

الترويج للسياحة الشبانية كأسلوب حياة عبر تطبيق الانستغرام

-دراسة تحليلية لعينة من حسابات المؤثرين الجزائريين-

Promotion of youth tourism as a lifestyle through instagram An analytical study of a sample of Algerian influencer's accounts

د. مساعدي سلمى¹

selma.messaadi@ummtto.dz

تاريخ الاستلام: 2024/09/30 تاريخ القبول: 2024/11/21 تاريخ النشر: 2024/12/20

Received:30 /09/2024 Accepted: 21/11/2024 published: 20/12/2024

ملخص المقال :

سعيًا من خلال هذه الدراسة إلى البحث في آليات الترويج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الذي يعكس اتجاهًا حديثًا في الترويج للمقاصد السياحية يقود هذا الاتجاه فئة من الشباب المؤثرين صانعي المحتوى، الذين جعلوا من السياحة الشبانية أسلوبًا ونمطًا للحياة يتسم بالمغامرة وحب الاستكشاف من خلال ما يسمى بـ *Travel blogs*. حيث اعتمدنا في ذلك على دراسة تحليلية لعينة من حسابات مؤثري السياحة والسفر الجزائريين عبر الانستغرام، باستخدام أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وبالتطبيق على عينة من المضامين بلغ عددها 48 منشورًا موزعة على حسابات 4 مؤثرين من الجنسين.

كلمات مفتاحية: الترويج السياحي، السياحة الشبانية، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيق الانستغرام، المؤثرين.

Abstract:

This study aims to explore the mechanisms of tourism promotion through social media, reflecting a modern trend in marketing tourist destination, this trend is driven by a group of young influencers and content creators who have turned youth tourism into a lifestyle characterized by adventure and love for exploration, often showcased in what is known as travel blogs.

We conducted an analytical study of a sample of Algerian travel influencers accounts on instagram, using content analysis as a data collection tool, the analysis included 48 posts distributed across the accounts of 4 influencers of both genders.

Keywords: tourism promotion, youth tourism, social media, instagram, influencers.

(1) جامعة مولود معمري تيزي وزو (الجزائر).

مقدمة:

استجابة للمتغيرات التكنولوجية التي أفرزتها تطورات البيئة الرقمية بمختلف وسائطها و تحديدًا شبكات التواصل الاجتماعي، ومع ازدياد و تنامي أعداد مستخدمي تلك الشبكات أصبح توظيفها ضرورة تفرض نفسها بشكل ملفت في مختلف مناحي الحياة و خاصة ما تعلق بالترويج. سواء للمنتجات، الخدمات والأفكار أين انتقل الترويج لمستوى حديث يُعرف بالترويج الإلكتروني الذي جعل من الممكن خلق فرص غير مسبقة لمختلف المؤسسات والقطاعات لإيصال رسائلها الترويجية إلى عملائها المستهدفين. ذلك ما شهده قطاع السياحة على غرار مجالات حيوية أخرى، حيث برزت أهمية هذه الشبكات في الترويج للمقاصد السياحية لأي بلد من خلال الاستثمار فيما تتيحه كمعطى تقني من ميزات.

و في الجزائر شهدت مدونات السياحة و السفر أو ما يعرف بـ *Travel blogs* انتشارا واسعا وتناميا ملحوظا في أعدادها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي كموقعي اليوتيوب و الانستغرام خاصة أثناء وبعد جائحة كورونا التي أدت إلى توقف أغلب مظاهر الحياة لأكثر من سنتين، بما في ذلك شل حركة الأفراد ومنع أي تنقلات أو رحلات و إغلاق المطارات، فكانت بذلك السياحة الداخلية و المحلية هي الوجهة البديلة خاصة بالنسبة لفئة الشباب.

