدراسة والنتائج التي توصل إليها المحللين ليكون الحكم على إرتفاع ثبات تحليل المحتوى إن كان المعامل متساوي أو يفوق 0,86.

$$\text{الثبات (Reliability)} = \frac{2M}{N1+N2+N3}$$

- ✓ حيث M: عدد الحالات التي إتفق عليها المحكمين.
- ✓ حيث N1: عدد الحالات التي يرمزها الباحث الأول.
- ✓ حيث N2: عدد الحالات التي يرمزها الباحث الثاني.
- ✓ حيث N3: عدد الحالات التي يرمزها الباحث الثالث.

$$\text{معامل ثبات هولستي: } \frac{24}{23} = \frac{12(2)}{10 + 7 + 6} = 1,04$$

¹ - عصام حسن الديلمي وصالح علي عبد الرحيم، البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان لنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 119.

² - نوفل محمد بكر وأبو عواد فريال محمد، التفكير والبحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 276.

وقد أضفت معادلة هولستي لإختبار الثبات عن توافق نسبته "1,04" مما يعني أن هناك درجة عالية من التوافق بين الباحثة والمحكمين الآخرين في التحليل والثبات للنتائج.

ب- **إستمارة الإستبيان:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الاستطلاعية التي تهدف إلى استكشاف أبعاد الظاهرة المدروسة وتحديد الاتجاهات العامة لدى عينة الدراسة، ولا تهدف إلى اختبار فرضيات محددة أو تعميم النتائج على مجتمع الدراسة ككل.

وبناءً على ذلك لم يتم حساب معيار الثبات (مثل معامل كرونباخ ألفا) لأن هذا المعيار يُستخدم عادة في الدراسات الكمية التحقّية التي تهدف إلى قياس الاتساق الداخلي لأداة البحث والتأكد من موثوقيتها عند استخدامها في تعميم النتائج، أما في الدراسات الاستطلاعية فيُركز الباحث على جمع بيانات أولية تساعد في بلورة الإشكالية وصياغة الفرضيات مستقبلاً، مما يجعل حساب الثبات في هذه المرحلة غير ضروري وغير ذي جدوى علمية دقيقة. لذلك تم الاكتفاء بتحليل استجابات أفراد العينة الاستطلاعية لأغراض وصفية واستكشافية فقط.

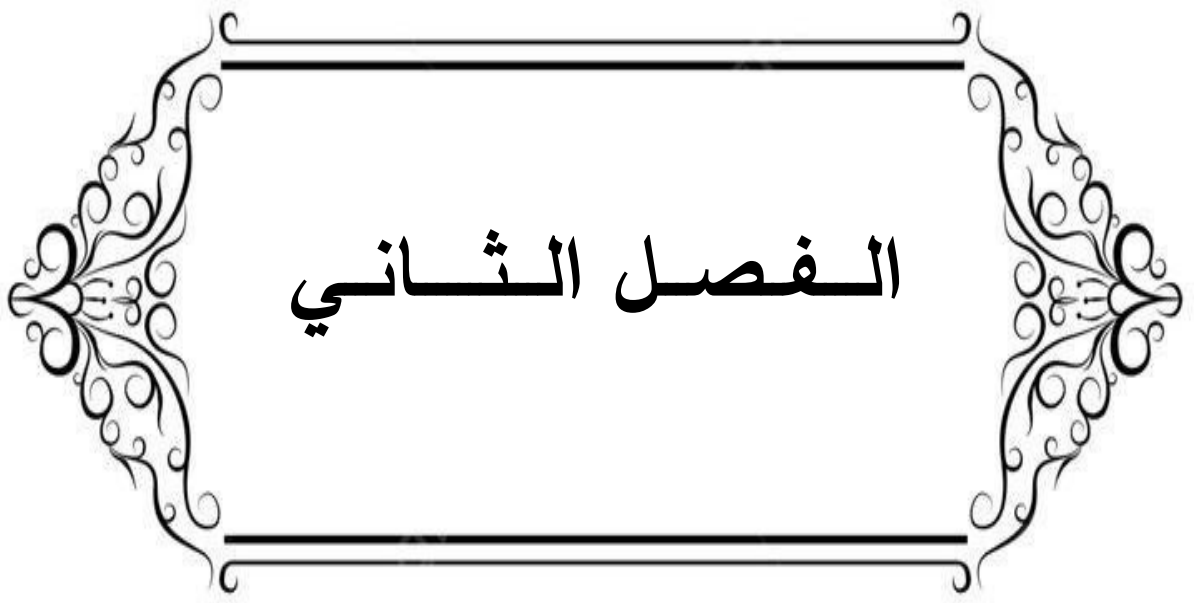
11- مجالات الدراسة:

يمتد نطاق دراستنا هذه ليغطي الحدود التالية:

أ- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة على منصة الإنستغرام، حيث كانت دراسة رقمية عبر شبكة الأنترنت.

ب- **الحدود الزمانية:** تمت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2025/2024، وحددت الفترة من تاريخ الموافقة على الموضوع والذي كان في شهر أكتوبر 2024 إلى غاية شهر ماي، وتم الإعتماد على بعض منشورات صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.

ج- **الحدود الموضوعية:** تركزت الدراسة على معرفة واقع الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر عبر منصة الإنستغرام، وذلك من خلال تحليل محتوى عينة من منشورات صفحة كريمو بوباكري، ودراسة مسحية على متابعي الصفحة عبر منصة الإنستغرام.



الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: الترويج السياحي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أ- الترويج السياحي الإلكتروني.

- 1- مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني.
- 2- أهمية الأنترنت في الترويج السياحي.
- 3- مميزات الترويج السياحي الإلكتروني.
- 4- دوافع الترويج السياحي الإلكتروني.
- 5- وسائل وأساليب الترويج السياحي الإلكتروني.

ب- مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد:

شهد قطاع السياحة تحولاً جذرياً في طرق وأساليب الترويج، حيث أصبح الاعتماد على الوسائط الرقمية ضرورة ملحة في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة، ويُعدّ الترويج السياحي الإلكتروني من أبرز الاستراتيجيات المعتمدة حالياً لجذب السياح وتعزيز صورة الوجهات السياحية، إذ تتيح الوسائط الرقمية ولا سيما الإنترنت من خلال منصات التواصل الاجتماعي فرصاً غير محدودة للتواصل المباشر والفعال مع الجمهور المستهدف، ولم يُعدّ الترويج مقتصرًا على الوكالات التقليدية بل أصبح في متناول الأفراد والهيئات على حد سواء، مما أفرز ديناميكيات جديدة في تسويق المقاصد السياحية، حيث تكتسب هذه الآليات أهمية خاصة في الدول الساعية لتثمين مواردها السياحية، خاصة تلك التي لم تُستثمر بالشكل الكافي، مثل السياحة الصحراوية في الجزائر، والتي يمكن أن تستفيد من أدوات الترويج الإلكتروني لإبراز خصوصياتها الطبيعية والثقافية على الصعيدين المحلي والدولي.

وخلال هذا المحور سوف نتطرق إلى الترويج السياحي الإلكتروني وتقديم مفهومه له مع ذكر مميزاته وأبرز دوافعه، ودور الأنترنت في الترويج السياحي، إضافة إلى أساليبه ووسائله المستخدمة خلال عملية الترويج والتحديات التي تواجهه في ظل التطور التكنولوجي المتسارع.

أ- الترويج السياحي الإلكتروني.

1- مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني:

تعددت تعريفات مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني واختلفت باختلاف الخلفيات العلمية للباحثين واهتماماتهم، ما أدى إلى تباين واضح في تحديد مضمونه وحدوده، فقد ربط بعض الباحثين هذا المفهوم بمجال أوسع يُعرف بالسياحة الإلكترونية وهناك من يربطها بالتسويق السياحي الإلكتروني، معتبرين أن الترويج السياحي الإلكتروني ليس سوى أحد مكونات هذه الأخيرة، ويشمل استخدام الوسائط الرقمية للتسويق والتواصل مع السياح، في المقابل يرى باحثون آخرون أن الترويج السياحي الإلكتروني يمثل مفهوماً مستقلاً يُعنى بالجانب الترويجي والإعلامي للسياحة عبر الوسائط الإلكترونية فقط كمنصات التواصل الاجتماعي، والمواقع المتخصصة، والبريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل الرقمية، ويُعزى هذا الاختلاف إلى حداثة المفهوم وتداخله مع مصطلحات أخرى في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية، وفي ظل هذا التباين في الآراء سوف نتطرق لبعض المفاهيم المختلفة وهي كالتالي:

1-1- السياحة الإلكترونية:

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية.

تتطلب السياحة الإلكترونية تجسيدها عملياً أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي، وهي:

- تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير...).
- رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
- نشر المعلومات المجمعة إلكترونياً عبر الواب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.
- تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكياً ومقبولة ومتوافقة مع حجمها.¹

¹ - إبراهيم بختي و محمود فوزي شعوبي ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2010، ص 276.

كما تعرف بأنها: " استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، وإستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين".¹

1-2- التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني السياحي بأنه: " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت".²

كما عرف بأنه: "عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركة السياحية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن العروض والخدمات السياحية بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به".³

1-3- الترويج السياحي الإلكتروني:

يعرفه كل من " سمير العبدلي " و"قحطان العبدلي" على أنه: " هو إستخدام المنشآت السياحية للتكنولوجيا الحديثة ومن أهمها الأنترنت من أجل الإتصال بعملائها الحاليين والمحتملين".⁴

كما يعرف على أنه: " عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية لا يشترط أن يكون موجها للأفراد فقط بل قد يكون موجها للمنظمات ، ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار معتمدا في ذلك على أساليب التأثير الذهني".¹

¹ - عبد العزيز خنفوسي، اتجاهات إستراتيجية التسويق والترويج السياحي الإلكتروني في مصر، المجلة الأوروبية للتسويق لإقتصاديات السياحة والفندقة، العدد 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، السداسي الثاني 2017، ص 97.

² - جهيدة ملوك ، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، المجلد 2، العدد 1، جامعة المدية، 2014، ص 187.

³ - ميلود التومي ونادية خروف، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 9-10 مارس 2010، ص 12.

⁴ - سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، 1998، ص 08.

نستنتج مما سبق أن مفاهيم السياحة الإلكترونية والتسويق السياحي الإلكتروني، والترويج السياحي الإلكتروني، من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي مفاهيم مترابطة لكنها تختلف في الأدوار والنطاقات، فالسياحة الإلكترونية تُشير إلى التحول الرقمي الشامل الذي طرأ على القطاع السياحي، حيث تشمل استخدام الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية في تقديم مختلف الخدمات السياحية مثل: حجز الرحلات والإقامات وتنظيم الجولات، بالإضافة إلى التفاعل مع الزبائن وتقديم المعلومات، كما تعد السياحة الإلكترونية إطاراً واسعاً يندرج تحته كل من التسويق والترويج السياحيين الإلكترونيين، أما التسويق السياحي الإلكتروني فيُمثل عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية عبر الوسائل الرقمية بهدف جذب السياح وتعزيز تنافسية الوجهات السياحية، ويعتمد هذا النوع من التسويق على تقنيات متعددة مثل: تحسين محركات البحث، والإعلانات الرقمية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يتضمن تحليل سلوك السياح وتوجيه الرسائل التسويقية بما يتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم، في حين أن الترويج السياحي الإلكتروني أحد أهم أدوات التسويق السياحي الرقمي، إذ يُركز على إيصال صورة جذابة عن الوجهة السياحية إلى الجمهور المستهدف من خلال استخدام الصور والفيديوهات والنصوص الترويجية على المنصات الإلكترونية المختلفة، ويهدف هذا الترويج إلى إثارة اهتمام السياح المحتملين وتحفيزهم على اتخاذ قرار السفر، عبر بناء صورة ذهنية إيجابية ومؤثرة.

وبذلك يمكن القول إن العلاقة بين هذه المفاهيم تقوم على تراتبية وظيفية: فالسياحة الإلكترونية تُشكل الإطار الشامل، يندرج ضمنه التسويق السياحي الإلكتروني كأداة استراتيجية لتحقيق الأهداف السوقية، ويتضمن هذا الأخير الترويج السياحي الإلكتروني كوسيلة اتصالية تهدف إلى التأثير في ميول السياح وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية.

¹ - هاجر بن عمار ، الترويج السياحي الإلكتروني عبر الإنستغرام، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، جوان 2021، ص 389.

2- أهمية الأنترنت في الترويج السياحي:

أصبحت الأنترنت في العصر الرقمي أحد أهم الأدوات التي أحدثت تحولاً جذرياً في مختلف المجالات من بينها قطاع السياحة، فقد ساهمت الشبكة العنكبوتية في تجاوز الحواجز الجغرافية والزمنية، مما أتاح للوجهات السياحية إمكانية الوصول إلى جمهور عالمي بطريقة أسرع وأكثر فاعلية، حيث تعتبر وسيلة رئيسية لعرض المقومات السياحية، ونقل الصور والتجارب، كما وفرت الأنترنت بيئة ترويجية مرنة ومتكاملة تجمع بين النص والصورة والفيديو، حيث تكمن أهميتها في:

- التوسيع في مجالات الترويج والتسويق والدعاية السياحية وترويج المبيعات من خلال إيصال كل مواقع الجذب السياحي والخدمات للمستهلك أو السائح ورسم صورة ذهنية حسنة.
- تساعد الأنترنت في إعطاء فرص متساوية للمنافسة في السوق السياحية سواء كانت منظمات سياحية كبيرة أو صغيرة الحجم أي لها تواجد عالمي على الأنترنت.
- إن الترويج السياحي الذي يشمل (الإعلان الدعاية العلاقات العامة تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) يحتاج إلى ميزانية كبيرة لا تستطيع المنظمات السياحية الصغيرة القيام بها، فساهم الأنترنت في توفير فرص متساوية في التنافس والانتشار من خلال الترويج على المواقع والخدمات السياحية.
- إن الأنترنت يلعب دور مهم في تحقيق اقتصاديات الكلفة وتستطيع المنظمات السياحية والفندقية الترويج عن خدماتها وتوزيعها بتكاليف منخفضة مقارنة بأساليب الترويج والتسويق التقليدية.
- تسمح شبكات الأنترنت في فتح قناة اتصال مباشر مع السياح من خلال موقعها.¹
- إن الترويج السياحي عبر الأنترنت يساعد المنظمة السياحية في إيجاد سائح أو مستهلك بسرعة وسهولة من خلال مواقع الويب أو الأنشطة أو المزيج الترويجي كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتشبيط المبيعات.
- يساعد الأنترنت في قياس مدى فاعلية عناصر الترويج السياحي من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستفيدين وطرح أفكار جديدة ومبتكرة ومباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوى أو المقترحات.
- شبكة الأنترنت تساهم في إيصال المعلومات على مدار الوقت للمعنيين بالعمل 24 ساعة وطيلة أيام سبوع دون تكاليف إضافية.¹

¹ - نونة بن حملاوي، دور شبكة الأنترنت في الترويج للصحراء الجزائرية كمقصد سياحي عالمي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 07، جامعة الجزائر 3، 2017، ص 716.

3- مميزات الترويج السياحي الإلكتروني:

يعد الترويج الإلكتروني من بين أبرز أدوات الاتصال التسويقي الحديثة التي أتاحتها التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد أسهمت العديد من المميزات في تعزيز فعالية الرسائل الترويجية واستهداف جماهير محددة بدقة.

وفي هذا الإطار، اعتمد الباحث في هذه الدراسة على إسقاط المميزات العامة للترويج الإلكتروني على الترويج السياحي الإلكتروني بصفة خاصة، انطلاقاً من أن السياحة بحكم طبيعتها القائمة على الصورة والتجربة، تُعد من أكثر القطاعات قابلية للاستفادة من الوسائط الرقمية، وعليه فإن توظيف هذه الخصائص في الترويج السياحي يتيح إمكانيات واسعة لعرض المؤهلات السياحية لا سيما تلك التي لا تزال بحاجة إلى إبراز إعلامي وتسويقي فعال، حيث جاءت المميزات كالتالي:²

- **توفير المعلومات:** يساعد الترويج السياحي الإلكتروني السائح في الوصول إلى أدق التفاصيل المتعلقة بالعروض السياحية دون الحاجة إلى مغادرة منزله أو مكان عمله، وتتمثل هذه المعلومات في الأسعار، نوعية الخدمات، أماكن الإقامة، تقييمات الزوار السابقين، وغيرها من البيانات الضرورية، وتعود هذه الميزة إلى ما توفره التكنولوجيا من وسائل متعددة تساعد في إيصال الرسالة الترويجية السياحية بشكل فعال من خلال الصور، الصوت، الفيديو، وتقنيات العرض التفاعلية الأخرى.
- **الملاءمة:** يوفر الترويج السياحي الإلكتروني راحة كبيرة للسائح الراغب في التخطيط لرحلته، إذ يمكنه مقارنة العروض السياحية، والبحث عن أفضل الأسعار والخدمات المتاحة عبر الإنترنت على مدار الساعة، دون الحاجة إلى التنقل أو زيارة الوكالات السياحية، مما يوفر له الوقت والجهد.
- **التفاعلية والتواصل:** يشعر السائح من خلال الترويج السياحي الإلكتروني أنه في مركز الاهتمام، حيث يمكنه التفاعل مباشرة مع مقدمي الخدمات السياحية عبر منصات التواصل أو مواقع الوكالات، وطرح الاستفسارات والأسئلة والحصول على إجابات فورية. وتتيح هذه الخاصية بناء علاقة ثقة وولاء بين السائح والجهة المقدمة للخدمة، نظراً لتحول الاتصال من نمط أحادي الاتجاه إلى تواصل تفاعلي ومباشر بين الطرفين.

1 - نونة بن حملاوي، مرجع سابق، ص 718.

2- انظر: إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة)، 2017، ص 47 .

- تجنب التفاوض خلال الشراء: تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفي مقدمتها الإنترنت، للسائح اتخاذ قرارات الحجز والشراء بعد الاطلاع الكامل على تفاصيل العروض دون أي ضغوط من طرف وكلاء السياحة، مما يمنحه حرية تامة في اتخاذ القرار المناسب بناءً على معطيات دقيقة وواضحة.
- تخفيض التكاليف وبيع الوقت: إن انخفاض التكاليف التي تتحملها المؤسسات السياحية نتيجة استخدام الترويج الإلكتروني ينعكس إيجاباً على السائح، حيث يحصل على عروض بأسعار أقل، نظراً لغياب التكاليف المرتبطة بالمكاتب المادية والوساطة. كما أن الحجز الإلكتروني يختصر الوقت، ويُمكن السائح من إتمام صفقاته بسرعة وسهولة، دون الحاجة للانتظار الطويل أو الإجراءات التقليدية.
- كسر الحواجز الجغرافية: نجح الترويج السياحي الإلكتروني في تجاوز الحدود الجغرافية، حيث أصبح بإمكان السائح التعرف على عروض سياحية من مختلف أنحاء العالم والوصول إلى معلومات عن وجهات لم يكن بإمكانه اكتشافها سابقاً. وبفضل التقنيات الحديثة، يمكن للسائح الاطلاع على الأسواق السياحية العالمية بسهولة، ما يساهم في توسيع خياراته وتمكينه من التخطيط لرحلات إلى أماكن بعيدة لم تكن متاحة من قبل.¹

4- دوافع استخدام الترويج السياحي الإلكتروني:

يشكل الترويج السياحي الإلكتروني أحد المظاهر البارزة لتحول الصناعة السياحية في العصر الرقمي، حيث انتقل التركيز من الوسائط التقليدية إلى الوسائط الرقمية التفاعلية، ويُعد تحليل دوافع هذا التحول مدخلاً ضرورياً لفهم السياقات التي فرضت هذا الخيار الاستراتيجي، خاصة في ظل البيئة التنافسية المتغيرة وسلوكيات السياح المتأثرة بالتقنيات الحديثة، وعليه فإن تناول هذه الدوافع يتيح رؤية أعمق للإطار المفاهيمي والعملي الذي يؤسس لاعتماد الوسائل الإلكترونية في تسويق الوجهات السياحية، والتي تتمثل في:

✚ اعتماد الخدمات السياحة بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جوتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الإنترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة، من خلال صورة تفاعلية مرئية افتراضية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية لهذه المناطق المراد زيارتها، وأيضاً تمكن السائح من تخطيط

¹ - انظر: إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 48.

ووضع برنامج لرحلته (اختيار المناطق، وترتيب مواعيد لمشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته).

✚ يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدنئة التكاليف، خصوصاً تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسواح) وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لإقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

✚ التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور إحتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الإحتياجات الكامنة، وأيضاً هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً¹.

- كما لخص لرباع الهادي في مقاله المعنون بـ: " أهمية استخدام شبكة الأنترنت في الترويج السياحي " دوافع لجوء أغلب المهتمين بالقطاع السياحي إلى الترويج السياحي الإلكتروني، وذلك يرجع لعدة عوامل وهي كالتالي:

✚ رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع السياحي في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم السياحية، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الإتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.

✚ النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المواقع والمؤسسات السياحية و الفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية بالإضافة إلى نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكثر عدد من السياح.

✚ تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة عن طريق الويب أو البريد الإلكتروني عند طلبها.

¹ - ابراهيم بختي و محمود فوزي شعوبي ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مرجع سابق، ص 280.

- ✚ جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالانترنت.
- ✚ نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، فأى تأخير في أجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
- ✚ إنفتاح المؤسسات السياحية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي.
- ✚ الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية في وضعية تنافسية جيدة.
- ✚ الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة.
- ✚ تقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسياح.
- ✚ متابعة تطور القطاع، من خلال الإتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع.¹

5- أساليب ووسائل الترويج السياحي الإلكتروني:

يعد الترويج السياحي الإلكتروني من أبرز التحولات التي شهدها قطاع السياحة في ظل الثورة الرقمية، حيث تنوعت الأساليب والوسائل المستخدمة في ترويج الوجهات والخدمات السياحية عبر الفضاء الرقمي، فقد أتاح هذا الشكل من الترويج إمكانيات واسعة للاستفادة من الوسائط المتعددة، لعرض التجارب السياحية بشكل جذاب ومقنع، وتشمل أبرز وسائل الترويج السياحي مايلي:

1. الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية: وهي الوسيلة الأكثر اعتمادا للترويج للمنتجات السياحية على الانترنت و الأكثر شيوعا وانتشارا اليوم ، فعلى سبيل المثال الترويج للرحلات السياحية المنظمة من طرف المؤسسة من خلال عرض صفحات إعلانية على الانترنت، مما أدى إلى إختلاف الخبراء حول حول فعالية هذه الوسيلة، حيث يرى البعض منهم أن الويب مضيعة للوقت المخصص للحملات الترويجية وليست فعالة لأنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى يوضح الطرف الثاني أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي

¹ - الهادي لرباع وجلاية علي، أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 02، جامعة باجي مختار، عنابة، 2018، ص ص 138 - 139.

الجمهور بالمنتج المعلن، على الرغم من هذا الجدل المثار فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار .

2. الترويج من خلال البريد الإلكتروني: تفضل العديد من المنظمات السياحية استخدام البريد الإلكتروني، و يعود هذا للعدد المجرد لعناوينه وعدد رسائله التي يتم إرسالها يوميا في العالم، لكن يجب التعامل مع هذه الوسيلة بحذر لتفادي المخاطر التي قد تنجر من هذا الأسلوب.¹

3. عقد المؤتمرات عن بعد: تعتمد تكنولوجيا عقد المؤتمرات عن بعد على الاتصال الإلكتروني لانجاز الأعمال عبر المسافات البعيدة، كعقد المؤتمرات السياحية عن بعد، فهذه التقنية تساعد على خفض كلفة تشغيل الأقمار الصناعية، وتتخذ أربعة أشكال وهي : مؤتمرات تستخدم الحاسب الآلي، مؤتمرات تعتمد على الصوت فقط، مؤتمرات تستخدم الصوت وعناصر أخرى، ومؤتمرات الفيديو تساعد هذه التقنية في تقليل مشقة السفر، سرعة إنهاء الأعمال، وتوفير الجهد والوقت والمال، وجميعها عناصر أساسية في عصر المعلومات.²

4. الترويج من خلال غرف الدردشة: حيث تتيح تبادل المعلومات وهي من الوسائل المتاحة للترويج على الانترنت، كما تسمح هذه التقنية للمنظمات السياحية بإجراء محادثات مع جمهورها المستهدف من خلال تنسيق نصي وفي وقت فعلي وذلك للترويج لخدماتها السياحية، فهي تعمل على توفير المزيد من المعلومات الدقيقة للتأثير على السائح بشكل فعال.³

5. التسويق الفيروسي : (Marketing Viral) يمكننا فهم التسويق الفيروسي باعتباره مفهوما جديدا ومتناميا وانتشر استخدامه بشكل كبير في العديد من المنظمات، حيث تقوم هذه المنظمات ببث معلومات و رسائل ترويجية عبر موقع الانترنت أو البريد الإلكتروني للمستخدمين تحثهم فيها على شراء منتجاتها وخدماتها، إضافة إلى إرسال هذه المعلومات للآخرين والعمل على إقناعهم بالتعامل مع الخدمة أو المنتج مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة أو خدمة مجانية على كل مستخدم يقتنع أو تصله تلك

¹ - الشيخ الداوي ونوال قماروي ، مقال بعنوان: " الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر"، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 137.

² - حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط 4، 2005، ص 236.

³ - الداوي الشيخ وقماروي نوال، مرجع سابق، ص 138.

الرسالة. ويعرف بعض خبراء التسويق الفيروسي بأنه: "ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد لتمير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية".

إن هذه التقنية أو الأسلوب الحديث له دور بارز وفعال في المجال السياحي والترويج للخدمات السياحية، نظراً لما له من تأثير فيروسي على المستهلكين السياحيين، حيث يساهم على جذب عدد هائل من السياح إلى انتقاء تلك الخدمات السياحية المروج لها عن طريق التسويق الفيروسي.¹

6. **نظم المعلومات الجغرافي (SIG) :** يعرف نظام المعلومات الجغرافي أنه : "ذلك النظام الحاسوبي الذي بإمكانه أن يحدد ويسجل ويتحكم ويستخدم معلومات وبيانات تتعلق بالأماكن والمواقع، ويصنف ما تحويه هذه الأماكن والمواقع من معلومات وبيانات وكذلك مواصفاتها وخصائصها الطبيعية والبشرية والحضرية، وتلك التي تنتج من تفاعل الخصائص الطبيعية في المكان من طرف السكان.²

حيث تم الاعتماد على نظام المعلومات الجغرافي من قبل الكثير من الدول السياحية كوسيلة مثالية لحل العديد من المشاكل ذات الصبغة الجغرافية خاصة، كما يساعد توظيف تقنية SIG في نشر وتسهيل تداول المعلومات السياحية الجغرافية، إضافة إلى كونها مصدراً إعلامياً، وكذلك عاملاً حافزاً لتنشيط السياحة وجذب السياح، مما أدى إلى تنوع تطبيقات SIG في المجال السياحي نذكر: التي تهتم بالترويج السياحي (كالخرائط التفاعلية السياحية، حيث يتم نشرها من خلال الانترنت ، وذلك لمساعدة السائح على معرفة المواقع السياحية والآثار التاريخية والخدمات المقدمة قبل القيام بالزيارة، وتشمل مجموعة من الخرائط مثل: خرائط المواقع الطبيعية، خرائط المواقع التاريخية والتراثية، خرائط الفعاليات والمهرجانات وغيرها) باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة".

¹ - مصباح محمد مصطفى عاشور، استخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية و الاستشعار عن بعد في تحديد محاور التوسع العمراني في مدينة مصراتة، (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الجغرافيا، كلية الآداب، جامعة 7 أكتوبر مصراتة، ليبيا)، 2005، ص 178.

² - عبد الله عدنان الجابر، تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في المجال السياحي " تجربة الهيئة العليا للسياحة"، الهيئة العليا للسياحة، الرياض، السعودية، 2007، ص 3.

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي.

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت اليوم مواقع التواصل الاجتماعي موضوعاً مثيراً للنقاش في الأوساط البحثية، نظراً لتعدد الآراء والمقاربات في تحليل هذا المفهوم التقني الذي ارتبط بالاستخدام الواسع لتكنولوجيا الويب، ليشمل الأفراد والمجموعات على امتداد الشبكات الرقمية العالمية، مما أدى إلى إختلاف الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، فكل يعرفه حسب تخصصه ووظيفته، ومن خلال هذا سوف نعرض مجموعة من التعريفات المختلفة وهي كالتالي:

عرف كل من "أندرياس كابلان" و"ميشيل هانلين" مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي يتم بناؤها باستخدام تكنولوجيا الويب 2.0 والتي تسمح للمستخدمين بخلق وتبادل المحتوى الاتصالي، أي أنها تطبيقات تمكن المستخدمين من إنشاء صفحات - ملفات شخصية - تربطهم مع أصدقائهم ومعارفهم وتمكنهم من التواصل معاً من خلال تبادل الرسائل الشخصية عبر البريد الإلكتروني الخاص بالملف الشخصي للمستخدم، أو من خلال ترك التعليقات المختلفة التي يتشارك فيها المستخدمين، وقد تحتوي تلك الملفات أو الصفحات الشخصية على صور أو ملفات فيديو أو ملفات صوتية".¹

كما تعرف بأنها: "عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية Virtual Communities؛ حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية".²

حيث يميل الباحث إلى تعريف لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأنه جامع لخصائص تلك المواقع، حيث عرفها بأنها: "مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الانترنت تشترك بالخصائص التالية:

¹ – Kaplan, A. & Haenlein, M, « Utilisateurs du monde entier, unissez-vous ! Les défis et les opportunités des médias sociaux », Business Horizons, Vol. 53, No. 1, Paris, France, 2010 , p 60.

² – عبد الله وداعة ومحمد العوض محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 21.

المشاركة: فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات) من أي مهتم، وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.

التجمع: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ويربط ذلك التجمع إهتمامات مشتركة مثل القضايا السياسية وغيرها

المحادثة: تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على المحادثة بإتجاهين، بعكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد مبدأ المعلومات ونشرها باتجاه واحد لكل المتلقين.

الانفتاح: معظم مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادراً ما توجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه، لأن حمايته بكلمة مرور غير موجود نهائياً.¹

نستنتج مما سبق أن مواقع التواصل الاجتماعي هي: "عبارة عن مجموعة من المواقع عبر شبكة الإنترنت، ظهرت تماشياً مع تطور تقنيات الويب 2.0، وتهدف إلى تمكين الأفراد من التواصل والتفاعل ضمن بيئة افتراضية، تتشكل فيها المجتمعات الرقمية استناداً إلى الاهتمامات أو الانتماءات أو المشاركة في قضايا معينة.

أما الشبكات الاجتماعية فهي: " منصات رقمية تقدم للمستخدمين مجموعة من الخدمات المعتمدة على تقنيات الويب، وتُتيح للأفراد إنشاء محتوى خاص يُعرف بـ"الصفحة الشخصية"، إلى جانب بناء شبكة من العلاقات الاجتماعية المتنوعة، والمشاركة في المحتوى والتفاعل مع الآخرين دون الحاجة إلى تواجد فعلي، ويحدث هذا التفاعل ضمن إطار تعاوني يتم فيه إنتاج وتبادل المحتوى بناءً على روابط واهتمامات مشتركة.

وبناءً على ما سبق من تعريفات، يمكن استخلاص أن جوهر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في كونها "تطبيقات رقمية تعتمد على تقنيات الجيل الثاني للويب، تُسهل عملية التواصل والتفاعل بين الأفراد من مختلف أنحاء العالم، من خلال الدمج بين الوسائط النصية، والصوتية، والمرئية، بما يحقق الاتصال الفوري ويوسع من نطاق التفاعل عن بُعد".

2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

اختلفت الدراسات في تحديد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، إذ لم تحظ هذه المسألة بإجماع واضح بين الباحثين، نظراً لتعدد السياقات التي تُدرس فيها هذه المنصات وتنوع الأهداف المرتبطة بها، ويُظهر هذا

¹ - خير الله جبوري وسبهان عبد الله، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 60.

الاختلاف أن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ليست ثابتة أو موحدة بل تتغير تبعاً للمجال الذي تُستخدم فيه، ورغم ذلك يُجمع الكثيرون على أن هذه المنصات أصبحت جزءاً أساسياً من البنية الاتصالية الحديثة، ومن خلال هذا سوف نوضح بعض من آراء الباحثين حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وهي كالتالي:¹

✚ حيث بين الباحث الأول بأن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تبرز من خلال ما يلي:

- تمكن المستخدم من التعرف على مشتركين وأعضاء آخرين تجمع بينهم اهتمامات ومصالح واحدة وبالتالي تعزز من قدرته على تحقيق مصالحه و غاياته.
- تمكن المستخدم من التواصل مع أكثر من عضو آخر في نفس الوقت.
- تمكن المستخدم من التعبير عن رأيه بحرية وتبادل الخبرات مع الآخرين.

✚ وقد أضاف الباحث الثاني بأن هذه أهمية هذه المواقع تتمثل في:

- تسمح للأفراد بالتواصل مع أفراد آخرين كان من الصعب التواصل معهم لفترة طويلة من الزمن.
- تمكن الأفراد من إنشاء المجموعات المتجانسة أو المختلفة وإقامة العلاقات الجديدة.
- تؤثر هذه المواقع الاجتماعية بدرجة كبيرة في العمليات الاجتماعية من خلال تسهيل وصول الفرد إلى المعلومات، كما أنها تسهم في التأثير لقدرة الفرد على تنفيذ الخطط والاستراتيجيات في المشاريع المختلفة.

- يمكن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاجتماعية الخاصة بمكافحة الفقر أو مكافحة الأمراض أو دعم الحملات السياسية أو تنسيق المظاهرات أو العثور على الوظائف.

✚ كما بين الباحث الثالث بأن مواقع التواصل الاجتماعي تمكنت من تحقيق ما يلي:

- توحيد الآراء في القضايا السياسية، وبالتالي إحداث التغيير الجذري في الجانب السياسي.
- المطالبة بالتغيير وتطبيق الديمقراطية.
- تمكنت من طرح إعلام جديد بملامح جديدة يختلف عن الإعلام التقليدي الذي يتسم بالجمود، حيث ساهم ذلك في تعزيز سرعة نقل الأخبار وتبادلها ودعمها بالفيديوهات المعبرة التي تتفاعل مع المحتوى النصي، كما ساهمت في تعزيز مستوى التفاعل بين الأفراد (المتلقين والجهات المسؤولة عن الصفحات التواصلية).
- تمكنت من نقل الأخبار بسرعة كبيرة تفوق السرعة التي ينقل بها الإعلام التقليدي.

¹ - انظر: أروى سعيد بني صالح، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن، المجلة الإلكترونية الشاملة ومتعددة التخصصات، العدد 06، ماي 2021، ص 8.

وأشار الباحث الرابع إلى أن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تبرز من أهمية استخداماتها التي تتمثل في:

- تناقل الأخبار والمعلومات.
- سماع وقراءة ومشاهدة الأخبار العالمية.
- معرفة المعلومات والأخبار بأقل تكلفة وبأسرع وقت.
- استخدام المواقع التواصلية في الأنشطة التسويقية والشرائية للسلع والمنتجات.

نستنتج مما سبق وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت طفرة ونقله نوعية في عالم الاتصال وتبادل المعلومات، وهذه الطفرة أثرت في مستويات التواصل والعلاقات الاجتماعية للأفراد حتى أنها مثلت وسيلة هامة لإحداث التغيير الاجتماعي والسلوك الإنساني، حيث رأى الباحث الأول أن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في تعزيز التواصل بين الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، وتسهيل تبادل الخبرات، وأشار الباحث الثاني إلى دورها في تجاوز الحواجز الزمانية والمكانية ودعم تنفيذ المشاريع والحملات الاجتماعية، فيما ركز الباحث الثالث على تأثيرها في التغيير السياسي وتقديم إعلام تفاعلي بديل للإعلام التقليدي، أما الباحث الرابع فبيّن أهميتها في سرعة نقل الأخبار وتوفير المعلومات بأقل تكلفة، وعليه تعد مواقع التواصل أدوات فعالة للتواصل والتأثير في مختلف مجالات الحياة.

3- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تتنوع مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الأهداف والمحتوى والفئة المستهدفة، فبعضها يُستخدم لبناء العلاقات المهنية، وأخرى تركز على الترفيه أو تبادل المعلومات، بينما تهتم بعضها بتكوين مجتمعات افتراضية حول اهتمامات مشتركة، كما تختلف في طبيعتها بين منصات مفتوحة للجميع وأخرى مغلقة أو مخصصة لفئات معينة، هذا التنوع يعكس تعدد استخدامات هذه الوسائل، سواء للتواصل الاجتماعي، أو التعبير عن الذات، أو لأغراض تسويقية ومهنية، سو نعرض أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في:

3-1- النوع الأول: مواقع تختص في تبادل وإيجاد المعلومات، وفي الاتصالات التومن أمثلتها:

- المدونات الجزئية، والمدونات بلوكس.
- مواقع تختص في القضايا المهمة، وجمع التبرعات، ومن أمثلتها: موقع الويكي.
- مواقع الفعاليات مثل: موقع تويتر.¹

¹ - علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي، دار التعليم الجامعي، ، 2019، ص 39.

- مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والتي تستعمل في التواصل المباشر بين المستخدمين، والبحث عن الأصدقاء، ومعرفة كل شيء جديد في حياة المستخدمين مواقع مشاركة الاهتمامات.

3-2- النوع الثاني : مواقع بناء فرق العمل، والتعاون، ومن أمثلتها:

- موقع الملاحظة الاجتماعية، الأخبار الاجتماعية، المرجعيات.
- مواقع تحرير وإدارة النصوص، مثل : موقع بوكس، وجوجل دوكس.

3-3- النوع الثالث: مواقع الوسائط المتعددة، ومن أمثلتها:

- مواقع البث الحي، ومشاركة الفيديو والفن والتصوير.
- مواقع مشاركة الموسيقى، والمقاطع الصوتية، و مواقع بث الفيديو، والتخزين مثال: موقع اليوتيوب.

3-4- النوع الرابع: مواقع الاستعراض والرأي، ومن أمثلتها:

- مواقع الأجوبة والأسئلة الاجتماعية.
- مواقع استعراض السلع والخدمات.

3-5- النوع الخامس: المواقع الاجتماعية والترفيهية حيث يقوم المستخدمون بمشاركة فعالياتهم واهتماماتهم في هذه المواقع ومن أمثلتها :

- موقع الفيس بوك.
- مواقع تجميع المعلومات، ومشاركة الاهتمامات¹.

4- إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

شهدت العقود الأخيرة تطورًا متسارعًا في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كان أبرز تجلياته بروز مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات رقمية فاعلة في مختلف مناحي الحياة، فقد تجاوزت هذه المواقع وظيفتها التقليدية المتمثلة في تسهيل التواصل بين الأفراد، لتُصبح أدوات متعددة الاستخدامات تُوظف في شتى ميادين، ويرجع هذا التعدد في الاستخدام إلى خصائص هذه المنصات، مما مكنها من إعادة تشكيل أنماط الاتصال والتأثير في الرأي العام وصناعة الاتجاهات، وفي هذا السياق تبرز الحاجة إلى دراسة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وهي كالتالي:

¹ - علي سيد إسماعيل، مرجع سابق، ص 40.

- الاستخدامات الشخصية: يمكن استخدام خدمات مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأقارب، الأصدقاء وغيرهم، عن طريق الاتصال الهاتفي أو إرسال رسائل نصية أو صور أو فيديو مجاناً .
- الاستخدامات التعليمية: إن استخدام ومواكبة التكنولوجيا الحديثة والمعاصرة أصبح ضرورة اليوم ، حيث أن جيل الشباب أكثر ميلاً لاستخدام العالم الافتراضي ومواقع التواصل الاجتماعي من واقعه الحقيقي، فلذلك أصبح التعليم الإلكتروني ضرورياً وليس اختيارياً.
- الاستخدامات الحكومية: اليوم أقصر طريق للوصول إلى الشباب بشكل خاص وللناس بشكل عام هو مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك أضيف معيار جديد لتقييم الدوائر الحكومية ألا وهو التواصل الاجتماعي عبر هذه الشبكات مع الجمهور فلذلك تسعى الدوائر الحكومية لمواكبة التكنولوجيا والتطوير من طرق تواصلها مع المواطنين وسهولة الوصول إليهم.¹
- الاستخدامات الإخبارية : أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم المصدر الأول للأخبار، يكتبها الفرد بصيغة حرة بدون شروط ولا حاجة لكتابتها بصيغة دعائية أو صيغة أخرى رسمية وغيرها، وهذه الوسائل تقوم بالتأثير على الرأي العام بشكل قوي جداً.²

¹ - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل الاجتماعي والأنترنت والتأثير القومي والاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2016، ص ص 87-88.

² - المرجع نفسه.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: السياحة الصحراوية:

- 1- مفهوم السياحة الصحراوية.
- 2- مميزات السياحة الصحراوية.
- 3- أهمية السياحة الصحراوية.
- 4- دوافع السياحة الصحراوية.
- 5- أشكال السياحة الصحراوية.
- 6- آثار السياحة الصحراوية.
- 7- مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر.
- 8- معايير السياحة الصحراوية في الجزائر.

ثانياً: منصة الإنستغرام.

- 1- مفهوم منصة الإنستغرام.
- 2- مميزات منصة الإنستغرام.
- 3- تطور تقنيات منصة الإنستغرام.
- 4- إيجابيات منصة الإنستغرام.
- 5- سلبيات منصة الإنستغرام.

تمهيد:

تعد السياحة الصحراوية من المجالات التي تكتسب أهمية متزايدة في العالم المعاصر، لما تحمله من إمكانات إقتصادية وثقافية وبيئية مختلفة، حيث تقوم بإكتشاف الخصائص الطبيعية والأماكن الأثرية والثقافية للصحراء، مما يدفع السياح لتجربتها والتعرف على أهم المعالم السياحية والمظاهر الأثرية التي تحمل تاريخ الحضارات السابقة وتعبر عن ثقافتهم وهويتهم وطريقة عيشتهم بإبراز عاداتهم وتقاليدهم. وفي هذا المحور سوف نتطرق إلى ماهية السياحة الصحراوية (خصائصها، دوافعها، أهميتها، أشكالها) ، ومعرفة آثارها الإيجابية والسلبية، إضافة إلى مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومعيقاتها.

أولاً: السياحة الصحراوية.

1- مفهوم السياحة الصحراوية:

نظراً لأهمية السياحة الصحراوية باعتبارها نمطاً مميزاً ضمن أنماط السياحة الطبيعية والثقافية، فقد تعددت التعاريف التي تناولت هذا المفهوم من زوايا مختلفة، بحسب خلفيات الباحثين واهتماماتهم الأكاديمية. وقد انصبت هذه التعريفات على إبراز الخصائص البيئية للصحراء، والأنشطة السياحية الممكن ممارستها فيها، إلى جانب الأبعاد الاجتماعية والثقافية المرتبطة بها، ومن هذا المنطلق سوف نقدم أبرز التعريفات التي أُعطيت للسياحة الصحراوية، قصد تحديد أطرها النظرية وضبط مكوناتها الأساسية، وهي كالتالي:

عرفها الألماني غاير فرولر Guyer Freuler بانها: "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير البيئة التي يعيش فيها الانسان، واكتساب الوعي الثقافي وتدوق جمال الصحراء المشاهد الطبيعية والاستمتاع بجمالها".¹

كما تعتبر السياحة الصحراوية نوع من الأنواع السياحة الذي يهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء، أي ما يربط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيادة المعلومات الحضارية.²

كما عرفت أيضا بأنها: " نوع من أنواع السياحة البيئية الطبيعية مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية (تتمثل بتجمعات الكثبان الرملية الرق والعرق والسرير والجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية)، ومن مظاهر بشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري هذا نمطا غريبا من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف".³

¹ - عبد القادر عبد الرحمان وصديقي أحمد، واقع السياحة الصحراوية بالجزائر " الإمكانيات والتحديات"، مجلة الحوار الفكري، المجلد 14، العدد 17، 2019، جامعة أدرار، ص 23.

² -Graham Daw, The Sociology of tourism : European Origins and Development , Tourism Social, science Series, Emerald Group Publishing limited, LONDON, 2009, p39.

³ - خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية " تنمية الصحراء في الوطن العربي"، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، 2012، ص 31.

• من خلال التعاريف السابقة يتضح أن كل كاتب تناول موضوع السياحة الصحراوية من زاوية معينة، فالتعريف الأول إعتبرها ظاهرة من ظواهر العصر الحديث والهدف منها الإستمتاع بالطبيعة الصحراوية وإكتساب الوعي الثقافي، كما نلاحظ أن الكاتب في التعريف الثاني إعتبرها بأنها إكتشاف المناطق الأثرية وما يرتبط بها من معلومات حضارية، في حين إعتبرها التعريف الثالث بأنها إكتشاف المظاهر الطبيعية والبشرية والثقافية للشعوب الصحراوية.