وأمام تلك المتغيرات ظهر اتجاه حديث في الترويج للمقاصد السياحية بالجزائر تقوده فئة من الشباب المؤثرين صانعي المحتوى الرقمي، وهو أقرب إلى توثيق تجاربهم السياحية بكل تفاصيلها و الترويج لها كإسلوب أو نمط للحياة يتسم بالمغامرة وحب الاستكشاف وذلك من خلال صور و فيديوهات يشاركونها مع متابعيهم بعد نشرها على حساباتهم، حيث تتحول تلك الحسابات إلى فضاءات افتراضية للتفاعل مستقطبة آلاف المتابعين من هواة السياحة و التصوير، و تجدر الإشارة هنا إلى أن هذا الاتجاه الحديث في السياحة الشبانية عرف انتشارا كبيرا و ملحوظا عبر مختلف أنحاء العالم حتى أنه يتجه نحو التنظيم والتأطير في حين أنه يبقى في الجزائر مفهوما جديدا قيد التشكل.

ولعل أكثر تلك المواقع التي شهدت إقبالا من طرف المؤثرين نجد موقع "الانستغرام" لتوافق طبيعته وبنيتة التقنية -التي تركز على نشر الصور و مقاطع الفيديو القصيرة - مع متطلبات الترويج للسياحة، خاصة أنه و منذ إنشائه سنة 2010 على يد الثنائي الأمريكي "كيفن سيستروم ومايكل مايبك" كان موجها لنشر مضامين متعلقة بالسفر والرحلات و تقييم المرافق السياحية والوجهات السياحية بشكل عام.

ومن هنا، جاءت فكرة هذه الدراسة التي تهدف إلى البحث في آليات الترويج للسياحة الشبانية كإسلوب حياة من طرف مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام.

حيث انطلقت من التساؤل الرئيس الآتي:

ما هي آليات الترويج للسياحة الشبانية كإسلوب حياة من طرف مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق

الانستغرام؟

و الذي تفرعت عنه جملة التساؤلات الفرعية الآتية:

س1- ما هي الخصائص الشكلية المرتبطة بالبنية التقنية لحسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين على موقع الانستغرام

عينة الدراسة؟

س2- ما هي مضامين السياحة الشبانية المروج لها في حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين على موقع الانستغرام
عينة الدراسة ؟

مفاهيم الدراسة

1.2 الترويج السياحي:

يعد الترويج السياحي نشاطا ينطوي على عملية اتصال إقناعي هدفها نقل المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة بغية التأثير ذهنيا على السائح للحصول على الخدمات السياحية، وعليه تهدف استراتيجيات الترويج السياحي بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال إثارة الدوافع المختلفة لديهم. (جرو، 2019، صفحة 303)

ومع تطور تكنولوجيات الإعلام و الاتصال ظهر ما يسمى بالترويج الالكتروني الذي توجهت له العديد من القطاعات بما في ذلك قطاع السياحة، و هنا يمكن القول بأن الترويج الالكتروني للسياحة ما هو إلا استخدام التقنيات الحديثة وفي مقدمتها الانترنت من أجل إيصال المنتج السياحي باستخدام عدد من الوسائل التكنولوجية من بينها: الإعلان الالكتروني، البيع الشخصي الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، وحاليا شبكات التواصل الاجتماعي.

2.2 السياحة الشبانية

تعرف بأنها تلك الرحلات التي تشمل على الأقل اثنين من العناصر التالية نشاط بدني، بيئة طبيعية، و انغماس ثقافي وفي حال اجتمعت العناصر الثلاث فإن تلك الرحلات تتحول إلى تجربة سياحية متكاملة مفعمة بروح الشباب و المغامرة.

كما تعرف بأنها مجموعة واسعة من الأنشطة السياحية التي تقوم بها فئة الشباب غالبا، حيث يتم تسويقها تجاريا و تتضمن تفاعلا مع البيئة الطبيعية الذي قد يصل حد المغامرة و الخطر. (سعودي، 2020، صفحة 3)

و في تعريف آخر للهيئة العامة للسياحة و الآثار جاء فيه بأن السياحة الشبانية تعني " تلك الرحلات السياحية التي يقوم بها الشباب فرديا أو جماعيا، و تقام بشكل رئيسي لأحد الأغراض الآتية الترفيه و الاستجمام، التخييم و الاستمتاع بالطبيعة، ممارسة مختلفة الرياضات ذات طابع المغامرة. (النصار، 2011، صفحة 3)

3.2 شبكات التواصل الاجتماعي

يعرفها الباحثين *Kaplan & haenlein*، بكونها تطبيقات على شبكة الانترنت تمكن المستخدم من إنشاء ملف تعريف خاص به وبناء شبكته الشخصية التي يستطيع من خلالها تبادل المعلومات مع الآخرين المنتسبين لنفس الشبكة. أما *Livingstone* فيعرفها بأنها "مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتثلة أساسا في تبادل الرسائل الإلكترونية، إنشاء ألبومات الصور وتحميل الموسيقى أو الفيديوها وغيرها ومشاركتها بين المستخدمين، وكذا تبادل مختلف المواضيع ذات الاهتمام المشترك (Macnamara, 2012, p. 292).

ويرتكز هذا التعريف وغيره من التعاريف التي حاولت الإلمام بجوانب البيئة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي، على مبدأ المشاركة والتفاعل بين المستخدمين من خلال الدردشة وطرح الأفكار في شكل جماعي مشترك ضمن بيئة رقمية ميزتها الأساسية تعدد الرؤى والتوجهات وغياب أحادية الفكر. (سلمى، 2021، صفحة 3).

2. 4 مؤثري الشبكات الاجتماعية

يعرف المؤثر بكونه الشخص الذي يقوم بإنشاء ومشاركة مضامين على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة مستقلة عن عدد متابعيه، ويتم غالبا تقسيمهم وتصنيفهم حسب أعداد معجبيهم ومتابعيهم وكذا عدد مرات مشاهدة صفحاتهم أو حسب مضامينها، والتي تختلف وتعدد حسب اهتمامات المؤثر من جهة وحسب اهتمامات الجماهير من جهة أخرى. (Yilmaz, 2020، صفحة 3033)

ويتم تقسيم المؤثرين وفق ذلك إلى ثلاث أقسام هي:

➤ مؤثرون من نوع Micro Influencers: هم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتراوح عدد متابعيهم بين 1.000 و 100.000 ولديهم معدل تفاعل يتراوح بين 25٪ و 50٪ في المتوسط لكل منشور أو مشاركة.

➤ مؤثرون من نوع Macro Influencers: وهم المستخدمون الذين يتراوح عدد متابعيهم ما بين 100.000 و 1 مليون متابع، ولديهم متوسط التفاعل مع المنشور ما بين 5٪ و 25٪ للمنشور الواحد.

➤ مؤثرون من نوع Mega Influencers: ويتعلق هذا التصنيف بالمشاهير الذين يملكون متابعين بالملايين ويبلغ متوسط التفاعل مع المنشورات ما بين 2٪ و 5٪. (Yilmaz, 2020، صفحة 3033)

يتملك الصنف الأول من المؤثرين علاقة أقرب إلى العلاقة الشخصية مع متابعيهم بحكم قلة عددهم وصغر انتشارهم الجغرافي في الغالب، في حين يستحوذ الصنف الثاني والثالث على الاهتمام من طرف الشركات التجارية ووسائل الإعلام بحكم ضخامة عدد متابعيهم وانتشارهم وتنوعهم، لتتنوع وفقا لذلك اختصاصات هؤلاء المؤثرين بين التواصل والترويج والحملات الخاصة بالعلامات التجارية بل ذهبوا أبعد من ذلك فقد تحولوا إلى قادة للرأي ما مكنهم من استغلال المنافذ الرقمية وخلق الخطاب الرقمي والتحكم به. (Li, 2021، صفحة 06)

2.5 تطبيق الانستغرام

عبارة عن تطبيق مجاني لتبادل الصور و الفيديوها القصيرة يتيح للمستخدمين إمكانية مشاركتها ضمن مجموعات متنوعة من الشبكات الاجتماعية، حيث يتميز الانستغرام بنمط خاص للعلاقات بين المستخدمين إذ لا تستلزم أن تكون ذات طابع تبادلي، بمعنى يمكن للمستخدم أن يختار من يتابع بكل حرية دون الحاجة إلى طلب الإذن منه ولا أن يقوم صاحب الحساب أو المؤثر بمبادلتها ذلك، ففكرة اختيار من تتابع _follow_ مفتوحة على الجانبين (DeVeirman, 2017, p. 800).