أما المشرع الجزائري فقد عرفها بأنها: " هي كل إقامة سياحية في منطقة صحراوية تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية لهذه البيئة، مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية و ترفيه و استكشاف"¹.

- حيث إعتد في تعريفها على الجمع بين الخصائص المختلفة للصحراء وما يمكن أن تقدمه للسياح والزائرين سواء المحليين أو الأجانب.
- ومما سبق يمكن القول أن السياحة الصحراوية هي أحد الأنماط السياحية التي تهدف لإستكشاف المناطق الصحراوية وزيارتها للإستمتاع بمقوماتها الطبيعية والأثرية والثقافية الفريدة، وخوض تجربة تتميز بالمغامرة، كما تعتبر نشاط سياحي يزخر بمظاهر طبيعية (أي طبيعتها الخلابة مثل: الكثبان الرملية، الواحات، جبال صخرية ونباتات شوكية) والمظاهر التاريخية والأثرية (التعرف على الحضارات القديمة للصحراء التي تركت وراءها شواهد تاريخية متنوعة تعبر عن كل شعب) إضافة إلى المظاهر الثقافية والإجتماعية (معرفة طريقة العيش والعادات والتقاليد المجتمع الصحراوي ومختلف التظاهرات الثقافية التي يعززونها).

2 - خصائص السياحة الصحراوية:

بعد تحديد مفهوم السياحة الصحراوية، تبرز الحاجة إلى تحليل الخصائص التي تميز هذا النمط السياحي عن غيره من أنماط السياحة الأخرى، وتتمثل أهمية إبراز هذه الخصائص في فهم الطبيعة الخاصة للنشاط السياحي في البيئات الصحراوية، سواء من حيث البيئة الطبيعية، أو نوعية الأنشطة السياحية الممكن تنظيمها، وعليه، سيتم في ما يلي عرض أهم خصائص السياحة الصحراوية:

¹ - القانون رقم 03 - 01، المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، المؤرخ في 19/02/2003، ص 05.

- تعتمد السياحة الصحراوية على وسائل جذب طبيعية بالدرجة الأولى، وهي بالتالي لا تتطلب استثمارات ضخمة ولا فنادق من الطراز العالي.
- تعتبر عناصر المغامرة، الاكتشاف وخوض تجارب جديدة من أهم مميزات المنتج السياحي الصحراوي.
- تعتبر عادات وتقاليد المجتمعات الصحراوية وخصائصهم الثقافية من أهم عناصر الجذب للمناطق الصحراوية.
- تزخر المناطق الصحراوية بمعالم أثرية وتاريخية متنوعة منتشرة في الطبيعة تعبر عن حياة الشعوب القديمة التي عاشت في الصحراء وخلفت إرثا تداولته مختلف الأجيال، وهو ما يشكل جزءا لا يتجزأ من البيئة الصحراوية وأحد أهم مكونات المنتج السياحي الصحراوي.¹
- يشتمل المنتج السياحي الصحراوي على العديد من الأنشطة والتي ترتبط في مجملها بالمحيط الصحراوي وخصائصه الطبيعية الثقافية والبشرية.
- تتميز المنتجات السياحية الصحراوية بتوفير جو من الأصالة، المفاجأة والمغامرة، السكون والهدوء.²

3- أهمية السياحة الصحراوية:

- تكتسي السياحة الصحراوية أهمية بالغة من الجانب الاقتصادي والاجتماعي، ويتجلى ذلك في النقاط التالية:
- زيادة الإنفاق على السلع الاستهلاكية والخدمات الفندقية وخاصة في أوقات المهرجانات والتظاهرات والمناسبات والأعياد سواء المحلية أو الدولية مما يؤدي إلى زيادة حجم الإدخار.
 - المساهمة في خزينة الدولة من خلال الاستعادة من العملات الصعبة من خلال تزايد عدد السياح الذين يقومون بالإنفاق بالعملة الصعبة لقضاء إحتياجاتهم.
 - إمتصاص البطالة من خلال اليد العاملة التي تشغل في الفنادق والمرافق السياحية.
 - العمل على رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم.

¹ - بسمة كحول ، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر - حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست، (أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف)، 2018، ص 60.

² - المرجع نفسه.

- تنمية المهارات القيادية والسلوكية.
- العمل على خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية للمواطنين إلى جانب الزائرين.
- العمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخدمات والمعلومات بين السائح والمجتمع الصحراوي المضيف.
- تعمل على ترسيخ مبدأ الحوار ومعرفة الآخر وتساعد من أواصر الصداقة بين شعوب العالم.¹

4- دوافع السياحة الصحراوية:

إن دراسة الدوافع السياحية تعد خطوة أساسية لفهم سلوك السياح وإحتياجاتهم، فتحليل العوامل التي تدفع الفرد إلى إختيار البيئة الصحراوية كوجهة سياحية تساهم في تطوير الجانب السياحي بما يلائم هذه الفئة، الأمر الذي يؤدي إلى تنوع دوافع السياحة الصحراوية بين الرغبة في الإستكشاف والمغامرة، إضافة إلى الإنجذاب للمظاهر الثقافية والبيئية التي تتميز بها الصحراء، ومن خلال هذا سوف نتطرق لأهم هذه الدوافع المتمثلة في:

- **دوافع تاريخية وثقافية:** تكون لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية أو للاطلاع على حياة الناس في الصحراء ونمط حياتهم.
- **دوافع الراحة والاستحمام والترفيه:** وتكون بهدف الاستمتاع في الأماكن الهادئة والهروب من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة.
- **دوافع صحية:** تكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد والتوجه إلى أماكن دافئة، أو لغرض العلاج والنقاهاة والاسترخاء.
- **دوافع عرقية:** وتكون لزيارة البلد الأصل "الصحراء" من خلال تجديد الروابط الأسرية أو الرغبة في زيارة أماكن سبق زيارتها وتركت انطبعا معينا لديهم.
- **دوافع رياضية:** تكون بغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين مثل مسابقات الإبل والخيول.
- **دوافع استكشافية:** وتكون من أجل الوصول إلى معارف جديدة، أو التأكد من معلومات مشكوك فيها أو استكشاف مواقع ومناطق أثرية، والعادات والتقاليد.¹

¹ - زيد منير سليمان، الإقتصاد السياحي، دار الراية، الأردن، 2008، ص 25.

5- أشكال السياحة الصحراوية:

إن فهم السياحة الصحراوية في سياقها الشامل يستدعي التمييز بين أشكالها المختلفة، باعتبار أن البيئة الصحراوية تتيح إمكانيات سياحية متعددة تتنوع وفق طبيعة الأنشطة والمقومات المتوفرة، فهي لا تقتصر على نموذج واحد بل تشمل أنماطاً فرعية تختلف باختلاف الغاية المرجوة من زيارة الصحراء، والخصائص الجغرافية والاجتماعية للفضاء الصحراوي المستهدف.

وتكتسي دراسة أشكال السياحة الصحراوية أهمية خاصة، إذ تساعد على تصنيف المنتجات السياحية وضبط التوجهات التي يمكن تطويرها لتحقيق تنمية متوازنة ومستدامة في المناطق الصحراوية، وفي هذا الإطار سيتم معرفة أشكال السياحة الصحراوية مع إبراز خصوصيات كل نمط منها، وهي كالتالي:

1- السياحة البيئية: تقوم السياحة البيئية الصحراوية على جملة من الأنشطة والفعاليات المرتبطة بالصحراء ومكوناتها الطبيعية مثل: الرمال والكثبان والهضاب المتواجدة في الصحراء، والتي عادة ما تعطي جمالية عالية لهذه المواقع، وعليه تركز السياحة البيئية الصحراوية على عناصر الجذب الطبيعية، شأنها في ذلك شأن السياحة البيئية بصفة عامة، حيث يكون للتنوع البيولوجي والجيولوجي دور هام في التأثير على السائح البيئي الذي يرغب دوماً في استكشاف المناطق الصحراوية والتمتع بمشاهدة الحيوانات والطيور، وحضور المهرجانات التي تعرض ثقافات وأسلوب حياة شعوب الصحراء²، ويمكن أن تلخيص أهم مقومات السياحة البيئية بالصحراء فيما يلي:

- الخصائص الجيولوجية الجذابة والأنماط المناخية التي تتفرد بها الصحراء.
- الغطاء النباتي غير الاعتيادي ووجود بعض الأشجار والنباتات القديمة والنادرة المرتبطة بالصحراء مثل: الصبار والنخيل.

¹ - إلياس قشوط وصورية كحول ، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2016، ص 58.

² - خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية " تنمية الصحراء في الوطن العربي"، مرجع سابق، ص 119.

- القوافل الصحراوية والمسير لفترات طويلة في الصحراء، كتلك التي يقوم بها الطوارق في الجزائر على الجمال.¹
- يشكل السكان المحليون في البيئات الصحراوية عامل جذب للسياحة، فغالبا ما يرتبط السكان ببيئتهم ارتباطا وثيقا وهو ما يشكل أحد مظاهر السياحة البيئية بامتياز، وهو ما يدفع الكثير من السياح إلى قضاء جزء من أوقاتهم وفقا للتقاليد البدوية من حيث الإقامة في الخيام وتناول الأطعمة التقليدية على اختلاف أنواعها.
- المناطق المحمية التي تفرض البيئة الصحراوية الهشة إقامتها، والتي تشكل في الوقت ذاته فضاء للسياح الباحثين عن التعرف على الكنوز الطبيعية بالصحراء والتنوع البيولوجي الذي يميزها.²
- **2- السياحة الرياضية:** ينتقل العديد من السياح للصحراء من أجل ممارسة مختلف الرياضات التي تميز المحيط الصحراوي، حيث تنتشر العديد من الرياضات القديمة والحديثة ومن أبرزها:
 - سباقات السيارات
 - سباق الجمال والخيول: حيث ارتبط معظم سكان الصحراء وخاصة في الصحاري العربية منذ القدم باستئناس الإبل وإقامة مهرجانات سنوية للسباق والمبارزة.
 - الصيد: حيث يعتنم هواة ومحترفي الصيد الأوقات التي يسمح فيها بالصيد للتنقل للصحراء والتمتع بها، وتعتبر من الهوايات التي مازالت تحظى بإقبال متزايد خاصة في دول الخليج العربي.
 - تسلق الجبال والقفز المظلي: تتميز الصحاري أيضا بانتشار الجبال الصخرية المرتفعة التي تجذب السياح الذين يحترفون رياضة تسلق الجبال، إضافة لعشاق القفز المظلي في المناطق الصحراوية الآمنة والفسحة التزحلق على الرمل ويعتبر من أهم الرياضات التي تنفرد بها الصحراء وتجذب العديد من السياح.³

¹ -Pascal Tremblay, Desert Tourism Scoping Study, a report by Charles Darwin University, in conjunction with Curtin University for Desert Knowledge Cooperative Research Centre, Alice Springs, Australia, 2006, p 15.

² - نفس المرجع السابق.

³ - خليف مصطفى غرابية، مرجع سابق، ص 131.

3- **السياحة الثقافية:** شهدت الصحاري قيام حضارات عديدة غير التاريخ تداولت على العيش بالصحراء و خلفت وراءها موروث أثري وتاريخي متنوع يتمثل في مجموعة من القصور الأبراج، الحمامات والرسومات الصخرية القديمة التي ترجع للعصور الحجرية والوسطى والحديثة ، وهي بالتالي تشكل عناصر جذب للسياح الذين يبحثون على التعرف على تاريخ الشعوب والحضارات القديمة وتستهويهم عادات وتقاليد سكان الصحراء التي حافظوا عليها مع مرور الزمن، حيث يقيمون المهرجانات الشعبية والثقافية تعرض ثقافات شعوب الصحراء على السياح المحليين والأجانب.

4- **السياحة العلاجية:** توفر الطبيعة الصحراوية مقومات عدة لأنواع مختلفة من السياحة العلاجية، فمن المعروف أن الصحراء تتميز بنقاء هوائها وجفافه وبالتالي فهو يساعد في شفاء العديد من الأمراض الناتجة عن تراكم الرطوبة في الجسم، إضافة لظاهرة التداوي بالرمال الحارة ووجود الحمامات المعدنية في كثير من المناطق الصحراوية، وهو ما يشكل عموماً عناصر جذب للسياح الراغبين في التداوي من مختلف الأمراض والترويح عن النفس في آن واحد.

5- **السياحة العلمية:** يتنقل بعض السياح للصحراء بهدف إجراء البحوث العلمية والتربصات الميدانية في مختلف التخصصات كالباحثين حول التنوع البيولوجي بالصحراء و محاولة التعرف ورصد مختلف الأحياء الحيوانية والنباتية والباحثين في الجيولوجيا حيث تشكل الجبال الصخرية القديمة التكوين بالصحراء منهلًا واسعًا لإجراء البحوث ومعرفة طرق وتاريخ تكوينها، إضافة إلى باحثي الآثار والتاريخ الذين يعدون دراسات حول عادات سكان الصحراء وثقافتهم ولغتهم.¹

6- آثار السياحة الصحراوية:

لا يمكن التطرق السياحة الصحراوية بمعزل عن دراسة آثارها بمختلف أبعادها، إذ يشكل تحليل النتائج المترتبة على النشاط السياحي في البيئات الصحراوية محورًا أساسيًا لفهم انعكاساته على المجالات الطبيعية والاجتماعية والثقافية، فالسياحة الصحراوية على غرار بقية أنماط السياحة تنطوي على آثار مزدوجة، حيث يمكن أن تسهم في دعم التنمية المحلية وتنشيط الاقتصاد والحفاظ على التراث الثقافي من جهة، لكنها قد تتسبب في المقابل في تهديد التوازنات البيئية، وإحداث تغييرات اجتماعية وثقافية غير مرغوب فيها من جهة أخرى.

ويُعد فهم هذه الآثار الإيجابية منها والسلبية، أمرًا ضروريًا لتوجيه السياسات السياحية نحو تحقيق أكبر قدر من المنافع وتقليل المخاطر، خاصة بالنظر إلى هشاشة البيئة الصحراوية وحساسية مكوناتها الطبيعية والثقافية، بناءً

¹ - خليف مصطفى غرابية ، مرجع سابق، ص ص 136 - 145.

على هذا سيتم التعرف على الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة الصحراوية استنادًا إلى نتائج الدراسات العلمية والممارسات الميدانية، وتتمثل في:

أولاً: الآثار الإيجابية للسياحة الصحراوية:

- إقامة المزيد من البنى الأساسية والمنشآت السياحية يؤدي إلى إعمار المناطق الصحراوية.
- تدفق السياح بأعداد كبيرة للمناطق الصحراوية يحقق إيرادات هامة تنعكس على السكان المحليين وغالبًا ما تكون هذه المناطق هامشية، فتزدهي وتتقدم.
- يخلق تدفق الأفواج السياحية مجالات عمل مريحة للسكان، مما ينمي الوعي للحفاظ على بيئتهم للحصول على مزيد من العوائد إضافة لتعميق انتمائهم.
- تساهم السياحة الصحراوية في نمو الصناعات التقليدية اليدوية والتذكارية المميزة والمهددة بالانقراض، كالمنتجات الخشبية والجلدية والأكلات الشعبية، وهو ما يساهم في استغلال الموارد الطبيعية استغلالاً أمثل.
- إقامة مراكز ومعارض لبيع التحف والهدايا والصناعات الوطنية¹.
- تدفع السياحة الصحراوية إلى الاهتمام بترميم وصيانة الآثار والحفاظ عليها باعتبارها أحد أهم مقومات البيئة السياحية الصحراوية.
- الحفاظ على الطابع الحضاري لبعض المباني المعمارية القديمة بما تتضمنه من نقوش وزخارف.
- الاعتزاز بالفنون الشعبية الفلكلورية وبعثها، إضافة للحفاظ على الملابس والأزياء العادات والتقاليد
- والمهرجانات الثقافية والتعرف على أسلوب حياة السكان المحليين.²

¹– PNUE, tourisme et déserts: guide pratique pour gérer les impacts environnementaux et sociaux du tourisme dans les déserts, France, 2006, p8.

²– نفس المرجع السابق.

ثانيا: الآثار السلبية للسياحة الصحراوية:

- التدهور البيئي.
- الضغط على المواقع الحساسة.
- الاستغلال المفرط للموارد.
- التأثير على مصادر الماء، الذي يعتبر موردا حساسا بالنسبة للسكان المحليين في الصحراء.
- زيادة التحضر في الأوساط الصحراوية، وهو ما يؤثر على سلامتها من جهة ويؤدي إلى هجرة سكان المناطق الريفية، وبالتالي ظهور طبقة جديدة في المجتمع من دون وظائف.
- التأثير على المجتمعات الصحراوية وعلى ثقافتهم.
- التأثير على استخدام اللغة المحلية.
- موسمية الأنشطة.
- الارتفاع السريع الأعداد السياح.¹

7- مقومات السياحة الصحراوية الجزائرية:

تعد الجزائر من الدول التي تمتلك مجالا صحراويا واسعا يمثل جزءا مهما من مساحتها الجغرافية، وهذا لإحتواءها على إمكانيات كبيرة لتطوير السياحة الصحراوية.، حيث تمتاز الصحراء الجزائرية بتنوع عناصرها الطبيعية والثقافية، مما يجعلها فضاء سياحيا غنيا بمقومات متعددة، قادرة على استقطاب فئات مختلفة من السياح المحليين والدوليين.

ويمثل التعرف على هذه المقومات خطوة أساسية لفهم طبيعة السياحة الصحراوية في الجزائر، إذ تندرج تحتها مكونات بيئية ومكونات ثقافية ، إضافة إلى عناصر اقتصادية وبنوية تدعم النشاط السياحي، وفي هذا الإطار يقتضي تحليل مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر وتعرف على مختلف العوامل الطبيعية والثقافية، مع إبراز الخصوصيات التي تميز البيئة الصحراوية الجزائرية، وتتمثل في:

¹ - بسمة كحول ، مرجع سابق، ص 65.

الطبيعة:

- تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاث سمات رئيسية:
- النسيج الواسع للهضاب الأرضية التي تسمى الحمادة مع الغير والذراع.
- ثلاثة أحواض كبرى محاطة بالكثبان الرملية العرق الشرقي والعرق الغربي وعرق الشاش.
- طبيعة الهقار الجبارة التي توجد بها أعلى قمة في الجزائر وهي قمة "طاهات".

- وفي الواقع هناك قسمان من الصحراء:

صحراء الشمال الغربي بسلاسل الأطلس المتموجة، وصحراء الجنوب الشرقي بدرع الهقار والطاسيلي المشهور برسومه الجدارية والنحوت الصخرية، وبين هذين القسمين الصحراويين خط منحرف يمتد من الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي مارا بعرق تترروف و هضبة تادمايت وشط ملغير.

وتظهر الطبيعة الصحراوية حول:

- الرق: هو عبارة عن مساحة واسعة من الحصى والحجارة.¹
- العرق: هو عبارة عن رمال شاسعة تمثل خمس الصحراء.
- الحمادة: هي مساحة كبيرة للحجارة الكلسية.
- الجبال التي مصدرها بلوري شقاق ذات تكوين بركاني.
- السبخات أو الأحواض المغلقة التي تنمو حولها النباتات والغلال.

المناخ:

تقل كمية الامطار عن 1500 مم في السنة الواحدة، وتشتد الحرارة في النهار وتنخفض جدا في الليل، وتعتبر الأرض قاحلة جدا، يسود هذه المنطقة المناخ الجاف الذي يتميز بموسم حار وطويل يمتد من شهر ماي الى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل الى 40 مئوية أو 45 مئوية، أما بقية الاشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة.

¹ - خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01، جامعة الجزائر، 2004، ص 219.

المياه:

هناك وديان كبرى ماعدا تلك الموجودة على ضفاف العرق الشرقي والعرق الغربي بالإضافة الى وادي ميزاب ووادي الساورة وهناك وديان تأخذ مصدرها من الهقار (تافاسست) ومن هضبة تادمايت (ميا)، وتتغذى الواحات من الطبقات المائية الجوفية، كما ان السبخات وأراضي الشط تخلق مناخا محليا.

النباتات:

يوجد في الواحات سوى النخيل على أن زراعة الحوامض بدأت تعمم شيئا فشيئا منذ سنوات في عدة مناطق من الصحراء الكبرى.¹

- كما يمكن حصر مقومات السياحة الصحراوية فيما يلي:

المعالم التاريخية والقصور: وهي متواجدة عبر مختلف الولايات الصحراوية مثل: معلم تين هنان بتمراست ، القصر القديم بالمنيعه وقصر أغزر بتميمون، والآثار الرومانية ببسكرة والكتابات والنقوش الحجرية بكل من: بشار والطاسلي والهقار والأغواط إلى جانب الزوايا والمساجد العتيقة بشكلها الهندسي المتميز كالزاوية التيجانية بالأغواط دون أن ننسى نمط البناء العمراني القديم الخاص بمنطقة غرداية ومناطق أخرى عبر مختلف الولايات.²

المناطق الطبيعية: تتمثل في الكثبان الرملية والفقارات ووحات النخيل بورقلة، الوادي، بسكرة، بشار تميمون غرداية ومختلف الشلالات والوديان وينابيع المياه الساخنة التي تشكل حمامات بكل من أدرار وبوسعادة، والواحة الحمراء بتميمون، حيث يمكن مشاهدة أروع غروب وشروق الشمس كما هو الحال بقمة أسكرام بتمنراست بللمسة جمالية مختلفة.

المنتوج الثقافي: ويتكون من جميع أنواع الطبول المختلفة والمشاركة فيما بين هذه المناطق كالبارود والتنتدي بتمنراست واليزي والفلكلور المزابي بغرداية، وطبوع أهليل والقرقابو بأدرار وتميمون وتندوف إلى جانب الحفلات التقليدية والمهرجانات كمهرجان الزربية بغرداية، وعيد الربيع بتمنراست وتاغيت ببشار الذي يصادف عيد التمور، وسيدي خالد ببسكرة ويقام حاليا سنويا مهرجان للسياحة الصحراوية بالتداول عبر مختلف الولايات الصحراوية، بهدف ترقية المنتوج السياحي الصحراوي والتعريف به.

¹ - خالد كواش، مرجع سابق، ص 219.

² - عبد الكريم دحموني وسعدون بوكبوس، **تنمية وتطوير السياحة الصحراوية**، (رسالة ماجستير، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر)، 2007، ص 71.

الصناعات التقليدية: وتتمثل في الصناعات المعدنية كالذهب والفضة والمستعمل في صناعة ونتاج الحلي والوسائل والصناعات التقليدية والصناعات الجلدية والفخارية والزرابي والألبسة التقليدية والمواد التذكارية، وبغرض الترويج لهذه الصناعات والحرف يقام سنويا في كل ولاية مهرجان الصناعة التقليدية والحرف يتزامن مع الموسم السياحي.¹

8- معوقات السياحة الصحراوية في الجزائر:

يمثل تحديد معوقات السياحة الصحراوية خطوة أساسية لفهم الحواجز التي تعترض تطويرها، وعلى رغم ما تزخر به البيئات الصحراوية من مؤهلات طبيعية وثقافية تجعلها فضاءات واعدة للنشاط السياحي، إلا أن السياحة الصحراوية تواجه مجموعة من المعوقات التي تحد من قدرتها على النمو والازدهار، وتتنوع هذه المعوقات بين ما هو طبيعي مرتبط بخصوصيات المجال الصحراوي، وما هو اقتصادي واجتماعي يرتبط ببنية المجتمعات المحلية، إضافة إلى معوقات تنظيمية وبنوية تتعلق بضعف التخطيط السياحي والبنية التحتية الداعمة لهذا النشاط، وهي كالتالي:

- نقص الاستثمارات والهياكل القاعدية للسياحة الصحراوية، سواء من القطاع العام أو القطاع الخاص باستثناء بعض الاستثمارات البسيطة التي لا تلبى الطموحات.
- تدهور تغطية الخدمات في الفنادق الجزائرية بالصحراء، إذ تعتبر الخدمات ضعيفة جدا مقارنة بالكنوز السياحية الموجودة.
- ضعف نوعية النقل (سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب نحو المقاصد السياحية كالهقار وحضيرة الطاسيلي)، فيعاني السواح الكثير من أجل الوصول الى المناطق السياحية).
- ضعف أداء وكالات الأسفار ونقص في تكوين وتأهيل المستخدمين حيث تهتم هذه الوكالات بالترويج للسياحة الخارجية أكثر بكثير من الترويج لمناطق السياحة الوطنية والصحراوية
- الخيارات الاستراتيجية التي تبنتها الجزائر بعد الاستقلال تعتبر من بين المعوقات الأساسية للقطاع السياحي الجزائري، ويظهر هذا جليا في المكانة التي كان يحتلها قطاع السياحة ضمن مخططات التنمية الوطنية.

¹ - عبد الكريم دحموني وسعدون بوكبوس، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية، مرجع سابق، ص 72.

- عدم الاستقرار الأمني في الجزائر خلال العشرية السوداء أدى الى تدهور كبير في مجال السياحة خاصة الصحراوية لشساعة المساحة وعدم إمكانية توفير الأمن في كل تلك المساحات.¹
- نقص اليد العاملة المتخصصة في المجال السياحي: والتي بإمكانها تحسين مستوى الخدمة السياحية والإبداع فيها وجعلها أكثر احترافية، ويعكس ذلك في نقص مؤسسات التكوين السياحي في الجزائر بصورة عامة.
- ضعف عمليات الترفيه الفعاليات المصاحبة للفعل السياحي والتي يمكن إرجاعها إلى جملة من الأسباب منها:
 - عامل الميزانية التي لها آثار على النوعية وكمية النشاطات والوسائل الترقية.
 - عامل التأطير في الديوان الوطني للسياحة الذي يجب تعزيزه كما ونوعاً.
 - عدم إقبال الاستثمار الخاص خاصة الوطني، على هذه المناطق على عكس المناطق الشمالية للوطن.
 - نقص التسويق السياحي لهذه المناطق عبر دول العالم.
 - وكذلك من بين المعوقات التي ساهمت بشكل كبير في تراجع أعداد السياح غلق بعض المسالك في كل من ولاية تمنراست وولاية أدرار.²
 - نقص الثقافة السياحية وانعدامها في بعض الأحيان، هذا المشكل يعتبر وطنياً ولا يشمل فقط السياحة الصحراوية.
 - عدم وضوح الرؤية فيما يخص سياسة التنمية المتبعة اتجاه السياحة الصحراوية.

¹ - زهير عدلي وراضية سعدي، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دول الإمارات العربية المتحدة، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 32، جامعة الجزائر 3، 2015، ص 49.

² - عبد القادر عبد الرحمان وصديقي احمد، مرجع سابق، ص 33.

- عدم الاهتمام الجيد بالآثار الموجودة على شكل منحوتات ونقوش في المناطق الصحراوية خاصة المناطق التي تعتبر تراثا عالميا حيث يجب المحافظة عليها لأنها تعتبر ثروة عالمية وليست وطنية فقط.¹

¹ - عمار طيرات وعبد العزيز طيبة وآخرون، تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر بين ضرورة التفعيل وصعوبة التنفيذ، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2019، ص 277.

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تحولا جزريا في طبيعة وسائل التواصل الإجتماعي وإستخداماتها، حيث برزت العديد من المنصات الرقمية التي غيرت أنماط وأساليب التواصل بين المجتمعات المختلفة وسهولة وصول المعلومة، ومن أبرزها منصة الإنستغرام فقد تحولت هذه المنصة من مجرد تطبيق لتبادل الصور إلى فضاء رقمي متعدد الأبعاد، يجمع بين الترفيه، الترويج، التسويق، التأثير الإجتماعي وصناعة الرأي العام.

وقد ساهمت منصة الإنستغرام المرئية بتنوع محتواها البصري (فيديوهات، صور، بث مباشر، قناة وقصص...) جعلها وسيلة فعالة لنقل المشاهد والتجارب بشكل آني وحيوي للجمهور، وهذه الخصائص البصرية جعلت إنستغرام أداة مثالية لترويج للوجهات السياحية بصفة عامة والصحراوية بصفة خاصة مما زاد من أهميتها في العالم بأسره. سنتناول في هذا الفصل الجوانب المختلفة للمنصة من حيث تعريفها، خصائصها، أبرز التطورات التقنية لها، إضافة إلى إيجابياتها وسلبياتها.

1- مفهوم منصة الإنستغرام (Instagram):

تعد منصة الإنستغرام من أبرز شبكات التواصل الإجتماعي التي فرضت حضورها القوي في العالم الرقمي، حيث إرتكزت على المحتوى المرئي كوسيلة للتواصل والتأثير في الجمهور، مما منحها طابعا بصريا مميزا منذ إنطلاقها سنة 2010، الأمر الذي ساهم في جذب شرائح واسعة من المستخدمين عبر مختلف الفئات العمرية والإهتمامات، وهنا إختلفت تعريفاتها كل حسب مجال إستخدامه ووظيفته، وفي ظل هذا سوف نأخذ بعض من التعريفات المختلفة نذكر منها ما يلي:

دمج بين كلمتين وهما "Instant" وتعني كاميرا فورية و "Telegram" وتعني برقية، وتعني الكلمة ككل إرسال صورة فورية.

حيث تعرف بأنها: " أحد منصات التواصل الإجتماعي التي تهتم بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم ومشاركتها بسهولة عبر منصات أخرى مثل: فيسبوك وتويتر وغيرها".¹

هو تطبيق مجاني وشبكة إجتماعية المملوك من طرف شركة ميتا "Meta"، يعزز الإتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي إكتسبت شعبية كبيرة لدى مختلف المجتمعات.²

كما عرف غونغ إنستغرام بأنه: " خدمة تواصل اجتماعي متخصصة في مشاركة الصور (ومقاطع الفيديو) على الهواتف المحمولة. فهو من جهة منصة لالتقاط الصور (ومقاطع الفيديو) عبر الإنترنت، متوفرة على شكل تطبيق، تتيح للمستخدمين التقاط الصور (ومقاطع الفيديو) وتعديلها وتحميلها، ومن جهة أخرى فهو خدمة تواصل تُمكن المستخدمين من مشاركة المحتوى والتفاعل مع بعضهم البعض من خلال الإعجاب بمنشورات الآخرين والتعليق عليها.

وفقاً لجين هيرمان في كتابها "الدليل الشامل للمبتدئين في إنستغرام"، فإن إنستغرام هو موقع تواصل اجتماعي لمشاركة الصور والفيديوهات، صُمم للاستخدام عبر الأجهزة المحمولة، بحيث يلتقط المستخدمون الصور على أجهزتهم المحمولة، ثم يرفعونها فوراً عبر تطبيق إنستغرام.

¹ - محمد سالم دويل، الإنستغرام، دار سعد للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا ، 2023، ص 4.

² - عبد الرحمان بن إبراهيم شاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 66.

وهنا تم إتفاق الكتاب والمفكرين على أنها: " تطبيق للتواصل الإجتماعي يعمل على نشر الفيديوهات والصور للجمهور، ويتيح للمستخدمين ميزة التفاعل مع المنشور والتعليق عليه ومشاركته، إضافة إلى إمكانية تعديل وتحميل المحتوى المعروض".

وهناك تعريفات أخرى حسب كل مجال وهي كالآتي:

في المجال الأكاديمي: " يعرف إنستغرام على أنه شبكة اجتماعية تقوم على المحتوى المرئي، تتيح لمستخدميها مشاركة تجاربهم اليومية بطريقة بصرية، وتسهم في بناء الهويات الرقمية والتواصل الثقافي".¹

في المجال التسويقي: " يعرف إنستغرام على أنه أداة فعّالة في التسويق الرقمي، حيث يسمح بإنشاء محتوى بصري جذاب قادر على التأثير في قرارات المستهلكين وبناء علاقات طويلة المدى بين العلامة التجارية والجمهور".²

في المجال الإجتماعي والثقافي: " ينظر إلى إنستغرام بوصفه منصة تُمكن المستخدمين من إنتاج وتبادل أنماط من الصور التي تعكس ثقافتهم أو طموحاتهم، وتُعيد تشكيل الواقع الرقمي وفق منطق "الظهور والتأثير".³

ومن هنا يتضح تعدد تعريفات منصة الإنستغرام كل حسب تخصصه ومجال عمله، كما تعتبر منصة الإنستغرام متنوعة الوظائف وهذا يجعلها متنوعة التعاريف.

ونستنتج مما سبق أن منصة الإنستغرام تركز على المحتوى البصري (فيديوهات، صور...) مما جعلها أداة فعّالة في التعبير الشخصي ومشاركة الأفكار خاصة أن الجمهور أصبح يستخدم الهواتف النقالة مما يسهل عليهم مشاركة محتوى المرغوب بشكل بسيط مع إمكانية التعديل قبل النشر وهذا ما إتفق عليه أغلب الباحثين.

¹ – Michel Haenlein and Andreas M.kaplan, world unite!: The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, Vol 53, Issue 1, 2010, pp. 59–68.

² – Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley, USA, 2017, p 15.

³– Marwick, A. E., "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy", Public Culture, Vol 27, No 1, 2015, p 137.

2- مميزات منصة الإنستغرام:

تمتاز منصة الإنستغرام بأنها تسمح للمستخدمين من نشر الصور التي يتم التقاطها بواسطة الهاتف النقال وإضافة فلتر إليها بحيث تصبح جذابة بصرياً، ومن مميزاتنا نذكر ما يلي:

✚ تحميل الصور ومقاطع الفيديو: تتيح منصة الإنستغرام إمكانية نشر وتحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة الأحداث المهمة في حياة المستخدم عبر تصوير الصور ونشرها، وإضافة مؤثرات صوتية وبصرية إليها مما تجعل تلك الصور جميلة مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

✚ ميزة المتابعة: تتيح منصة الإنستغرام ميزة المتابعة للأشخاص الذين يريد المستخدم أن يرى حالتهم و منشوراتهم وصورهم، فعندما يريد المستخدم تتبع شخص على إنستغرام ضرورة موافقة المستخدم الآخر حتى يكون هناك تتبع للمعلومات الشخصية بين الطرفين.

✚ الإعجاب: تتيح منصة الإنستغرام إمكانية الإعجاب بالصور أو مقاطع الفيديو عبر الضغط على "القلب" الموجود أسفل الصورة أو مقطع الفيديو، وعند الضغط على "القلب" فهذا يعني أن المستخدم أعطى إعجابه بالمنشور.

✚ التعليق: تتيح منصة الإنستغرام إمكانية التعليق للمستخدمين على الصور ومقاطع الفيديو التي تنشر في صفحته فضلاً عن ميزة الرد على التعليق التي تمكن المستخدم من الرد المباشر على الشخص الذي قام بالتعليق أو تبادل الرأي أو إجابة شخص معين عبر الرد على تعليقه.

✚ البحث عن الأصدقاء: تعمل منصة الإنستغرام على مساعدة الأشخاص في إيجاد الأصدقاء وذلك من خلال العثور على أصدقاء الفيس بوك الذين يمتلكون صفحة على إنستغرام، كما أنه يعطي المستخدمين إشعارات بشأن اشتراك أصدقاء الفيس في موقع إنستغرام لغرض تنبيه المستخدم ليتم متابعتهم.¹

✚ تعديل الملف الشخصي: تتيح منصة الإنستغرام إمكانية تعديل الملف الشخصي للمستخدمين من خلال إضافة أو تحديث المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة بالمستخدم، وإمكانية كتابة عبارات توضيحية أو دالة للمستخدم أو نبذة مختصرة عن المستخدم.

¹ - وسام فاضل راضي ومهند حميد التيمي، الإعلام الجديد " تحولات إتصالية ورؤى معاصرة ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص 228.

✚ ميزة الإشعارات: يوفر منصة الإنستغرام ميزة الإشعارات والتي هي عبارة عن إشارات أو تنبيهات حول الإجابات التي تحصل عليها الصور التي قمت بنشرها أو التعليقات أو طلبات المتابعة الواردة من الأصدقاء بحيث تعبر ميزة الإشعارات عن وجود مستخدم يريد التفاعل معك.¹

- كما أن هناك مميزات أخرى تتمثل في:

✚ قصة الإنستغرام: (Instagram Story)؛ يُمكن للمستخدم من خلالها عرض صور، ومقاطع فيديو، أو حتى روابط لمواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم واحد فقط (24 ساعة) وبعدها تختفي من حسابه تلقائياً وتحفظ في أرشيف حسابه الشخصي.

✚ فلاتر الإنستغرام: (Instagram filters)؛ وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الإنستغرام مفضلاً لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث يُمكن تطبيق الفلاتر على الصور التي يتم التقاطها وذلك لمنحها مظهر مميز، ويكون ذلك من خلال إضافة تلك الفلاتر لتأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.

✚ الرسائل المباشرة: (Direct Messages) أو ما يُشار إليه باختصار (DM)، حيث تُمكن هذه الخاصية مستخدمي الإنستغرام من إرسال رسائل خاصة بين مستخدم وآخر.²

✚ تلفزيون الإنستغرام: (Instagram TV) وهو ما يُشار إليه باختصار (IGTV)؛ وهي ميزة متوفرة في تطبيق الإنستغرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تُمكن المستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت، تكبير الشاشة وغيرها.

✚ البث المباشر للإنستغرام: (Instagram Live) حيث يُمكن للمستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، كما يمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات ومشاركة أو حتى عبر انضمام مستخدمين آخرين إلى البث المباشر عن طريق دعوة للإنضمام.³

1 - وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 229.

2 - محمد سالم دويل، مرجع سابق، ص 5.

3 - محمد سالم دويل، مرجع سابق، ص 5.

3-تطور تقنيات منصة الإنستغرام:

تحولت منصة الإنستغرام من شبكة إجتماعية بسيطة إلى أقوى المنصات الرقمية عالميا، وهذا راجع لتطوير تقنيات العرض وطرق النشر والتفاعل وفتح المجال أمام المستخدم للإبداع في طريقة التصوير وإنشاء محتوى من خلال اعتماد إنستغرام على خوارزميات متقدمة لتحليل سلوك المستخدمين وتقديم محتوى مخصص لهم، وفي ظل هذا سوف نذكر أحدث التقنيات لمنصة الإنستغرام والمتمثلة في:

1. نشر روابط في القصص (Story): هذه الميزة متاحة للأشخاص الذين يملكون حسابات تحتوي على أكثر من 10 آلاف متابع حيث بإمكانهم إضافة روابط خارجية إلى حالة الستوري الخاصة بهم.
2. استطلاع الرأي: أصبح بالإمكان عمل استطلاع رأي داخل حالات الستوري الخاصة و عمل العديد من الخيارات و طرحها على الجمهور للحصول على تصويتاتهم حول موضوع معين.¹
3. الرد بالصور و الفيديوهات: يمكن التعليق على أي ستوري خاص بأي صديق لك في Instagram بصورة أو مقطع فيديو.
4. الرسائل المخفية: أصبح من الممكن إرسال رسالة لأحد الأصدقاء ليراها مرة واحدة فقط من ثم يتم حذفها تلقائيا بمجرد قراءتها بحيث لن يتمكن من رؤيتها مرة أخرى.
5. ألبومات صور: يمكن مشاركة أي ألبوم صور خاص من خلال انستغرام على هيئة دفعة واحدة واستعراضها بشكل مميز من خلال البرنامج.
6. البث المباشر المشترك: يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل بث مشترك مع أحد الأصدقاء فيتمكن متابعيك و متابعيه من مشاهدة هذا البث المباشر في نفس الوقت حيث تظهر أنت في النصف العلوي و الصديق في النصف الأسفل و التكلم سويا و الرد على التعليقات.
7. التحكم في التعليقات المزعجة من خلال خيارات الخصوصية الجديدة أصبح بإمكان المستخدم التحكم في من يمكنه التعليق على صورته و فيديواته.

¹ - ليديا شاوي، مقارنة التلقي ودوافع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي " الإنستغرام"، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 02، العدد 03، 2021، ص 303.

8. الهايلايت للقصص: يمكن من خلال هذا التطبيق حفظ مشاركات و قصص الإنستغرام المميزة و المهمة بالنسبة لك بعد أن كان حفظها متوفر فقط من خلال ميزة الأرشيف الجديدة.

9. مشاركة القصص: يمكنك الآن مشاركة القصص الخاصة بك مع أصدقائك وهي ميزة حديثة يمكنك من خلالها إرسال مختلف حالات الستوري التي تعجبك إلى أحد أصدقائك لكي يشاهدها.

10- قنوات الإنستغرام: أطلقت منصة الإنستغرام مؤخرًا ميزة القنوات كوسيلة جديدة للتواصل المباشر بين صناع المحتوى والمتابعين، وهي بث أحادي الإتجاه يتيح لصناع المحتوى إرسال رسائل، صور، فيديوهات وإستطلاعات إلى متابعيهم في شكل دردشة جماعية مفتوحة، ولكن دون السماح للمتابعين بالرد إلا في حالة إعطاء الإذن من مالك القناة.¹

4- إيجابيات منصة الإنستغرام:

يُعد إنستغرام واحدة من أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية في العالم، حيث يجمع بين الترفيه، الإبداع، والتفاعل الاجتماعي في بيئة رقمية متكاملة. يتميز بتقديم محتوى بصري جذاب يتيح للمستخدمين مشاركة لحظاتهم، الترويج لأعمالهم، والتواصل مع الآخرين بسهولة، مما يفتح لهم آفاقًا جديدة للنمو والانتشار، الأمر الذي جعل له العديد من الإيجابيات كونه منصة شاملة تجمع بين الترفيه والفائدة، نذكر منها:

📌 فلتر الصور وإضافة النصوص والأشكال عليها:

يمكن للمستخدم إضافة الفلتر المناسب لصورته وفق الألوان والظلال والإضاءة التي تعجبه وتعال إعجاب متابعيه بعدما كانت مسألة تعديل الصور أو إضافة عناصر تجميلية عليها حكرًا على المحترفين وباستخدام برمجيات محددة ومعقدة للكثير من الناس واليوم الأمر متاح للجميع ولا يتطلب مهارات أو معرفة مسبقة لطريقة الاستخدام.

¹ - ليديا شاوي، مرجع سابق، ص 304.

✚ السرعة والمرونة:

عملت منصة الإنستغرام على تعزيز هاتين الخاصتين مما منحها إشارة إيجابية على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وذلك من خلال تقليص مدة تحميل الصور عليها في أقل من دقيقة، بالإضافة إلى المرونة في التنقل بين خدمات الشبكة كتحذير عدة مرشحات قبل الاختيار المناسب بكل سلاسة.¹

✚ فرصة للهواة:

سمحت منصة الإنستغرام ببروز شريحة جديدة من المشاهير تحت اسم "مشاهير الإنستغرام" بالحصول على حسابات يتابعها الملايين من متابعيهم والناشرين بمحتواهم الذي يقدم لهم ، مما يجعلهم يتحولون إلى نجوم مجتمع ومؤثرين ينشطون في بعض الحملات الإعلامية التي تجعلهم ينظرون إلى قضايا مختلفة.

✚ التشبيك الاجتماعي:

يظهر من خلال التواصل والتفاعل الدائم بين مستخدمي الإنستغرام بمتابعة البث المباشر ومشاركة الفيديوهات والصور عبر انستغرام مع باقي الشبكات الاجتماعية الأخرى مما يزيد من توسع نطاق التواصل.

✚ تسيير السمعة الرقمية:

يمكن لمؤسسات انستغرام وحتى الأشخاص من التحكم في صورهم الرقمية والعمل على تحسينها من خلال توظيف ما يوفره هذه الشبكة من خدمات خاصة وتسويق فعال من خلال استهداف الشرائح المناسبة ، حيث أصبحت هذه الشبكات نقطة وصل بين الزبائن والمؤسسات المعرفة كل ما هو جديد والتحقق من مدى فاعلية منتوجاتها وخدماتها وذلك بالتواصل المباشر مع المؤسسة أو الاطلاع على تعليقات المستخدمين.

✚ منصة إعلانات الحملات الإعلامية:

انطلقت العديد من الحملات الإعلامية على مر السنين في منصة الإنستغرام سواء الحملات الانتخابية أو العلامة التجارية أو الحملات المتعلقة بالقضايا الإنسانية وغيرها، بالإضافة إلى الهاشتاغ الرئيسي الخاص بالإنستغرام الذي يزيد من انتشار الحملات بشكل واسع ومعرفة مدى نجاحها لاحقاً.²

¹ - وداد شميمسي وأمنة قجالي، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي، مجلة دراسات في الميديا الجديدة، المجلد 02، العدد 03، 2021، ص 104.

² - وداد شميمسي وأمنة قجالي، مرجع سابق، ص 105.

✚ الجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة:

تعرض شبكة الإنستغرام محتويات الصفحات على المستخدمين لتوجيه اهتماماتهم وكلمات البحث الخاصة بهم مما يساعدهم على أن يصبح كل من يشاركون نفس التوجه للاهتمام أو الطموح مما يزيد من معدل وإقبالهم على منصة الإنستغرام.

5- سلبيات منصة الإنستغرام:

بالرغم من وجود العديد من المزايا التي تتيحها منصة الإنستغرام هذا لا يعني خلوها من سلبيات تؤثر سلبيًا على مستخدميها، ونذكر منها ما يلي:

✚ تنامي النرجسية:

حيث تقوم منصة الإنستغرام بجمع أكبر قدر ممكن من المعجبين و المتابعين للصور و المحتويات المعروضة من قبل مستخدميها . فكلما عرض المستخدم صورًا تحصل على الإعجابات و التعليقات الإيجابية و الثناء عليه زاد شعوره بالتميز و الغرور و دفعه ذلك إلى رفض الانتقادات لأنه لا يحب الشعور بالنقص في قراراته و مظهره بشكل عام كاللباس و طريقة الكلام مما ينمي لديه الحقد و النرجسية.

✚ التقبل / الرفض الافتراضي:

أصبحت عدد الإعجابات ونسبة المشاهدة و عدد المتابعين مقاييس المعرفة مدى تقبل المجتمع الافتراضي للمستخدم و مدى نجاحه في الحياة الافتراضية، إذ نجده في سباق دائم لكسب إعجاب الآخرين، و في صراع دائم بين ما يريد تقديمه وما يتقبله الآخرون فمشاعر الجماهير متغيرة وما يعجبهم اليوم لا يناسبهم غدا خاصة في ظل المنافسة و كثرة الصفحات و المحتويات والملفتة للانتباه أن المنشورات والصور التي تحظى بتفاعل سلبي من طرف الجماهير يؤدي بأصحابها إلى الشعور بالفشل ونقص القدرة على كسب تقدير الآخرين.¹

✚ ازدواجية الهوية:

صاحب الحساب على الإنستغرام يعمل على بناء شخصية وكيان خاص عبر الموقع الافتراضي عارضًا لطموحاته و أفكاره و نمط حياته للجماهير، إلا أن واقع هذا المستخدم غالبًا ما يكون مخالفًا تمامًا لما يقدمه على شبكة الإنستغرام، هذا ما يسمى بازدواجية الهوية التي تقوم على الرغبة في الظهور بصورة ملفتة بإظهار

¹ - وداد شميمسي وأمنة فجالي، مرجع سابق، ص 105.

تفاصيل حياة مثالية و عرض صور بطريقة تخفي كل العيوب مما يثير الإعجاب، أو العكس يسعى صاحب الحساب العرض حياة مأساوية مليئة بالمشاكل الإثارة شفقة وتعاطف الجماهير، منه يمكن القول أن مستخدمو الإنستغرام يعيشون حياة ثانية مرسومة وفقا لأحلامهم و أهدافهم.

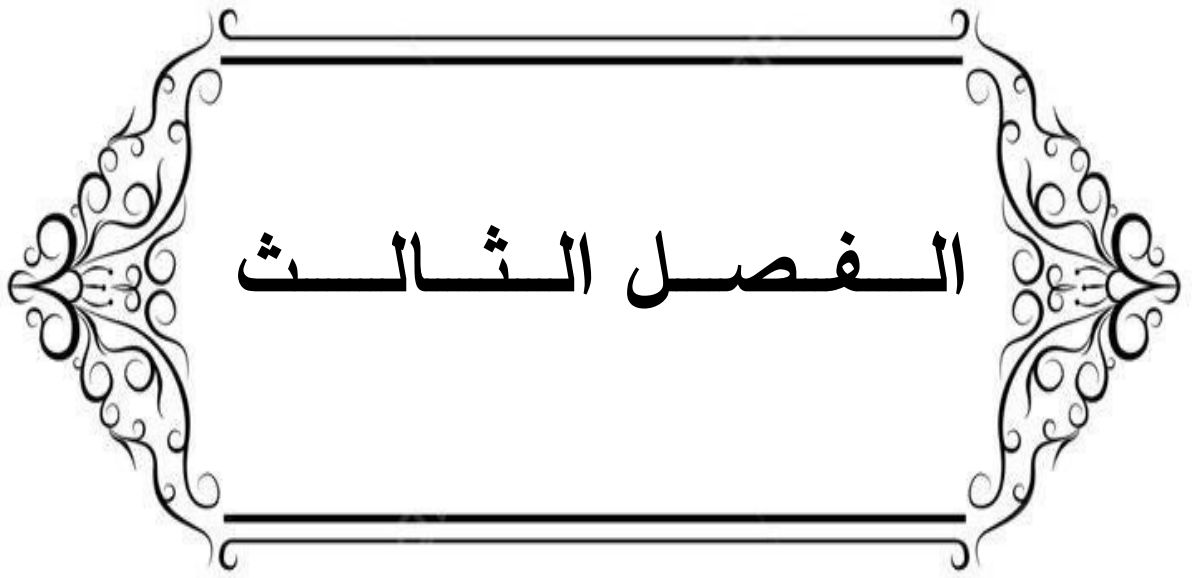
✚ إنعدام الخصوصية (الإنحصار):

فتحت شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة بيوت المستخدمين واطلعت على أسرارهم وتفاصيلهم بعد أن كانت البيوت فضاءات عائلية خاصة فأصبحت المشكلات و النزاعات العائلية تعرض على المتابعين إضافة إلى استشارتهم في قضايا حياتية مصيرية أحيانا، مما جعل حياة نجوم الإنستغرام و مستخدموه مشاعا و من حق الجميع إبداء الرأي حولها.

✚ ثقافة السلفي "Selfie" السلفي:

من خلال ثقافة السلفي أصبح مستخدمو الإنستغرام لا يترددون في عرض صورهم اليومية المفصلة لنشاطاتهم و مناسباتهم تبعا لنمط الإنستغرام، الذي شجع على التقاط الصور و تقاسمها مع الآخرين، في المقابل نلاحظ أن الإفراط في هذه المشاركات التفصيلية دون هدف واضح هو فعل سلفي ومضيعة وقت للجماهير ففي أغلب الأحيان لا يهتمهم معرفة تفاصيل حياته، و بالتالي فالمبالغة في عرض اليوميات بلا حدود يؤدي إلى التقاهة و السطحية.¹

¹ - و داد شميسي وأمنة قجالي، مرجع سابق، ص 106.



الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

الفصل الأول: تحليل محتوى صفحة كريمو



بوباكري على منصة الإنستغرام.

الفصل الثاني: آراء المتابعين حول صفحة



كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.

الفصل الأول

تحليل محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة
الإنستغرام.

أولاً: بطاقة تقنية لصفحة كريمو وباكري على منصة الإنستغرام.

ثانياً: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل في صفحة كريمو
بوباكري على منصة الإنستغرام.

ثالثاً: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون في صفحة كريمو
بوباكري على منصة الإنستغرام.

رابعاً: نتائج الدراسة التحليلية.

أولاً: بطاقة تقنية لصفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام:

✓ اسم الصفحة: Krimo_ Bebakri_ Photo_ Video.

✓ تاريخ إنشاء الصفحة:

- اليوم: لا يوجد.

- الشهر: جانفي.

- السنة: 2019.

الصفحة:

✓ رابط

https://www.instagram.com/krimo_bebakri_photo_video?igsh=ZTdIMGV2

✓ مرتبط مع اليوتيوب والفيس بوك:

- رابط اليوتيوب:

<https://youtube.com/@krimobebakriphotovideo1725?si=cjUiBrKtFCQzmUmz>.

- رابط الفيس بوك:

- <https://www.facebook.com/profile.php?id=100052065335346&mibextid=ZbWKwL>.

✓ عدد متابعين الصفحة: 64,7 ألف.

✓ المسؤولين عن النشر في الصفحة: كريمو بوباكري الناشر والمسؤول الوحيد عن الصفحة.

✓ اسم صاحب الصفحة: كريمو بوباكري.

✓ ولاية إقامة صاحب الصفحة: تمنراست.

✓ الوصف (Bio): صانع أفلام وثائقية، منظم رحلات في الصحراء الجزائرية.

✓ عدد المنشورات: 322 منشور.

- الصور: 35 صورة.

- الفيديوهات: 287 فيديو.

✓ القصص المميزة: تاسيلي تفسدت، سياحة صحراوية، Assekrem، تمنراست وغيرها.


✓ إسم القناة: تينيري، الصحراء، desert.

- الرابط:

- <https://www.instagram.com/channel/AbbDEAXAfFWVHpUH/?igsh=NG8y>

✓ أبرز صناع المحتوى المتابعين للصفحة: Yellow dz ، Fateh Souidi.Menez.19 ،
.Rebbouh_Yassine_official


← **krimo_bebakri_photo...** 🔄 ⋮

 **Krimo**
322 publications 64,7 K followers 279 suivi(e)s





Photographie et vidéographie
 ♦ صانع أفلام وثائقية 🎬 Documentary film maker ♦
 ♦ منظم رحلات في الصحراء الجزائرية 🇩🇿
 📘 facebook : krimo bebakri photo vidéo
 📺 YouTube :

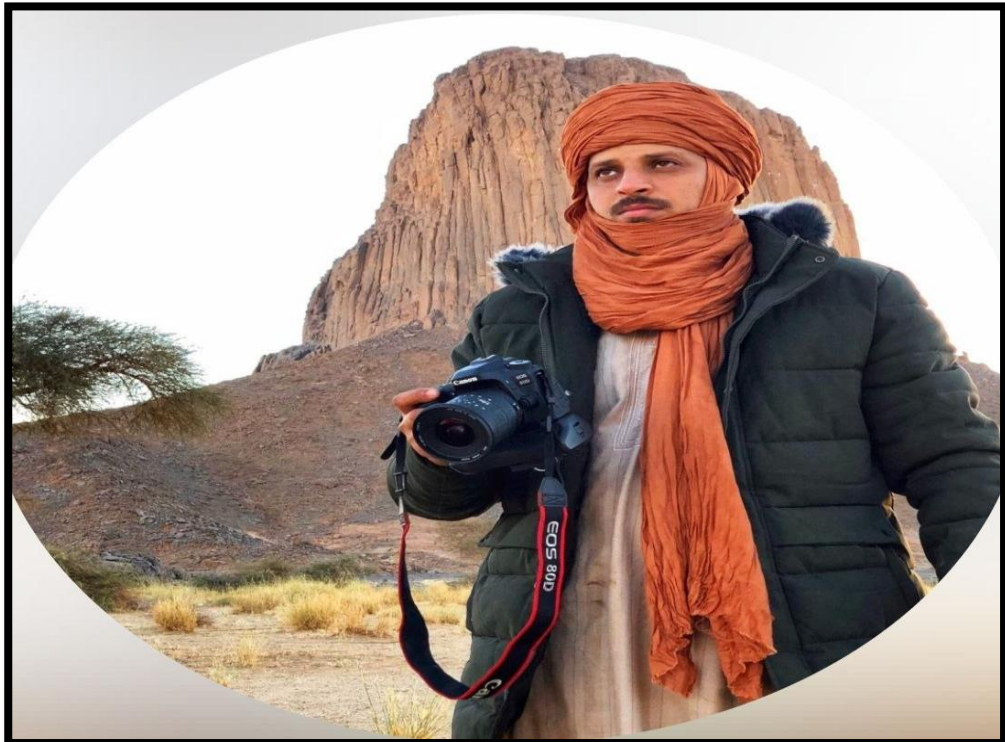
Voir la traduction
youtu.be/-NRn0Z6r7-Q

📍 **krimo_bebakri_photo_video** 🗣️ الصحراء ، تينيري ، des...

 Suivi(e) par yafaa.07, be_lkiso et 4 autres personnes

Suivi(e) ▾ Écrire Contacts +👤

 Softwar-krimo  Milky Way  تاسيلي تفتست  سياحة صحراوية



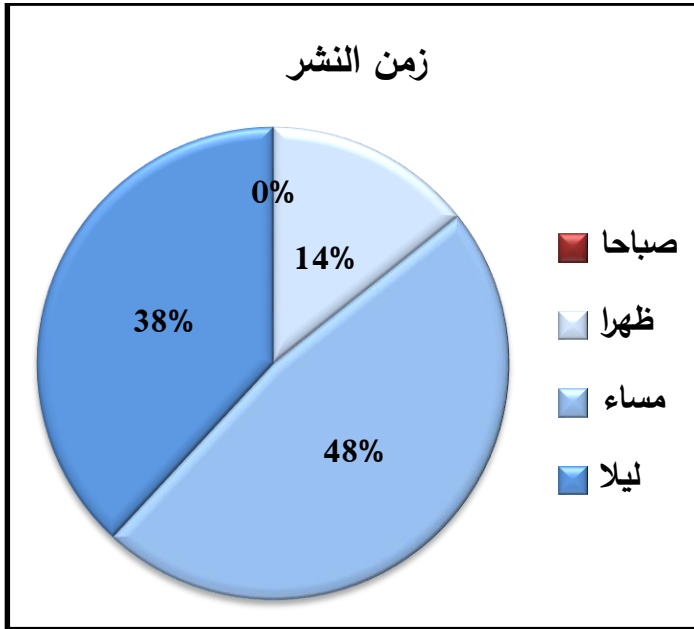
ثانيا: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل في صفحة كريمو بوباكري.

فئة الشكل: (الجانب البصري والتنظيمي):

وتعرف بأنها الفئة التي تجيب على سؤال " كيف قيل" و تهتم بالخصائص البنيوية أو التنظيمية للمحتوى قيد التحليل، حيث تساعد الباحث في معرفة وفهم الطريقة التي يقدم بها المحتوى وشكله الخارجي، وفي دراستنا الحالية تم تسليط الضوء على فئة الشكل أثناء القيام بعملية التحليل من أجل تفسير النتائج، وتمكننا من خلال إستمارة تحليل محتوى رصد النتائج المبينة في الجداول التالية:

1- التصميم العام والهوية البصرية:

جدول رقم (01): يوضح زمن النشر في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام:



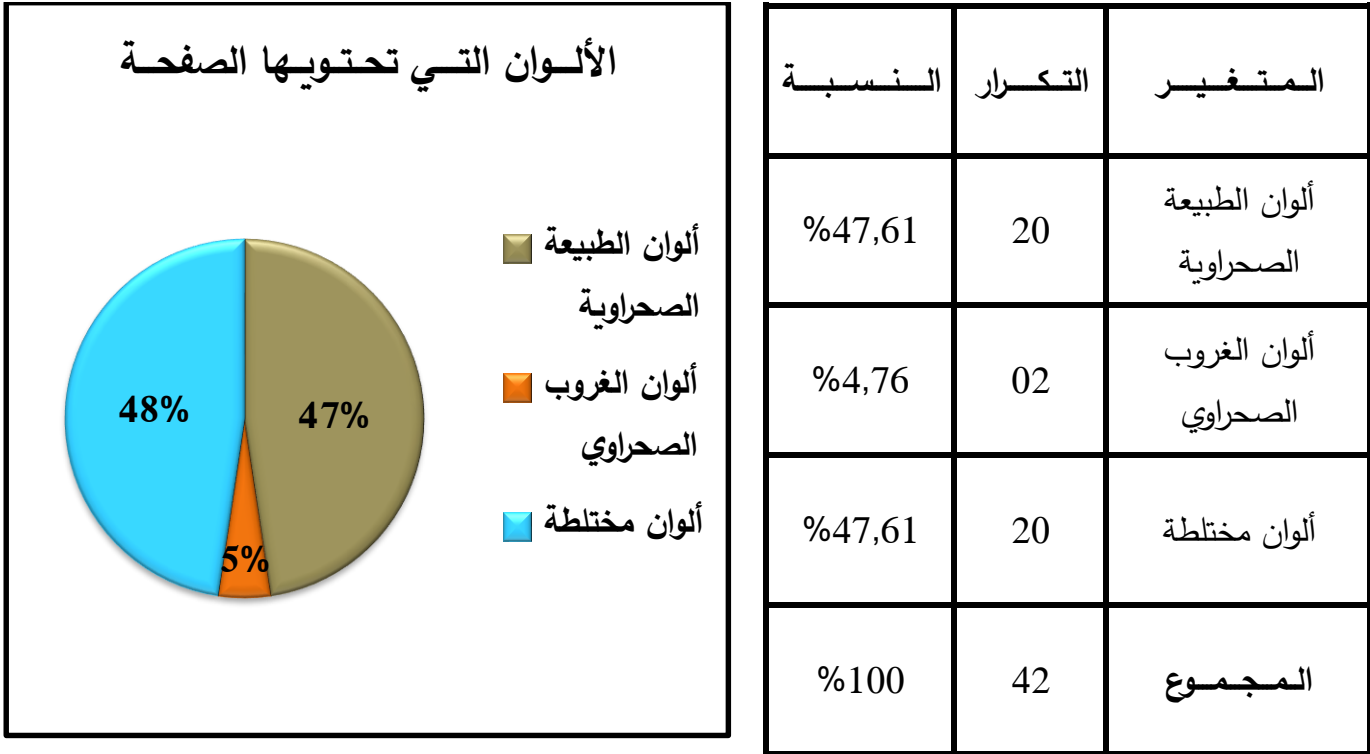
المتغير	التكرار	النسبة
صباحا	00	%00
ظهرا	06	%14,28
مساء	20	%47,61
ليلا	16	%38,09
المجموع	42	%100

التعليق على الجدول رقم (01):

من خلال قراءة معطيات الجدول رقم (01) يتبين أن زمن نشر أغلبية منشورات صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام يكون مساء ما بين الساعة (16 حتى 20 مساء) وذلك بنسبة (47,61%) ما يشير إلى أن صانع المحتوى يفهم جيدا سلوك المتابعين وإختياره للوقت لم يكن عشوائيا بل مخطط له بما يساعد متابعيه ووقت فراغهم لضمان نسبة تفاعل مرتفعة على المنشورات، تليها نسبة النشر ليلا التي قدرت ب (38,09%) ما بين الساعة (20 حتى منتصف الليل) وهذا لأن أغلب المتابعين في هذا الوقت قد أنتهوا من أنشطة الحياة اليومية وهم في فترة راحة وتصفح مختلف مواقع التواصل الإجتماعي، في حين قدرت نسبة النشر ظهرا ب

(14,28%) وهذه نسبة قليلة لأن أغلب الجمهور المستهدف في هذه الفترة يكون مشغول بأعماله ولا يستطيع الإطلاع على ما يتم عرضه في الصفحة، كما لاحظنا عدم النشر صباحا بنسبة (00%) مما يدل على أنه يتم إستهداف جمهور معين يتفاعل أكثر خلال فترتي المساء والليل وهو ما يمكن إستغلاله في تحسين إستراتيجية النشر وزيادة التفاعل.

جدول رقم (02): يوضح الألوان التي تحتويها صفحة " كريمو بوباكري " على منصة الإنستغرام:



التعليق على الجدول رقم (02):

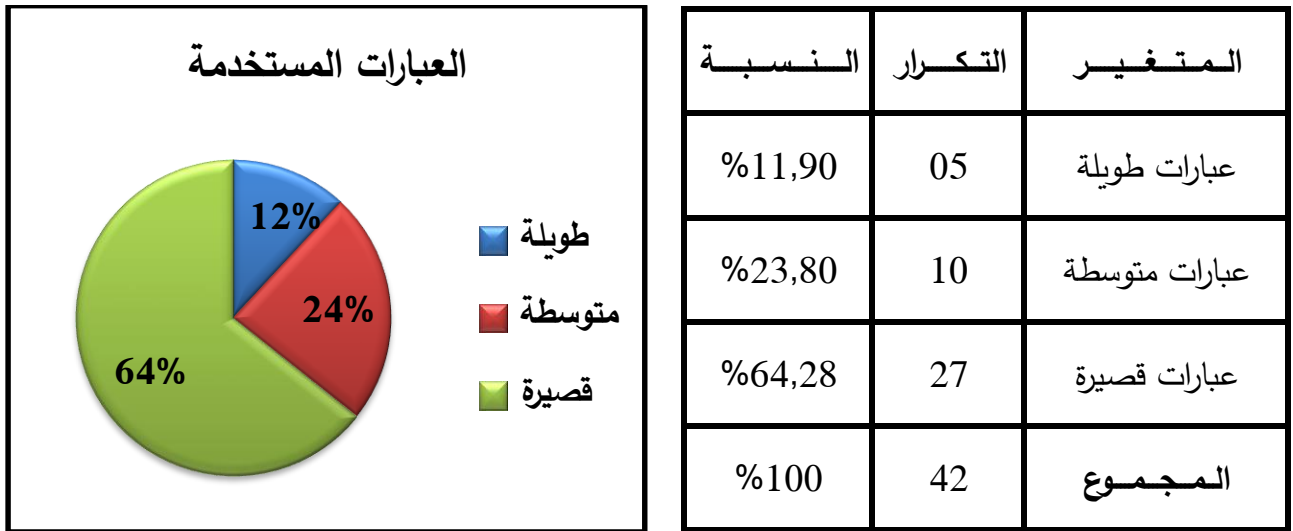
يوضح الجدول رقم (02) الألوان التي تحتويها صفحة كريمو بوباكري على الإنستغرام وفقا لثلاث فئات رئيسية مقسمة كالتالي:

- ألوان الطبيعة الصحراوية: الذهبي، البني الفاتح، الأخضر الزيتوني، الأزرق السماوي.
- ألوان الغروب الصحراوي: الي، الأحمر، الورد، البنفسجي.
- ألوان المختلطة: وهي مزيج بين الألوان الطبيعة الصحراوية وألوان الغروب الصحراوي.

حيث نلاحظ أن المنشورات صفحة كريمو بوباكري مزيج بين ألوان الطبيعة الصحراوية و ألوان الغروب الصحراوي حيث مثلتهما نفس النسبة وهي (47,61) لكلاهما، مما يشير إلى أن الصفحة تركز بشكل كبير

وواضح على هذا النوع من الألوان لأنه يعكس الطابع البيئي والجغرافي للصحراء و التي هي محل إهتمامها، حيث يشير اللون الذهبي إلى الرمال والكثبان، أما اللون البني الفاتح يدل على الجبال والصخور، واللون الأخضر الزيتوني على طبيعة النبات والواحات، واللون الأزرق السماوي على السماء والماء، أما الألوان المختلطة تدل على أن الصفحة تهتم بدمج كلا الفئتين في أغلب منشوراتها وهذا يشير إلى وجود تنوع بصري لتحقيق التوازن الجمالي وتوضيح أدق التفاصيل للطبيعة الصحراوية في أوقات مختلفة وكيف تتغير من سماء زرقاء إلى غروب شمس يظهر ألوانه تدريجيا بهدف إبراز جمال الصحراء للمتابعين وتصوير واقع جذاب وحقيقي لم يروه من قبل، وأخيرا ألوان الغروب الصحراوي والتي جاءت بنسبة (4,76%) فقط مما يعني أن الصفحة تركز على جميع الجوانب الطبيعية والجغرافية في الترويج للسياحة الصحراوية وعدم إهتمامها بجانب واحد فقط.

جدول رقم (03): يوضح العبارات المستخدمة في صفحة " كريمو بوباكري " على منصة الإنستغرام:



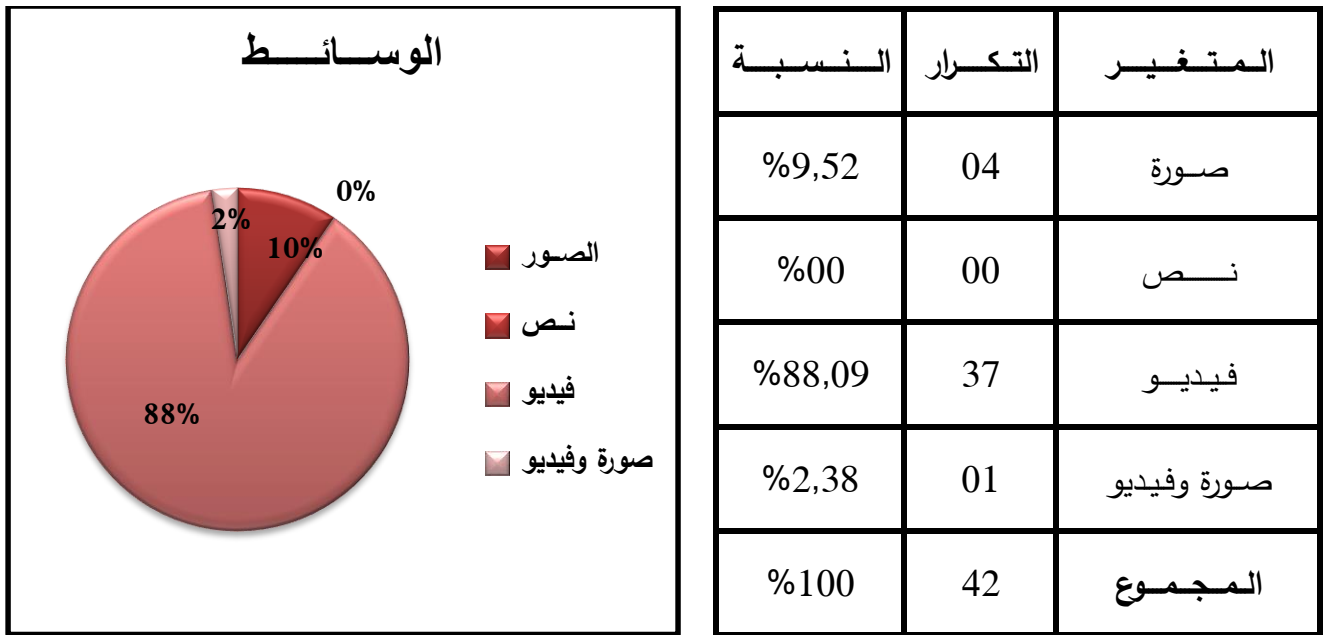
التعليق على الجدول رقم (03):

من خلال قراءة معطيات الجدول رقم (03) نلاحظ أن العبارات القصيرة (من 1 إلى 5 كلمات) أكثر إستخداما في منشورات صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام بنسبة قدرت ب (64,28%) أي إسحوذت على أكبر تكرار من المجموع الكلي المقدر ب 42 منشور، وهو ما يعكس ميل الصفحة إلى الإيجاز والوضوح في التعبير مما يسهل على القارئ الفهم السريع للمحتوى ومحاولة جذب المتابع إلى مشاهدة ما يعرض من خلال عبارة تثير التشويق والحماس في نفسه بأسلوب تحفيزي ، ثم يأتي إستخدام العبارات المتوسطة (من 6 إلى 10 كلمات) بنسبة (23,80%) ما يشير إلى وجود توازن نسبي بين الإيجاز والتفصيل في بعض المنشورات لإعطاء فكرة مبدئية حول المحتوى المعروض بطريقة سلسة وواضحة، كما لاحظنا قلة إستخدام العبارات الطويلة

(من 10 كلمات فأكثر) بنسبة (11,90%) وهذا تجنباً لعزوف المتابع من القراءة المطولة وربما تدفعه إلى عدم مشاهدة المحتوى بسبب مملته، مما يدفع صاحب الصفحة إلى استخدام عبارات ذات معنى وتأثير على المتابع بشكل موجز ومبسط، كما لاحظنا وجود رموز تعبيرية في جميع العبارات الموجودة في المنشورات عينة الدراسة والتي تعني صحراء الجزائر ويتم وضعها في جميع العبارات دون إستثناء لأنها ترمز للسياحة الصحراوية في الجزائر.

2- فئة نوع المحتوى البصري:

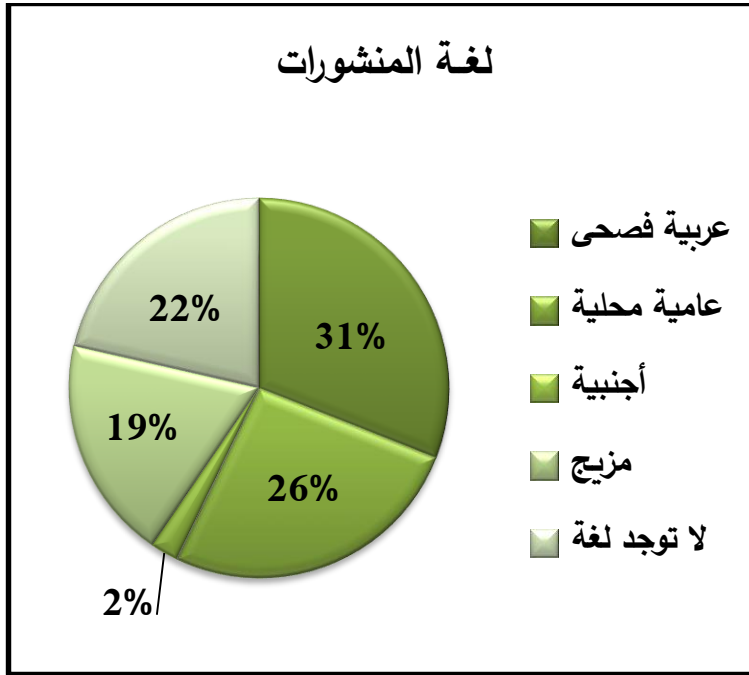
جدول رقم (04): يوضح الوسائط الموجودة في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام:



التعليق على جدول رقم (04):

يتبين لنا من خلال معطيات جدول رقم (04) أن الفيديوهات (ريلز) تحتل المرتبة الأولى في منشورات صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام وذلك بنسبة (88,09%) وذلك لما تحمله (ريلز) من مميزات تمكن المتابعين من تسهيل التواصل بينهم وتبادل المعلومات والأفكار مما يؤدي إلى تحقيق قوة إقناعية كبيرة في نفس الإهتمام والمحتوى وهذا يزيد من نسبة التفاعل بين المتابعين والصفحة ، في حين الصور جاءت بنسبة (9,52%) مما يشير إلى أن الصفحة تستخدم بنسبة قليلة الصور وذلك للفروق الفردية بين المتابعين وإمكانية عدم فهمها لما تحمله من معاني، أما نسبة صورة وفيديو هي (2,38%) مما يدل أن الصفحة تعتمد بشكل كبير على الفيديو في تقديم المحتوى لأنه أقرب إلى تصوير الواقع كما هو في الحقيقة، إضافة إلى إنعدام الصيغة الكتابية على شكل نص، مما يدل على أن الصفحة لا تهتم بالجانب الكتابي أبداً.

جدول رقم (05): يوضح لغة المنشورات في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام:

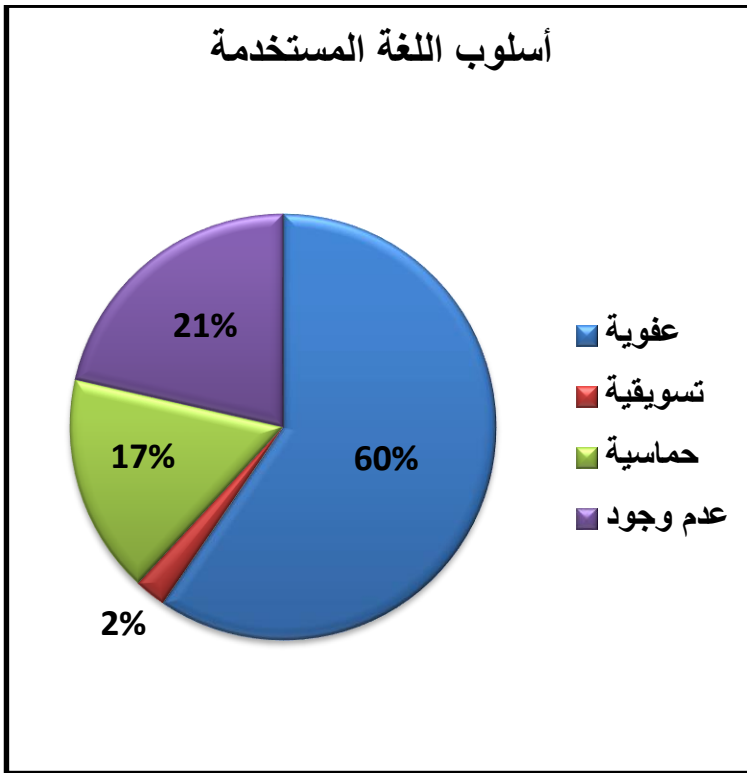


المتغير	التكرار	النسبة
عربية فصحي	13	30,95%
عامية محلية	11	26,19%
أجنبية	01	2,38%
مزيج	09	21,42%
بدون لغة	08	19,04%
المجموع	42	100%

التعليق على الجدول (05):

يتضمن الجدول رقم (05) اللغة المستخدمة في منشورات صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام ومن خلال المعطيات الموضحة في الجدول وجدنا أن الصفحة تستخدم اللغة العربية الفصحى بنسبة كبيرة والتي قدرت ب (30,95%) لأنها لغة واضحة وسهلة يتمكن الجمهور من فهمها وهذا راجع لإختلاف اللهجات من منطقة لأخرى وتباين مدى الإستعاب لدى المتابعين ، تليها نسبة (26,19%) والتي تعبر على مزيج بين اللغة العربية الفصحى والعامية المحلية وهذا لشرح أكثر حول المحتوى المعروض وتبسيط اللغة قدر الإمكان لتأثير في عدد أكبر من المتابعين لأن صانع المحتوى يخاطب في منشوراته مختلف أنماط المجتمع، كما إستخدمت الصفحة اللغة العامية المحلية بنسبة (21,42%) والتي كانت بطريقة عفوية بأسلوب بسيط وواضح من طرف صانع المحتوى كريمو بوباكري لمحاولته إيصال رسالته لنطاق واسع من الجمهور، كما لاحظنا وجود منشورات لم تحتوي أي لغة منطوقة بنسبة (19,04%) وهذا لا يعني أنها لم تعبر عن شيء لكن إحتوت لغة الإيحاء من خلال الصور والفيديو وتركت المتابعه هو من يفهم المغزى من المنشور ، وأخيرا كان إستخدام اللغة الأجنبية طفيف بنسبة (2,38%) وهو منشور فقط.

جدول رقم (06): يوضح أسلوب اللغة المستخدمة في صفحة " كريمو بوباكري " على منصة الإنستغرام:

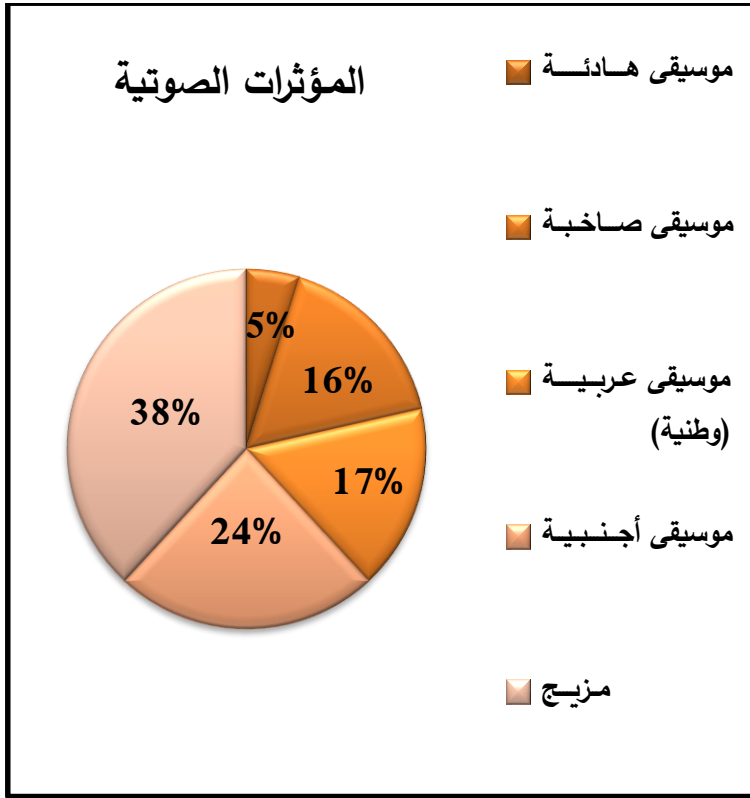


النسبة	التكرار	المتغير
59,52%	25	عفوية
2,38%	01	تسويقية
16,66%	07	حماسية
21,42%	09	عدم وجود أسلوب لغوي
100%	42	المجموع

التعليق على جدول رقم (06):

يوضح الجدول رقم (06) الأساليب اللغوية المستخدمة في منشورات صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، حيث نجد أن الأسلوب العفوي أكثر استخداماً بنسبة (59,52%) مما يدل على اعتماد أسلوب طبيعي وتلقائي في المنشورات ويهدف هذا إلى التباين في الفروقات الفردية لدى المتابعين ونسبة إستيعاب الرسالة، يأتي بعده المنشورات التي لم تحتوي أي أسلوب لغوي بنسبة (21,42%) لعدم إحتوائها لغة منطوقة ولكن هذا لا يدل أن لها مغزى خفي في المحتوى المعروض، أما الأسلوب الحماسي بنسبة (16,66%) وهو ما يشير إلى رغبة صانع المحتوى في إثارة مشاعر المتلقي و الذي يوضح جدوى الرسالة وأثرها على المتابعين ومدى تفاعلهم مع المحتوى، وأخيراً الأسلوب التسويقي استخدم مرة واحدة فقط بنسبة (2,38%) الأمر الذي يشير إلى قلة الاعتماد على اللغة ذات الطابع التجاري.

جدول رقم (07): يوضح الموسيقى والمؤثرات الصوتية في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام:



النسبة	التكرار	المتغير
5%	02	موسيقى هادئة
16%	07	موسيقى هادئة
16%	07	موسيقى عربية (وطنية)
23,80%	10	موسيقى أجنبية
38,09%	16	مزيج
100%	42	المجموع

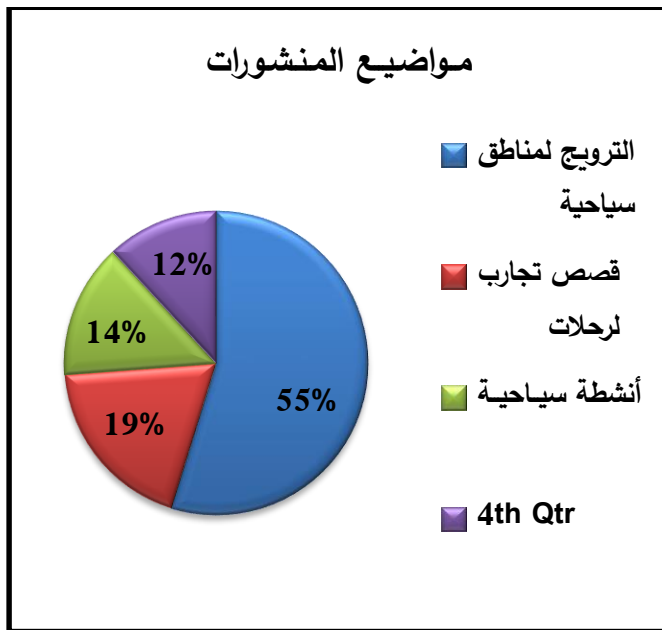
التعليق على الجدول رقم (07):

يعرض الجدول رقم (07) معطيات حول الموسيقى المستخدمة في منشورات صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، حيث يتضح أن أغلب المنشورات إحتوت فئة المزيج بين الموسيقى وصوت صاحب الصفحة كريمو بوباكري بنسبة (38,09%) وهذا لتوضيح وشرح بعض الأمور حول ما يعرض في المحتوى للمتابعين لفك الغموض وزيادة الوعي بالسياحة الصحراوية ، تليها الموسيقى الأجنبية بنسبة (23,80%) لجذب إنتباه المتابع من خلال إستماعه للموسيقى قبل رأيته العرض وهذا الإختيار لم يكن عشوائي بل كان مقصود في الفيديوهات التي تحمل محتوى لجمال الصحراء لكي يزيد من حماس المتابع وتشويقه، بينما تساوت الموسيقى العربية التي يغلب عليها الطابع الثقافي الصحراوي الجزائري للمنطقة والموسيقى الصاخبة التي يغلب عليها الطابع التحفيزي لإثارة التشويق في نفس المتابع بنسبة (16,66%) لكلاهما، أما الموسيقى الهادئة قدرت ب (4,76%) والتي تدل على الهدوء والإسترخاء في الصحراء من خلال الصور ومقاطع الفيديو الموجودة في الصفحة.

ثالثاً: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام:

تعرف فئة المضمون على أنها : "تعبير عن الفكرة الأساسية أو المعنى الذي تحمله الرسالة التي يسعى المرسل إيصالها للمستقبل، قد تكون هذه الفكرة صريحة أو ضمنية ويتم تحديدها وفقاً لأهداف البحث وموضوعه، كما تستخدم لتحديد الإتجاهات الفكرية والإيدولوجية التي يتبناها المحتوى"، وتهدف دراستنا لمعرفة معنى وأهداف محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام وتحليل البيانات وتصنيفها للوصول إلى نتائج الدراسة، من خلال:

جدول رقم (08): يوضح مواضيع المنشورات في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام:



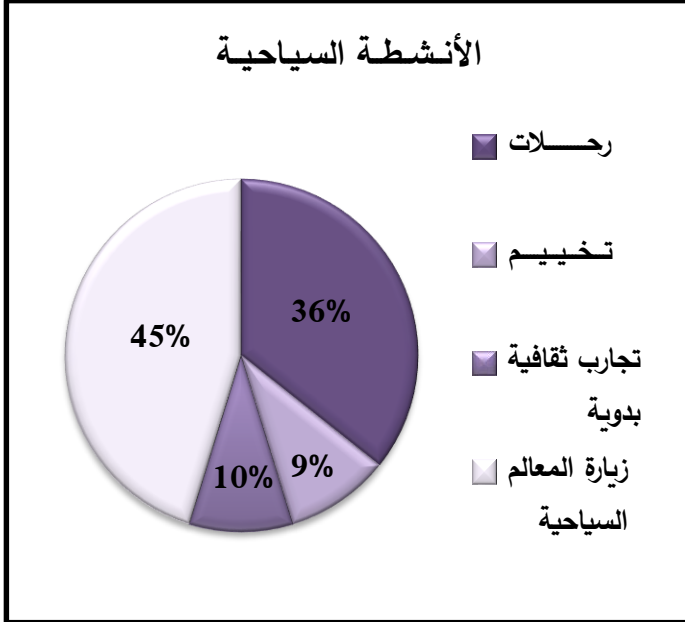
المتغير	التكرار	النسبة
الترويج لمناطق سياحية	23	54,76%
قصص تجارب لرحلات	08	19,04%
أنشطة سياحية	06	14,28%
الترويج للموروث الثقافي	05	11,90%
المجموع	42	100%

التعليق على الجدول رقم (08):

من خلال معطيات الجدول رقم (08) يتبين أن أغلبية منشورات صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام تركز على الترويج للسياحة الصحراوية بنسبة (54,76%) وهو ما يعكس الإهتمام الكبير بتسليط الضوء على الوجهات السياحية والتعريف بها لجذب المتابعين وزيادة الوعي بالسياحة الصحراوية، بينما جاءت قصص تجارب لرحلات قدرت بنسبة (19,04%) ما يشير إلى قلة التحدث عن التجارب الشخصية والتركيز على التحديث المستمر في الرحلات والأنشطة والتعلم من التجارب السابقة، أما الأنشطة السياحية بنسبة (14,28%) مما يدل على إعطاء المتابع نظرة حول ما يمكن القيام به في هذه المناطق وكيفية التعامل مع ظروف البيئة الصحراوية برغم من أن الأنشطة السياحية قليلة جداً في محتويات الصفحة إلا أنها من بين الأمور التي تساهم في معرفة ميولات ورغبات الجمهور والأنشطة المحبذة لديه وتعمل على فهم أسلوبه مما

يساعد على تطوير الإستراتيجيات الإقناعية والإتصالية لتأثير عليه، وأخيرا جاء الترويج للموروث الثقافي بنسبة (11,90%) مما يشير إلى أن الصفحة لا تهتم بجانب التعريف بثقافة المحلية للمنطقة وذكر العادات والتقاليد ونمط العيش.

جدول رقم (09): يوضح الأنشطة السياحية في صفحة " كريمو بوباكري " على منصة الإنستغرام:

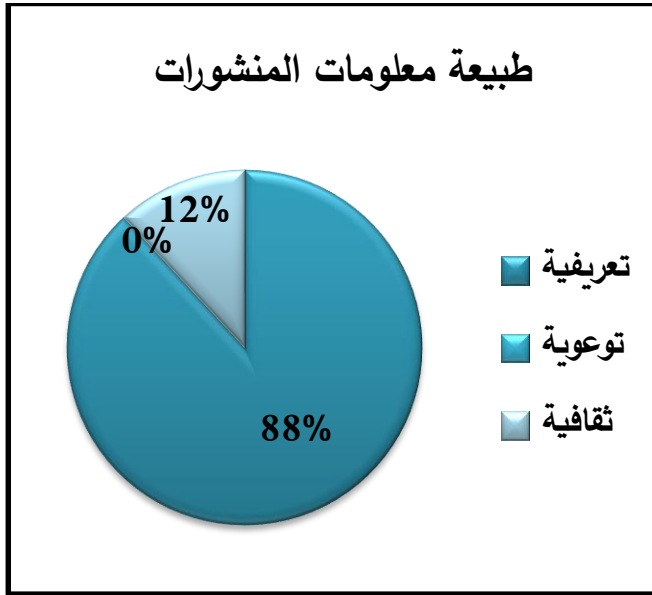


المتغير	التكرار	النسبة
رحلات	15	35,71%
تخييم	04	9,52%
تجارب ثقافية بدوية	04	9,52%
زيارة المعالم السياحية	19	45,23%
المجموع	42	100%

التعليق على الجدول رقم (09):

يوضح الجدول رقم (09) الأنشطة السياحية التي تحتويها صفحة كريمو بوباكري على الإنستغرام حيث نجد أن أغلبية الأنشطة عبارة عن زيارة المعالم السياحية بنسبة (45,23%) ما يعكس إهتمام الصفحة بالمعالم الطبيعية والجغرافية ومحاولة التعريف بها لتوضيح الأمور المبهمة والغامضة الموجودة في الصحراء وإعطاء لمحة تاريخية عن هذه المناطق، تليها رحلات بنسبة (35,71%) مما يدل على أن المتابعين يولون أهمية كبيرة للرحلات كنوع من النشاط السياحي وزيادة معارفهم حول الصحراء من خلال ما يتم عرضه في الصفحة، كما نجد تساوي بين نشاط التخييم و نشاط تجارب ثقافة بدوية التي تعبر عن عرض عادات وتقاليد منطقة معينة بنسبة (9,52%) وهذا مما يدل قلة عرض المحتوى الثقافي للبيئة الصحراوية في الصفحة لأنها تهتم بالسياحة من الجانب المادي لا المعنوي.