الإطار المنهجي والتطبيقي للدراسة

1.3 نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي "تهدف إلى شرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة والمعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة، ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور حوله تلك الأحداث والوقائع، بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة تساهم في حل المشكلات أو إزالة المعوقات أو الغموض الذي يكتنف بعض الظواهر (الطائي، 2007، صفحة 95)، ويهدف هذا النوع من الدراسات إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد ومتغيرات الظاهرة المدروسة وذلك من

خلال تحديد ماهية الأشياء، إذ تتفاوت درجة الوصف المطلوبة من دراسة لأخرى وفقا لهدف الدراسة وتساؤلاتها. (الحيزان، 2004، صفحة 24)

وتبعاً لذلك اعتمدت الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي منهجاً لها والذي يعرف بأنه "جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة" (حسين، 1995، صفحة 67) ويستخدم منهج المسح في أبحاث الإعلام والاتصال في مجالات متنوعة... من بينها مجال تحليل المضمون المتعلق بتحليل المواد المنشورة في وسائل الإعلام قصد التعرف على ما قدم فيها من موضوعات.

وعليه يعد منهج المسح الأنسب إذا ما تعلق الأمر بمجال تحليل مضامين الرسائل الإعلامية وهو ما قمنا به في هذه الدراسة من خلال إجراء مسح لمختلف حسابات مؤثري السفر و السياحة الجزائريين على الانستغرام والمكونة لمجتمع البحث، بغية تحليل مضامينها تلك المتعلقة بالترويج للسياحة الشبانية كأسلوب أو نمط حياة، وذلك من خلال عدد حدي من مفردات مجتمع البحث والمتمثل في عينة فقط من تلك الحسابات الناشطة على الموقع.

2.3 أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، الذي قدم الباحثون فيه تعريفات عديدة والتي اتفقت في بعض محدداتها واختلفت في أخرى ويرى محمد عبد الحميد بأن تحليل المضمون يجمع بين كل من الاتجاهين الوصفي والاستدلالي ومتطلبات التحليل ومستوى النتائج التي يستهدف القائم بالتحليل تحقيقها، ولذلك فهو يعرف تحليل المضمون بأنه "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى" (الحميد، 1983، صفحة 220)

وتأسيساً لما سبق تعد أداة تحليل المضمون الأداة الأنسب لهذه الدراسة لعدة اعتبارات، منها كون هذه الأداة تندرج ضمن منهج المسح في الدراسات الوصفية، إضافة إلى كونها الأكثر شيوعاً واستخداماً إذا ما تعلق الأمر بدراسة الرسائل الإعلامية و تحليل محتوياتها، وهو ما تذهب إليه دراستنا.

ومن أجل تطبيق أداة تحليل المضمون اتبعت الباحثة عدداً من الخطوات الموضحة في الآتي:

1.2.3 تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تحديد مجتمع البحث: يقصد بمجتمع البحث في تحليل المحتوى مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل والتي يريد الباحث معرفة خصائصها، فهو يمثل ذلك الكل من الوحدات التي يستقي منه الباحث العينة التي يريد دراستها، وبالتالي فهو يمتاز بكثرة العدد والانتشار إلى درجة يستحيل معها دراسته بالكامل. (تمار، 2007، صفحة 21)

و بالعودة إلى الدراسة الحالية، فإن مجتمع البحث قد تمثل في "حسابات مؤثري السفر و السياحة الجزائريين على الانستغرام" والتي تتسم بكثرة العدد بما يستحيل معه دراستها بالكامل، ولذلك قامت الباحثة بتحديد عدد من تلك الحسابات التي شكلت المجتمع المتاح، ليتم بعد ذلك اختيار عينة منها فقط للدراسة.