جدول رقم (10): يوضح طبيعة معلومات المنشورات في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام:

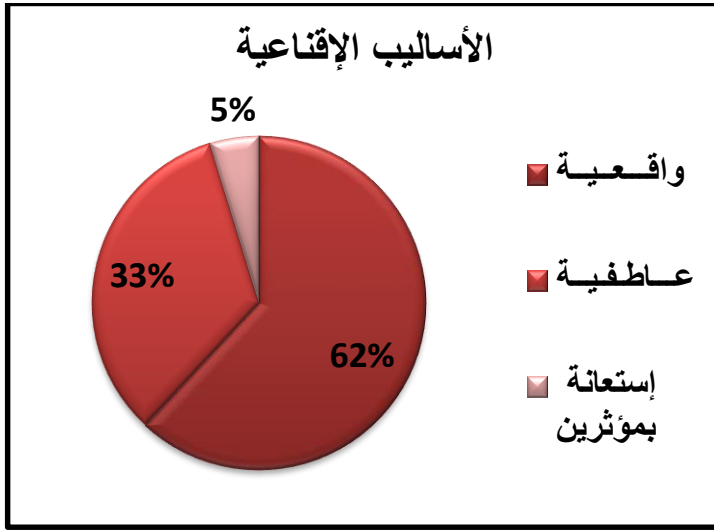


المتغير	التكرار	النسبة
معلومات تعريفية	37	%88,09
معلومات توعوية	00	%00
معلومات ثقافية	05	%11,90
المجموع	42	%100

التعليق على الجدول رقم (10):

من خلال معطيات الجدول رقم (10) يتضح لنا أن المعلومات التعريفية في صفحة كريمو بوباكري على الإنستغرام جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (%88,09) وذلك عن طريق عرض منشورات تحتوي على جمال الطبيعة الصحراوية والتعريف بالأماكن الجغرافية والسياحية المشهورة وتقديم معلومات حولها مما يدفع المتابع إلى الاستفادة من محتوى وزيادة وعيه وثقافته حول الصحراء لتحقيق هدف الذي تسعها إليه الصفحة، أما المعلومات الثقافية فقد جاء بنسبة (%11,90) وهذا يدل على أن الصفحة تركز على التعريف بالمناطق والأماكن وفي بعض الأحيان تقدم لمحة ثقافية وهذا ما أثبتته النسبة، وإنعدام المعلومات التوعوية مما يدل على أن الصفحة ترويجية بشكل كبير ولا تركز على أغراض أخرى لا تحتوي السياحة الصحراوية.

جدول رقم (11): يوضح الأساليب الإقناعية في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام:



المتغير	التكرار	النسبة
واقعية	26	%61,90
عاطفية	14	%33,33
إستعانة بمؤثرين	02	%4,76
المجموع	42	%100

التعليق على الجدول رقم (11):

يوضح الجدول رقم (11) الأساليب الإقناعية المستخدمة في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، حيث لاحظنا أن نسبة الأساليب الإقناعية الواقعية تحتل المرتبة الأولى قدرت ب (61,90%) مما يدل أن أغلب منشورات الصفحة تعتمد بشكل أساسي على أسلوب واقعي وبسيط وهذا من خلال عرض جمال الطبيعة الصحراوية وتقديم معلومات وتجارب حقيقية وواقعية حول السياحة الصحراوية مثل: إبراز المعالم الطبيعية، الأماكن الأثرية وغيرها، كما تعرض الأنشطة السياحية التي يمكن ممارستها في الصحراء مثل: التخيم والقعدة الصحراوية وإعطاء معلومات حول ذلك، والإعتماد الكبير على الواقعية يعزز مصداقية الصفحة لدى المتابعين، ويخلق لديهم ثقة بالمحتوى المعروض مما يحفز رغبة زيارة الصحراء بناء على ما تم عرضه في الصفحة.

وجاءت في المرتبة الثانية الأساليب الإقناعية العاطفية بنسبة (33,33%) وهو ما يعكس أهمية الجانب الوجداني وإثارة مشاعر المتابعين بأسلوب حماسي وذلك من خلال إستخدام عبارات وصفية للصحراء مثل: سيفار المدينة الأعجوبة، الصحراء جمال من نوع آخر وأروع إفطار في الصحراء، وهذا الأسلوب يزيد من تشويق المتابعين لتمتع بالسياحة الصحراوية وتجريب مختلف الأنشطة، كما إستخدم الأسلوب الإيحائي (الإقناع العكسي) مثل: لا أنصحك بزيارة الصحراء ، الصحراء مافيهما والو وغيرها، هذه العبارة تبدو ظاهريا كتحذير أو نصيحة سلبية، لكنها في الواقع تحفز الفضول الداخلي للمتابعين وتثير لديه رغبة أقوى في الإكتشاف والتجربة والتحدي، إضافة إلى أن هذا الأسلوب يوحي بوجود أسرار وتجارب إستثنائية لا يفهمها إلا من يجرب بنفسه

وتترك له أثرا قويا في داخله وهذا ما إعتدته صفحة كريمو بوباكري في جعل المتابعين يتشوقون ويفكرون بطريقة غير مباشرة في تجربة السياحة الصحراوية.

وأخيرا الأسلوب الإقناعي من خلال مؤثرين جاء بنسبة (4,76%) أي منشورين فقط برفقة صانع المحتوى السياحي "ميناز" وشكر صاحب الصفحة له وتتمين محتواه المعروض وتأكيد مصداقيته، وهذا يدل أن الصفحة تعتمد على مصداقية المحتوى الذاتي بدلا من الإستعانة بصناع محتوى آخرين وهذا يعود إلى الرغبة في الحفاظ على طابع عفوي وأصيل دون تدخل أساليب تسويق وهذا ما لوحظ في جدول رقم (06) أن الصفحة لا تستخدم الأسلوب التسويقي بصفة خاصة والطابع التجاري بصفة عامة.

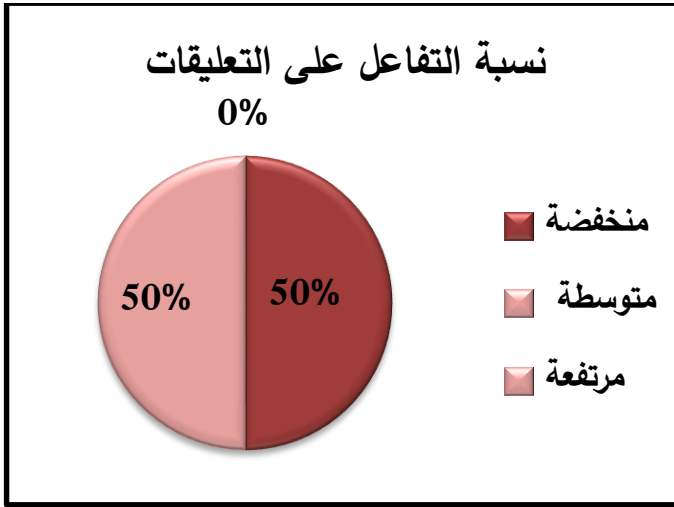
جدول رقم (12): يوضح نوع التعليقات في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام:

المتغير	التكرار	النسبة
إيجابية	✓	/
سلبية	X	/
إستفسارات	✓	/
المجموع	64	%100

التعليق على الجدول (12):

نظرا لصعوبة حساب نوع التعليقات في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام كليا لم نستطع وضع نسب وتكرارات للجدول، ولكن يمكننا التعليق عليه من خلال تحليلنا لصفحة، حيث لاحظنا أن أغلب التعليقات إيجابية وهذا من خلال شكر صاحب الصفحة على المحتوى المعروض، الإعجاب بالمحتوى ووضع رموز تعبيرية تدل على الدهشة، وإستخدام رموز تعبيرية تدل على الحماس وغيرها، كما لاحظنا وجود بعض المتابعين يستفسرون من خلال التعليقات عن تفاصيل أكثر دقة حول المحتوى المعروض، أو عدم فهمهم لمعلومة، أو إستفسار حول تكاليف السفر، الموقع، الإقامة وغيرها، ومن خلال كل هذا نستنتج أن محتوى صفحة كريمو بوباكري هادف يسعى للترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، وغياب تام للتعليقات السلبية في الصفحة.

جدول رقم (13): يوضح نسبة تفاعل كريمو بوباكري مع التعليقات في صفحته على منصة الإنستغرام:

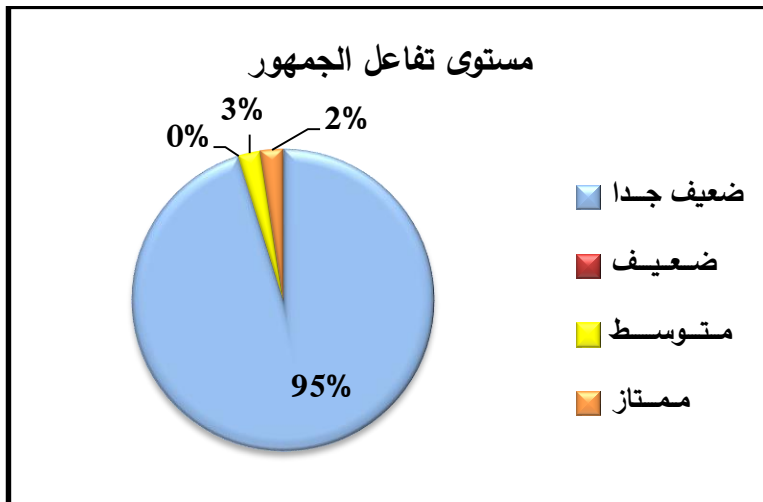


المتغير	التكرار	النسبة
منخفضة (%50-0)	21	%50
متوسطة (%100-%51)	21	%50
مرتفعة (101 فأكثر)	00	%00
المجموع	42	%100

التعليق على الجدول رقم (13):

يوضح الجدول رقم (13) نسبة تفاعل كريمو بوباكري مع التعليقات في صفحته على الإنستغرام، حيث نلاحظ أن نسبة التفاعل مع التعليقات تساوت بين المنخفضة و المتوسطة بنسبة قدرت ب (50%) لكلاهما، بمعنى أن التفاعل المنخفض يمثل نسبة أقل من (0- 50%) وهذا راجع لإنخفاض التعليقات على غالبية المنشورات، أما نسبة التفاعل المتوسطة تمثل نسبة مابين (51%-100%) وهذا يعكس تفاعل محدود نسبياً، حيث لاحظنا إنعدام التفاعل المرتفع في جميع منشورات العينة المدروسة بنسبة (00%) وهذا يدل على أن نسبة التعليقات منخفضة جدا لم تصل مستوى عال.

جدول رقم (14): يوضح مستوى تفاعل الجمهور في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام:



المتغير	التكرار	النسبة
ضعيف جدا	40	%95,23
ضعيف	00	%00
متوسط	01	%2,38
ممتاز	01	%2,38
المجموع	42	%100

التعليق على الجدول رقم (14):

يوضح الجدول رقم (14) مستوى تفاعل الجمهور في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، حيث لاحظنا أن مستوى تفاعل الجمهور ضعيف جدا بنسبة (95,23%) وهذا يشير إلى أن المتابعين تفاعلهم ضعيف جدا مع المحتوى المعروض في الصفحة وهذا يعود لأسباب كثيرة غير واضحة، في حين نجد مستوى تفاعل الجمهور متوسط بنسبة (2,38%) برغم من أنها قليلة لكنها مؤشر إيجابي نجحت إلى حد ما في جذب إنتباه فئة معينة من الجمهور، وهذا راجع لعرض محتوى لمنطقة مجهولة في الصحراء الجزائرية والتي تدعى "تين أكاشير" مما أثار فضول المتابعين لإستكشاف هذه المنطقة الجديدة والغامضة والتي كانت بأسلوب حماسي والتي كان عنوان محتواها "المنطقة التي لا أنصحك بزيارتها لأنك إن زرتها ستصبح لك إدمان" وهذه العبارة خصوصا دفعت المتابعين لتفاعلهم مع المحتوى، إضافة إلى مستوى تفاعل ممتاز نجده بنسبة (2,38%) والتي كانت لفيديو يحمل عنوان "إدعم بلدك الجزائر في الترويج للسياحة الصحراوية" و يظهر أن هناك نموذجا ناجحا للترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، حيث يحمل هذا المحتوى رسالة وطنية تلامس الوجدان (إدعم بلدك الجزائر) مما زاد من تفاعل المتابعين وهذا راجع لحبهم لوطنهم ومشاركتهم الدائمة في الترويج السياحي له.

نتائج الدراسة التحليلية (تحليل محتوى الصفحة):

1- أوضحت نتائج تحليل محتوى أن أغلبية منشورات صفحة كريمو بوباكري للترويج للسياحة الصحراوية عبر الإنستغرام يتم نشرها مساء بنسبة (47,61%) و ليلا بنسبة (38,09%) وتحديد هذا الوقت لم يكن بطريقة عشوائية بل مخطط لها وفق عبارات كثيرة، والنشر في أوقات الظهر بنسبة ضئيلة والتي قدرت ب (14,28%)، وإنعدام النشر صباحا وهذا راجع لعوامل كثيرة مثل: إشغال المتابعين بحياتهم اليومية، قلة التصفح في هذا الوقت وغيرها.

2- أوضحت نتائج تحليل صفحة كريمو بوباكري تساوي في نسبة الألوان التي تحتويها الصفحة بين ألوان الطبيعة الصحراوية و ألوان مختلطة بنسبة (47,61%) وهذا راجع لطبيعة المحتوى المعروض وهو مناطق الصحراء الجزائرية ، أما ألوان الغروب الصحراوي فكانت بنسبة قليلة جدا قدرت ب (4,76%).

3- إعتقاد صفحة كريمو بوباكري إستخدام العبارات القصيرة في المحتوى المنشور بنسبة (64,28%) مع رمز يدل على صحراء الجزائر في كل عبارة وهذا لزيادة التشويق وترك المتابع في فضول حول مغزى والهدف من هذه العبارة ، وقلة إستخدام العبارات الطويلة ومتوسطة لتجنب عزوف المتابعين بسبب الملل.

4- إحتل الفيديو المرتبة الأولى في نوع الوسائط الموجودة في صفحة كريمو بوباكري بنسبة مرتفعة قدرت ب (88,09%) مما يشير إلى إهتمام الصفحة بهذا النوع من الوسائط بهدف دفع المتابعين للإهتمام بهذا النوع من السياحة لأنه أكثر شرحا وتفسيرا ، وقلة إستخدام الوسائط الأخرى كالصورة وإنعدام النص يدل على محدودية وظيفتهما في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

5- إستخدام الصفحة في أغلب منشوراتها اللغة العربية الفصحى (30,95%) و العامية المحلية (26,19%) وهذا لضمان سهولة فهمها من طرف الجمهور المستهدف، في حين نجد إستخدام لأنواع لغوية أخرى بنسبة قليلة جدا كالأجنبية (2,38%) وهذا لعدم قدرة الجمهور على فهمها مما يشكل عائقا في تلقي الرسالة.

6- بروز الأسلوب الغوي العفوي في المنشورات عينة الدراسة بنسبة (59,52%) بنسبة مرتفعة، في حين نجد شبه إنعدام للأسلوب اللغوي التسويقي في محتوى الصفحة بنسبة (2,38%) مما يدل أن الصفحة ترويجية وتبتعد كليا عن الطابع التسويقي والتجاري.

7- تبين النتائج إستخدام الصفحة مزيج بين الصوت الأصلي لكريمو بوباكري والموسيقى في أغلبية المنشورات عينة الدراسة ولا سيما الفيديوهات بنسبة (38,09%)، كما نجد إستخدام نسبي لأنواع موسيقية أخرى كالموسيقى الأجنبية (23,80%)، موسيقى عربية وطنية وصاخبة بطابع حماسي بنسبة (16,66%)، ونسبة ضئيلة جدا للموسيقى الهادئة (4,76%) وهذا لأن جل المنشورات تحمل محتوى تجارب سياحية في صحراء الجزائر.

8- بروز مواضيع المنشورات التي تحتوي الترويج للمناطق السياحية في الجزائر بنسبة (54,76%) وهذا ما تركز عليه الصفحة بشكل كبير، في حين نجد موضوعات أخرى كسرد قصص تجارب لرحلات أو الترويج للموروث الثقافي بنسبة لا تتجاوز (35%) من مجموع مواضيع محتوى الصفحة.

9- يتبين من خلال تحليل محتوى صفحة كريمو بوباكري أن الأنشطة السياحية الأكثر نشاطا هي زيارة المعالم السياحية الموجودة في الصحراء الجزائرية بنسبة (45,23%) ورحلات بنسبة (35,71%) وهذا ما تهدف إليه الصفحة من خلال ترويجها للسياحة الصحراوية هو تقديم معلومات عنها وإبراز الأنشطة التي يمكن القيام بها، كما نجد أنشطة أخرى كالتخييم وتجارب ثقافة بدوية بنسبة قليلة قدرت ب (9,52%) لكل منهما.

10- إحتلت طبيعة المعلومات التعريفية المركز الأول في منشورات صفحة كريمو بوباكري عينة الدراسة بنسبة (88,09%) وهذا لأن أغلب المنشورات هو التعريف بالصحراء الجزائرية ومقوماتها الطبيعية والأثرية الموجودة فيها، ووجود المعلومات الثقافية بنسبة قليلة جدا والتي قدرت ب (11,90%).

11- إعتقاد صفحة كريمو بوباكري على الأساليب الإقناعية النابعة من الواقع بنسبة (61,90%) وهذا لزيادة ثقة المتابعين ومصداقية المحتوى المعروض على الصفحة، تليها الأساليب العاطفية بنسبة (33,33%)، وأخيرا أسلوب الإستعانة بمؤثرين بنسبة ضئيلة جدا لا تتجاوز (4,76%).

12- أن أغلب التعليقات في الصفحة إيجابية تحتوي رموز تعبيرية تدل على الإعجاب والحماس والتشويق، إضافة إلى وجود إستفسارات حول المحتوى المعروض لبعض الأمور التي تتطلب شرحا وتفسيرا، وغياب تام للتعليقات السلبية.

13- تساوي في نسبة تفاعل كريمو بوباكري مع التعليقات على المنشورات الموجودة في صفحته بين المنخفضة والمتوسطة والتي قدرت ب (50%) لكل منهما وهذا راجع إلى نسبة التعليقات لكل منشور.

14- يتضح من خلال تحليل محتوى صفحة كريمو بوباكري أن نسبة تفاعل الجمهور مع المنشورات ضعيف جدا والتي قدرت ب (95,23%) مما يدل على محدودية تفاعل الجمهور، أما مستوى تفاعل متوسط وممتاز كان بنسبة جد قليلة (2,38%) لكل منهما، أي منشورين فقط: منشور واحد مستوى التفاعل فيه متوسط و منشور الآخر ممتاز.

الفصل الثاني:

آراء المتابعين حول صفحة كريمو بوباكري على منصة
الإنستغرام

أولاً: البيانات الشخصية.

ثانياً: دوافع إهتمام متابعي صفحة كريمو بوباكري بالسياحة
الصحراوية

ثالثاً: إنعكاسات مضامين صفحة كريمو بوباكري على توجه
جمهور المتابعين نحوس السياحة الصحراوية في الجزائر.

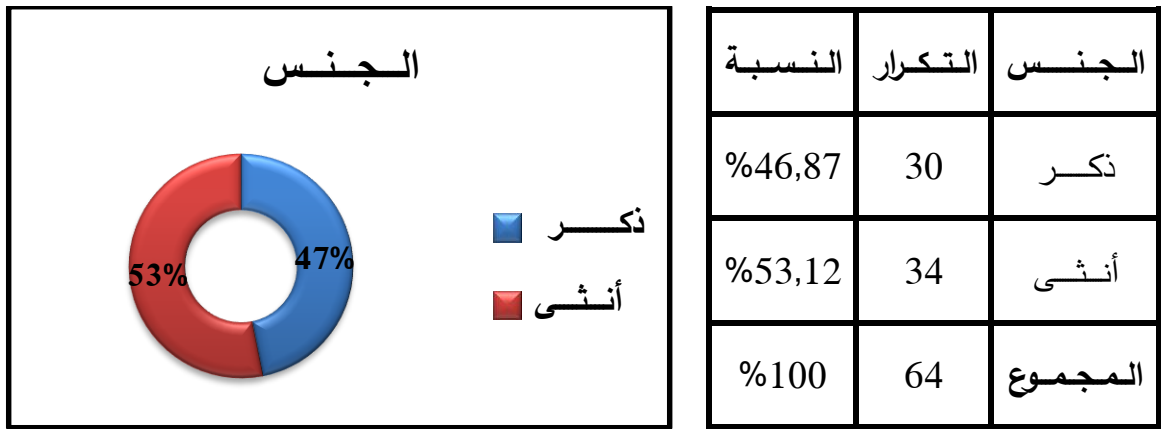
رابعاً: مآخذ صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.

خامساً: الجداول المركبة.

سادساً: نتائج الدراسة الميدانية.

أولاً: البيانات الشخصية.

الجدول رقم (01): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.



التعليق على الجدول (01):

يعرض الجدول رقم (01) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، تشير هذه المعطيات إلى تفوق طفيف لفئة الإناث بنسبة (53,12%) في متابعة صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام التي تهتم بالترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، يعود هذا الإرتفاع الملحوظ في النسبة إلى إهتمام هذه الفئة بالمحتوى البصري والجمالي من خلال صور واقعية للطبيعة الصحراوية، جمال غروب الشمس في الصحراء، عرض الأماكن الأثرية والرسومات الصخرية والمواضيع الثقافية، وهي العناصر الحاضرة بقوة في محتوى الصفحة ما يفسر تفاعلهم الإيجابي مع محتوى المعروض، إضافة إلى أن هذه الفئة الأكثر إستخداما للمنصات الرقمية وخاصة منصة الإنستغرام.

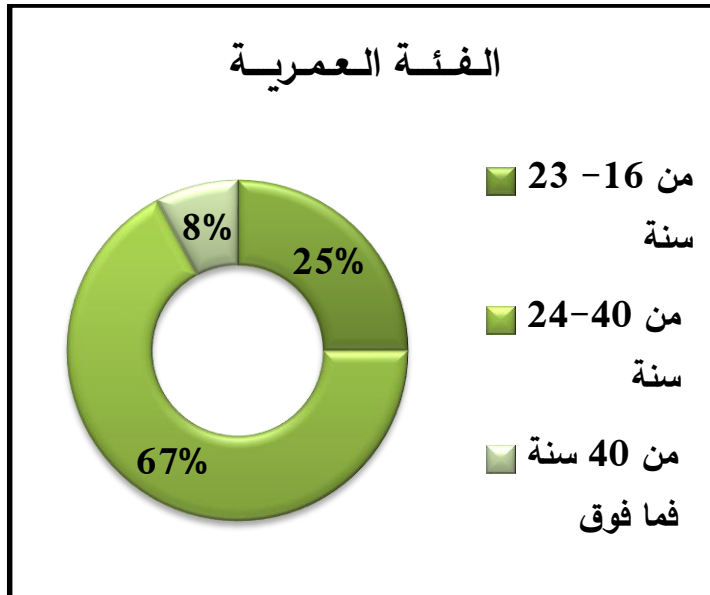
حيث أثبتت الدراسات مؤخرا أن الإناث هم أكثر إستخدام لمواقع التواصل الإجتماعي خاصة الإنستغرام، و نجد دراسة بعنوان " الفروق بين الجنسين في العلاقة بين الإستخدام اليومي لإنستغرام وعدم الرضا عن الجسم" ¹ توصلت إلى نتيجة أن فئة الإناث يقضين وقتا أطول على إنستغرام مقارنة بالرجال مع تفاعلهم بالمحتوى المتعلق بالمظهر خصوصا ما يتعلق بالمحتويات ذات الطابع الترفيهي والثقافي، ونظرا للإستخدام المكثف للمنصة دفع هذه الفئة للإهتمام بجانب السياحة الصحراوية، وهذا له دور في تشكيل تصوراتهن وإهتماماتهن و رغبتهن في التعرف على وجهات سياحية داخلية وآمنة وتفضيلها على الوجهات الخارجية في

¹– Legkauskas Visvaldas and Ugnė Kudlaitė, "Gender Differences in Links between Daily Use of Instagram and Body Dissatisfaction in a Sample of Young Adults in Lithuania", Psihologijске Teme, vol 31, no 3, 2022, pp. 709–719.

إطار أسري أو رحلات منظمة خاصة إذا تم الترويج لهذه الوجهات بشكل جذاب، وكل هذا يرجع على مصداقية محتوى صفحة كريمو بوباكري في عرض واقع الطبيعة الصحراوية.

بالرغم أن نسبة فئة الإناث كانت أعلى إلا أن نجد نسبة فئة الذكور قدرت بـ (46,87%) حيث يشير هذا إلى ميل هذه الفئة للمغامرات والأنشطة السياحية مثل: التخييم، زيارة الأماكن الأثرية، تسلق الجبال و التجول في الصحراء، إضافة إلى إهتمام أغلب فئة الشباب بالسياحة البيئية والإستكشافية بحثا على الهدوء والإسترخاء وخوض تجارب جديدة تسمح لهم بالتنقل والمغامرة بعيدا عن المدن وهذا يظهر من خلال إرتباطهم بالهوية الثقافية الصحراوية مثل: اللباس التقليدي، الشعر الشعبي، القعدة البدوية، حيث لاحظنا هذا الأمر خلال مشاركة صانع المحتوى میناز في الرحلة وإرتدائه للباس الصحراوي وعلى رأسه الشاش الذي يرمز للثقافة الشعوب السابقة وتعايشه مع البيئة الصحراوية ومتعته بالتجارب التي قام بها، وكل هذا يدل إلى أن محتوى الصفحة يؤثر بشكل كبير في كلا الفئتين وفي قراراتهم حول السياحة الصحراوية في الجزائر وخاصة فئة الإناث إلا أن هذا النوع من السياحة بقي مقتصرًا على فئة الذكور فقط نظرا لنقص الجانب الأمني والوقائي وإختلاف ثقافة المجتمعات حول مشاركة المرأة في مثل هذه التجارب.

الجدول رقم (02): يوضح الفئة العمرية للمبحوثين.



المتغير	التكرار	النسبة
من 16 - 23 سنة	16	25%
من 24 - 40 سنة	43	67,18%
من 40 سنة فما فوق	05	7,81%
المجموع	64	100%

التعليق على الجدول رقم (02):

يوضح الجدول رقم (02) الفئات العمرية لمتابعين صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، حيث جاءت فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (24-40 سنة) بنسبة (67,18%) مما يدل إنخراطا قويا لهذه الفئة وهذا راجع لوعيهم بقيمة الترويج للتراث الثقافي والسياحة الصحراوية في الجزائر وإحساسهم بالمسؤولية

الإجتماعية تجاه الهوية الوطنية كرافد إقتصادي وثقافي، وهي الفئة الأكثر تفاعل على جميع وسائل التواصل الإجتماعي وخاصة منصة الإنستغرام وهذا لقدرتهم التقنية والرقمية في مواكبة التطورات التي تحصل في عالم التكنولوجيا، كما يساهمون في المشاريع الرقمية المختلفة ونشاطهم ضمن مجالات مختلفة كالإعلام، السياحة والتسويق وغيرها من النشاطات التي أتاحتها شبكة الأنترنت مؤخرا للإستثمار والتنمية.

ففي دراسة أجرتها المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO) سنة 2022 حول " الشباب والسياحة المستدامة"¹ تبين أن فئة الشباب أكثر إهتماما بالسياحة البديلة خاصة ذات الطابع البيئي والثقافي، كما أظهرت دراسة جزائرية ميدانية نشرت بمجلة " الإقتصاد والسياحة" بجامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2021، حيث توصلت إلى أنى أكثر المتفاعلين مع الحملات الرقمية للترويج للسياحة الصحراوية هم الفئة العمرية ما بين (20 و35 سنة) نظرا لإلمامهم بالتقنيات الحديثة وحرصهم على إكتشاف الهوية الثقافية للمناطق الصحراوية، ومما يدعم هذا التفسير التقرير الذي أعدته منصة « Algérie Vister » سنة 2023²، والذي أشار إلى أن (72%) من منشورات الترويج السياحي التي يتم تداولها على شبكات التواصل الإجتماعي تنشطها هذه الفئة، إضافة إلى تشكيلهم النسبة الأكبر من صانعي المحتوى الرقمي السياحي في الجزائر خاصة في الجنوب، وعليه فإن تفوق فئة الشباب في هذا السياق يعود إلى ديناميكيتهم على التواصل الرقمي وإنتفاعهم على مختلف المواضيع العالمية.

في حين جاءت فئة المراهقين بنسبة (25%) الذين تتراوح أعمارهم ما بين (16- 23 سنة) ما يدل على إهتمامهم بالمجال السياحي خاصة إنجابهم للمحتوى البصري والإعلامي الرقمي لما يتعلق بالطبيعة والمغامرات في الصحراء، كما أن للأسلوب تأثير خصوصا صانع المحتوى كريمو بولاكري الذي إعتد أسلوب بسيط وتحفيزي بطريقة تواصلية حديثة إلا أن هذه الفئة تبقى محدودة القدرة على التأثير الفعلي أو إتخاذ القرارات المستقلة نظرا لقلة الخبرة والموارد، وأخيرا مشاركة ضعيفة نسبيا لفئة الكهول بنسبة (7,81%) الذين يفوقون سن 40 سنة، وقد تفسر بقلة الإهتمام بالتكنولوجيا الحديثة لعدم نشأتهم في بيئة رقمية وتركيزهم على الأساليب التقليدية في الترويج السياحي.

¹ –World Tourism Organization (UNWTO), A Year in Review, UNWTO, 2022.

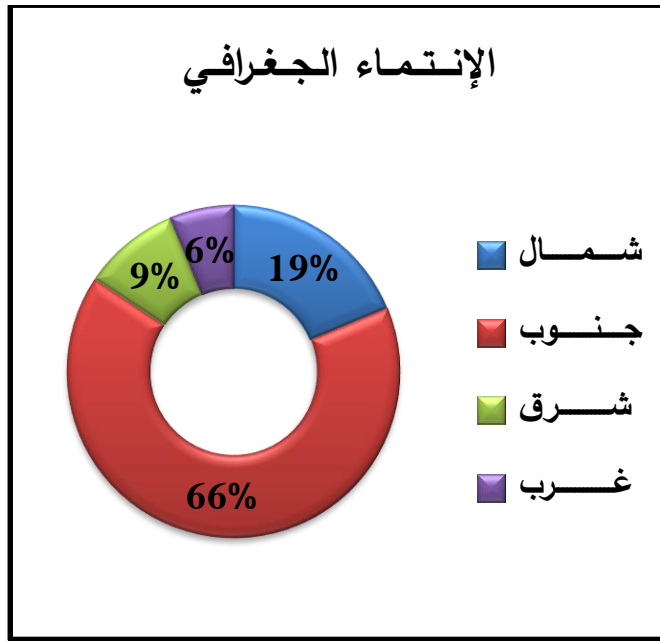
الرابط <https://www.unwto.org/unwto-2022-a-year-review>

²–Ambassade d’Algérie en Allemagne, Le Tourisme Saharien en Algérie, Ambassade d’Algérie à Berlin, 2023.

الرابط:

<https://www.algerische-botschaft.de/wp-content/uploads/2023/02/02tourismesaharienfr.pdf>.

الجدول رقم (03): يوضح الإنتماء الجغرافي.



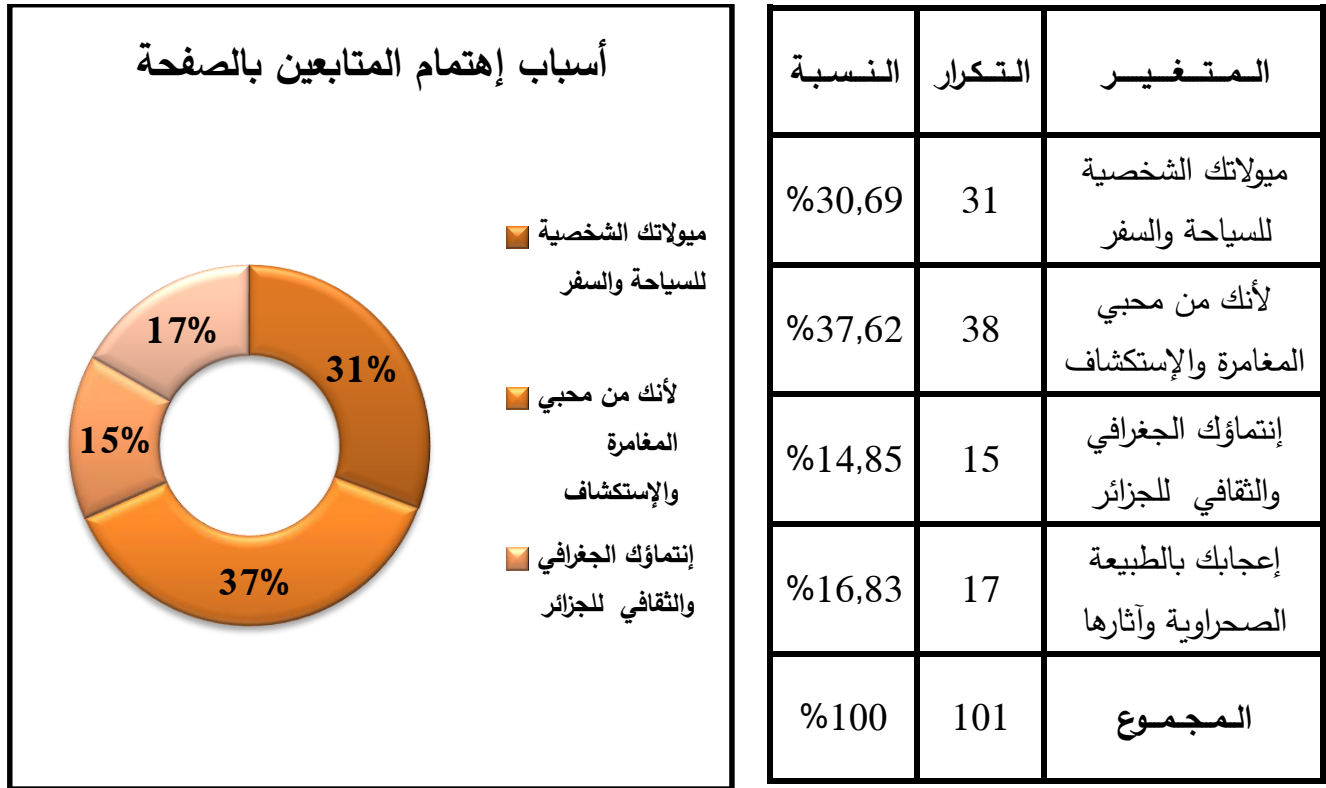
المتغير	التكرار	النسبة
شمال	12	18,75%
جنوب	42	65,62%
شرق	6	9,37%
غرب	4	6,25%
المجموع	64	100%

التعليق على الجدول (03):

يوضح الجدول رقم (03) الإنتماء الجغرافي لمتابعي صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، حيث تبين أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الجنوب بنسبة (65,62%) مما يدل أنهم الأكثر ارتباطاً بالمنتج السياحي الصحراوي، خاصة أن الصفحة ينشطها كريمو بوباكري ابن ولاية تمنراست، الأمر الذي جعلها تأخذ شهرة وتأثير واسع في الجنوب بحكم طبيعة المحتوى الموجه، وما يفسر إرتفاع هذه النسبة هو رغبة سكان الجنوب في دعم الترويج السياحي لجهتهم وهذا من خلال تفاعلهم ومشاركتهم في التعريف ببيئتهم وذكر مميزات وأثارها ومناطقها السياحية وطريقة العيش ويعود هذا لسنوات عيشهم في البيئة الصحراوية مما أكسبهم خبرة بمنطقتهم، تليه إنتماء المتابعين للشمال بنسبة معتبرة تقدر بـ (18,75%) وهذا يشير إلى إهتمامهم بالسياحة الصحراوية بهدف الإستكشاف والإستثمار، إضافة إلى إنجذابهم بالمحتوى المعروض وتأثرهم بجمال الطبيعة الصحراوية، وأخيراً إنتماء أفراد العينة للشرق بنسبة (9,37%) والغرب بنسبة (6,25%) وهذه النسبة جد ضعيفة مقارنة بالجنوب والشمال، وهذا يرجع لعدة أسباب منها: ضعف الإرتباط المباشر بالسياحة الصحراوية في هذه الجهات و قلة الوعي بالصفحة من قبال سكان هذه المناطق.

ثانيا: دوافع إهتمام متابعي صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام بالسياحة الصحراوية.

الجدول رقم (04): يوضح أسباب إهتمام المتابعين بصفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.



ملاحظة: في هذا السؤال تم السماح للمبحوثين بإختيار أكثر من إجابة، مما أدى إلى تجاوز عدد الإجابات الكلي لعدد مجموع العينة والتي تقدر ب 64 مبحوثا.

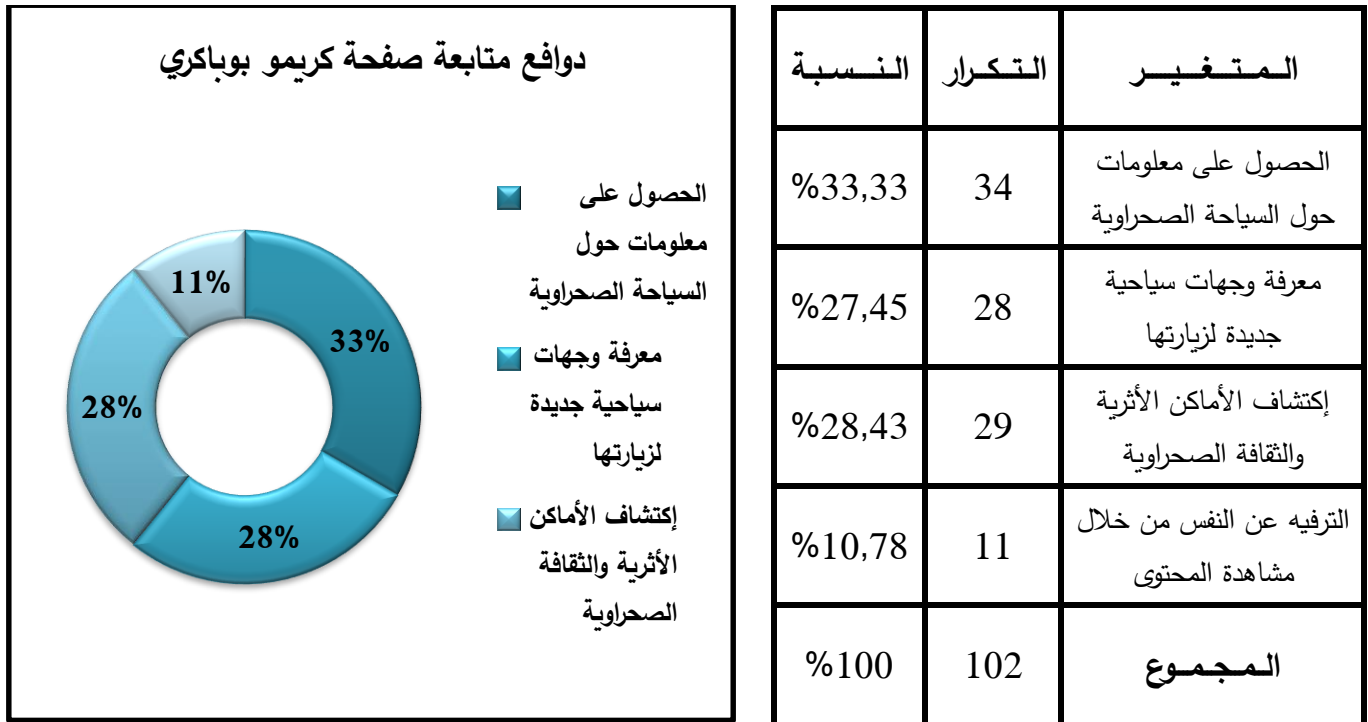
التعليق على الجدول رقم (04):

يعرض الجدول أسباب إهتمام المتابعين بصفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، حيث جاءت في المرتبة الأولى حُبهم للمغامرة والإستكشاف بنسبة (37,62%) مما يشير إلى أن المتابعين يميلون لعيش تجارب جديدة وإكتشاف المجهول وهذا ما تتميز به السياحة الصحراوية، لأنها تمثل بيئة غامضة وجذابة لمحبي المغامرات والتحديات خاصة مثل: التخيم، زيارة الأماكن الوعرة (كمدينة سيفار المعروفة بإسم المدينة الأعجوبة وحبهم في إكتشاف حقائق تلك الرسومات الصخرية وزيادة وعيهم بثقافة تلك الشعوب وطريقة عيشهم ومغزى من كل رسم رغم معرفتهم بأن أغلب الأساطير تتفق أنها مدينة الجن)، السير في الصحراء (وتم هذا النشاط خلال رحلة لمنطقة أتاكور أو ما يعرف بسلسلة جبال الأهقار أين توجد أسكرم وقمم تاهات وجبل إلمان حيث كانت الرحلة مشيا على الأقدام للتمتع بمختلف جوانب تجربة السياحة الصحراوية في الجزائر)، تسلق الجبال مثل جبل إيهاغن في الهقار وتصوير جمال الطبيعة الصحراوية من القمة.

أما ميولهم الشخصي للسياحة والسفر فقد جاء بنسبة (30,69%) حيث تشير هذه النسبة إلى أن جزءا كبير من المتابعين يتوافقون مع الميولات الشخصية لصاحب الصفحة ولاسيما ما يتعلق بحبه للسفر في المجال الصحراوي، وهذا يدل على أن الجانب الشخصي والمصادقية في تقديم المحتوى يشكلان عاملا مؤثرا في جذب المتابعين، وبالتالي فإن الترويج للسياحة الصحراوية لا يجب أن يكون مجرد عرض للمناطق بل يجب أن يحمل طابعا شخصيا يعكس شغف صان المحتوى مما يعزز الرباط العاطفي مع الجمهور، في حين نجد نسبة الإعجاب بالطبيعة الصحراوية وآثارها قدرت ب (16,83%) حيث تمثل الأشخاص الذين ينجذبون للطابع الجمالي للصحراء الجزائرية من جميع مقوماتها (الطبيعة الجغرافية، الآثار والمعالم التاريخية) وهو مؤشر يدل على أهمية إستغلال هذه المقومات في حملات الترويج للجنوب وخاصة الصحراء، من خلال التركيز على المناطق الطبيعية والتراثية النادرة التي تزخر بها الجزائر مثل: رسومات الطاسيلي، الكثبان الرملية وسلسلة جبال الهقار، وهذا يمكن أن يكون أداة قوية لتوسيع قاعدة المتابعين المهتمين بالجانب البصري.

وأخيرا الإلتناء الجغرافي والثقافي للجزائر بنسبة (14,85%) حيث تعكس هذه النسبة إهتمام شريحة من المتابعين بالتعرف على بلدهم من منظور ثقافي وجغرافي من دافع تعزيز الهوية الوطنية، إذ يظهر أن هناك متابعين يتشوقون لإكتشاف جمال بلدهم وخاصة المناطق الصحراوية، إضافة إلى يمكن الإستثمار في هذا التوجه من خلال إنتاج محتوى يعزز الهوية الثقافية المحلية ويبرز تنوع العادات والتقاليد لصحراء الجزائر، مما يعزز الإحساس بالفخر والإلتناء لدى الجمهور.

الجدول رقم (05): يوضح الدوافع لمتابعة صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.



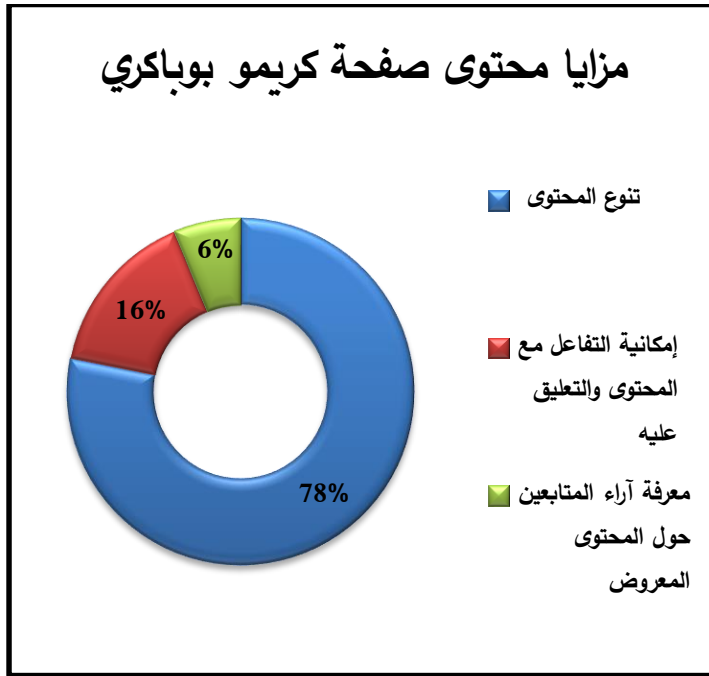
ملاحظة: في هذا السؤال تم السماح للمبحوثين بإختيار أكثر من إجابة، مما أدى إلى تجاوز عدد الإجابات الكلي لعدد مجموع العينة والتي تقدر ب 64 مبحوثا.

التعليق على الجدول (05):

يوضح الجدول رقم (05) دوافع متابعة صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، حيث يأتي دافع الحصول على معلومات حول السياحة الصحراوية النسبة الأعلى قدرت ب (33,33%) ما يعكس إهتمام المتابعين للحصول على معلومات موثوقة ومباشرة حول السياحة الصحراوية الجزائرية، مما يشير إلى أن المحتوى الذي يقدمه كريمو بوباكري يلبي حاجة فعلية لدى المتابعين عن تفاصيل حول الوجهات، الأنشطة، المواصلات والموروث الثقافي الصحراوي، كما تعزز هذه الفئة الجانب التثقيفي للصفحة، والتي تساهم بشكل مباشر في رفع مستوى الوعي السياحي وتحفيز السياحة المحلية، تليها دافع معرفة وجهات سياحية لزيارتها بنسبة (27,45%) حيث تعبر عن الفئة التي تبحث عن التجديد والتنوع الثقافي في تجاربها السياحية، مما يدل أنهم لا يكتفون بالمعلومات العامة بل يريدون إستكشاف أماكن غير معروفة، مما يعد دعما كبيرا لتوزيع الحركة السياحية على مناطق غير تقليدية، وهذا الأمر يدفع توجيه السياح إلى مواقع تحتاج إلى تنشيط سياحي وتخفيف الضغط عن الوجهات المعروفة :

كما نجد دافع إكتشاف الأماكن الأثرية والثقافة الصحراوية بنسبة (28,43%) مما يشير إلى أن هناك جمهورا مثقفا ومهتم بالجانب الحضاري والتريخي للصحراء الجزائرية، حيث تلعب الصفحة دورا هاما في التعريف بالموروث الثقافي وهذا لتعزيز الهوية الثقافية المحلية وفتح آفاق السياحة الثقافية التي تعتبر من أهم روافد التنمية في المناطق الجنوبية، وأخيرا نجد دافع الترفيه عن النفس من خلال مشاهدة المحتوى بنسبة (10,78%) وانخفاض هذه النسبة يدل على أن بعض المتابعين يتلقون محتوى الصفحة بغرض الترفيه البصري والإستمتاع بجمال الطبيعة الصحراوية من خلال مختلف الوسائط (فيديوهات، صور وقصص) هذا النوع قد يتحول لاحقا إلى سائح محتمل إذا تم توجيهه بمحتوى جذاب ومؤثرات بصرية محترفة.

الجدول رقم (06): يوضح مزايا محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام



المتغير	التكرار	النسبة
تنوع المحتوى (فيديوهات، صور، قصص، مقاطع ريلز)	50	78,12%
إمكانية التفاعل مع المحتوى والتعليق عليه	10	15,62%
معرفة آراء المتابعين حول المحتوى المعروض	4	6,25%
المجموع	64	100%

التعليق على الجدول رقم (06):

بناءا على الجدول رقم (06) الذي يوضح مزايا محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، حيث يرى أغلبية المتابعين أن أبرز مزايا محتوى الصفحة هو تنوع المحتوى بنسبة (78,12%) مما يشير إلى أهميته في الترويج للسياحة الصحراوية وهذا من خلال:

✓ **الفيديوهات:** تعمل على نقل تجربة حية من الطبيعة الصحراوية تعكس العادات والتقاليد، الحياة اليومية، الأنشطة السياحة ومشاهد من الواقع مثل: الأماكن الأثرية والجغرافية، وهذا ما يظهر في صفحة كريمو بوباكري أن أغلب المنشورات عبارة عن فيديوهات تنقل واقع حقيقي للطبيعة الصحراوية مع تقديم شرح

للمحتوى المعروض والتعريف بمناطق مع نصائح وتوجيهات لزيارة هذه الأماكن، كما يتم وضع عنوان لكل فيديو وعادة ما يكون بطريقة تحفيزية للتجربة والمغامرة، الأمر الذي جعل المتابعين يتمتعون بمشاهدة المحتوى البصري وتفضيله بشكل كبير عن باقي الوسائط الأخرى وهذا لإشباع حاجتهم حول السياحة الصحراوية في الجزائر.

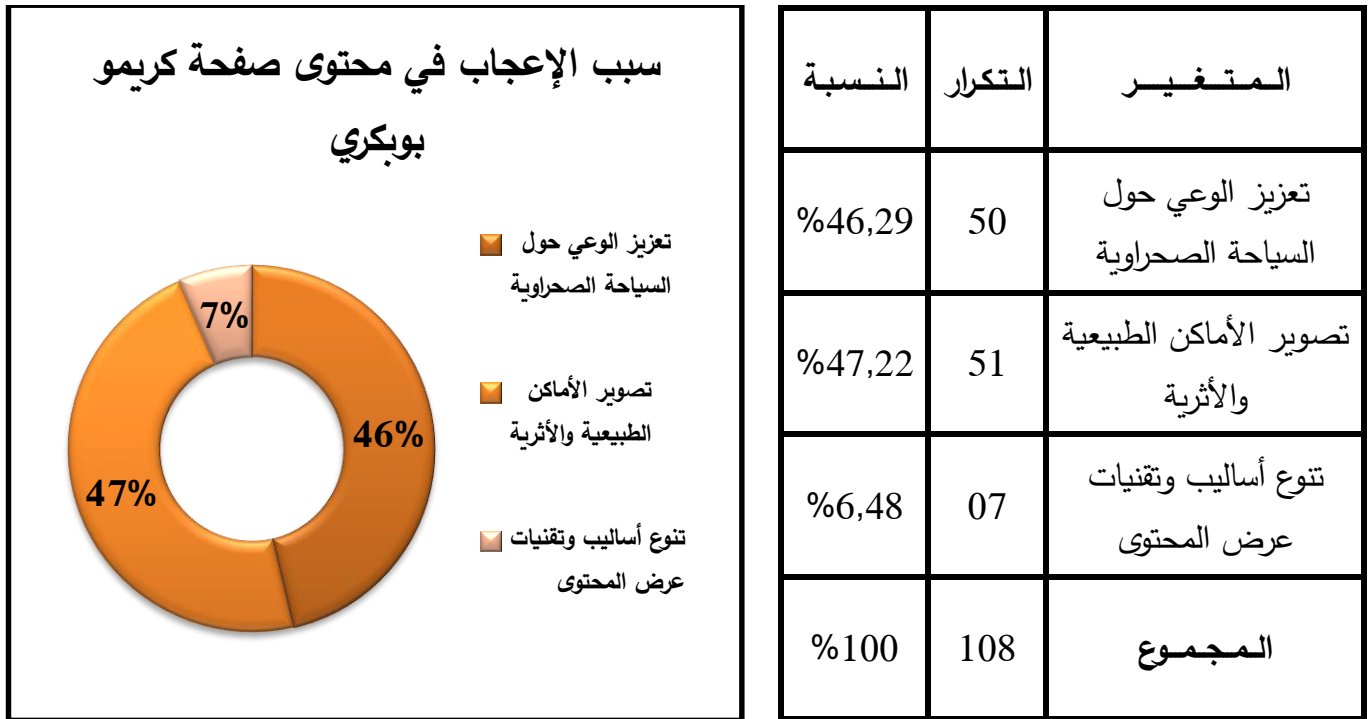
✓ **الصور:** تمثل وسيلة بصرية سريعة لجذب الإنتباه خاصة إذا كانت ذات جودة عالية وملتقطة بزوايا تظهر جمال الطبيعة الصحراوية حيث تظهر الهدوء، الراحة والإسترخاء وهذا ما يبحث عنه الكثير من السياح في تجاربهم، كما نجد صفحة كريمو بوباكري تعتمد على هذا النوع من الوسائط لعرض صورة واقعية عن السياحة الصحراوية من مختلف الجوانب مثل: تصوير رسومات مدينة سيفار بطريقة ممتازة تظهر أدق تفاصيل الرسم.

✓ **القصص والمقاطع القصيرة (Reels):** القصص من أكثر الأدوات إستخداما في منصة الإنستغرام، حيث تعتمد على صفحة كريمو بوباكري في إعلام التابعين وتحفيزهم على وضع فيديو أو صورة جديدة، كما يتم وضع إستطلاع لمعرفة آراء وميولات التابعين وما يريدونه للعرض وتقديم مقترحات حول الصفحة، إضافة إلى وضع بعض المقاطع القصيرة كومضة لمنطقة معينة أو ثقافة صحراوية وغيرها.

ومؤخرا أدى تطور تقنيات منصة الإنستغرام إلى ظهور القناة والتي تسمح لمالك الصفحة فقط النشر فيها، وهذا ما ما إضافة كريمو بوباكري على صفحة، حيث يتم فيها معرفة أحوال المتابعين وإستخدام اللغة المحلية مثل: الشيبية كيف حالك، وش درتو فيها اليوم و راكم راقدين وغيرها، إضافة إلى إلقاء التحية يوميا على التابعين مثل: صباح النور، مساء النور وتصبحون على خير، كما يعتمد كريمو بوباكري لوضع مختلف الأخبار ونشاطات حول السياحة الصحراوية.

في حين نجد إمكانية التفاعل مع المحتوى والتعليق عليه بنسبة (15,62%) وتشير هذه النسبة أن جزءا من المتابعين يفضلون التفاعل على ما يعرض وهذا هو جوهر وسائل التواصل الإجتماعي، وهذا مما يعزز العلاقة بين الجمهور والمحتوى المعروض في الصفحة، وأخيرا معرفة آراء المتابعين حول المحتوى المعروض يشكل نسبة جد قليلة والتي قدرت ب (6,25%) مما يدل أن أغلب المابعين يتوجهون إلى القصص لإبداء رأيهم حول المحتوى المعروض ولا يعتمدون فقط هذه الميزة وهذا لتنوع مزايا الصفحة.

الجدول رقم (07): يوضح سبب الإعجاب في محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام .



ملاحظة: في هذا السؤال تم السماح للمبحوثين بإختيار أكثر من إجابة، مما أدى إلى تجاوز عدد الإجابات الكلي لعدد مجموع العينة والتي تقدر ب 64 مبحوثا.

التعليق على الجدول رقم (07):

يوضح الجدول رقم (07) ما الذي يعجب المتابعين في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، حيث نجد تصوير الأماكن الطبيعية والأثرية تمثل أعلى نسبة في الجدول والتي قدرت ب (47,22%) وتدلّ على أن أغلب المتابعين يبدون اهتمامًا خاصًا بالمحتوى الذي يبرز الجوانب الطبيعية والتاريخية في المناطق الصحراوية، إن هذا التفاعل القوي مع الصور والمشاهد التي توثق الكثبان الرملية، التكوينات الصخرية، الآثار القديمة وغيرها، يعكس فضولا لاكتشاف البعد الثقافي والجيولوجي للصحراء الجزائرية، فالسياحة هنا لا تقتصر على الترفيه بل تمتد إلى أبعاد معرفية تجعل من الرحلة تجربة فكرية وتاريخية، إلا أن تصوير هذه الأماكن بطريقة احترافية على منصة الإنستغرام يمنحها حياة جديدة ويُعيد إدماجها في الذاكرة الجمعية للمجتمع الجزائري، لا سيما لدى فئة الشباب، كما يساهم في تفكيك الصورة النمطية السائدة حول الصحراء باعتبارها فضاءً قاحلاً، ويُبرز تنوعها الطبيعي والتاريخي، ومما لا شك فيه أن هذه المعطيات تمثل مصدراً هاماً لبناء سردية رقمية حول "هوية السياحة الصحراوية"، والتي يمكن استثمارها في حملات وطنية للترويج السياحي، وهذا ما أكده صانع

المحتوى فاتح سويدي خلال مقابلة إلكترونية معه أن أكثر شيء يعجبه في محتوى كريمو بوباكري هو إبراز وتصوير الأماكن الطبيعية الجميلة¹.

في حين جاء متغير تعزيز الوعي حول السياحة الصحراوية بنسبة (46,29%) مما تُظهر النسبة أن قرابة نصف المستجوبين في الاستبيان يجدون أن المحتوى الذي ينشره "كريمو بوباكري" يسهم بشكل مباشر وفعال في تعزيز الوعي السياحي المرتبط بالمناطق الصحراوية الجزائرية، هذه النسبة تعكس نجاح استراتيجية بصرية قائمة على تصوير مظاهر الحياة الصحراوية والأنشطة السياحية المرتبطة بها مثل التخيم واستكشاف الطبيعة والمناطق الأثرية، ما يجعل هذا النوع من المحتوى جذاباً هو قدرته على الجمع بين المعلومة البسيطة والمرئية الجذابة، حيث يقدم بيئة تُعدّ في نظر الكثيرين "غامضة" و"غير مكتشفة"، ما يحفز الرغبة في استكشافها، كما يفسر هذا التفاعل المرتفع أيضاً برغبة الجمهور في الاطلاع على بدائل سياحية داخلية تغنيهم عن السفر خارج البلاد، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية، فضلاً عن ارتفاع مستوى الوعي بأهمية السياحة المحلية كوسيلة لدعم الاقتصاد الوطني، وهنا تلعب صفحة "كريمو بوباكري" دوراً مهماً في تحويل الواجهات الصحراوية من مجرد مناطق مهمشة إلى محطات جذب واستكشاف، فالمتابع يشعر من خلال الصور والفيديوهات أنه يعيش تجربة السفر افتراضياً، مما قد يدفعه لاحقاً إلى تحويل هذه التجربة إلى واقع.

وأخيراً تنوع الأساليب وتقنيات عرض المحتوى بنسبة (6.48%) رغم انخفاض هذه النسبة مقارنة بالعناصر السابقة، إلا أنها تُعدّ مؤشراً مهماً على بداية وعي المتابعين بضرورة تطوير أساليب التقديم والتجديد في عرض المحتوى، فعدد محدود من المتابعين يُقدّر أهمية الإخراج الفني، وتنوع زوايا التصوير، واستخدام المؤثرات البصرية والصوتية، وابتكار طرق جديدة في السرد والعرض، هذه الفئة، تُعدّ جمهوراً نوعياً يُمكن أن يسهم في دفع صانع المحتوى نحو المزيد من الاحترافية والإبداع، ما قد يُفضي إلى إنتاج مضامين ذات جودة عالية تتجاوز النمط التقليدي، كما أن هذا المؤشر يعكس تحوُّلاً تدريجياً في ذوق الجمهور الرقمي نحو محتوى أكثر تقنية وفنية، خاصة في ظل تزايد المنافسة بين الصفحات السياحية على المنصات الاجتماعية.

¹ - مقابلة إلكترونية مع صانع المحتوى فاتح سويدي على منصة الإنستغرام يوم: 2025/04/10، على الساعة: 17:42.

الجدول رقم (08): يوضح الجوانب الأكثر جاذبية في عرض محتوى صفحة كريمو بوباكري للاهتمام بالسياحة الصحراوية.



ملاحظة: في هذا السؤال تم السماح للمبحوثين بإختيار أكثر من إجابة، مما أدى إلى تجاوز عدد الإجابات الكلي لعدد مجموع العينة والتي تقدر ب 64 مبحوثاً.

التعليق على الجدول رقم (08):

يوضح الجدول رقم (08) آراء المبحوثين حول الجوانب الأكثر جاذبية في محتوى صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام، وذلك في سياق الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر، ويبرز من خلاله أن هناك توازناً نسبياً في نسب التفضيل بين ثلاثة محاور رئيسية هي: "التجارب الفريدة والنادرة"، "الأنشطة المشوقة والممتعة"، و"تميز الصفحة مقارنة بصفحات سياحية أخرى"، ويمكن تقديم قراءة تحليلية لكل محور على النحو الآتي:

✓ تميز الصفحة مقارنة بصفحات سياحية أخرى بنسبة (33.98%):

تمثل هذه النسبة الأعلى في الجدول مؤشراً دالاً على القيمة المضافة التي تقدمها الصفحة مقارنة بصفحات أخرى، ويمكن تفسير هذا التميز من خلال التميز في الهوية البصرية الخاصة بالصفحة والتي توفر للمتابع محتوى متجانس من حيث الألوان، الإخراج، وطبيعة الرسائل، كما يمثل الأسلوب الشخصي الذي يتبعه كريمو بوباكري إذ يعرض تجاربه الذاتية من منظور فردي يجعل المتلقي يشعر بالقرب والصدق، إضافة إلى التميز في التخصص الموضوعاتي، حيث تركز الصفحة على السياحة الصحراوية، في الجزائر بخلاف صفحات أخرى

تتناول السياحة بشكل عام، وهذا التخصص يمنحها طابعاً مرجعياً، ويجعل المتلقي يثق أكثر في المحتوى باعتباره ناتجاً عن تجربة ميدانية معمقة و دور التفاعل مع الجمهور.

حيث نلاحظ أن الصفحة ترتبط بشكل مباشر مع المتابعين من خلال الردود على التعليقات، أو مشاركة تجاربهم، وهو ما يكرس انطباعاً إيجابياً وزيادة عدد المتابعين، كما أكد صانع المحتوى فاتح سويدي من خلال مقابلة إلكترونية معه أن صفحة كريمو بوباكري هادفة وأن فيديوهات مليئة بالمشاعر لحب الصحراء وهذا لمعرفته الجيدة للمنطقة، إضافة إلى إقتراحه أنه يجب رعاية هذا المحتوى من طرف وزارة السياحة والسفر لتقديم محتوى شامل حول السياحة الصحراوية من جهة رسمية.¹

✓ التجارب الفريدة والنادرة بنسبة (33%):

تعكس هذه النسبة اهتماماً واسعاً من قبل المتابعين بنوعية المحتوى الذي يعرض تجارب سياحية غير تقليدية في صحراء الجزائر، ويشير هذا الارتفاع إلى نزعة المتابعين نحو استكشاف كل ما هو جديد ومختلف، لا سيما إذا كانت التجربة تتميز بالندرة وتخرج عن الإطار المألوف للسياحة الكلاسيكية، إن تسليط الضوء على أنشطة مثل التخيم في أعماق الصحراء، أو مشاركة سكان المنطقة الأصليين في حياتهم اليومية، يُضفي على المحتوى بعداً ثقافياً وإنسانياً يثير فضول الجمهور ويعزز تفاعله، كما نلاحظ أن هذا النوع من التجارب يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن السياحة الصحراوية بوصفها فضاءً غنياً بالمغامرات والتجارب والإكتشاف، وبالتالي فإن التركيز على هذا النوع من المحتوى يُعد من بين أكثر الاستراتيجيات فعالية في الترويج للسياحة البديلة خصوصاً في ظل التوجّه العالمي نحو السياحة المستدامة والتجارب المحلية الأصيلة.

✓ الأنشطة المشوقة والممتعة بنسبة (33%):

يُشير هذا إلى أن المحتوى الذي يبرز الطابع الترفيهي والتفاعلي للصحراء يحظى بإقبال كبير من طرف المتابعين، فمن خلال إبراز أنشطة سياحية في البيئة الصحراوية مثل: التخيم، الجلسة الصحراوية وغيرها، هذا ما دفع الصفحة لتغيير التصور التقليدي الذي يرى في الصحراء بيئة ساكنة وقاحلة، وهذا النوع من المحتوى يعتمد بشكل أساسي على جمالية الصورة وجودة الإخراج، وهو ما نجحت صفحة "كريمو بوباكري" في تحقيقه بفضل الأساليب البصرية الجاذبة التي توظفها، كاستخدام زوايا تصوير احترافية، وفيديوهات قصيرة ومكثفة، إضافة إلى الموسيقى التفاعلية، مما يعزز من التأثير النفسي ويولد لدى المتلقي شعوراً بالاندماج والممتعة.

¹ - مقابلة إلكترونية مع صانع المحتوى فاتح سويدي على منصة الإنستغرام يوم: 2025/04/10، على الساعة: 17:35.

الجدول رقم (09): يوضح مصداقية صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام للمعلومات المقدمة حول السياحة الصحراوية.

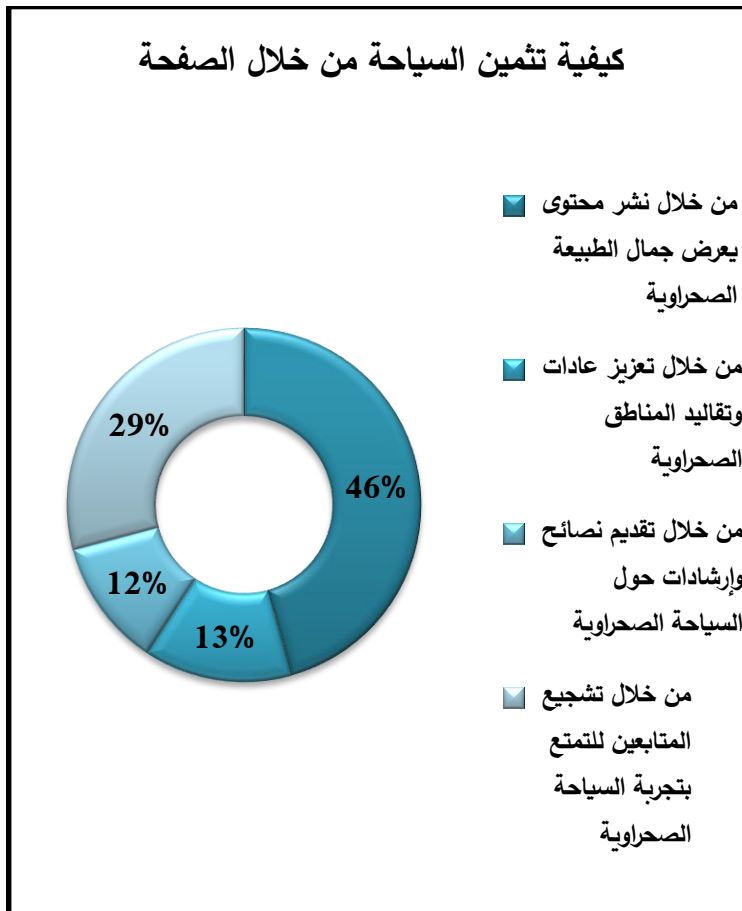


التعليق على الجدول رقم (09):

يبرز الجدول رقم (09) نتائج دراسة مدى اعتماد المتابعين على صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام كمصدر موثوق في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، وقد كشفت النتائج عن تأييد مطلق من قبل المستجوبين لمصداقية هذه الصفحة، حيث نجد المستجوبين بنسبة (100%) بأنهم يعتبرون الصفحة مصدراً موثوقاً للمعلومة السياحية الصحراوية، في مقابل انعدام تام لآراء معارضة (0%)، وتشير هذه النسبة المرتفعة بشكل لافت إلى مجموعة من العوامل الموضوعية والمرتبطة بشكل مباشر بالمحتوى الرقمي الذي تُقدّمه صفحة كريمو بوباكري، ويمكن تفسير هذه العوامل وفق كالتالي:

- جودة المحتوى البصري والتي تُعدّ من أبرز مميزات الصفحة، إذ تعتمد على صور ومقاطع فيديو عالية الدقة تُبرز المعالم الصحراوية الجزائرية بمنتهى الجاذبية والواقعية، ما يُعزّز من الأثر الإقناعي للمحتوى ويُرسّخ الانطباع بالمصداقية لدى المتلقي.
- الاعتماد على التغطية الميدانية يُضفي بعداً توثيقياً على المحتوى المعروض، إذ يظهر جلياً أن المنشورات تُنتج في مواقع سياحية حقيقية، ما يُزيل الشكوك حول مصداقية الصور أو إمكانية التلاعب بها، ويؤكد على أن المعلومات المعروضة تنبع من تجربة فعلية وليست اجتراراً لمحتوى رقمي مُعاد تداوله.
- يُمكن ملاحظة وجود تفاعل إيجابي ومستمر بين صاحب الصفحة والمتابعين، يتمثل في الرد على الاستفسارات، تقديم النصائح، وتحفيز الجمهور على زيارة المواقع الصحراوية، هذا التفاعل يعزز من ثقة المتلقي ويدعم الاعتقاد بجديّة واحترافية صاحب الصفحة في توصيل المعلومة السياحية.

- تتميز الصفحة بالمصداقية في تقديم المعطيات السياحية، حيث تُرفق الصور عادة بمعلومات دقيقة حول المواقع، الإحداثيات الجغرافية، فترات الزيارة المفضلة، و الظروف المناخية، هذا التكامل بين البُعدين البصري والمعلوماتي يساهم في تقديم تجربة رقمية متكاملة تشجع على الاعتماد على الصفحة كمصدر رسمي موثوق.
 - تُظهر الصفحة مستوى عالٍ من الاحترافية في الإدارة والتقديم، سواء من حيث تصميم المنشورات أو انتظام النشر أو تنسيق المحتوى، مما يعكس مستوى جدية يُضاهي المعايير المهنية في الترويج السياحي الرقمي.
 - تجدر الإشارة إلى أن ندرة الصفحات المتخصصة في الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية بهذا الأسلوب الاحترافي يجعل من صفحة "كريمو بوباكري" خياراً مفضلاً وربما شبه وحيد أمام جمهور مهتم بهذا النوع من السياحة، الأمر الذي قد يُفسّر المصداقية.
- الجدول رقم (10):** يوضح كيفية مساهمة صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام في تثمين السياحة الصحراوية.



النسبة	التكرار	المتغير
45,63%	47	من خلال نشر محتوى يعرض جمال الطبيعة الصحراوية
13,59%	14	من خلال تعزيز عادات وتقاليد المناطق الصحراوية
11,65%	12	من خلال تقديم نصائح وإرشادات حول السياحة الصحراوية
29,12%	30	من خلال تشجيع المتابعين للتمتع بتجربة السياحة الصحراوية
100%	103	المجموع

ملاحظة: في هذا السؤال تم السماح للمبحوثين بإختيار أكثر من إجابة، مما أدى إلى تجاوز عدد الإجابات الكلي لعدد مجموع العينة والتي تقدر ب 64 مبحوثا.

التعليق على الجدول رقم (10):

يوضح الجدول رقم (10) كيف تثمن صفحة كريمو بوباكري السياحة الصحراوية في الجزائر عبر منصة الإنستغرام، حيث نجد نشر محتوى يعرض جمال الطبيعة الصحراوية في المرتبة الأولى بنسبة (45,63%) تُعد هذه الوسيلة الأكثر استخدامًا وتأثيرًا في الصفحة، والتي تقوم بالترويج للسياحة الصحراوية من خلال إبراز الجمال الطبيعي للصحراء الجزائرية، ما يعكس فاعلية الصورة البصرية في التأثير على المتلقي، ويرجع هذا الارتفاع في النسبة إلى الخصائص البصرية الفريدة التي تتمتع بها الصحراء الجزائرية، من كثبان رملية ذهبية شاسعة، وسكون طبيعي ساحر، وغروب شمسي يضفي طابعًا روحانيًا على المكان، وتوظف صفحة "كريمو بوباكري" هذه العناصر من خلال صور فوتوغرافية ومقاطع فيديو عالية الجودة، مما يعزز من تأثير المحتوى على المتلقي، خاصة وأن إنستغرام يُعد منصة قائمة بالأساس على المحتوى المرئي.

كما أن الحضور القوي للطبيعة الخلابة يُسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المتابعين، ويشجعهم على استكشاف تلك المناطق بأنفسهم، ومن منظور نظريات الإعلام السياحي فإن التمثيل الجمالي للمكان يلعب دورًا محوريًا في تشكيل الرغبة السياحية، حيث يُلاحظ أن "كريمو بوباكري" يقدم الصحراء ليس فقط كوجهة جغرافية بل كعالم جمالي مستقل يستحق الاستكشاف، وهذا يعزز من الترويج غير المباشر للسياحة من خلال الإلهام البصري مثل: غروب التاسيلي الذي يعتبر من أجمل أنواع الغروب في العالم.

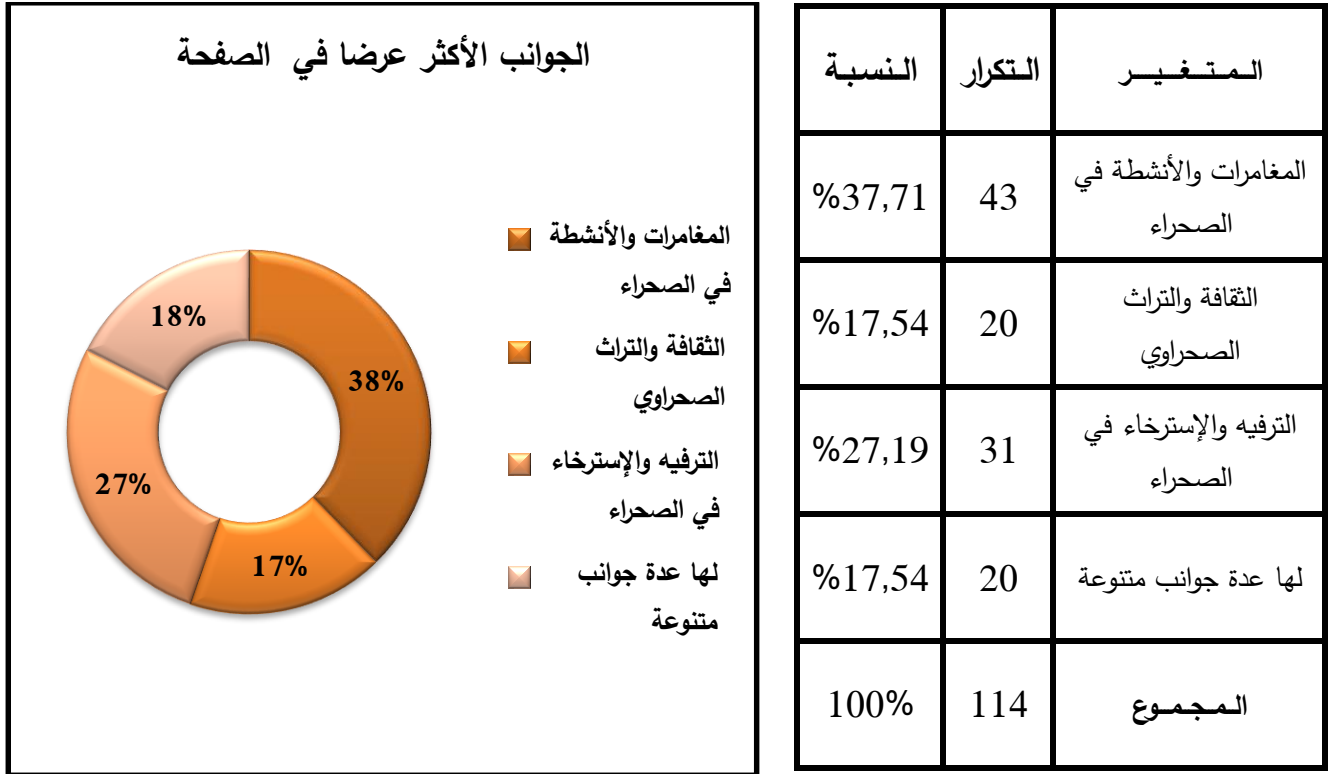
أما تشجيع المتابعين على خوض تجربة السياحة الصحراوية جاءت بنسبة (29,12%) مما يدل على الدور التحفيزي الذي يلعبه كريمو بوباكري في التأثير على سلوكيات متابعيه، وهذا يعكس أهمية الجانب العاطفي والتجريبي في بناء الدافع السياحي، إذ أن منشورات "كريمو بوباكري" لا تكتفي بالعرض البصري فقط بل تعتمد خطاب تحفيزي يدعو الجمهور إلى عيش التجربة بنفسه، وتكمن قوة هذا الأسلوب في أنه يخلق نوعًا من الارتباط النفسي بين المتابع والمحتوى، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار السفر وهو جزءًا من استراتيجيات "التسويق بالتجربة"، حيث يُبنى الترويج السياحي على مشاركة التجارب الشخصية والمؤثرة التي تُسهم في إشراك الجمهور نفسيًا وعاطفيًا في الرحلة، كما أن الاستخدام المتكرر للقصص اليومية، والتفاعل مع التعليقات، واستعراض لحظات يومية من الرحلات الصحراوية يعزز من مصداقية المحتوى ويكسر الحاجز الافتراضي بين محتوى الصفحة والمتابعين مما يضاعف من تأثيره التحفيزي.

في حين جاء متغير تعزيز عادات وتقاليد المناطق الصحراوية بنسبة (13.59%) وتشير هذه النسبة إلى أن جزءًا من الجمهور يولي اهتمامًا بالبعد الثقافي للمنطقة الصحراوية رغم إنخفاضها مقارنة بالفئات السابقة، إلا أنها تكتسب أهميتها من طبيعة المحتوى الثقافي الذي غالبًا ما يتطلب معالجة خاصة، إذ يتطلب إبراز العادات والتقاليد الصحراوية فهماً عميقاً للثقافة المحلية وقدرة على عرضها بأسلوب يحترم خصوصيتها ويجعلها جذابة للمتلقي، وهذا ما وظفه "كريمو بوباكري" خلال عرضه للقعدة الصحراوية والتعريف بمختلف الأغراض والأمور والأفرشة التي يجب أن تتوفر خلال القيام بجلسة في الصحراء مثل عرضه للحاجز الأمني الذي يدعى إيسبر (هو حاجز للرياح) وفي الأرضية يكوت الأهوار بالتارقية (الحنبل باللغة العربية) وغيرها، فإن إبراز التقاليد المحلية لا يُعد فقط عنصر جذب سياحي بل يُساهم في الحفاظ على الهوية الثقافية وتثمين التراث اللامادي للمناطق الصحراوية.

وأخيرا نجد تقديم نصائح وإرشادات حول السياحة الصحراوية بنسبة (11,65%) تمثل هذه الفئة أقل نسبة من بين باقي الفئات، إلا أنها تؤكد على أهمية البعد العملي في الترويج السياحي لا سيما في بيئة صحراوية تتطلب معرفة مسبقة بخصوصيات المناخ، ووسائل السلامة، والنقل، وغيرها، ويمكن تفسير انخفاض هذه النسبة بعدة عوامل منها: أن الطابع الجمالي أو التحفيزي غالبًا ما يطغى على الطابع التوجيهي في المنصات البصرية مثل إنستغرام، قد يفضل المتابعون البحث عن المعلومات العملية في مصادر أكثر تخصصًا مثل: المدونات أو اليوتيوب ، مع ذلك فإن هذا النوع من المحتوى يعزز من قدرة الصفحة على كسب ثقة الجمهور خاصة السياح الذين يبحثون عن محتوى عملي يهيئهم لخوض تجربة السياحة الصحراوية بطريقة آمنة وناجحة.

ثالثا: تأثير محتوى صفحة كريمو بوباكري على المتابعين.

الجدول رقم (11): يوضح الجوانب الأكثر عرضا التي تروج لها صفحة كريمو بوباكري بشأن السياحة الصحراوية في الجزائر.



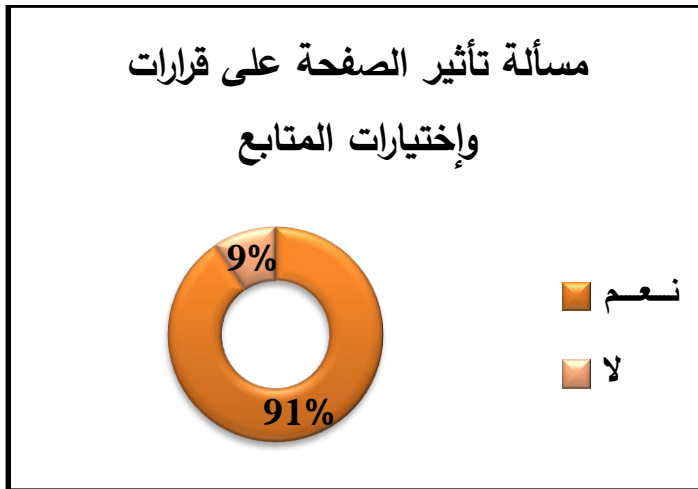
ملاحظة: في هذا السؤال تم السماح للمبحوثين بإختيار أكثر من إجابة، مما أدى إلى تجاوز عدد الإجابات الكلي لعدد مجموع العينة والتي تقدر ب 64 مبحوثا.

التعليق على الجدول رقم (11):

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (11) إلى أن صفحة "كريمو بوباكري" تعتمد على استراتيجية متنوعة في تقديم محتواها الترويجي المتعلق بالسياحة الصحراوية، فقد جاءت فئة "المغامرات والأنشطة في الصحراء" في المرتبة الأولى بنسبة (37, 71%) وهو ما يعكس تركيز الصفحة على الجوانب التفاعلية والتجريبية للبيئة الصحراوية، مستهدفة بذلك فئة الشباب ومحبي الإثارة والاكتشاف، وتُعدّ هذه الفئة من أهم الفئات المستهدفة في التسويق السياحي الرقمي نظراً لتفاعلها الكبير مع محتوى الوسائط الاجتماعية وقدرتها على إعادة نشر المحتوى والمساهمة في انتشاره على نطاق أوسع.

أما فئة "الترفيه والاسترخاء في الصحراء" فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (27.19%) مما يدل على سعي صفحة كريموبوباكري إلى تقديم الصحراء كوجهة للاسترخاء والتأمل بعيدة عن ضغوط الحياة اليومية، ويكتسي هذا البعد أهمية متزايدة في ظل التوجه العالمي نحو ما يُعرف بـ"السياحة البطيئة" التي تركز على جودة التجربة السياحية وليس فقط على الأنشطة، أما في المرتبة الثالثة نجد فئة "الثقافة والتراث الصحراوي" بنسبة (17.54%)، وهي نسبة تُبرز اهتمام الصفحة بالمكون الثقافي حتى وإن كان بدرجة أقل مقارنة بالجوانب الترفيهية، ويُعدّ التركيز على هذا الجانب ضرورياً لإضفاء البعد الهوياتي والرمزي على الوجهة الصحراوية، إذ يمكن للمحتوى الثقافي أن يعزز من جاذبية المنطقة للسياح المهتمين بالتاريخ والعادات والتقاليد، كما تضمنت الصفحة محتويات متنوعة لم تندرج تحت تصنيفات محددة، بنسبة 17.54% كذلك ما يعكس محاولة شمولية لإبراز الصحراء من مختلف الزوايا، وهو أمر إيجابي في التسويق الرقمي إذ يُتيح الوصول إلى فئات أوسع من الجمهور.

الجدول رقم (12): يوضح مسألة تأثير محتوى صفحة كريمو بوباكري على قرارات وإختيارات المتابع في مجال السياحة الصحراوية بناء على ما يتم عرضه.



المتغير	التكرار	النسبة
نعم	58	90,62%
لا	06	9,37%
المجموع	64	100%

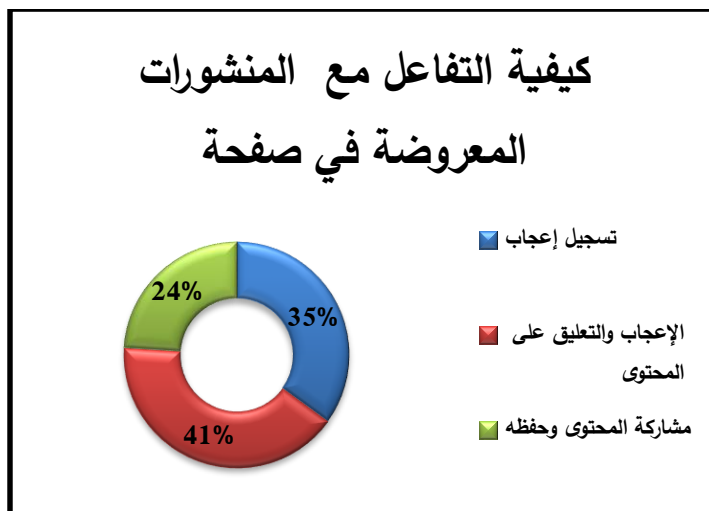
التعليق على الجدول (12):

يوضح الجدول رقم (12) تأثير محتوى صفحة كريمو بوباكري على قرارات وخيارات المتابعين في مجال السياحة الصحراوية بناء على ما يتم عرضه، حيث تبين أن أغلبية المتابعين أجابوا بنعم بنسبة (90,62%) وهذا يشير إلا أن هناك عوامل كثيرة تدفع المابع لإعتماد الصفحة مرجعا أساسيا في إتخاذ قرار السفر وإختيار الوجهة التي تتاسبه، ومن بين هذه العوامل نذكر:

- قوة الصورة والتجربة الواقعية: وهذا من خلال عرض تجارب حقيقية من قلب الصحراء، مما يُضفي مصداقية عالية على الرسالة ويحفّز المتابع على اتخاذ القرار بزيارة هذه الأماكن بنفسه، بدافع الفضول أو الرغبة في خوض التجربة.
- القدوة الرقمية: حيث نجد كريمو بوباكري قدوة رقمية، حيث يتأثر المتابعون بخياراته ونمط حياته ويعتبرونه مصدرًا موثوقًا للاقتراحات السياحية، خصوصًا إذا كانت التجارب المقدمة بسيطة وقابلة للتطبيق في الصحراء الجزائرية.
- السهولة في الوصول للمعلومة السياحية: توفر الصفحة معلومات آنية وسريعة عن الجهات الجديدة والأماكن النادرة ومواقع الأثرية وغيرها، مما يقلل من تردد المتابع ويساعده في اتخاذ القرار بسرعة وارتياح.
- ضعف البدائل الرسمية: غياب أو محدودية المبادرات الحكومية والإعلامية الرسمية المخصصة لترويج السياحة الصحراوية يفتح المجال أمام المبادرات الفردية المؤثرة ويمنحها دورًا مركزيًا في التأثير على المتلقي. وهذا ما ركزت عليه صفحة كريمو بوباكري.

في حين نجد نسبة جد قليلة أجابت بـ لا بنسبة (9,37%) وهذا يشير إلى أن هذه الفئة أقل إهتمام بالمحتوى وضعف التأثير فيها في قراراتها وإختياراتها أو عدم إهتمامهم بالسياحة المحلية، إضافة إلى قد يُفضّل البعض الاعتماد على وكالات سفر، مواقع رسمية أو مصادر موثوقة تقليدية بدلًا من محتوى الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (13): يوضح نمط التفاعل مع المنشورات المعروضة في صفحة كريمو بوباكري عبر منصة الإنستغرام.



النسبة	التكرار	المتغير
35%	35	تسجيل إعجاب
41%	41	الإعجاب والتعليق على المحتوى
24%	24	مشاركة المحتوى وحفظه
100%	100	المجموع

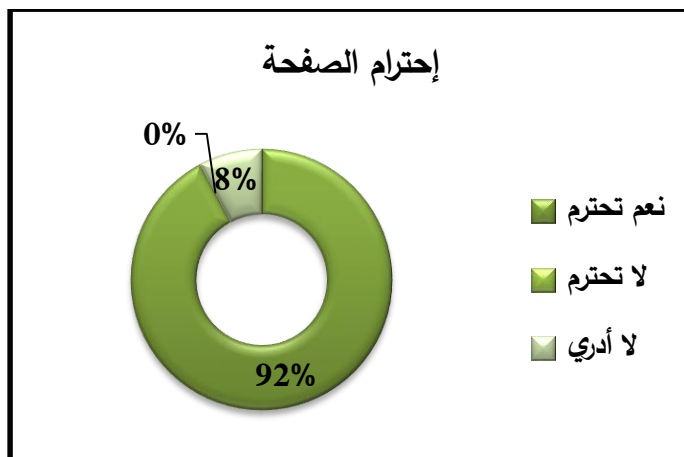
ملاحظة: في هذا السؤال تم السماح للمبحوثين بإختيار أكثر من إجابة، مما أدى إلى تجاوز عدد الإجابات الكلي لعدد مجموع العينة والتي تقدر ب 64 مبحوثاً.