و الجدول الموالي يمثل حسابات مؤثري السفر و السياحة الجزائريين على الانستغرام والتي تشكل المجتمع المتاح للدراسة، حيث تحصلت عليه الباحثة بعد مقارنة استطلاعية و استناداً إلى جملة من المواصفات تمثل خصائص العينة نذكر منها:

- حسابات مؤثري السفر والسياحة الجزائريين على الانستغرام هي حسابات ذات طابع شخصي أو فردي، ولا تأخذ الطابع المؤسسي أو الرسمي.
- تختص هذه الحسابات على الانستغرام فقط بالجمال السياحي.
- تروج هذه الحسابات لنوع محدد من السياحة هي السياحة الشبانية كنمط أو أسلوب حياة.
- المؤثرون أصحاب هذه الحسابات على الانستغرام ينتمون إلى فئة " Micro Influencers " و هي الفئة التي يتراوح عدد متابعيها بين 1.000 و 100.000 متابع، وتربطهم علاقة أقرب إلى العلاقة الشخصية مع متابعيهم بحكم قلة عددهم وصغر انتشارهم الجغرافي في الغالب.
- الجدول 01 يوضح " حسابات مؤثري السفر و السياحة الجزائريين على الانستغرام " و الذين يمثلون المجتمع المتاح للدراسة

الحساب على الانستغرام	تصنيف الحساب حسب متغير الجنس	عدد المتابعين فترة اجراء الدراسة	عدد المنشورات فترة اجراء الدراسة
<i>laraba_younes</i>	ذكر	14.6 k	335
<i>Redouane .semar</i>	ذكر	23.1k	337
<i>Loutcha_sg</i>	أنثى	34.7 k	1912
<i>Samo_o</i>	ذكر	10 k	781
<i>Ima93d</i>	ذكر	13.1 k	69
<i>hamzaguechaoui</i>	ذكر	7172	1177
<i>Lotfi_dz31</i>	ذكر	8333	1652
<i>Hamza_anywhere</i>	ذكر	2180	89
<i>Hamza_seif_eddine</i>	ذكر	2114	258
<i>Billel_belka</i>	ذكر	2767	154
<i>Rafik.blh</i>	ذكر	99.6 k	669
<i>Belfethi_photos_art</i>	ذكر	26.6k	463
<i>Beautiful_destination</i>	أنثى	29.4 k	339
<i>El.jowal</i>	ذكر	6427	44
<i>Neila.azouaou</i>	أنثى	35.9 k	548
<i>Noor.adjerid</i>	أنثى	71.1 k	254
<i>Anissa_shrr</i>	أنثى	17.2 k	252
<i>Hemlawi.family</i>	ذكر و أنثى معا	21.8 k	18

182	11.3k	ذكر	<i>Travel_with_hassan</i>
150	47.4 k	ذكر	<i>Zakaria_hamzi</i>
429	74.7 k	ذكر	<i>Youcefsaf</i>
921	20.9 k	ذكر	<i>Dan.algerian</i>
95	15.1 k	أنثى	<i>Salsabil.nasilia</i>
394	30.3 k	ذكر	<i>Hiour_aboubaker1</i>

المصدر: الباحثة

تحديد عينة الدراسة: قمنا بعد ذلك بأخذ عينة قصدية من حسابات مؤثري السفر و السياحة الجزائريين على الانستغرام اللذين لديهم أكبر عدد متابعين، لتشكيل العينة بذلك حسابين لمؤثرين من فئة الذكور و حسابين آخرين لمؤثرتين من فئة الإناث، حيث جاء هذا التقسيم حسب متغير الجنس بهدف معرفة ما إذا كانت هناك فروق في المحتوى السياحي الذي تنتجه الفئتين خاصة من ناحية المضامين التي تعرضها كل فئة و كيفية ترويجها للسياحة الشبانية.