التعليق على الجدول (13):

يبين الجدول رقم (13) نمط تفاعل المتابعين مع المنشورات المعروضة في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، حيث يمثل نمط الإعجاب والتعليق على المحتوى (41%) النسبة الأعلى من التفاعلات، وهو مؤشر دال على انخراط الجمهور بعمق مع المحتوى المعروض، ويمكن تفسير هذا الارتفاع من خلال جاذبية المحتوى البصري، الطابع التفاعلي للمنشورات إذ تعتمد على التحفيز من خلال الأسئلة المفتوحة أو دعوة الجمهور للتعبير عن آرائهم وتجاربهم، ما يؤدي إلى رفع معدل التعليقات، الارتباط الوجداني بالهوية الثقافية، والتفاعل مع هذا النوع من المحتوى قد يعكس اهتماماً جماعياً بالموروث الثقافي والحضاري :

في حين نجد نمط تسجيل الإعجاب فقط (35%) تُظهر هذه النسبة أن عدداً كبيراً من المستخدمين يكتفي بتسجيل الإعجاب دون التفاعل الإضافي، وهذا يعتبر التفاعل السريع أو السطحي (المستخدمون الذين يتصفحون المنصة بسرعة قد يعجبون بالمحتوى بصرياً لكن دون التفرغ للتعليق أو المشاركة)، أما الرضا الصامت (يعكس هذا النوع من التفاعل شكلاً من أشكال القبول أو الدعم، لكنه لا يُترجم إلى مشاركة نشطة)، وأخيراً نمط مشاركة المحتوى وحفظه (24%) رغم أن هذه الفئة تمثل أدنى نسبة، إلا أنها من حيث الأهمية تعد من أقوى أشكال التفاعل، إلا أنه عادةً ما تكون خاصيتا "الحفظ" و"المشاركة" أقل استخداماً مقارنة بالإعجاب والتعليق، نظراً لأنها تتطلب دافعاً أقوى وشعوراً بأهمية المحتوى وإمكانية انتقال الرسالة إلى جمهور أوسع.

الجدول رقم (14): يوضح إحترام صفحة كريمو بوباكري التنوع الثقافي وآراء الجمهور المختلفة من خلال التعليقات والردود على المحتوى المعروض.



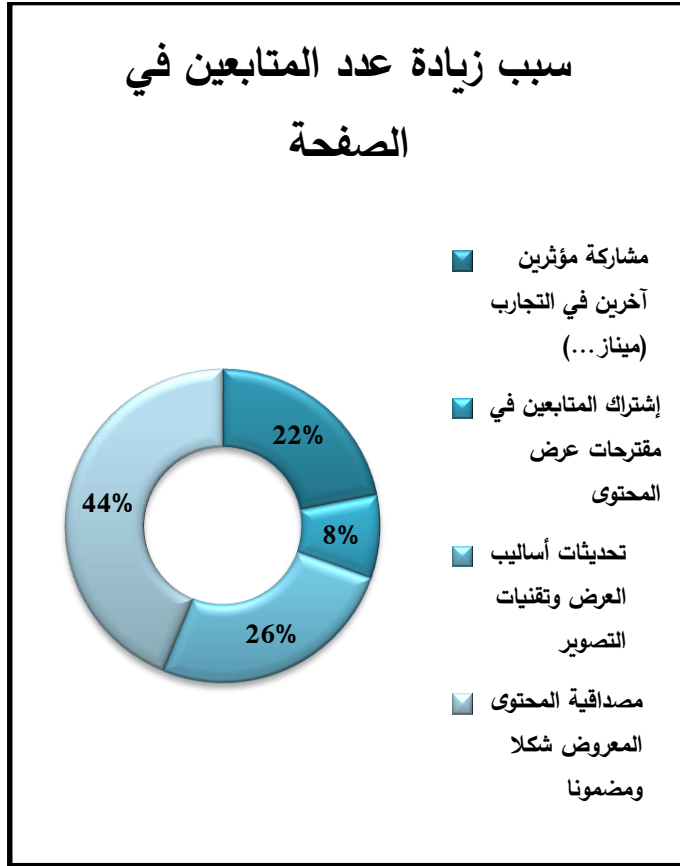
المتغير	التكرار	النسبة
نعم تحترم	59	92,18%
لا تحترم	00	00%
لا أدري	05	7,81%
المجموع	64	100%

التعليق على الجدول رقم (14):

بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (14) الذي يعرض آراء عينة من المتابعين حول مدى احترام صفحة "كريمو بوباكري" على إنستغرام للتنوع الثقافي وتفاعل الصفحة مع جمهورها، حيث تشير النتائج إلى أن (92,18%) من المستجوبين يرون أن الصفحة "تحتزم"، وهي نسبة مرتفعة جداً تعكس مستوى عالٍ من الرضا والثقة في محتوى الصفحة وسلوك القائم عليها، هذا التقدير العالي لا يمكن فصله عن الطريقة التي تعتمدها الصفحة في احترام التنوع الثقافي للصحراء الجزائرية، حيث يلاحظ أن المحتوى المعروض يبرز العادات والتقاليد المحلية بعدسة واقعية، مع الحرص على تمثيل مختلف الفئات والمكونات الثقافية لسكان الصحراويين، كما أن احترام الصفحة لا يقتصر فقط على المحتوى البصري، بل يمتد إلى كيفية التفاعل مع آراء الجمهور، إذ تُظهر الردود والتعليقات أسلوباً تواصلياً يقوم على الاحترام والتقدير للرأي الآخر، هذا الجانب يعزز من صورة الصفحة كمنصة شاملة تمثل السياحة الصحراوية لا كمجرد مقصد طبيعي، بل كفضاء ثقافي غني يحتضن تعدداً لغوياً واجتماعياً مهماً، إن هذا النوع من التواصل الودي والمفتوح مع المتابعين يُفسر إلى حد بعيد غياب أي تقييم سلبي في الجدول.

حيث لم يصرح أي من المشاركين بأن الصفحة "لا تحترم التنوع الثقافي وآراء الجمهور بنسبة (0.00%)، وهو مؤشر قوي على نجاح الصفحة في ترسيخ قيم الاحترام والمهنية، في حين نجد نسبة قليلة التي تمثل (7.81%) ممن أجابوا بـ"لا أدري"، فقد تعكس فئة من المتابعين الجدد أو الذين لا يتابعون التفاعلات بشكل دقيق، ما يُبرز الحاجة المستمرة لتعزيز الشفافية والتفاعل الواضح مع الجمهور، خاصة في إطار التعريف بالجهود المبذولة للحفاظ على الهوية الثقافية.

الجدول رقم (15): يوضح سبب زيادة عدد متابعين صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام في الفترة الأخيرة.



المتغير	التكرار	النسبة
مشاركة مؤثرين آخرين في التجارب (ميناز...)	23	21,90%
إشتراك المتابعين في مقترحات عرض المحتوى	09	8,57%
تحديثات أساليب العرض وتقنيات التصوير	27	25,71%
مصادقية المحتوى المعروض شكلا ومضمونا	46	43,80%
المجموع	105	100%

ملاحظة: في هذا السؤال تم السماح للمبحوثين بإختيار أكثر من إجابة، مما أدى إلى تجاوز عدد الإجابات الكلي لعدد مجموع العينة والتي تقدر ب 64 مبحوثا.

التعليق على الجدول (15):

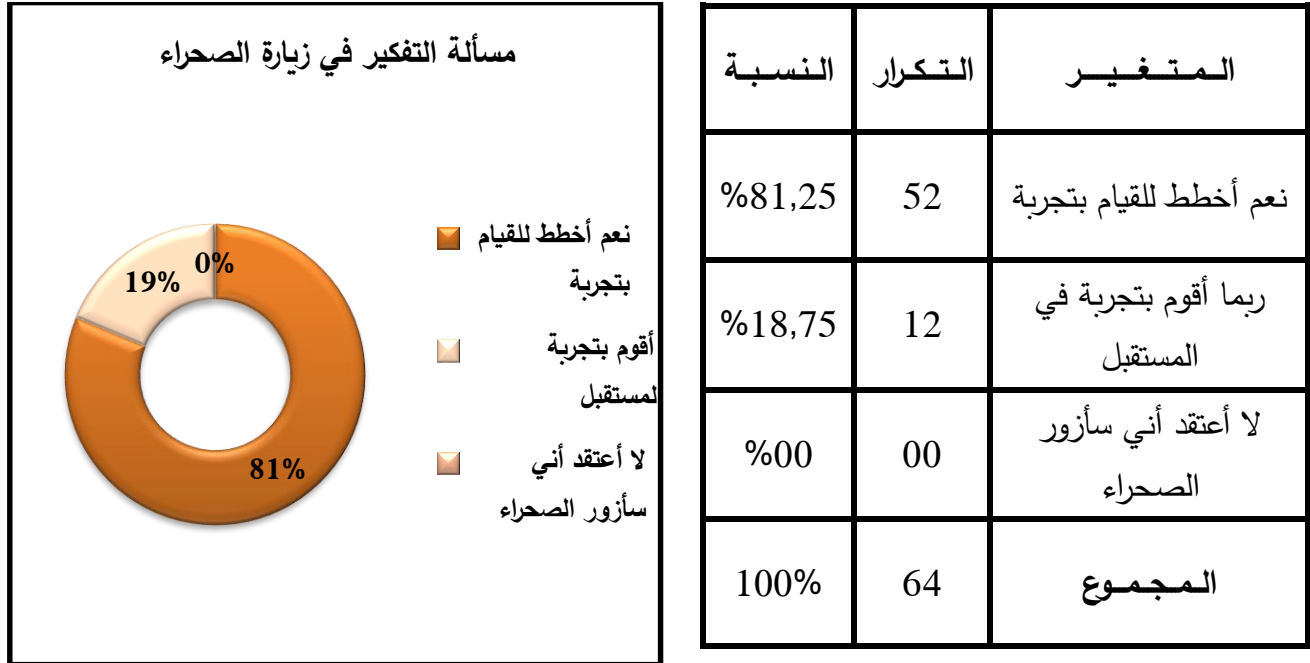
يبين الجدول رقم (15) العوامل الأساسية التي أسهمت في زيادة عدد متابعي صفحة "كريمو بوباكري" خلال الفترة الأخيرة، وهو ما يُعد مؤشراً دقيقاً على فاعلية الاستراتيجية الرقمية المتبعة في الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية، حيث نجد مصادقية المحتوى المعروض شكلا ومضمونا (43,80%) تمثل هذه النسبة العامل الأهم الذي جذب المتابعين الجدد للصفحة، وهو ما يعكس بوضوح أن الجمهور الرقمي وخاصة على منصة الإنستغرام يُولي أهمية كبرى للمحتوى الحقيقي والموثوق، وهذا من خلال توثيق التجارب وزيارات فعلية لمناطق صحراوية نائية وتقديم تفاصيل دقيقة عنها، والابتعاد عن التسويق المضلل، إذ أن المحتوى يعكس الواقع كما هو دون تزييف أو تضخيم، كما يعد التفاعل مع الجمهور مؤشرا لمصادقية المحتوى سواء من خلال الردود

أو توضيح أي غموض يتعلق بالمحتوى المنشور، و تؤكد هذه النتيجة أن المصداقية ليست فقط قيمة أخلاقية بل هي عنصر استراتيجي محوري في بناء الثقة الرقمية وتعزيز الولاء بين المتابعين والصفحة :

أما تحديثات أساليب العرض وتقنيات التصوير بنسبة (25,71%) تشير هذه النسبة إلى أهمية البُعد الجمالي والتقني في تشكيل تجربة بصرية جذابة للمتابعين في سياق السياحة الصحراوية، حيث يلعب تنوع أساليب العرض (قصص قصيرة، فيديوهات مباشرة، صور...) دوراً مركزياً في نقل المشهد واقعي من خلال استخدام معدات تصوير حديثة تسمح بالنقاط تفاصيل دقيقة تعكس جماليات الصحراء، دون أن ننسى الاعتماد على تقنيات مونتاج احترافية تضيف طابعاً سينمائياً على الفيديوهات والمنشورات، مما يزيد من تأثيرها العاطفي ما يخلق ديناميكية وجاذبية أكبر للمحتوى، وهذا يدل على الفهم العميق لطبيعة المنصة وميول جمهورها الذين يتفاعلون بشكل أكبر مع الصور عالية الجودة والمحتوى الإبداعي.

في حين نجد مشاركة مؤثرين آخرين في التجارب بنسبة (21,90%) مما يؤكد أن التعاون مع مؤثرين رقميين مثل مينا يزعد أحد روافع النجاح الأساسية في الترويج السياحي على إنستغرام، فالاعتماد على شبكات التأثير الخارجي يعزز من فرص الوصول إلى جمهور جديد وتوسيع دائرة التأثير فيه من خلال المؤثرين المشاركين، مما يرفع من معدل الاكتشاف للصفحة و خلق ديناميكية جديدة للتفاعل، حيث تكون التجارب المشتركة مادة خصبة للتعليقات والمشاركة من كلا الطرفين، ويشير هذا إلى أن الترويج السياحي لا يقتصر على المحتوى الفردي بل يُبنى أيضاً من خلال شبكات التعاون والتكامل الإعلامي، وأخيراً إشتراك المتابعين في مقترحات عرض المحتوى بنسبة (8,57%) رغم أن هذه النسبة تُعد الأقل مقارنةً بالعوامل الأخرى، إلا أن دلالتها النوعية تبقى مهمة جداً، كونها تعكس انخراط الجمهور في عملية إنتاج المحتوى السياحي، وبيت هذا من خلال استراتيجية تفاعلية تشاركية تمنح المتابعين فرصة لتقديم مقترحات لمواضيع أو أماكن أو طرق تصوير، والتي تهدف إلى تعزيز الشعور بالانتماء ومساهمته في توجيه مسار الصفحة.

الجدول رقم (16): يوضح مسألة التفكير في زيارة الصحراء من خلال ما تم عرضه على صفحة كريمو بوباكري عبر منصة الإنستغرام.



التعليق على الجدول (16):

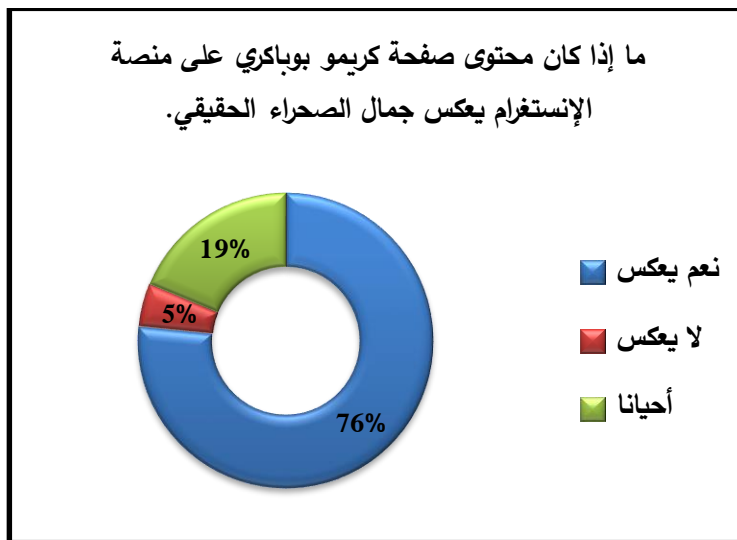
تشير معطيات الجدول رقم (16) إلى مسألة التفكير في زيارة الصحراء الجزائرية من قبل متابعي صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام والتي تهدف إلى الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، وقد أظهرت النتائج أن نسبة (81,25%) من العينة المستجوبة يخططون فعليًا للقيام بتجربة سياحية في الصحراء، تُعد هذه النسبة المرتفعة مؤشرًا على فعالية المحتوى الرقمي الذي تقدمه الصفحة، والذي يتميز بعناصر جاذبة مثل الصور الاحترافية لمناطق صحراوية خلابة، والفيديوهات القصيرة التي توثق تجارب السفر والمغامرة بأسلوب سردي واقعي وشخصي، إن هذا النوع من المحتوى لا يقتصر فقط على الترويج الجمالي بل يعكس أيضًا نمط الحياة المحلي، والثقافة الصحراوية، مما يعزز الانطباع الإيجابي ويشجع المتابعين على خوض التجربة بأنفسهم.

أما الفئة الثانية والتي تمثل نسبة (18,75%) فقد أبدت ترددًا أو تحفظًا نسبيًا، حيث عبّرت عن نية مستقبلية غير مؤكدة بزيارة الصحراء، ويرجع هذا إلى عدة عوامل محتملة من بينها الظروف الشخصية (مثل العامل المادي)، بالإضافة إلى الحاجة إلى مزيد من المعلومات أو الاطمئنان بشأن ظروف السفر والإقامة، و هذه الفئة تُعد مستهدفة استراتيجيًا في الحملات الترويجية القادمة، لأنها تُظهر اهتمامًا أوليًا قابلاً للتحفيز عبر تقديم محتوى يركز على سهولة الوصول إلى زيادة النشاط السياحي الصحراوي.

أما الفئة الثالثة التي عادة ما تمثل نسبة من الأفراد الراضين تمامًا للفكرة فقد غابت كليًا في هذا الجدول بنسبة (0%) وهذا الغياب يُعد ذا دلالة مهمة، إذ يشير إلى أن صفحة كريمو بوباكري قد نجحت في تجاوز الصور النمطية السلبية المرتبطة بالصحراء، كما يعكس قدرة صاحب الصفحة على بناء محتوى يحقق القبول العام، ويخلق نوعًا من الارتباط العاطفي والثقافي بالمكان، حتى بين أولئك الذين لا يخططون فعليًا للزيارة.

المحور الرابع: مآخذ صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.

الجدول رقم (17): يوضح ما إذا كان محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام يعكس جمال الصحراء الحقيقي.



المتغير	التكرار	النسبة
نعم يعكس	49	76,56%
لا يعكس	03	4,68%
أحيانا	12	18,75%
المجموع	64	100%

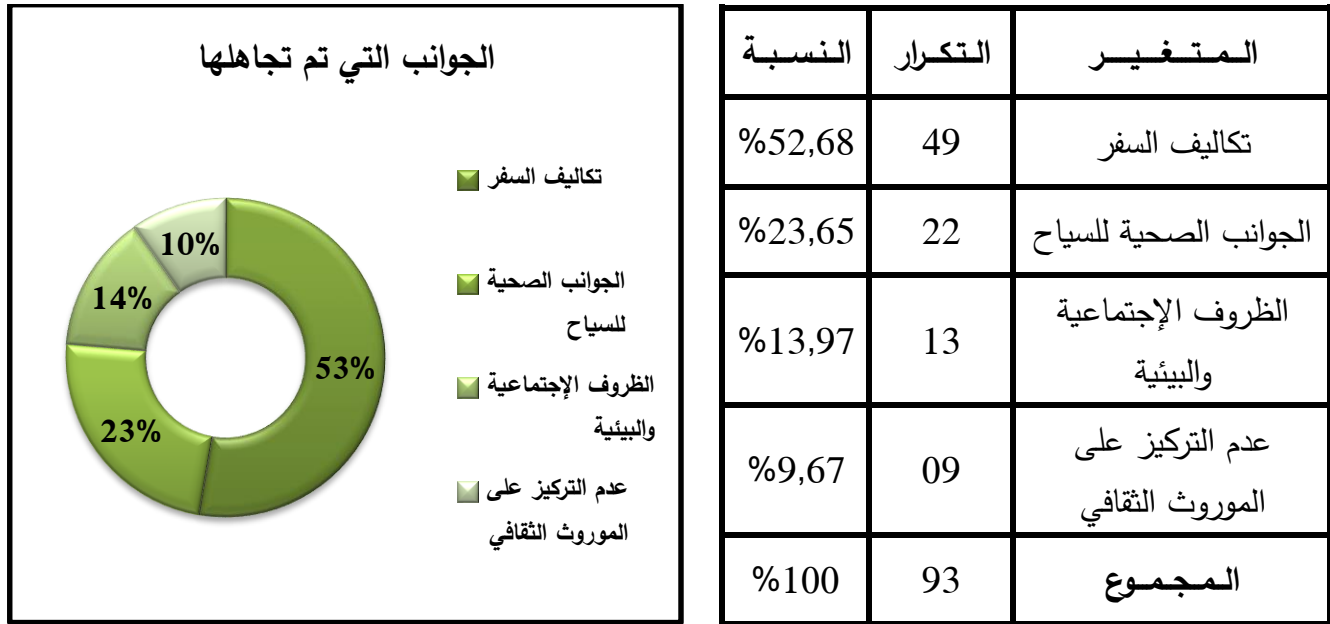
التعليق على معطيات الجدول:

يعكس الجدول رقم (17) آراء أفراد العينة حول مدى تمثيل المحتوى المعروض على صفحة "كريمو بوباكري" لواقع المنطقة الصحراوية في الجزائر، تُظهر النسبة المرتفعة للإجابة "نعم يعكس" بنسبة (76,56%) وتعد مؤشرًا قويًا على فعالية المحتوى الذي تُقدّمه صفحة "كريمو بوباكري" في نقل صورة واقعية ومطابقة لخصوصيات المناطق الصحراوية الجزائرية، ويمكن تفسير هذا الارتفاع من خلال اعتماد الصفحة على التوثيق الميداني واللجوء إلى التصوير المباشر لمختلف مكونات البيئة الصحراوية، بما في ذلك المعالم الطبيعية والثقافية، ما يُعزز من عنصر "الواقعية المدركة" لدى الجمهور المتلقّي.

أما الفئة التي اختارت "أحيانًا" كموقف وسطي بنسبة (18,75%) فهي تُعبّر عن إدراك نسبي لفعالية الصفحة، حيث يرى أصحاب هذا الرأي أن المحتوى المعروض يعكس الواقع في منشورات فقط، هذا التوجّه قد يكون ناتجًا عن تفاوت نوعية المنشورات وتغير طبيعة المواضيع المطروحة من فترة إلى أخرى، مما يؤدي إلى

شعور بعدم الاتساق في مستوى التمثيل الواقعي، إضافة إلى وجود نسبة ضئيلة من المبحوثين والتي قدرت بـ (4,68%) يرون أن المحتوى المعروض "لا يعكس" واقع المنطقة الصحراوية، وتُشير هذه النسبة المحدودة إلى وجود انتقادات محتملة مرتبطة إما بالمبالغة في تجميل الصورة السياحية أو بالاختصار على الجوانب الجمالية دون التطرق إلى الأبعاد الاجتماعية أو الاقتصادية التي تميز هذه المناطق.

الجدول رقم (18): يوضح الجوانب التي تم تجاهلها في صفحة كريمو بوباكري عبر منصة الإنستغرام.



ملاحظة: في هذا السؤال تم السماح للمبحوثين بإختيار أكثر من إجابة، مما أدى إلى تجاوز عدد الإجابات الكلي لعدد مجموع العينة والتي تقدر بـ 64 مبحوثاً.

التعليق على الجدول رقم (18):

يوضح الجدول رقم (18) الجوانب التي تم تجاهلها في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام في الترويج للسياحة الصحراوية، حيث تشير النسبة المرتفعة (52,68%) إلى تجاهل تكاليف السفر، أي أن الجانب الاقتصادي لم يحظى بالعناية الكافية في المحتوى الترويجي الذي تقدمه صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، ويعد هذا المعطى مؤشراً دالاً على أن أحد أبرز معوقات السياحة الداخلية وخاصة الصحراوية منها هو التصور المرتبط بارتفاع التكاليف، سواء فيما يخص التنقل أو الإقامة أو المرافقة السياحية، إن تجاهل هذه الجزئية قد يسهم في ترسيخ فكرة مفادها أن السياحة الصحراوية موجهة لفئة محددة من ذوي الدخل المرتفع، أو أبناء المنطقة فقط، مما يقلص من شمولية الرسالة الإعلامية ويؤدي إلى نفور شريحة واسعة من الجمهور المستهدف، ويفسر ارتفاع هذه النسبة إلى غياب الشروحات الكافية حول خيارات السفر المتاحة، بما في ذلك

وسائل النقل، الإقامة، والمصاريف الجانبية وغيرها، إضافة إلى عدم تقديم نماذج واقعية توضح كيفية تنظيم رحلات إلى الجنوب الجزائري.

كما أن عدم التطرق إلى إمكانية وجود عروض موسمية أو دعم حكومي أو مؤسسي للسياحة الداخلية يزيد من حدة هذا الانطباع السلبي، ومن هذا المنطلق ينبغي على الصفحات الترويجية المعنية بالسياحة عامة وصفحة كريمو بوباكري للترويج للسياحة الصحراوية خاصة أن ترفق منشوراتها بمعلومات حول تكاليف السفر وطرق الاستفادة من الرحلات، مع التركيز على بدائل اقتصادية تشجع السياح على اتخاذ القرار دون تردد.

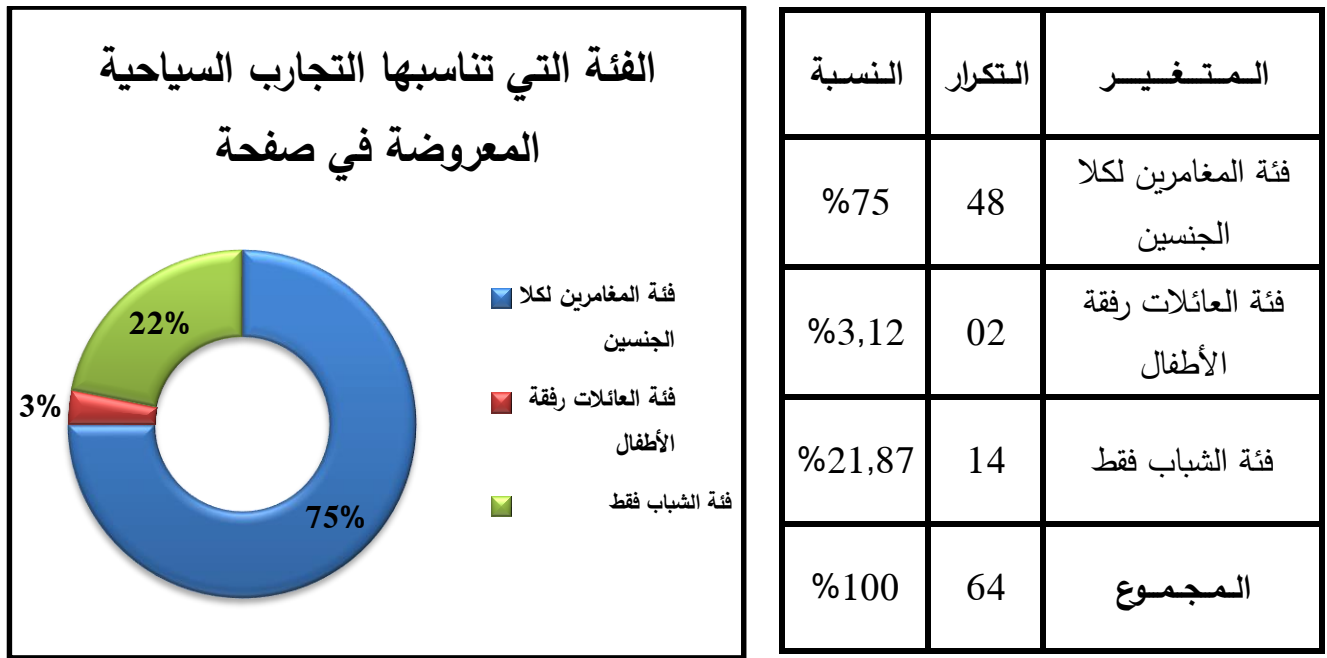
أما غياب الإهتمام بالجوانب الصحية للسياح بنسبة (23,65%) وهذا مؤشر دقيق على وجود تخوفات حقيقية من احتمالات التعرض لمخاطر صحية أثناء القيام برحلات سياحية إلى المناطق الصحراوية، وهي مخاوف مشروعة نظراً للخصوصية المناخية والجغرافية للبيئة الصحراوية، التي تتسم بدرجات حرارة مرتفعة نهاراً وبرودة قاسية ليلاً، إضافة إلى الانعزال الجغرافي وقلة المرافق الصحية في المناطق النائية، وغياب هذا العنصر في المنشورات الترويجية لصفحة كريمو بوباكري يقلل من ثقة السائح، خصوصاً من هم أقل خبرة بالمناطق الصحراوية، ويتجلى هذا الإغفال في عدم توفير محتوى يتضمن نصائح حول الوقاية من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها أثناء الرحلة، كما أن عدم الإشارة إلى وجود دعم صحي أو قرب المراكز الصحية أو تأمين سياحي يزيد من حدة هذا القلق، ومن ثم فإن تضمين الجانب الصحي في الحملات الترويجية يشكل ضرورة ملحة تدرج ضمن إطار السياحة المسؤولة، ويعزز من مصداقية محتوى الصفحة ويظهر حرص الجهات الترويجية على سلامة السياح.

في حين نجد إهمال الظروف الاجتماعية والبيئية للصحراء بنسبة (13,97%) وهو ما يعكس وعياً متزايداً لدى الجمهور بأهمية البعد الاجتماعي والبيئي للسياحة، و سبب هذا القلق طبيعة السياحة الصحراوية التي تتفاعل بشكل مباشر مع المجتمعات المحلية، وخاصة تلك التي لا تزال محافظة على نمط حياتها التقليدي، إن تجاهل هذا الجانب في منشورات صفحة كريمو بوباكري يجعل منها نشاطاً سطحياً يركز فقط على التصوير والمناظر، دون وعي بالآثار المترتبة على السكان المحليين والبيئة الطبيعية، فالغياب شبه التام للمضامين التي عن التحديات البيئية في الصحراء كالحرارة، التصحر، و الزوابع الرملية وغيرها يجعل السائح يتجنب القيام بتجربة السياحة الصحراوية.

كما لاحظنا غياب التركيز على الموروث الثقافي بنسبة (9,67%) رغم أن هذه النسبة هي الأقل مقارنة بالبنود الأخرى، إلا أن أهميتها لا تقل عن غيرها، بل قد تكون أكثر حساسية بالنظر إلى أن السياحة الصحراوية

في الجزائر تعتمد بدرجة كبيرة على البعد الثقافي كعنصر جاذب، نظراً لغنى وتنوع الموروث الثقافي في المناطق الصحراوية، سواء من حيث اللباس، الطبخ، الشعر الشعبي، الفنون الحرفية أو العادات والتقاليد، إن تجاهل هذه العناصر في المحتوى الترويجي في صفحة كريمو بوباكري و على منصة بصرية مثل إنستغرام يُعد خسارة لمادة بصرية خصبة كان من شأنها أن تعطي تميزاً للصفحة وتجعلها أكثر أصالة وتميزاً.

الجدول رقم (19): يوضح الفئات الإجتماعية التي تناسبها التجارب السياحية المعروضة في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.

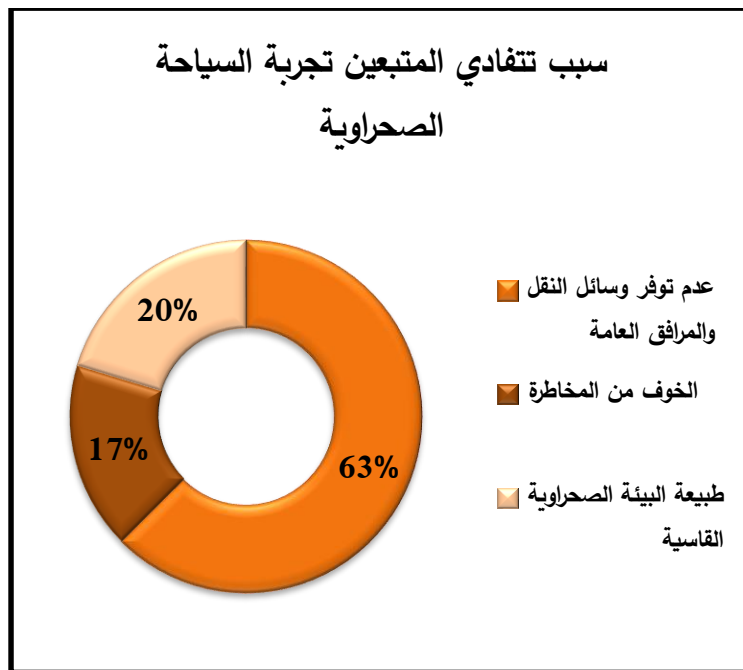


التعليق على الجدول (19):

يعكس الجدول رقم (19) الفئات الإجتماعية التي تناسب مع التجارب السياحية المعروضة في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، حيث نجد فئة المغامرين لكلا الجنسين تمثل النسبة الأعلى والتي قدرت بـ (75%) وهذا مؤشر أن محتوى التجارب السياحية يناسب كلا الجنسين (إناث وذكور) ويتمشى مع ميولاتهم ورغباتهم السياحية، حيث نجد فئة الإناث تتجذب إلى جمال الطبيعة الصحراوية والإستكشاف الثقافي للعادات والتقاليد واللباس والطبخ وغيرها وهو ما يؤكد الكثير من الباحثين أن هذه الفئة تميل إلى المحتوى البصري الذي يحمل طابعا جماليا، أما فئة الذكور يبحثون عن تجارب جديدة تحمل طابع المغامرة والتحدي، في حين نجد فئة الشباب فقط بنسبة (21,87%) ما يعكس إنجذاب هذه الشريحة النشطة رقميا نحو السياحة الصحراوية الذي يتمشى مع روح الإستكشاف والحرية وفي الغالب ما تكون هذه الفئة واعية يمكنها تحمل المسؤولية والإستقلال المادي.

وأخيرا فئة العائلات رفقة الأطفال سجلت نسبة ضئيلة جدا المقدرة ب (3,12%) وهو مؤشر واضح على محدودية ملائمة هذا النمط السياحي لها، وهذا راجع إلى قساوة المناخ الصحراوي على الأطفال، غياب البنية التحتية الترفيهية والصحية وعدم تخصيص صفحة كريمو بوباكري محتوى يمكن للأطفال المشاركة فيه أو تم عرض نشاط يحتوى أطفال، إضافة إلى الطابع المغامراتي للرحلات المعروضة يجعل من الصعب على العائلات وخاصة التي ترافق أطفال خوض هذه التجربة دون ضمانات للسلامة.

الجدول رقم (20): يوضح سبب تنفادي المتابعين تجربة السياحة الصحراوية من خلال محتوى صفحة كريمو بوباكري عبر منصة الإنستغرام.



المتغير	التكرار	النسبة
عدم توفر وسائل النقل والمرافق العامة	40	62,50%
الخوف من المخاطرة	11	17,18%
طبيعة البيئة الصحراوية القاسية	13	20,31%
المجموع	64	100%

التعليق على الجدول رقم (20):

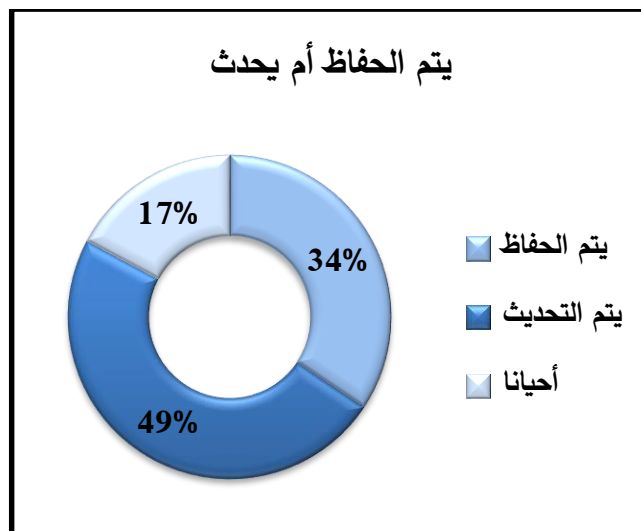
يوضح الجدول رقم (20) الأسباب التي تدفع المتابعين لتفادي تجربة السياحة الصحراوية من خلال محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، حيث نجد عدم توفر وسائل النقل والمرافق العامة بنسبة (62.50%) وهي النسبة الأعلى في الجدول، مما يشير إلى أن البنية التحتية تُشكّل العائق الأكبر أمام السياحة الصحراوية، فافتقار المناطق الصحراوية في الجزائر لوسائل نقل منتظمة وآمنة (كالحافلات أو سيارات الأجرة) يجعل الوصول إلى هذه المناطق صعبًا ومُكلفًا، كما أن غياب المرافق الأساسية (مثل مراكز الإسعاف، محطات التزود بالوقود، الاستراحات، الإقامة) يعمّق الشعور بعدم الراحة خاصة لدى السياح المحليين والدوليين غير المعتادين على ظروف البيئة الصحراوية، هذا يُبرز ضرورة تدخل الجهات المعنية لتحسين المرافق والبنية التحتية، وهو جانب يمكن تسليط الضوء عليه عبر محتوى صفحة كريمو بوباكري من خلال

المطالبة بالتطوير وطرح حلول بديلة (مثل خدمات النقل السياحي الخاصة أو دليل الرحلات لدعم السياحة الصحراوية في الجزائر).

أما بسبب طبيعة البيئة الصحراوية القاسية بنسبة (20.31%) وهذا لأن الصحراء بيئة متطرفة من حيث الحرارة والجفاف وغياب الظلال، ما يجعل الكثير من الأشخاص يترددون في خوض هذه التجربة، وقد يكون هذا التردد مرتبطاً بجهل طبيعة المكان أو التخوف من التعرض لمشاكل صحية أو مشقة بدنية، ورغم أن هذه النسبة أقل من الأولى، إلا أنها لا تزال تُعبّر عن تصور شائع يمكن معالجته عبر التوعية بمزايا هذه البيئة (مثل هدوئها، جمال مناظرها) مع التركيز على الحلول الواقعية (كالتحضير الجيد، التوقيت المناسب للزيارة، المرافقة بدليل محلي) عبر منشورات وصور توعوية على الإنستغرام.

وأخيرا بسبب الخوف من المخاطرة جاءت بنسبة (17.18%) هذا الخوف قد يعود إلى المخاوف الأمنية (مثل احتمالية الضياع، أو مواجهة الحيوانات البرية، أو غياب التغطية الهاتفية) وهي أمور قد تعكس نقص الثقة في الخدمات المقدمة أو ضعف الترويج لرحلات منظمة وآمنة، وهنا يأتي دور المؤثرين مثل كريمو بوباكري في بث الطمأنينة لدى الجمهور من خلال مشاركة تجاربه الشخصية، عرض قصص ناجحة مما يُغيّر الصورة النمطية عن "المخاطرة" ويحولها إلى "تحديّ جميل" في أطر منظمة.

الجدول رقم (21): يوضح الحفاظ أم التحديث في صفحة كريمو بوباكري على أسلوب معين في الألوان والخطوط والمرئيات.



النسبة	التكرار	المتغير
34,37%	22	يتم الحفاظ
48,43%	31	يتم التحديث
17,18%	11	أحيانا
100%	64	المجموع

التعليق على الجدول (21):

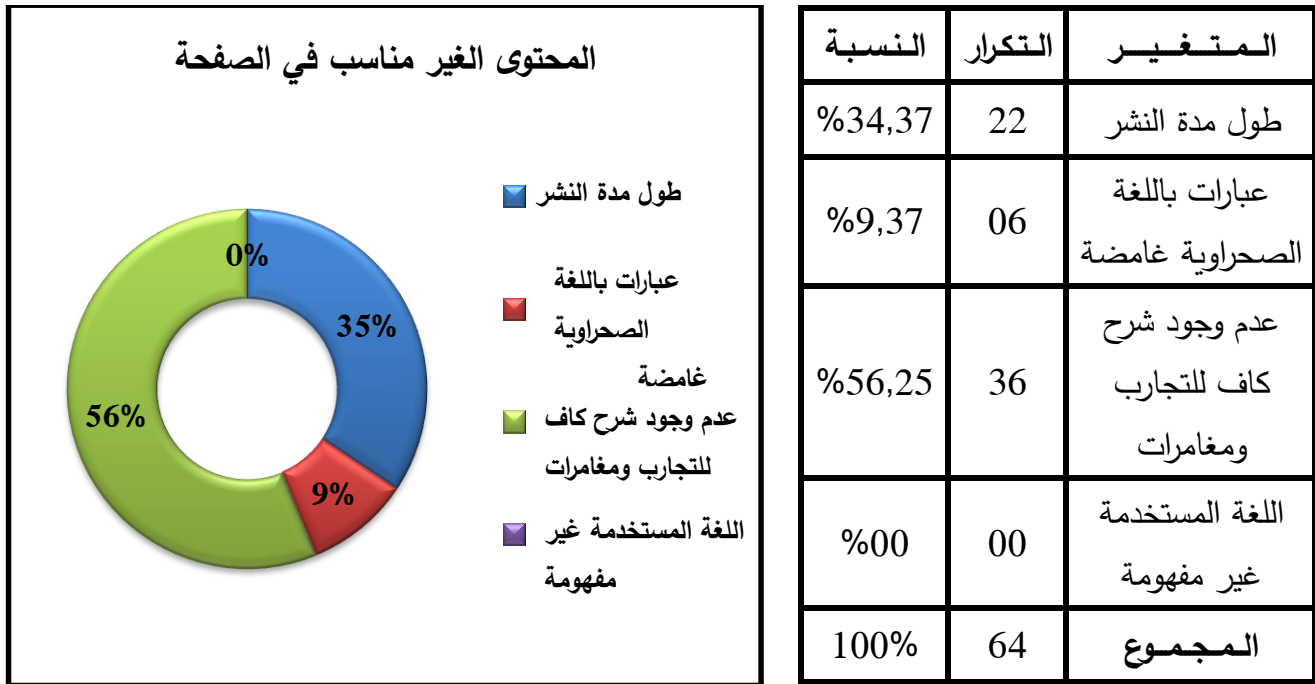
يمثل الجدول آراء المتابعين حول هل يتم التحديث أو الحفاظ على أسلوب معين في الألوان والخطوط والمرئيات في صفحة كريمو بوباكري عبر منصة الإنستغرام، حيث تشير النسبة الأعلى في الجدول إلى أن (48,43%) من العينة المستجوبة ترى أن صفحة "كريمو بوباكري" تعمل على تحديث المحتوى بصفة منتظمة، ويرجع هذا الارتفاع إلى أسباب كثيرة منها:

- الطابع الديناميكي لمنصة الإنستغرام التي يعتمد أساسًا على التفاعل اللحظي والمباشر، مما يجعل الصفحات الناجحة مطالبة بنشر محتوى دوري للحفاظ على اهتمام المتابعين.
- حرص كريمو بوباكري على التجديد (يظهر من المتابعة المستمرة للصفحة أن "كريمو بوباكري" يوظف صورًا ومقاطع فيديو جديدة بانتظام، مع استخدام وسوم حديثة وتفاعلية تهم عشاق السفر والمغامرات الصحراوية).
- التفاعل الكبير من طرف المتابعين (إجابات، تعليقات، مشاركات) يشجع الصفحة على الاستمرار في تقديم محتوى جديد، خصوصًا عندما تكون المنشورات مرفقة بتجارب حية مثل: المغامرات، زيارة معالم سياحية في الصحراء الجزائرية والتخييم.

كل هذه الأسباب تدفع صاحب الصفحة إلى التحديث المستمر للخطوط والألوان والمرئيات باستمرار لجذب الجمهور من خلال المحتوى البصري والتأثير فيه وزيادة وعيه حول السياحة الصحراوية.

أما الذين أفادوا بأنه يتم الحفاظ على المحتوى دون تحديث بنسبة (34.37%) وهذا يشير إلى أن هناك متابعين يرون أن الصفحة تعيد نشر محتوى سابق أو صور متشابهة، مما قد يعطي انطباعًا بالجمود وأن الصفحة لا تواكب التحديث في المحتوى، إضافة إلى انخفاض تواتر النشر في فترات معينة و يقلّ النشاط على الصفحة بسبب ظروف شخصية لصاحب الحساب أو أسباب موسمية (مثل الحرارة المرتفعة في الصيف التي قد تحد من النشاط الصحراوي)، وأخيرًا المتابعين الذين أنه يتم التحديث أحيانًا بنسبة (17.18%) تشير هذه النسبة إلى تذبذب انطباع بعض المتابعين، ويعود هذا تأثير التحديث بمواسم السياحة لأن الترويج للسياحة الصحراوية يرتبط غالبًا بمواسم معينة (الشتاء والربيع تحديدًا)، وقد ينخفض التحديث خارج هذه الفترات، كما أن تفاوت التفاعل مع المحتوى قد ينعكس ذلك على وثيرة النشر.

الجدول رقم (22): يوضح المحتوى الغير مناسب في صفحة كريمو بوباكري عبر منصة الإنستغرام.



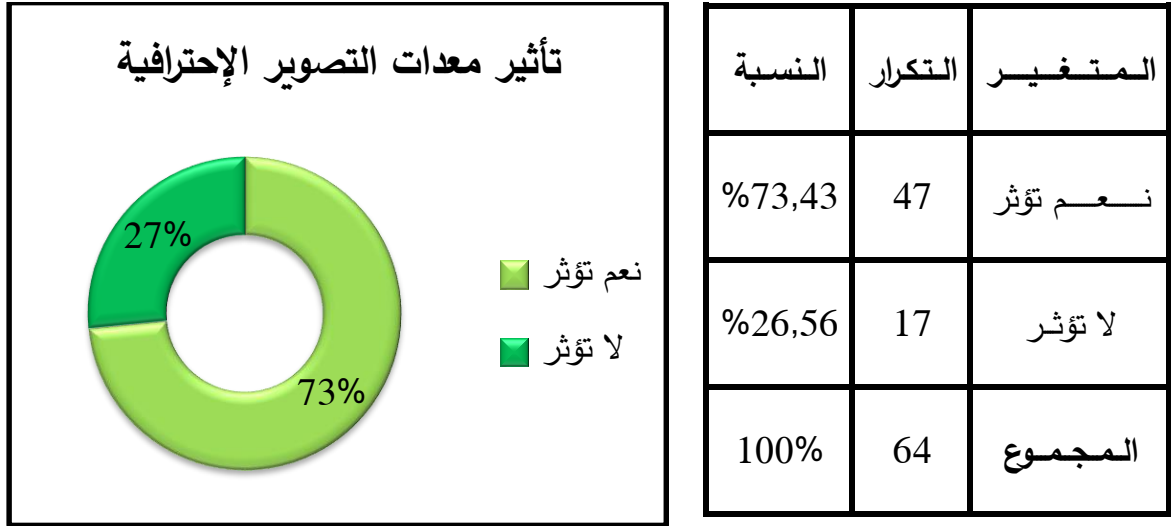
التعليق على الجدول رقم (22):

يعرض الجدول رقم (22) معطيات حول ما الذبيرا المتابعين غير مناسب في محتوى صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام، حيث جاءت في المرتبة الأولى عدم وجود شرح كافٍ للتجارب والمغامرات بنسبة (56,25%) هذه النسبة المرتفعة توضح أن أكثر من نصف المشاركين في الاستبيان غير راضين عن غياب الشروحات أو التفاصيل المرتبطة بالتجارب والمغامرات التي يتم عرضها في محتوى كريمو بوباكري، وهذا لغياب المعلومات السياقية حول الأماكن المعروضة (الموقع، كيفية الوصول و التكلفة)، نقص التوجيه العملي الذي يحتاجه السائح (مثل وسائل المواصلات، الإقامة، أو حتى الإرشادات الثقافي)، إضافة إلى الإهتمام بالطابع الجمالي البصري على المحتوى دون مراعاة الوظيفة التوجيهية والتعليمية، مما يجعل الفيديوهات أو الصور تبدو سطحية أو غير مفيدة بالنسبة لمتابعين الذين يريدون تجربة السياحة الصحراوية فعليا.

أما طول مدة النشر جاء بنسبة (34,37%) حيث تدل هذه النسبة على أن ثلث المتابعين تقريبا منزعجون من طول مدة النشر في الصفحة ويعود هذا لخروج كريمو بوباكري في رحلات وغياب التغطية في المناطق مما يتعذر النشر أثناء هذه الرحلة، إضافة إلى أن السياحة الصحراوية لها مواسم معينة (الشتاء والربيع) نظرا لملائمة الجو والظروف الطبيعية على عكس موسم الصيف التي تشتد فيه الحرارة ويشكل عائق أمام السياح للتجربة، في حين نجد عبارات باللغة الصحراوية الغامضة بنسبة (9,37%) هذه النسبة رغم أنها أقل من المؤشرين السابقين لكنها تُظهر وجود فئة من المتابعين يجدون صعوبة في فهم بعض العبارات المستخدمة (مثل

استخدام لغة محلية مثل التارقية في بعض المنشورات، لا يفهمها الجمهور خارج منطقة الجنوب الجزائري)، وإنعدام سبب اللغة المستخدمة غير مفهومة بنسبة (0 %) مما يشير إلى أن اللغة العامة للمحتوى مفهومة لمعظم المتابعين و يعطي مؤشراً إيجابياً من حيث الإتصال والتواصل.

الجدول رقم (23): يوضح تأثير نقص معدات التصوير الإحترافية على عرض جمال الصحراء الحقيقي.



التعليق على الجدول (23):

يوضح الجدول رقم (23) هل يؤثر نقص معدات التصوير الاحترافية على قدرة المحتوى البصري في إبراز المقومات الجمالية للصحراء الجزائرية من خلال صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام، حيث أكد المتابعين بنسبة (73,43%) أن غياب أو ضعف معدات التصوير يؤثر على جودة المحتوى البصري، وبالتالي يحدّ من إمكانية نقل الجمال الطبيعي للصحراء إلى المتلقي عبر المنصات الرقمية، يمكن تفسير هذه النسبة المرتفعة بعدة عوامل أساسية وهي: أن الوسائط البصرية عالية الجودة تعد من أهم أدوات الجذب السياحي في العصر الرقمي، خاصة في منصة الإنستغرام، فالمعدات الاحترافية (مثل الكاميرات عالية الدقة، والعدسات المتخصصة، والطائرات بدون طيار (الدرون)، تساهم في إنتاج صور قادرة على نقل التفاصيل الجمالية الدقيقة للطبيعة الصحراوية في الجزائر، ما يعزز جاذبية المنطقة لدى الجمهور المستهدف محلياً ودولياً.

إضافة إلى أن التصوير الإحترافي بمعدات حديثة ومتطورة تعكس وعياً متزايداً لدى صانعي المحتوى والمتابعين بأهمية الجودة البصرية كأداة لترويج الوجهات السياحية، في ظل المنافسة الرقمية القوية بين المناطق السياحية داخل الجزائر وخارجها، كما أن غياب الدعم المؤسسي أو التمويل الكافي لتوفير هذه المعدات قد يُشكل عائقاً أمام تطوير محتوى احترافي قادر على خلق صورة ذهنية إيجابية عن الصحراء الجزائرية، وهذا ما

أكد صانع المحتوى "فاتح سويدي" في مقابلة إلكترونية معه أن التصوير في الجزائر ينقصه تصريح من طرف هيئات رسمية على إستعمال معدات تصوير إحترافية مثل الدرون ، وهذا لإبراز جمال الصحراء الجزائرية من الأعلى ورؤية صورة شاملة لها.

في المقابل أشار بعض المتابعين بنسبة (26,56%) إلى أن نقص معدات التصوير لا يشكل عائقًا كبيرًا في عملية الترويج السياحي الصحراوي، لإعتماد بعض صانعي المحتوى على الهواتف الذكية المتطورة التي توفر دقة تصوير مقبولة نسبيًا مثل كريمو بوباكري.

خامسا: الجداول المركبة.

الجدول رقم (24): يوضح مدى توافق الأنشطة السياحية المعروضة على صفحة كريمو بوباكري كلا الجنسين (ذكور_إناث).

المجموع		فئة الشباب فقط		فئة العائلات رفقة الأطفال		فئة المغامرين لكلا الجنسين		الإجابة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	الفئة العمرية
%25	16	%6,24	04	%3,12	02	%15,62	10	من 16 إلى 23
%67,18	43	%14,05	09	%00	00	%53,12	34	من 24 إلى 40
%7,81	05	%1,56	01	%00	00	%6,25	04	من 40 فما فوق
%100	64	%21,87	14	%3,12	02	%75	48	المجموع
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	الجنس
%46,87	30	%10,93	07	%00	00	%35,93	23	ذكر
%53,12	34	%10,93	07	%3,12	02	%39,06	25	أنثى
100	64	%21,87	14	%3,12	02	%75	48	المجموع

التعليق على الجدول رقم (24):

يشير الجدول المركب إلى توزيع آراء عينة من المبحوثين حول مدى توافق الأنشطة والمغامرات السياحية المعروضة عبر صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام مع الجنسين (ذكورًا وإناثًا)، وتُعد هذه المعطيات

ذات أهمية بالغة لفهم مدى فاعلية هذا النوع من المحتوى التفاعلي في جذب شرائح متنوعة من الجمهور، خاصة في إطار الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر، وهي كالتالي:

• أولاً: توافق الأنشطة مع الجنسين:

يتضح من خلال المعطيات أن نسبة معتبرة من المبحوثين والتي تمثل (75%) ترى أن الأنشطة والمغامرات السياحية التي يُروّج لها عبر صفحة "كريمو بوباكري" تتناسب كلا الجنسين، حيث تعد هذه النسبة مؤشراً إيجابياً يعكس النظرة المتوازنة والشاملة لمحتوى الصفحة، مما يدل على أن الطابع المغامر أو الاستكشافي الذي تتسم به هذه الأنشطة لا يقيد بنوع جنس محدد، بل يفتح المجال أمام مشاركة الذكور والإناث على حد سواء، ويُستنتج من ذلك أن صاحب الصفحة نجح من خلال توظيفه لوسائل التواصل الاجتماعي عامة ومنصة الإنستغرام خاصة في تقديم نموذج ترويجي للسياحة الصحراوية في الجزائر بشكل تفاعلي وتحفيزي لمختلف فئات المجتمع ومختلف الفئات العمرية.

• ثانياً: التوزيع حسب الفئات العمرية:

من خلال تفصيل النتائج حسب الفئة العمرية نلاحظ أن الفئة العمرية ما بين (24 إلى 40 سنة) كانت الأكثر تعبيراً عن توافق الأنشطة مع كلا الجنسين، حيث بلغت نسبة من يوافقون على ذلك (53,12%) وهو ما يعكس كون هذه الفئة العمرية تشكل الركيزة الأساسية للجمهور المستهدف من هذا النوع من المحتوى، نظراً لتوفرهم على الاستقلالية المالية والبدنية، بالإضافة إلى نضجهم في اتخاذ قرارات السفر والمغامرة، أما الفئة ما بين (16 إلى 23 سنة) فقد بلغت (15,62%) وهذا يعود إلى عوامل عدة أبرزها: أن هذه الفئة رغم كونها الأكثر تفاعلاً مع وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن ارتباطها بالمغامرات الصحراوية قد يكون محدوداً لأسباب تتعلق بالقدرة الجسدية أو الموارد المالية أو مستوى النضج السياحي، بالمقابل لم تُسجل الفئة العمرية فوق 40 سنة سوى نسبة (6,25%) ممن رأوا أن الأنشطة تتناسب الجنسين، وهو ما يدل على ضعف اهتمام هذه الفئة بمحتوى الصفحة، أو صعوبة تقبلهم لمضامين المغامرة المرتبطة بالسياحة الصحراوية، أو حتى عدم تفاعلهم الكبير مع منصة الإنستغرام مقارنة بباقي الفئات.

• ثالثاً: التوزيع حسب الجنس:

يُظهر التحليل من حيث الجنس للبيانات تقارباً نسبياً بين آراء الذكور والإناث، حيث رأى (53,12%) من الذكور أن الأنشطة تتناسب كلا الجنسين، مقابل (46,87%) عبرن عن الرأي ذاته، ويُعد هذا التقارب مؤشراً دالاً على عدم هيمنة تمثيل ذكوري أو أنثوي في محتوى الصفحة، حيث يدل هذا التوازن في التفاعل يعزز من

صورة الصفحة كمنصة رقمية تراعي التعددية وتكافؤ الفرص، مما يُعزز بدوره من جاذبيتها لدى جمهور أوسع، كما يمكن استنتاج أن النساء لا يجدن في هذه الأنشطة ما يتنافى مع اهتماماتهن أو قدراتهن، ما يُبرز نجاح صفحة كريمو بوباكري في كسر الصور النمطية المرتبطة بالمغامرات الصحراوية كأنشطة حكر على الذكور.

• رابعًا: محدودية تمثيل بعض الفئات:

يكشف الجدول كذلك عن شبه غياب لفئة الأطفال والعائلات ضمن من يرون أن الأنشطة السياحية تناسب كلا الجنسين، حيث لم تتجاوز نسبة مشاركتهم (3,12%) ويمكن تفسير ذلك بأن محتوى صفحة كريمو بوباكري تركز على مغامرات وأنشطة تتطلب جهدًا بدنيًا ومهارات معينة قد لا تتوفر لدى هذه الفئة، ما يضعها خارج دائرة الاستهداف المباشر، فإن هذا المعطى يعكس تركيز الصفحة على جمهور محدد (شباب بالغين من الذكور والإناث) دون توجيه المحتوى نحو العائلات أو الأطفال، وهو أمر قد يكون مقصودًا لضمان تخصيص نوعي للمحتوى وجعله أكثر احترافية وجاذبية للفئة الأكثر تفاعلًا واهتمامًا بالسياحة الصحراوية.

الجدول رقم (25): يوضح مصداقية صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.

المجموع		لا		نعم		الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئة العمرية
25%	16	00%	00	25%	16	من 16 إلى 23
67,18%	43	00%	00	67,18%	43	من 24 إلى 40
7,81%	05	00%	00	7,81%	05	من 40 فما فوق
100%	64	00%	00	100%	64	المجموع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الجنس
46,83%	30	00	00	46,83%	30	ذكر
53,12%	34	00	00	53,12%	34	أنثى
100%	64	00%	00	100%	64	المجموع

التعليق على معطيات الجدول رقم (25):

أولاً: يتضح من الجدول أن عينة الدراسة قد شملت ثلاث فئات عمرية أساسية، وقد جاءت النسب كما يلي:

1- الفئة العمرية من 16 إلى 23 سنة (25%): تمثل هذه الفئة ربع العينة المدروسة، وهي فئة المراهقين الذين يُعتبرون من أكثر الفئات استخدامًا لمنصة الإنستغرام، ويعود اهتمام هذه الفئة بالمحتوى الرقمي، خاصة

ذلك الذي يعتمد على الصور والفيديوهات الجذابة، يجعلهم أكثر قابلية للتفاعل مع محتوى ترويجي للسياحة الصحراوية، كما أن هذه الفئة غالبًا ما تكون في مرحلة بناء الوعي الثقافي والسياحي، وبالتالي فإن التعرض لمحتوى مثل الذي تقدمه صفحة "كريمو بوباكري" يساهم في تشكيل توجهاتهم السياحية، ويعزز من رغبتهم في خوض مغامرات جديدة مثل استكشاف الصحراء الجزائرية.

2- الفئة العمرية من 24 إلى 40 سنة (67,18%): تعد هذه الفئة لأكثر حضورًا في العينة، إذ تمثل فئة الشباب، وتُفسر هذه النسبة المرتفعة بكون أفراد هذه الفئة يتمتعون باستقلالية مالية ونضج اجتماعي يسمح لهم باتخاذ قرارات السفر والمشاركة في الأنشطة السياحية، كما أنهم غالبًا أكثر وعيًا بأهمية السياحة الداخلية، وتُظهر اهتمامًا بالهوية الثقافية والموروث الطبيعي، وهي عناصر حاضرة بقوة في محتوى الترويج للسياحة الصحراوية، ولا يمكن إغفال أن الطابع المغامراتي والبيئي لهذا النوع من السياحة يتماشى مع اهتمامات هذه الفئة، خاصة إذا تم تقديمه بأسلوب مرئي احترافي كما هو الحال في صفحة "كريمو بوباكري".

3- الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق (7,81%): تمثل هذه الفئة أقل نسبة في العينة، وهو ما يمكن تفسيره من منطلقين أساسيين: الأول يتمثل في قلة استخدام هذه الفئة لمنصة الإنستغرام مقارنة بالفئات الأصغر سنًا، والثاني يرتبط بخصوصية السياحة الصحراوية، والتي تتطلب في الغالب مجهودًا بدنيًا وظرفًا قد لا تتماشى مع رغبات أو قدرات الأفراد في هذا السن، كما أن المحتوى الرقمي الموجه لهذه الفئة يكون عادة أقل تركيزًا في الحملات الترويجية.

ثانيًا: التوزيع حسب الجنس: تم تصنيف العينة حسب الجنس إلى فئتين، وكانت النتائج كالتالي:

1- قدرت نسبة الذكور بـ (46,83%) وهو ما يعكس اهتمامًا واضحًا من طرف هذه الفئة بالسياحة الصحراوية، ويعود هذا لتمييز السياحة الصحراوية بطابعها المغامراتي الذي يكون أكثر إهتمامًا من فئة الشباب، خاصة في المجتمعات التقليدية التي تنظر إلى بعض الأنشطة السياحية الصحراوية (كرحلات التخيم) على أنها أنشطة "ذكورية"، كما أن بعض العوامل الثقافية والاجتماعية تساهم في تعزيز هذا التوجه، مثل الحرية النسبية في التنقل والاستكشاف في المناطق الصحراوية الواسعة.

2- من اللافت للنظر أن نسبة الإناث قد فاقت الذكور بشكل طفيف بنسبة (53,12%) وهو ما يُعد مؤشرًا إيجابيًا على تغير أنماط التفاعل النسوي مع السياحة الصحراوية، ويرتبط هذا الارتفاع في نسبة النساء المهتمات بالمحتوى الترويجي لصفحة "كريمو بوباكري" بعدة عوامل أهمها: الطريقة التي يُعرض بها المحتوى، والتي قد تكون شاملة، آمنة، وجمالية، بما يتوافق مع ذوق واهتمامات الإناث، كما أن انخراط النساء بشكل متزايد

في التجارب السياحية، خاصة تلك المتعلقة بالسياحة البيئية والثقافية، يعكس تحولاً تدريجياً في النظرة المجتمعية نحو مشاركة المرأة في الحياة السياحية الوطنية.

سادسا: نتائج الدراسة الميدانية (جمهور):

1- كشفت الدراسة الميدانية تفاوت في نسب جنس المبحوثين لصفحة كريمو بوباكري، حيث بلغت نسبة الإناث (53,12%) وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنوع النشاط السياحي الذي تعرضه الصفحة، وهذا لمواظبة فئة الذكور أكثر، تليها فئة الذكور بنسبة (46,87%) ويعود هذا لميل هذه الفئة للمغامرات والأنشطة السياحية في البيئة الصحراوية.

2- تباين بين نسب الفئة العمرية للمبحوثين، حيث كان الأغلبية تتراوح أعمارهم بين 24 حتى 40 بنسبة (67,18%) وهي الفئة الشبابية، نظرا لكونها الأكثر نشاطا وقدرة على تجربة السياحة الصحراوية وتحمل كافة المسؤوليات الناتجة عن الرحلة، في حين نجد نسبة ضئيلة للفئة التي تفوق 40 سنة (7,81%) وهذا لتطلب الرحلة في الصحراء مجهودا بدنيا مما يقلل رغبتهم في خوض التجربة.

3- تشير نتائج الإنتماء الجغرافي للمبحوثين على صفحة كريمو بوباكري إلى تفوق نسبة الجنوب والتي قدرت بـ (65,62%) وهذا لإنتماءهم وإهتمامهم بالسياحة الصحراوية ورغبتهم في إكتشاف مناطقهم والتعريف بها محليا ودوليا، في حين جاءت الإنتماءات الأخرى الشمال (18,75%)، الشرق (9,37%)، الغرب (6,25%) بنسب قليلة ويعود هذا لنقص إهتمامهم بالمجال الصحراوي.

4- تبين من خلال نتائج الدراسة الميدانية لمعرفة أسباب إهتمام متابعي صفحة كريمو بوباكري بالسياحة الصحراوية، حيث جاءت نسب متقاربة بين لأنهم من محبي المغامرة والإكتشاف والتي قدرت بـ (37,62%)، وميولاتهم الشخصية للسياحة والسفر بنسبة (30,39%) مما يشير أن أغلب المبحوثين يهتمون بالسياحة الصحراوية بدافع رغبتهم في إكتشاف الصحراء وتجربة السياحة البديلة، أما إنتمائهم الجغرافي والثقافي للجزائر (14,85%) وإعجابهم بالطبيعة الصحراوية (16,83%) جاءت بنسبة معتبرة مما يدل تخطيطهم الأثر المكانية والجمالية للموضوع.

5- إن الإهتمام بالترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر عبر منصة الإنستغرام مؤشر على زيادة وعي الجمهور بأهمية هذه الأخيرة، ويمكن إرجاع الدافع الرئيسي هو الحصول على معلومات حول السياحة الصحراوية بنسبة (33,33%)، مما يدل على رغبة المتابعين في إزالة الغموض حول الصحراء الجزائرية ومعرفة المناطق السياحية والأثرية الموجودة بها، في حين جاء دافع إكتشاف الأماكن الأثرية بنسبة (28,43%)

ومعرفة وجهات سياحية جديدة لزيارتها (27,45%) بنسب متماثلة تقريبا، أما دافع الترفيه عن النفس من خلال مشاهدة المحتوى بنسبة لا تتجاوز (10,78%).

6- أكد نتائج الدراسة الميدانية أن أبرز مزايا محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام هي تنوع المحتوى البصري (فيديوهات، صور، قصص...) بنسبة (78,12%) مما يشير أن الصفحة تعمل على نقل تجربة حية من الواقع الصحراوي إلى المتابع، في حين جاءت ميزة معرفة آراء المتابعين حول المحتوى المعروض بنسبة ضئيلة والتي قدرت بـ (6,25%).

7- أظهرت نتائج المبحوثين أن أكثر شيء يعجبهم في محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام هو تعزيز الوعي بالسياحة الصحراوية (46,29%) وتصوير الأماكن الطبيعية والأثرية (46,77%) بنسب متطابقة تقريبا وهذا من خلال تحليلهم العميق للهدف من محتوى الصفحة، أما تنوع أساليب وتقنيات العرض جاءت بنسبة (6,48%).

8- وضحت النتائج أن كل المنشورات -عينة الدراسة- الموجودة في صفحة كريمو بوباكري تعمل على جذب المتابعين للإهتمام بالسياحة الصحراوية، وهذا من خلال تطابق النسب تقريبا بين أهم الجوانب والتي تحتوي التجارب الفريدة والنادرة بنسبة (33%)، والأنشطة المشوقة والممتعة بنسبة (33%)، أما تميز الصفحة مقارنة مع الصفحات الأخرى فاقت الجوانب الأخرى بنسبة طفيفة والتي قدرت بـ (33,98%).

9- أكدت نتائج المبحوثين أن صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام تعتبر مصدرا موثوقا بنسبة (100%) وهذا يدل على شفافية ونزاهة المحتوى المعروض في الترويج للسياحة الصحراوية.

10- إن أبرز الأمور التي ساهمت بها صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام في الترويج للسياحة الصحراوية وهي نشر محتوى يعرض جمال الطبيعة الصحراوية بنسبة (45,63%) وهذا مؤشر على إهتمام الصفحة بهذا النوع من الأنشطة لزيادة جذب المتابعين وزيادة وعيهم حول السياحة الصحراوية في الجزائر، أما إسهاماتها الأخرى المتنوعة بين تعزيز العادات والتقاليد وتقديم نصائح وغيرها جاءت بنسب معتبرة.

11- بينت الدراسة الميدانية أن الجوانب الأكثر عرضا التي تروج لها صفحة كريمو بوباكري بشأن السياحة الصحراوية هي المغامرات والأنشطة في الصحراء بنسبة (37,71%) مما يدل على أن الصفحة تركز بشكل أساسي على جودة أنشطة السياحة الصحراوية مقارنة بأنشطة سياحية أخرى، في حين جاءت جوانب أخرى كالثقافة والتراث الصحراوي والترفيه والإسترخاء بنسب متفاوتة وهذا لنقص إهتمام الصفحة والمتابعين بها.

12- أكد المبحوثين أن محتوى صفحة كريمو بوباكري يؤثر على قراراتهم وإختياراتهم في مجال السياحة الصحراوية بناء على ما يتم عرضه بنسبة (90,62%) وهذا لإعطائهم معلومات ووجهات سياحية محلية توضح لهم الأماكن التي بإمكانهم زيارتها في الصحراء الجزائرية من خلال منصة الإنستغرام، في حين جاءت نسبة قليلة التي أفادت أنهم لا يتأثرون بالمحتوى المعروض بنسبة (9,37%).

13- إن أكثر الأنماط إستخداما من طرف المتابعين للتفاعل مع المنشورات المعروضة في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام هي الإعجاب والتعليق على المحتوى بنسبة (41%) وهذا تفاعل مزدوج يدعم وصول المنشور لأكثر عدد من الجمهور، في حين جاءت الأنماط الأخرى كتسجيل إعجاب فقط أو مشاركة المحتوى وحفظه بنسب معتبرة.

14- أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن صفحة كريمو بوباكري تحترم التنوع الثقافي وآراء الجمهور المختلفة من خلال التعليقات والردود على المحتوى المعروض بنسبة (92,18) وهي نسبة مرتفعة تدل على تقدير محتوى الصفحة لمختلف الثقافات الموجودة وأخذ آراء الجمهور بعين الاعتبار، وإنعدام إجابة أنها لا تحترم بنسبة (00%).

15- يعود سبب زيادة عدد المتابعين لصفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام في الفترة الأخيرة هو مصداقية المحتوى شكلا ومضمونا بنسبة (43,80%) وهذا لعرض تجارب ورحلات على الصفحة مؤخرا خلال موسم السياحة الصحراوية (الشتاء-الربيع)، أما الأسباب الأخرى كمشاركة صناع محتوى آخرين في التجارب وتحديثات أساليب العرض وغيرها جاءت بنسب متفاوتة ومعتبرة كميا.

16- أكد المبحوثين من خلال نتائج الدراسة الميدانية أنهم يفكرون في زيادة الصحراء وهذا من خلال ما تم عرضه على صفحة كريمو بوباكري عبر منصة الإنستغرام وتأثرهم بالتجارب ويخططون لخوضها، في حين جاءت نسبة قليلة كونها سائح محتمل في المستقبل.

17- أظهرت النتائج أن أغلبية المبحوثين يرون أن صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام تعكس بشكل دقيق واقع المنطق الصحراوية بنسبة مرتفعة قدر ب (76,56%) وهذا لتصوير الصفحة واقع الصحراء دون التغيير فيه، في حين جاء المقترحات الأخرى بنسب قليلة جدا.

18- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن أكثر الجوانب التي تجاهلتها صفحة كريمو بوباكري هي تكاليف السفر بنسبة مرتفعة والتي قدرت ب (52,68%) مما ينعكس سلبا على محتوى الصفحة، أما الجوانب الأخرى لا

تكتسب أهمية تقديم نصائح ومعلومات حول تكاليف السفر لخوض تجربة السياحة الصحراوية، وهذا لمجيئها بنسبة ضئيلة في إجابات المبحوثين.

19- من خلال دراسة الفئات الإجتماعية التي تناسبها التجارب السياحية المعروضة في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام، أظهرت النتائج أن التجارب السياحية في البيئة الصحراوية تناسب كلا الجنسين (إناث_ذكور) ولا تقتصر على فئة الشباب فقط بنسبة مرتفعة وهذا حسب رأي المبحوثين، أما تناسبها مع العائلات رفقة الأطفال جاءت بنسبة شبه منعدمة.

20- أفاد أغلبية المبحوثين أن الأمر الذي يجعلهم يتفادون تجربة السياحة الصحراوية من خلال محتوى صفحة كريمو بوباكري هو عدم توفر وسائل النقل والمرافق العامة، وهذا راجع لطبيعة البيئة الصحراوية النائية التي تتطلب وسائل نقل مخصصة للصحراء، أما الأسباب الأخرى كالخوف من المخاطرة وطبيعة البيئة الصحراوية القاسية جاءت بنسب لا بأس بها.

21- أكدت النتائج أنه يتم تحديث الخطوط والمرئيات في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام بنسبة قدرت بـ (48,43%) والتي تدل على مواكبة الصفحة لمختلف التطورات والخوارزميات الحديثة في عرض المحتوى، أما من يرى أنه يتم التحديث أحيانا جاءت بنسبة (17,18%).

22- تبين من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر شيء يراه المبحوثين غير مناسب في محتوى صفحة كريمو بوباكري هو عدم وجود شرح كاف للتجارب والمغامرات بنسبة (56,25%) وهذا لقصر مدة الفيديو في منصة الإنستغرام، أما طول مدة النشر جاءت بنسبة (34,37%) يعود لمحدودية موسم السياحة الصحراوية.

23- أثبت أغلبية المبحوثين خلال الدراسة الميدانية أن نقص معدات التصوير الإحترافية يؤثر على عرض جمال الصحراء الحقيقي، وهذا لنقص تصوير الصحراء بصورة شاملة، في حين أن هناك فئة ترى أن معدات التصوير الإحترافية لا تؤثر.

النتائج العامة للدراسة

بعد الانتهاء من هذه الدراسة، التي سعت إلى الكشف عن كيفية الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر عبر منصة الإنستغرام من خلال صفحة كريمو بوباكري، يمكن الخروج بعدد من النتائج العامة وهي كالتالي:

1. تبيّن أن السياحة الصحراوية في الجزائر تعد من أهم الموارد السياحية غير المستغلة بالشكل الكافي، رغم ما تزخر به من مقومات طبيعية وثقافية متميزة.
2. أثبتت الأدبيات أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت وسائط بديلة وفعالة في الترويج السياحي لما توفره من إمكانيات نشر واسعة وتفاعل مباشر مع الجمهور المستهدف.
3. أشارت المراجع إلى بروز صناع المحتوى الرقمي كفاعلين سياحيين جدد يؤثرون في تمثّل الجمهور للوجهات السياحية ويُسهمون في تشكيل رغبات السفر والزيارة.
4. بيّنت الدراسات أن منصة الإنستغرام تُعد من أنجع الوسائل البصرية في التسويق السياحي بفضل طبيعتها المعتمدة على الوسائط الرقمية المتنوعة.
5. كشفت نتائج تحليل محتوى صفحة "كريمو بوباكري" عن استخدام احترافي للمضامين البصرية (صور، فيديوهات)، مما يعزز من جاذبية الوجهات الصحراوية الجزائرية.
6. إعتقاد صفحة الدراسة على الفيديوهات في أغلبية منشوراتها، مما يدل على إهتمام المتابعين بشرح المحتوى المعروف وعدم إكتفاهم بالصور في تشكيل الوعي حول السياحة الصحراوية في الجزائر.
7. يعتمد صاحب الصفحة على أسلوب السرد الشخصي والقصص المصورة، ما يمنح محتواها طابعًا إنسانيًا ومقننًا، ويزيد من تفاعل المتابعين وارتباطهم العاطفي بالمكان.
8. غياب الطابع التسويقي في محتويات الصفحة يشير إلى تركيز صاحب الصفحة على الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر وإبتعاده عن الربح المادي من خلال عرض المحتوى.
9. بروز الترويج للمناطق السياحية في الجزائر على محتوى الصفحة من خلال زيارة المعالم السياحية في الصحراء وتقديم معلومات تعريفية حول المنطقة والأثار.
10. قلة إهتمام الصفحة بعرض الموروث الثقافي في الصحراء الجزائرية.
11. تظهر الصفحة توازنًا بين الترفيه والمعلومة، ما يُسهم في خلق محتوى ذي قيمة ترويجية وتثقيفية في آنٍ واحد.
12. أظهرت البيانات أن هناك تفاعلًا قويًا مع منشورات الصفحة من قبل المتابعين، سواء من داخل الجزائر أو خارجها، وهو ما يدل على قدرة هذا النمط من المحتوى على استقطاب إهتمام واسع.

النتائج العامة للدراسة

13. تبين أن الجهد الترويجي المبذول من قبل كريمو بوباكري هو جهد فردي غير مدعوم من قبل المؤسسات السياحية الرسمية، ما يعكس ضعف التنسيق المؤسسي في استثمار المبادرات الرقمية الخاصة.

14. تعزيز الوعي بالسياحة الصحراوية من خلال صفحة كريمو بوباكري يدل على الرغبة في الترويج للجزائر على نطاق عالمي والخروج من النطاق المحلي.

15. مصداقية صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام ساهمت بشكل إيجابي في التأثير على قرارات المتابعين نحو السياحة الصحراوية، إضافة إلى زيادة عدد المتابعين بشكل مستمر.

16. تجاهل الصفحة عرض تكاليف السفر والمرافق العامة أثر سلبا على رغبة المتابعين للقيام بتجربة السياحة الصحراوية وهذا لطبيعة البيئة الصحراوية القاسية.

التوصيات

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج نظرية وميدانية، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية والعلمية، والتي يمكن أن تُسهم في تطوير استراتيجيات الترويج السياحي الرقمي وتعزيز حضور الجزائر، لا سيما المناطق الصحراوية ضمن خارطة الوجهات السياحية العالمية، وهي كالتالي:

أولاً: على مستوى الجهات الرسمية والمؤسسات السياحية:

✚ وضع استراتيجية رقمية وطنية للترويج السياحي عبر المنصات الاجتماعية:

ينبغي على وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بالتنسيق مع هيئات الاتصال الرقمي للعمل على إعداد خطة وطنية شاملة تضع ضمن أولوياتها استغلال منصات التواصل الاجتماعي خاصة إنستغرام للترويج للسياحة الجزائرية، بما فيها السياحة الصحراوية، من خلال إنتاج محتوى رقمي مرئي عالي الجودة يعكس ثراء وتنوع التراث الطبيعي والثقافي للجزائر.

✚ دعم وتمويل المبادرات الفردية في المجال السياحي الرقمي:

أوصت الدراسة بضرورة تقديم الدعم المادي والمعنوي للصناع المحتوى الرقمي والمصورين المستقلين الذين يعملون على التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر، من خلال فتح برامج تمويل صغيرة أو إدماجهم في المشاريع الترويجية الوطنية، أو حتى تكليفهم بمهام تصوير وتغطية الحملات السياحية الرسمية.

✚ تشجيع التعاون بين الوزارات (السياحة، الثقافة، الاتصال، الشباب والرياضة):

يتطلب الترويج للسياحة الصحراوية مقارنة شاملة تتجاوز البعد الترويجي الضيق، وتشمل أبعادًا ثقافية، شبابية، وترفيهية، لذلك توصي الدراسة بضرورة التنسيق المؤسسي لإنشاء مشاريع سياحية رقمية تتقاطع فيها اختصاصات متعددة، بما يخدم الرؤية السياحية الشاملة للدولة.

✚ الاستثمار في تكوين المورد البشري في مجال الترويج الرقمي السياحي:

توصي الدراسة بإدراج وحدات دراسية وتكوينية في المعاهد والجامعات الجزائرية، خاصة المتخصصة في السياحة، الإعلام، وتكنولوجيا الاتصال، تركز على التسويق السياحي الرقمي، تصميم المحتوى المرئي، وإدارة الحسابات السياحية على المنصات الاجتماعية.

التوصيات

ثانيًا: على مستوى صناع المحتوى والفاعلين الرقميين:

✚ العمل على تطوير المحتوى وتحسين جودته التقنية والفنية:

من المهم أن يستثمر صناع المحتوى السياحي في أدوات التحرير والمونتاج، وأن يطوروا من مهاراتهم في التصوير، السرد البصري، واختيار زوايا المعالجة، بما يُواكب المعايير العالمية في صناعة المحتوى السياحي.

✚ الانفتاح على التعاون مع مؤثرين أجانب ومحليين:

يمكن لصناع المحتوى الرقميين الجزائريين المهتمين بالترويج للسياحة أن يبادروا إلى التعاون مع نظرائهم الأجانب من أجل تنظيم رحلات استكشافية مشتركة للصحراء الجزائرية، ما من شأنه توسيع دائرة الانتشار وإبراز الصورة الإيجابية للوجهة الجزائرية على نطاق دولي.

✚ التركيز على البعد الثقافي والتنموي للسياحة الصحراوية:

توصي الدراسة بعدم الاكتفاء بعرض المناظر الطبيعية، بل ضرورة إرفاقها بتعريفات ثقافية وتاريخية للمنطقة، والحديث عن السكان المحليين، عاداتهم وتقاليدهم، الحرف التقليدية، والأكلات الشعبية، لإبراز ثراء التراث الصحراوي وتحفيز السياحة المحلية.

ثالثًا: على مستوى الشركات السياحية والوكالات الخاصة:

✚ الاستفادة من المؤثرين في الحملات الإعلانية الرقمية:

تتصح الدراسة الوكالات السياحية والمؤسسات الخاصة بالاستثمار في التسويق بالمحتوى، من خلال التعاون مع مؤثرين رقميين موثوقين على منصات مثل: إنستغرام، حيث يكون الترويج أكثر صدقية وتأثيرًا على الجمهور المستهدف، خاصة الشباب.

✚ تصميم برامج سياحية موجهة خصيصًا لمحبي السفر الرقمي:

يُستحسن أن تطور الوكالات عروضًا سياحية تتناسب مع رغبات متابعي منصات التواصل الاجتماعي (مغامرات، جولات ثقافية، تصوير فوتوغرافي، تجارب محلية...)، وأن تعرضها ضمن حملات تسويق رقمية تفاعلية.

التوصيات

✚ الاستثمار في إنشاء محتوى مرئي متعدد اللغات:

تقترح الدراسة توفير محتوى ترويجي موجه بلغات متعددة (العربية، الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية...)، مع الاستعانة بمتترجمين محترفين وصناع محتوى ذوي ثقافة سياحية، لضمان وصول الرسائل الترويجية إلى جمهور عالمي متنوع.

رابعًا: على مستوى البحث العلمي والأكاديمي:

✚ تشجيع الدراسات التطبيقية حول السياحة الرقمية في الجزائر:

تدعو الدراسة إلى مزيد من البحوث الأكاديمية التي تتناول السياحة الصحراوية، السياحة الإيكولوجية، والسياحة الثقافية، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، وذلك قصد بناء قاعدة معرفية تدعم صناعة القرار السياحي.

✚ الربط بين الجامعات والقطاع السياحي عبر مشاريع بحث مشتركة:

يقترح خلق فضاءات تعاون بين الطلبة الباحثين ومهنيي القطاع السياحي، من خلال مذكرات التخرج، الندوات العلمية، وورشات التكوين، ما يُسهم في تطوير حلول مبتكرة لتحسين الترويج السياحي عبر الوسائط الرقمية.

خاتمة

خلصت هذه الدراسة الموسومة بـ "الترويج للسياحة الصحراوية عبر منصة الإنستغرام - صفحة كريمو بوباكري أنموذجًا"، إلى إبراز الدور المتنامي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها منصة الإنستغرام، في ترويج السياحة الصحراوية بالجزائر، وقد أظهرت نتائج التحليل الميداني أن صفحة "كريمو بوباكري" تمثل نموذجًا فعالاً للترويج الرقمي القائم على محتوى بصري احترافي، يتضمن صورًا عالية الجودة، ومقاطع فيديو جذابة، وعبارات ترويجية مختصرة ومباشرة، ما ساهم في تشكيل تصور جديد لدى المتلقي حول السياحة الصحراوية، بوصفها تجربة غنية، ومتكاملة، ومتماهية مع الهوية الثقافية والوطنية.

كما اتضح من خلال الدراسة أن هذا النمط من المحتوى، الذي يجمع بين الترفيه والمعلومة والتجربة الشخصية، أدى إلى تعزيز التفاعل مع الجمهور، لا سيما فئة الشباب، الذين وجدوا في هذا النموذج الإعلامي مصدرًا للإلهام والاكتشاف، بما يرسخ حضور الصحراء كوجهة سياحية بديلة وقادرة على المنافسة، وقد شكّل الاستخدام الذكي للأدوات التفاعلية، كخاصية القصص اليومية والوسوم المدروسة، رافدًا أساسيًا في توسيع دائرة الوصول إلى الرسائل الترويجية، كما بيّنت الدراسة وجود وعي اتصالي عالٍ لدى صانع المحتوى، تمثل في قدرته على تحقيق التوازن بين البعد الإبھاري والبعد الإعلامي، ما ساعد على بناء علاقة من الثقة مع المتابعين، وأسهم في إعادة تشكيل الصورة الذهنية للصحراء الجزائرية، ليس فقط كفضاء طبيعي، بل كمخزون تراثي وثقافي واقتصادي يستحق الاستثمار فيه.

وفي ضوء هذه المعطيات، تؤكد الدراسة أن الفاعلين الرقميين المحليين، ممن يمتلكون رؤى تواصلية حديثة، يمكن أن يسهموا بفعالية في تنشيط السياحة الداخلية، خصوصًا في ظل محدودية الحملات الترويجية الرسمية. لذا، فإن دمج هذا النوع من المبادرات ضمن السياسات التنموية السياحية يعد خيارًا استراتيجيًا، لما يتمتع به من قدرة على الإقناع والتأثير الإيجابي في صناعة صورة ديناميكية ومبتكرة للسياحة الصحراوية الجزائرية.

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
2. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل الإجتماعي والأنترنت والتأثير القومي والاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2016.
3. بسمة خليفة، إضاءات على مادة تقنيات التعبير، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014.
4. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998.
5. حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر 2005.
6. خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية " تنمية الصحراء في الوطن العربي"، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، 2012.
7. خير الله جبوري وسبهان عبد الله، مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في التحولات السياسية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
8. زيد منير سليمان، الإقتصاد السياحي، دار الزاوية، الأردن، 2008.
9. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط 4، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
10. سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، ، 1998.
11. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.
12. صلاح عبد الحميد، الإعلام وثقافة الصورة، دار المنهل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
13. عبد الله وداعة ومحمد العوض محمد، مواقع التواصل الإجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
14. عبد الله عدنان الجابر، تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في المجال السياحي " تجربة الهيئة العليا للسياحة"، الهيئة العليا للسياحة، الرياض، السعودية، 2003.

قائمة المصادر والمراجع

15. عبد الرحمان بن إبراهيم شاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
16. عبد الرحمان عبد الله والبدوي محمد علي، مناهج وطرق البحث الإجتماعي، طبعة 2، البحيرة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007.
17. عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
18. عصام حسن الدليمي وصالح علي عبد الرحيم، البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان لنشر والتوزيع، عمان، 2014.
19. علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الإجتماعي، دار التعليم الجامعي، مصر ، 2019.
20. محمد سالم دويل، الإنستقرام، دار سعد للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا ، 2023.
21. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، طبعة أولى، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض ، السعودية، 2014.
22. محمد شفيق، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2005.
23. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
24. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007.
25. محمد عبد الحميد، تحليل محتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، 2009.
26. محمد درويش ، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع ، 2018.
27. محمد لخضر وعبد الحميد خليل، مناهج البحث العلمي، الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا، 2020.
28. ملفين ل. ديزير وساندرا رول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
29. نوفل محمد بكر وأبو عواد فريال محمد، التفكير والبحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
30. وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي، الإعلام الجديد " تحولات إتصالية ورؤى معاصرة ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2017.

دراسات وبحوث باللغة الأجنبية:

31. Ambassade d'Algérie en Allemagne, Le Tourisme Saharien en Algérie, Ambassade d'Algérie à Berlin, 2023.
32. <https://www.algerische-botschaft.de/wp-content/uploads/2023/02/02tourismesaharienfr.pdf>
33. Graham Daw, The Sociology of tourism : European Origins and Development , Tourism Social, science Series, Emerald Group Publishing limited, LONDON, 2009.
34. Legkauskas Visvaldas and Ugnè Kudlaitè, "Gender Differences in Links
35. Marwick, A. E., "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy", Public Culture, Vol 27, No 1, 2015.
36. Michel Haenlein and Andreas M.kaplan, world unite!: The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, Vol 53, Issue 1, 2010.
37. between Daily Use of Instagram and Body Dissatisfaction in a Sample of Young Adults in Lithuania" ,Psihologijske Teme, vol 31, no 3, 2022.
38. PNUÉ, tourisme et déserts: guide pratique pour gérer les impacts environnementaux et sociaux du tourisme dans les déserts, France, 2006.
39. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley, USA, 2017.
40. Kaplan, A. & Haenlein, M, « Utilisateurs du monde entier, unissez-vous ! Les défis et les opportunités des médias sociaux », Business Horizons, Vol. 53, No. 1, Paris, Franc,2010 .
41. World Tourism Organization (UNWTO), A Year in Review, UNWTO, 2022. <https://www.unwto.org/unwto-2022-a-year-review> الرابط

الرسائل الجامعية:

42. إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص

قائمة المصادر والمراجع

- تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.
43. بسمة كحول، دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر - حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست، (أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس)، سطيف، 2018.
44. عبد الكريم دحموني وسعدون بوكبوس، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية، (رسالة ماجستير، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر)، 2007.
45. مصباح محمد مصطفى عاشور، استخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية و الاستشعار عن بعد في تحديد محاور التوسع العمراني في مدينة مصراتة، (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الجغرافيا، كلية الآداب، جامعة 7 أكتوبر مصراتة)، ليبيا، 2005.
46. نور الهدى بن فرحات وقندور فتيحة، المعالجة الإعلامية لقضايا الصحراء الغربية في البرامج التلفزيونية الجزائرية، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة قاصدي مرباح)، ورقلة، 2022.
- البحوث والدراسات المنشورة:**
47. أحمد حمزة والبار أمين، الإستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 12، العدد 03، 2023.
48. أروى سعيد بني صالح، أهمية وسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن، المجلة الإلكترونية الشاملة ومتعددة التخصصات، العدد 06، ماي 2021.
49. إبراهيم بختي و محمود فوزي شعوبي ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2010.
50. إلياس قشوط وصورية كحول ، مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها، مجلة التنمية الإقتصادية، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2016.
51. بوبكر خلف، منهجية إعداد البحث العلمي الأكاديمي الناجح، إصدارات مخبر التحولات القانونية الدولية وإنعكاساتها على التشريع الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2022.
52. جهيدة ملوك ، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، المجلد 2، العدد 1، جامعة المدية، 2014.

قائمة المصادر والمراجع

53. حنان بشته و بوعموشة نعيم، الصدق والثبات في البحوث الإجتماعية، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 03، العدد 02، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020.
54. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01، جامعة الجزائر، 2004.
55. راوية بنت أحمد القحطاني، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، مجلة كلية الخدمة الإجتماعية للدراسات والبحوث الإجتماعية، العدد 20، جامعة الفيوم، مصر، دون سنة.
56. زهير عدلي وراضية سعدي، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دول الإمارات العربية المتحدة، مجلة العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 32، جامعة الجزائر، 3، 2015.
57. عبد العزيز خنفوسي، اتجاهات إستراتيجية التسويق والترويج السياحي الإلكتروني في مصر، المجلة الأوروبية متوسطة لإقتصاديات السياحة والفندقة، العدد 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، السداسي الثاني 2017.
58. عبد القادر عبد الرحمان وصديقي أحمد، واقع السياحة الصحراوية بالجزائر " الإمكانيات والتحديات"، مجلة الحوار الفكري، المجلد 14، العدد 17، 2019.
59. عمار طيرات وعبد العزيز طيبة وآخرون، تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر بين ضرورة التفعيل وصعوبة التنفيذ، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2019.
60. فضيل ديليو، إختيار العينات عبر الأنترنت في البحوث الإجتماعية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، جامعة قسنطينة 3، أفريل 2023.
61. ليديا شاوي، مقارنة التلقي ودوافع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي " الإنستغرام"، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 02، العدد 03، 2021.
62. نونة بن حملوي، دور شبكة الأنترنت في الترويج للصحراء الجزائرية كمقصد سياحي عالمي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 07، جامعة الجزائر 3، 2017.
63. وداد شميمسي وأمنة قجالي، توظيف مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق الرياضي، مجلة دراسات في الميديا الجديدة، المجلد 02، العدد 03، 2021.
64. هاجر بن عمار ، الترويج السياحي الإلكتروني عبر الإنستغرام، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، جوان 2021.

قائمة المصادر والمراجع

65. الهادي لرباع وجلاية علي، أهمية استخدام شبكة الأنترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 02، جامعة باجي مختار، عنابة، 2018.

المقالات:

66. الشيخ الداوي ونوال قمرابي، مقال بعنوان: " الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر"، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012.

المحاضرات:

67. يوسف تمار، المحاضرة السادسة: فئات التحليل، كلية علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة الجزائر 03، 2020.

الملتقيات:

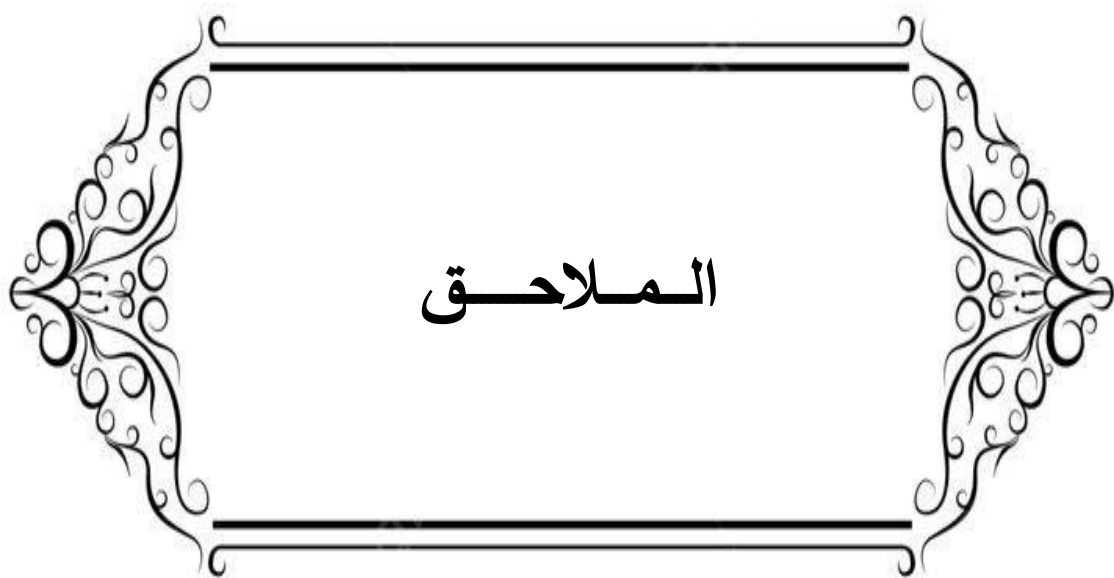
68. ميلود التومي ونادية خروف، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 9-10 مارس 2010.

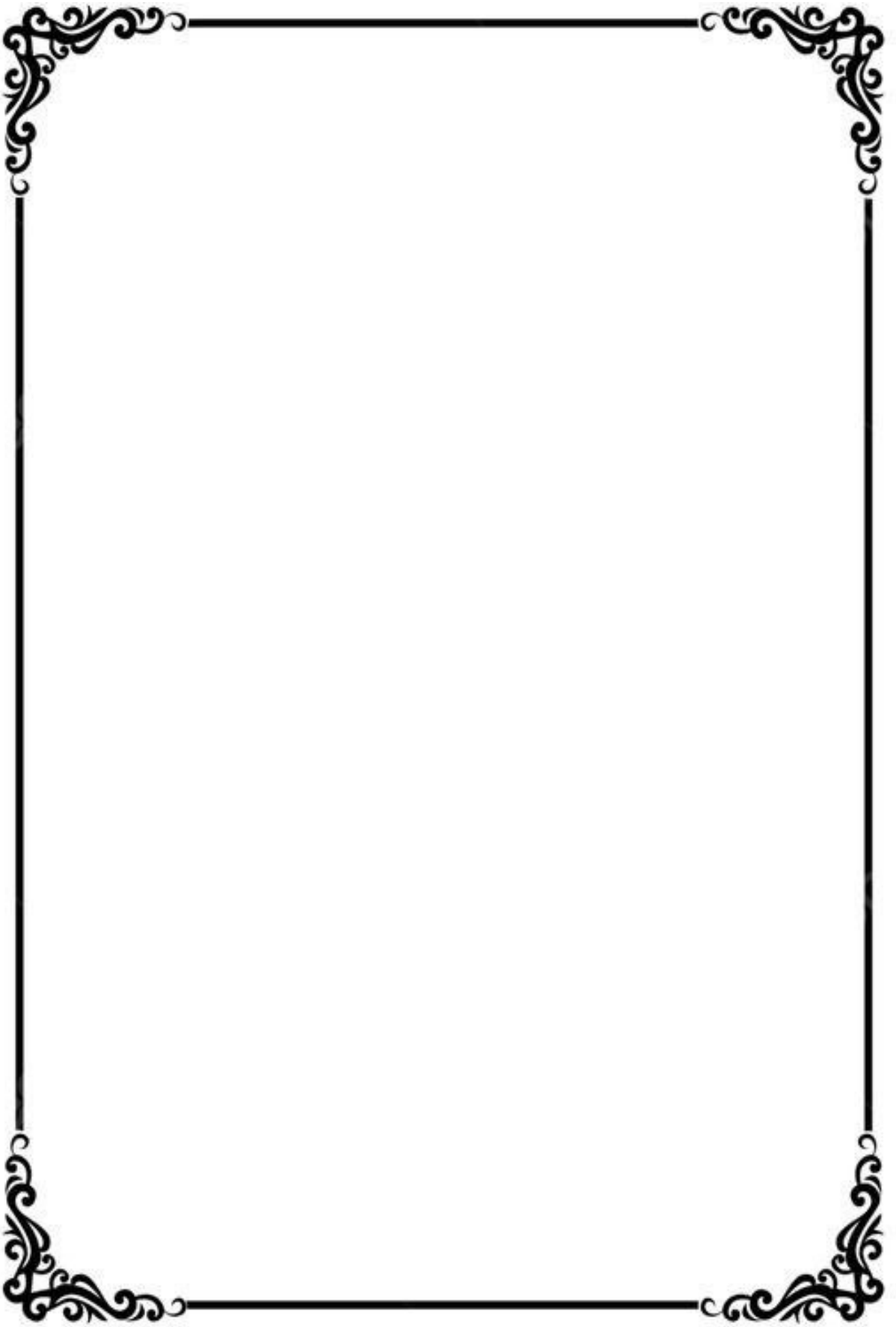
القوانين:

69. القانون رقم 03-01، المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، المؤرخ في 19/02/2003، ص 05.

المقابلات الإلكترونية:

مقابلة إلكترونية مع صانع المحتوى فاتح سويدي على منصة الإنستغرام يوم: 2025/04/10.





الملاحق

فئات الشكّل

رقم العينة	يوم	شهر	سنة	فئة النشر				فئة الألوان المستخدمة	فئة العبارات والرموز المستخدمة	نوع المحتوى البصري			فئة لغة المنشورات	فئة أسلوب اللغوي	فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية
				صباحا	ظهرا	مساء	ليلا			فيديو	صور	نص			
1	05	12	2024			X					X				X
2	06	12	2024				X			X				X	
3	07	12	2024			X				X				X	
4	08	12	2024				X			X				X	
5	20	12	2024		X					X			X		
6	21	12	2024				X			X			X		
7	22	12	2024					X		X				X	
8	23	12	2024			X				X			X		
9	25	12	2024					X		X			X		
10	03	01	2025				X			X			X		X
11	04	01	2025			X				X			X		X

الملاحق

X						X		X						X		X							2025	01	05	12	
		X				X				X				X			X							2025	01	06	13
X						X			X			X		X			X							2025	01	07	14
X						X			X			X		X			X							2025	01	08	15
X						X			X			X		X			X	X						2025	01	09	16
		X				X		X			X			X		X								2025	01	10	17
	X					X			X			X		X			X	X						2025	01	11	18
X						X			X			X		X			X							2025	01	12	19
	X					X			X			X		X			X							2025	01	13	20
X						X		X			X			X	X			X						2025	01	14	21
X						X		X			X		X		X			X						2025	01	15	22
X						X			X			X		X		X								2025	01	16	23
		X				X		X			X			X	X			X						2025	01	17	24
		X				X			X			X		X	X			X						2025	01	18	25
X						X			X			X		X		X								2025	01	19	26
X						X			X			X		X			X							2025	01	20	27
	X					X			X			X		X			X							2025	01	21	28
X						X		X			X		X		X							X		2025	01	23	29

الملاحق

X						X				X				X				X	X				2025	01	24	30		
		X			X			X					X					X			X			2025	01	24	31	
X						X			X				X			X			X	X				2025	01	25	32	
X						X				X				X				X				X			2025	01	26	33
X						X				X	X				X				X			X			2025	01	26	34
			X			X							X			X		X			X			2025	01	27	35	
			X			X							X			X		X			X			2025	01	29	36	
X						X			X					X			X			X			X		2025	01	31	37
		X				X				X					X			X			X			2025	02	21	38	
X						X				X				X			X			X			X		2025	02	22	39
X						X				X				X			X			X			X		2025	03	14	40
X						X				X				X			X			X			X		2025	03	16	41
X						X				X				X			X			X			X		2025	03	20	42

الملاحق

فئة المضمون

فئة مستوى تفاعل الجمهور				فئة نسبة تفاعل صاحب الصفحة مع تعليقات			فئة نوع التعليقات			فئة طبيعة معلومات المنشورات			فئة الأنشطة السياحية				فئة مواضيع المنشورات				التاريخ			رقم العينة				
ممتاز	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	إستفسارات	سلبية	إيجابية	إستعانة بمؤثرين	عاطفية	واقعية	ثقافية	توعوية	تعريفية	زيارة معالم سياحية	تجارب ثقافة بدوية	تخليم	رحلات	الرويج للموروث الثقافي	أنشطة سياحية	قصص تجارب	الرحلات		الترويج للمناطق السياحية	سنة	شهر	يوم
			X	X							X			X					X				X	2024	12	05	1	
			X		X						X			X		X								X	2024	12	06	2
			X		X				X					X					X					X	2024	12	07	3
			X	X					X					X					X					X	2024	12	08	4
			X		X					X				X					X			X			2024	12	20	5
			X		X						X			X					X				X		2024	12	21	6
			X		X						X			X					X			X			2024	12	22	7

الملاحق

			X		X					X		X						X	2024	12	23	8
			X			X				X					X			X	2024	12	25	9
			X		X					X				X			X		2025	01	03	10
			X			X				X		X						X	2025	01	04	11
			X			X				X					X			X	2025	01	05	12
			X		X					X		X					X		2025	01	06	13
			X			X				X					X			X	2025	01	07	14
X						X				X		X						X	2025	01	08	15
			X			X				X	X			X			X		2025	01	09	16
			X			X				X		X						X	2025	01	10	17
			X		X					X		X	X				X		2025	01	11	18
			X			X				X					X		X		2025	01	12	19
			X		X					X		X			X		X		2025	01	13	20
			X		X					X		X			X			X	2025	01	14	21
	X					X				X		X	X					X	2025	01	15	22
			X		X					X		X	X					X	2025	01	16	23

الملاحق

			X	X					X		X	X						X	2025	01	17	24
			X		X				X		X			X			X		2025	01	18	25
			X	X					X		X				X			X	2025	01	19	26
			X	X					X		X	X						X	2025	01	20	27
			X	X					X		X			X			X		2025	01	21	28
			X	X					X		X	X					X		2025	01	23	29
			X	X					X	X		X				X			2025	01	24	30
			X	X					X	X		X				X			2025	01	24	31
			X	X					X		X			X		X			2025	01	25	32
			X	X					X		X	X						X	2025	01	26	33
			X	X					X		X			X			X		2025	01	26	34
			X	X					X		X			X			X		2025	01	27	35
			X	X					X		X			X				X	2025	01	29	36
			X	X					X		X	X						X	2025	01	31	37
			X	X					X	X				X					2025	02	21	38
			X		X				X		X	X						X	2025	02	22	39

الملاحق

			X			X					X			X			X					2025	03	14	40
			X			X				X	X			X			X					2025	03	16	41
			X			X				X			X	X							X	2025	03	20	42

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية: العلوم الانسانية والاجتماعية.

قسم: العلوم الإنسانية.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

المستوى: ثانية ماستر.

استمارة إمتحان حول:

الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر عبر منصة الإنستغرام دراسة تحليلية و ميدانية لصفحات الترويج السياحي

ملاحظة : يهدف هذا الاستبيان للحصول على بيانات نتمكن من خلالها معرفة آرائكم حول صفحة كريمو بوبكري على منصة الإنستغرام التي تهتم بالترويج للسياحة الصحراوية ، ويتم إستخدامها لأغراض البحث العلمي وهو لا يحمل أغراض أخرى، بل هو محاولة لبلورة تصوراتكم والاستفادة منها لتطوير الجانب السياحي وزيادة الاهتمام بالسياحة الصحراوية، نأمل تعاونكم للحصول على معلومات دقيقة وواضحة ، نتقدم لكم بالشكر والامتنان للإجابات المقدمة عن هذا الإستبيان، حيث نوضح ما يلي:

- قراءة الأسئلة المطروحة بعناية.
- من إعداد: - منصر ندى.
- إختار الإجابة القريبة إلى رأيك.
- تحت إشراف الأستاذة:
- الرجاء عدم ترك أي سؤال دون إجابة.
- جفال سامية.

السنة الدراسية: 2025/2024.

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية.

- 1- الجنس: أنثى ذكر
- 2- الفئة العمرية: من 23-16 من 40-24 من 40 فما فوق
- 3- الإنتماء الجغرافي: شمال جنوب شرق غرب

المحور الثاني: دوافع إهتمام متابعي صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام بالسياحة الصحراوية.

1- تعد السياحة الصحراوية من إهتماماتك لـ:

- ميولاتك الشخصية للسياحة والسفر
- لأنك من محبي المغامرة والإستكشاف
- إنتماؤك الجغرافي والثقافي للجزائر
- إعجابك بالطبيعة الصحراوية وآثارها

2- ما هي دوافعك لمتابعة صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام؟

- الحصول على معلومات حول السياحة الصحراوية
- معرفة وجهات سياحية جديدة لزيارتها
- إكتشاف الأماكن الأثرية والثقافة الصحراوية
- الترفيه عن النفس من خلال مشاهدة المحتوى

3- ما مزايا محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام؟

- تنوع المحتوى (فيديوهات، صور، قصص، مقاطع ريلز)
- إمكانية التفاعل مع المحتوى والتعليق عليه

الملاحق

- معرفة آراء المتابعين حول المحتوى المعروض

4- ما الذي يعجبك في محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام؟.

- تعزيز الوعي حول السياحة الصحراوية

- تصوير الأماكن الطبيعية والأثرية

- تنوع أساليب وتقنيات عرض المحتوى

5- ما يجذبك في عرض محتوى صفحة كريمو بوباكري للإهتمام بالسياحة الصحراوية؟.

- التجارب الفريدة والنادرة

- الأنشطة المشوقة والممتعة

- تميز الصفحة مقارنة بصفحات سياحية أخرى

6- هل تعد صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام مصدرا موثوقا للمعلومات المقدمة حول السياحة الصحراوية؟.

- نعم أعتبرها مصدرا موثوقا

- لا أعتبرها مصدرا موثوقا

7- كيف تساهم صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام في تثمين السياحة الصحراوية؟.

- من خلال نشر محتوى يعرض جمال الطبيعة الصحراوية

- من خلال تعزيز عادات وتقاليد المناطق الصحراوية

- من خلال تقديم نصائح وإرشادات حول السياحة الصحراوية

- من خلال تشجيع المتابعين للتمتع بتجربة السياحة الصحراوية

الملاحق

المحور الثالث: تأثير محتوى صفحة كريمو بوباكري على المتابعين.

1- ما الجوانب الأكثر عرضا التي تروج لها صفحة كريمو بوباكري بشأن السياحة الصحراوية؟.

- المغامرات والأنشطة في الصحراء
- الثقافة والتراث الصحراوي
- الترفيه والإسترخاء في الصحراء
- لها عدة جوانب متنوعة

2- هل ترى أن محتوى صفحة كريمو بوباكري يؤثر على قراراتك وإختياراتك في مجال السياحة الصحراوية بناء على ما يتم عرضه؟.

- نعم لا

3- كيف تتفاعل مع المنشورات المعروضة في صفحة كريمو بوباكري؟ يمكنك إختيار إجابتين في هذا السؤال.

- تسجيل إعجاب
- الإعجاب والتعليق على المحتوى
- مشاركة المحتوى وحفظه

4- هل ترى أن صفحة كريمو بوباكري تحترم التنوع الثقافي وآراء الجمهور من خلال التعليقات؟.

- نعم تحترم
- لا تحترم
- لا أدري

الملاحق

5- زيادة عدد متابعين صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام في الفترة الأخيرة يعود لـ:

- مشاركة مؤثرين آخرين في التجارب (ميناز...)
- إشترك المتابعين في مقترحات عرض المحتوى
- تحديثات أساليب العرض وتقنيات التصوير
- مصداقية المحتوى المعروض شكلا ومضمونا

6- هل تفكر في زيارة الصحراء من خلال ما تم عرضه على صفحة كريمو بوباكري؟.

- نعم أخطط للقيام بتجربة
- ربما أقوم بتجربة في المستقبل
- لا أعتقد أنني سأزور الصحراء

المحور الرابع: مأخذ (سلبيات) محتوى صفحة كريمو بوباكري.

1- هل المحتوى المعروض على صفحة كريمو بوباكري يعكس بشكل دقيق واقع المنطقة الصحراوية؟.

- نعم يعكس
- لا يعكس
- أحيانا

2- ما الجوانب التي تم تجاهلها في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام؟.

- تكاليف السفر
- الجوانب الصحية للسياح
- الظروف الاجتماعية والبيئية

الملاحق

- عدم التركيز على الموروث الثقافي

3- هل التجارب السياحية التي تعرضها صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام تناسب:

- فئة المغامرين لكلا الجنسين

- فئة العائلات رفقة الأطفال

- فئة الشباب فقط

4- ما الذي يجعلك تتقاضي تجربة السياحة الصحراوية من خلال محتوى صفحة كريمو بوباكري؟.

- عدم توفر وسائل النقل والمرافق العامة

- الخوف من المخاطرة

- طبيعة البيئة الصحراوية القاسية

5- هل يتم الحفاظ في صفحة كريمو بوباكري على أسلوب معين في الألوان والخطوط والمرئيات أم تحدث؟.

- يتم الحفاظ

- يتم التحديث

- أحيانا

6- ماالذي تراه غير مناسب في محتوى كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام؟

- طول مدة النشر

- عبارات باللغة الصحراوية غامضة

- عدم وجود شرح كاف للتجارب ومغامرات

الملاحق



• اللغة المستخدمة غير مفهومة

7- هل نقص معدات التصوير الإحترافية في التصوير يؤثر على عرض جمال الصحراء الحقيقي؟



لا



نعم

ثالثا: أسئلة المقابلة الإلكترونية لصانع المحتوى كريمو بوباكري.

1. كيف بدأت رحلتك في صناعة المحتوى؟ وما الذي جذبك لتوثيق الرحلات الصحراوية بتحديد؟.
2. ما الهدف من محتوى صفحتك؟ وماهي الرسالة التي تريد إيصالها للمتابعين من خلال ما يعرض في صفحتك؟.
3. كيف ترى دورك كصانع محتوى في دعم السياحة المحلية عموما والصحراوية خصوصا؟.
4. هل تعمل على تطوير محتوى صفحتك ليكون أكثر تأثير وشعبية؟ وكيف يتم ذلك؟.
5. لماذا تبتعد كل البعد عن الترويج التسويقي في صفحتك؟.
6. هل مشاركة صانع المحتوى میناز كان بدعوة منك؟ وما التغيير الحاصل في محتوى الصفحة أثناء مشاركته؟.
7. ماهي أفضل فترة زمنية خلال السنة لتجربة السياحة الصحراوية؟.
8. ما سبب إختيارك الفترة المسائية في نشر الفيديوهات والصور على صفحتك؟ هل الوقت مقصود ومخطط له أم كان بطريقة عشوائية؟.
9. لماذا لا تنشر في الفترة الصباحية أم لديك إرتباطات أخرى؟.
10. لماذا تعتمد في أغلب فيديوهاتك على التعليق الصوتي باللغة العربية الفصحى؟.
11. هل تفكر في تنظيم رحلة للصحراء بمشاركة أفراد من مختلف ربوع الوطن؟ وماذا سيكون عنوانها؟.
12. بماذا تتصح السياح قبل تجربة السياحة الصحراوية من خلال تجربتك؟.
13. ماهي الصعوبات والتحديات التي تواجهها خلال رحلاتك قصد الترويج للسياحة الصحراوية؟.

الملاحق

14. بصفتك كصانع محتوى للترويج لسياحة الصحراوية ما الذي يعيق السياحة في الجزائر بصفة عامة والصحراوية خاصة؟.

15. هل نقص معدات التصوير مثل الدرون يشكل لك عائقا في توثيق الجمال الحقيقي لصحراء؟.

16. لماذا لا تنظم رحلات مع مؤسسات أو وكالات سياحية؟.

رابعاً: أسئلة المقابلة الإلكترونية الموجهة لصناع المحتوى المتابعين لصفحة كريمو بوباكري.

أسئلة عامة:

1- عرفني عن نفسك وأعطني لمحة حول صفحتك والهدف منها.

2- كيف ترى دور صناع المحتوى السياحي حول الترويج للسياحة الصحراوية؟.

أسئلة حول صفحة كريمو بوباكري:

1- ما الذي يجعل محتوى صفحة كريمو بوباكري مميّزا ومختلفا عن غيره حسب رأيك؟.

2- هل صفحة كريمو بوباكري تسلط الضوء بشكل كاف على الجوانب البيئية والثقافية للصحراء؟.

3- هل سبق لك أن تواصلت أو تعاونت مع كريمو بوباكري؟ إن كانت إجابتك "بنعم" كيف كانت التجربة؟.

4- هل يمكن أن يكون بينكما عملا لخدمة السياحة الصحراوية مستقبلا؟.

5- هل تستفيد من أسلوبه أو طريقته في الترويج أم لديك أساليب خاصة بك تتبعها في عرض محتوى صفحتك؟.

6- ما هو أكثر فيديو أعجبك في صفحة كريمو بوباكري ولماذا؟.

7- هل غير محتوى صفحة كريمو بوباكري الصورة النمطية حول الصحراء؟.

8- بماذا يتميز أسلوب كريمو بوباكري في عرض محتوى حول واقع الصحراء؟.

9- حسب رأيك هل صفحة كريمو بوباكري تساهم فعليا في جذب الجمهور للاهتمام بالسياحة الصحراوية؟.

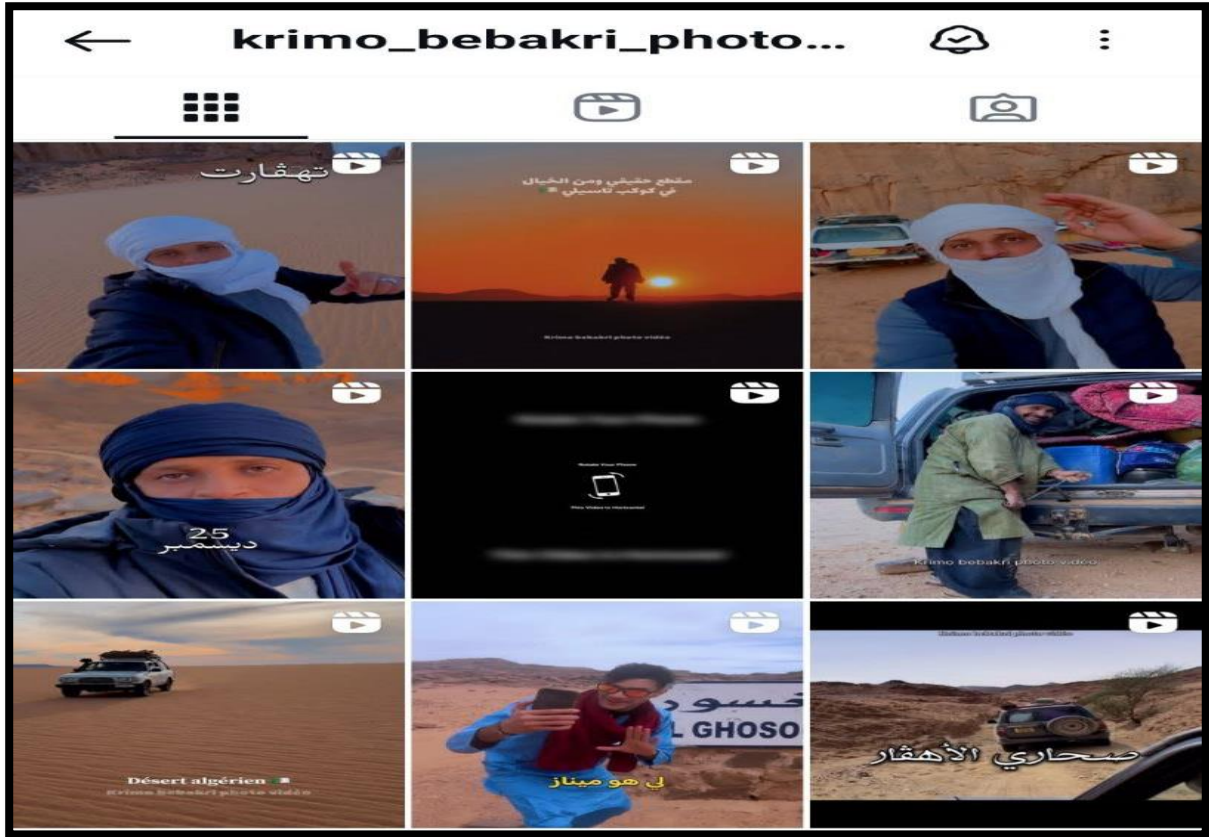
10- هل يوجد عناصر تشعر بأنها مفقودة في صفحة كريمو بوباكري حسب متابعتك للمحتوى الصفحة؟.

الملاحق

11- ما إقتراحك لتحسين الإستراتيجية الترويجية حول صفحة كريمو بوباكري لعرض المحتوى البصري تتماشى مع الإتجاهات الحديثة للترويج السياحي؟.

12- ماهو تقييمك لصفحة كريمو بوباكري؟.

خامسا: صور من صفحة كريمو بوباكري تحتوي الأنشطة السياحية الصحراوية ومختلف الرحلات التي قام بها بهدف الترويج للسياحة الصحراوية.



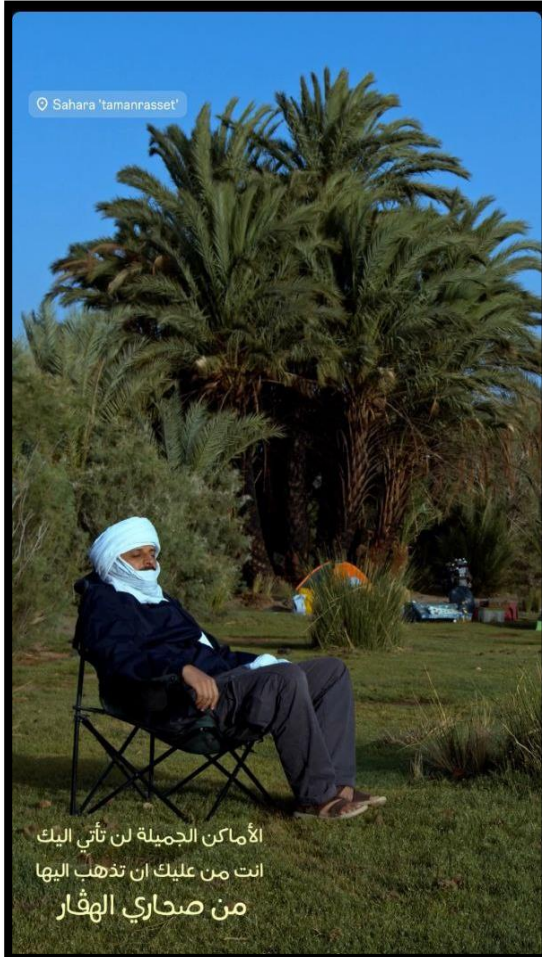
الملاحق



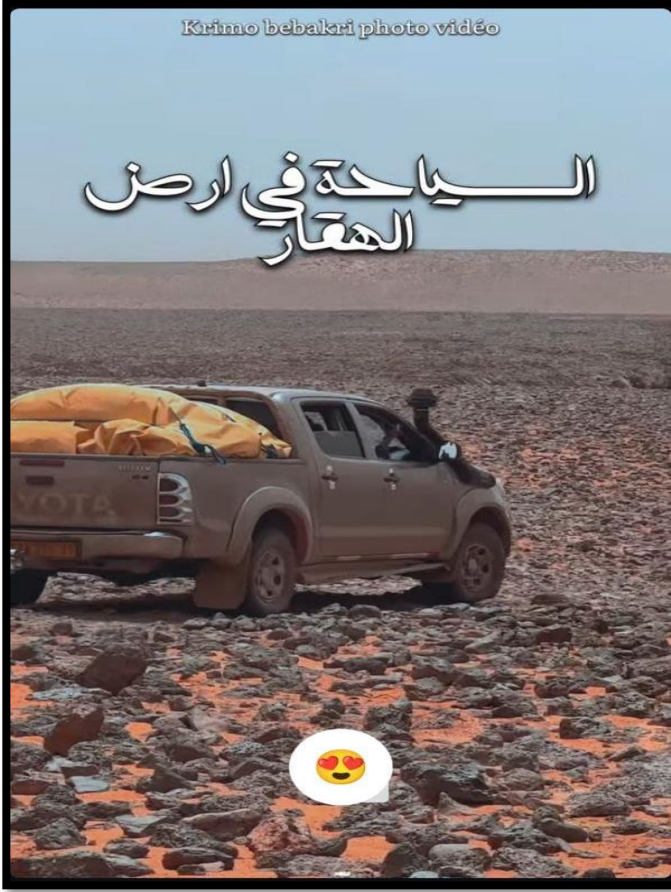
الملاحق



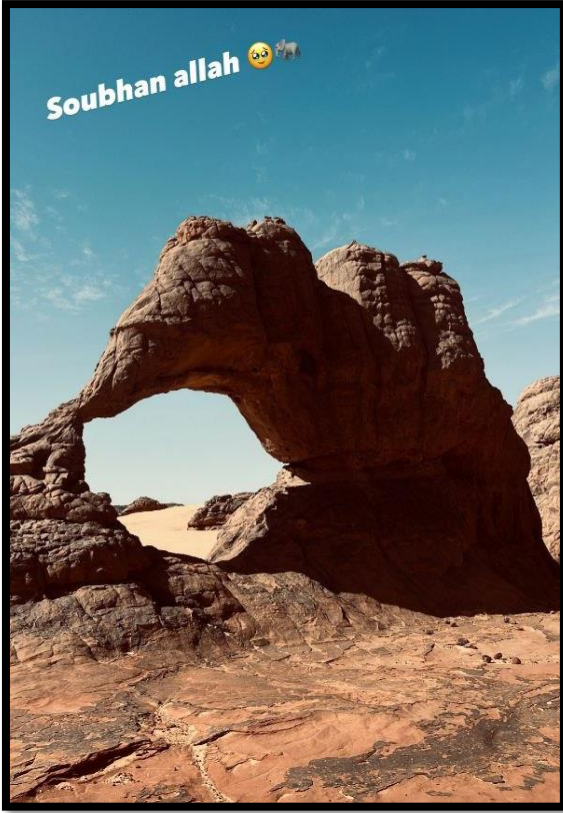
الملاحق



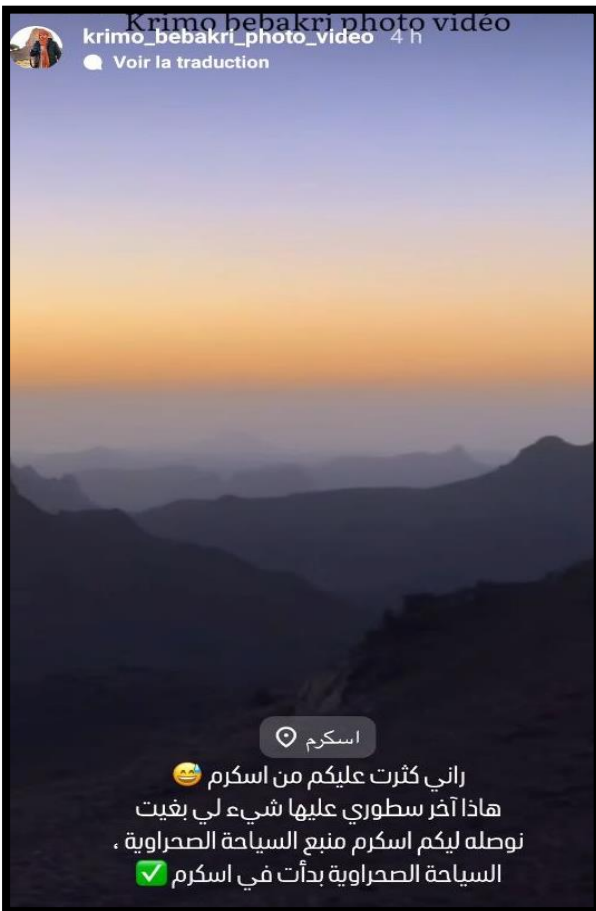
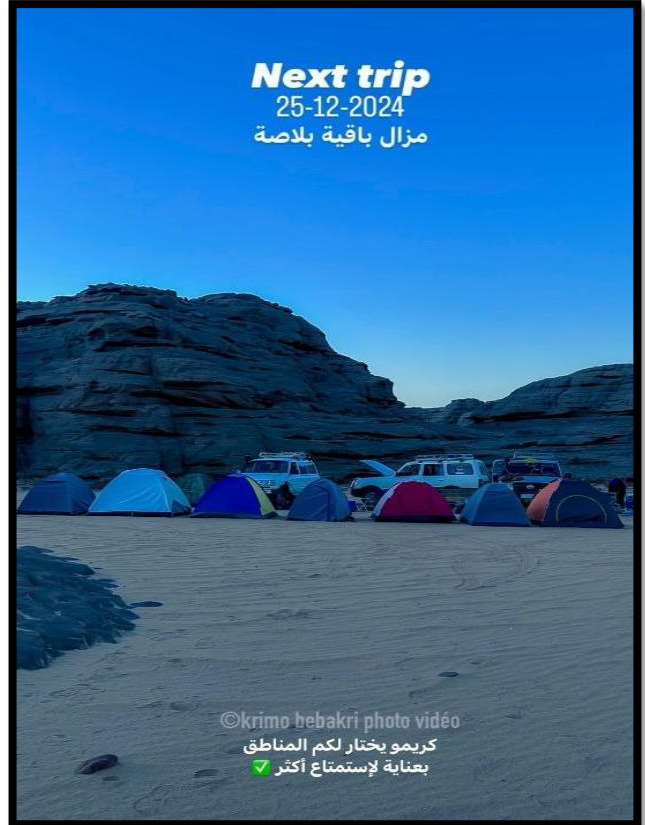
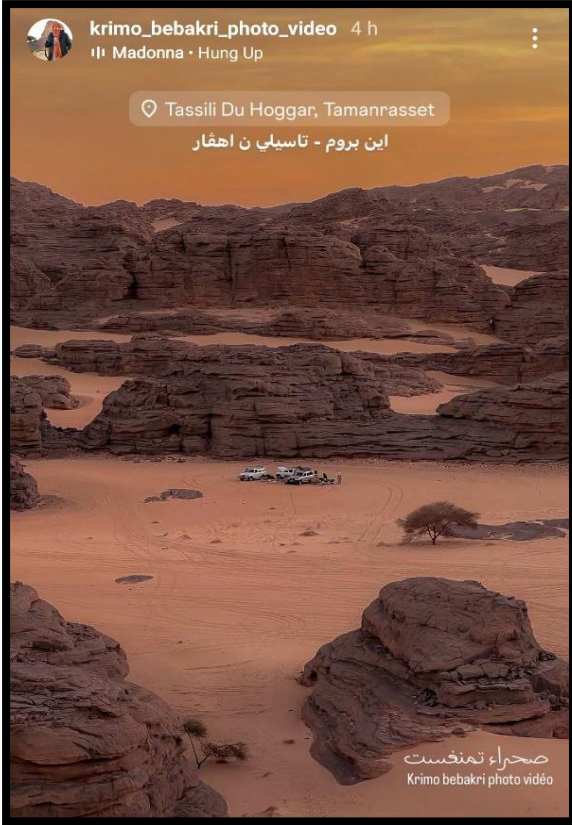
الملاحق



الملاحق



الملاحق





الفهارس

فهرس الجداول والأشكال

أولاً: فهرس جداول وأشكال تحليل محتوى:

الرقم	عنوان الجدول مع الشكل	الصفحة
1	يوضح زمن النشر في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام	90
2	يوضح الألوان التي تحتويها صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام	91
3	يوضح العبارات المستخدمة في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام	92
4	يوضح الوسائط الموجودة في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام	93
5	يوضح لغة المنشورات في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام	94
6	يوضح أسلوب اللغة المستخدمة في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام	95
7	يوضح الموسيقى والمؤثرات الصوتية في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام	96
8	يوضح مواضيع المنشورات في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام	97
9	يوضح الأنشطة السياحية في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام	98
10	يوضح طبيعة معلومات المنشورات في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام	99
11	يوضح الأساليب الإقناعية في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام	101
12	يوضح نوع التعليقات في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام	101
13	يوضح نسبة تفاعل كريمو بوباكري مع التعليقات في صفحته على منصة الإنستغرام	102
14	يوضح مستوى تفاعل الجمهور في صفحة "كريمو بوباكري" على منصة الإنستغرام	102

فهرس الجداول والأشكال

ثانيا: فهرس جداول وأشكال الدراسة الميدانية:

الرقم	عنوان الجدول مع الشكل	الصفحة
1	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	107
2	يوضح الفئة العمرية للمبحوثين.	108
3	يوضح الإنتماء الجغرافي للمبحوثين.	110
4	يوضح أسباب إهتمام المتابعين بصفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.	111
5	يوضح الدوافع لمتابعة صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.	113
6	يوضح مزايا محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.	114
7	يوضح سبب الإعجاب في محتوى صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام .	116
8	يوضح الجوانب الأكثر جاذبية في عرض محتوى صفحة كريمو بوباكري للإهتمام بالسياحة الصحراوية.	118
9	يوضح مصداقية صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام للمعلومات المقدمة حول السياحة الصحراوية.	120
10	يوضح كيفية مساهمة صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام في تثمين السياحة الصحراوية.	121
11	يوضح الجوانب الأكثر عرضا التي تروج لها صفحة كريمو بوباكري بشأن السياحة الصحراوية في الجزائر.	124
12	يوضح مسألة تأثير محتوى صفحة كريمو بوباكري على قرارات وإختيارات المتابع في مجال السياحة الصحراوية بناء على ما يتم عرضه.	125
13	يوضح نمط التفاعل مع المنشورات المعروضة في صفحة كريمو بوباكري عبر منصة الإنستغرام.	126
14	يوضح إحترام صفحة كريمو بوباكري للتنوع الثقافي وآراء الجمهور المختلفة من خلال التعليقات والردود على المحتوى المعروض.	127
15	يوضح سبب زيادة عدد متابعين صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام في الفترة الأخيرة.	129
16	يوضح مسألة التفكير في زيارة الصحراء من خلال ما تم عرضه على صفحة	131

فهرس الجداول والأشكال

	كريمو بوباكري عبر منصة الإنستغرام.	
132	يوضح ما إذا كانت صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام يعكس جمال الصحراء الحقيقي.	17
133	يوضح الجوانب التي تم تجاهلها في صفحة كريمو بوباكري عبر منصة الإنستغرام.	18
135	يوضح الفئات الإجتماعية التي تناسبها التجارب السياحية المعروضة في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.	19
136	يوضح سبب تقادي تجربة السياحة الصحراوية من خلال محتوى صفحة كريمو بوباكري عبر منصة الإنستغرام.	20
137	يوضح الحفاظ أم التحديث في صفحة كريمو بوباكري على أسلوب معين في الألوان والخطوط والمرئيات.	21
139	يوضح المحتوى الغير مناسب في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.	22
140	يوضح تأثير نقص معدات التصوير الإحترافية على عرض جمال الصحراء الحقيقي.	23
141	يوضح مدى توافق الأنشطة السياحية المعروضة على صفحة كريمو بوباكري لكلا الجنسين (ذكور - إناث).	24
143	يوضح مصداقية صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام.	25

المحتويات		
ملخص الدراسة		
مقدمة		
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة		
موضوع الدراسة ومنهجيتها		
الرقم	أولاً: موضوع الدراسة	الصفحة
1	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	11 - 12
2	أسباب إختيار الموضوع	12 - 13
3	أهداف الدراسة	13 - 14
4	مفاهيم الدراسة	15 - 16
5	التأطير النظري للدراسة	16 - 18
6	الدراسات السابقة	19 - 26
ثانياً: منهجية الدراسة		
7	نوع الدراسة ومنهجها	26 - 27
8	أدوات جمع البيانات	28 - 33
9	مجتمع وعينة الدراسة	33 - 36
10	إجراءات الصدق والثبات	36 - 39
11	مجالات الدراسة	39

فهرس المحتويات

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: الترويج السياحي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الصفحة	الترويج السياحي الإلكتروني	
45 - 43	مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني	1
46	أهمية الأنترنت في الترويج السياحي	2
48 - 47	مميزات الترويج السياحي الإلكتروني	3
50 - 48	دوافع الترويج السياحي الإلكتروني	4
52 - 50	أساليب ووسائل الترويج السياحي الإلكتروني	5
53	مواقع التواصل الاجتماعي	
54 - 53	مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي	1
56 - 54	أهمية مواقع التواصل الاجتماعي	2
57 - 56	أنواع مواقع التواصل الاجتماعي	3
58 - 57	إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي	4
الصفحة	ثانياً: السياحة الصحراوية	
62 - 61	مفهوم السياحة الصحراوية	1
63 - 62	خصائص السياحة الصحراوية	2
64 - 63	أهمية السياحة الصحراوية	3
64	دوافع السياحة الصحراوية	4
67 - 65	أشكال السياحة الصحراوية	5
69 - 67	آثار السياحة الصحراوية	6

فهرس المحتويات

72 - 69	مقومات السياحة الصحراوية الجزائرية	7
74 - 72	معوقات السياحة الصحراوية في الجزائر	8
الصفحة	ثالثا: منصة الإنستغرام	
77 - 76	مفهوم منصة الإنستغرام	1
79 - 78	مميزات منصة الإنستغرام	2
81 - 80	تطور تقنيات منصة الإنستغرام	3
82 - 81	إيجابيات منصة الإنستغرام	4
84 - 83	سلبيات منصة الإنستغرام	5
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي		
الفصل الأول: تحليل صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام		
89 - 88	بطاقة تقنية لصفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام	1
96 - 90	التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام	2
103 - 97	التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون في صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام	3
105 - 103	نتائج الدراسة التحليلية	4
الفصل الثاني: آراء المتابعين حول صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام		
110 - 107	البيانات الشخصية	أولا
123 - 111	دوافع إهتمام متابعي صفحة كريمو بوباكري على منصة الإنستغرام بالسياحة الصحراوية	ثانيا
132 - 124	تأثير محتوى صفحة كريمو بوباكري على المتابعين	ثالثا
141 - 132	مآخذ (سلبيات) محتوى صفحة كريمو بوباكري	رابعا

فهرس المحتويات

145 - 141	الجدول المركبة	خامسا
148 - 145	نتائج الدراسة الميدانية	سادسا
150 - 149	النتائج العامة للدراسة	
153 - 151	توصيات الدراسة	
154	خاتمة	
160 - 155	قائمة المصادر والمراجع	
192 - 189	فهرس المحتويات	