ليتم بعد ذلك كمرحلة أخيرة اختيار عينة تحليلية من المضامين التي تم نشرها على حسابات المؤثرين الأربع عينة الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 01 سبتمبر 2023 إلى 31 أوت 2024 أي سنة كاملة حيث تم أخذ منشور عن كل شهر، بمعدل 12 منشور لكل حساب، وجاء هذا الاختيار رغبة من الباحثة في تغطية منشورات الحسابات الأربع خلال كل شهر من أشهر السنة بعد أن لاحظت اختلاف مضامين تلك المنشورات من شهر إلى آخر و تشابهها في ذات الشهر، و الذي يتوافق مع تنوع النشاطات السياحية التي يقوم بها المؤثرين و يشاركون مضامينها عبر حساباتهم، هذا من جهة، إضافة إلى إلزامية تغطية كل فصول السنة ومراعاة خصوصية الأنشطة السياحية التي تتنوع و تختلف من فصل إلى آخر.

لنحصل في الأخير على 48 منشورا تمثل المضامين محل الدراسة و التحليل. حسب ما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول 02 يمثل عينة الدراسة و مواصفاتها

الحساب على الانستغرام	تصنيف الحساب حسب متغير الجنس	عدد المتابعين	عدد المنشورات على الحساب	عدد المنشورات محل التحليل (منشور عن كل شهر)
<i>Rafik.blh</i>	ذكر	99.6 k	669	12
<i>Youcefsaf</i>	ذكر	74.7 k	429	12
<i>Noor.adjerid</i>	أنثى	71.1 k	254	12
<i>Neila.azouaou</i>	أنثى	35.9 k	548	12

2.2.3 تحديد وحدات و فئات التحليل

وحدات التحليل: كما يرى "لارامي و فالي" فإن اختيار الوحدات يمثل خطوة هامة لتحليل المضمون، فالوحدات هي التي تسمح بوصف الدراسة لأنها تمثل الصلة بين الهدف من البحث والنتائج، إذ تتمثل قيمة تحليل المحتوى في قيمة وحداته، وتبعا لذلك جاءت وحدات التحليل المعتمدة في الدراسة كالتالي:

الوحدة الطبيعية للتحليل: تم الاعتماد على الصور والفيديوهات على حسابات الانستغرام عينة الدراسة كوحدة طبيعية للتحليل.

وحدة التسجيل: تم الاعتماد على وحدة الموضوع كوحدة تسجيل لأنها تعطي أكثر دلالة لمضامين المنشورات، كما تعطي فهما أكثر للمعاني المتضمنة فيها، كما تم الاعتماد أيضا على وحدة الزمن التي تمكننا من القياس الكمي للمضامين المرئية في الفيديوهات.

فئات التحليل: صنفت فئات التحليل إلى نوعين رئيسيين يندرج تحت كل منها عدد من الفئات التفصيلية، ويدور النوع الأول من الفئات الرئيسية حول مضمون مادة الاتصال، وسماه بيرلسون "فئات محتوى الاتصال" في حين يدور النوع الثاني حول الشكل الذي قدم فيه هذا المضمون، وتسمى فئات شكل الاتصال. (طعيمة، 2004، ص 277)

وعليه قمنا استنادا لمتطلبات الدراسة من إشكالية تساؤلات وأهداف مرجوة من البحث، باعتماد الفئات الآتية:

1- فئات الخصائص الشكلية المرتبطة بالبنية التقنية لحسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين على موقع الانستغرام، والتي تضم:

1-1 فئة طبيعة مضامين حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام: والتي تقسم إلى الفئات الفرعية الآتية: فيديو قصير / صور / نص يحوي تفاصيل الصور أو الفيديوهات القصيرة

1-2 فئة اللغة المستخدمة في مضامين مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام: والتي تقسم إلى الفئات الفرعية الآتية: اللهجة العامية / اللغة العربية الفصحى / اللغة الأجنبية.

1-3 فئة الأصوات المصاحبة لفيديوهات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام: والتي تقسم إلى الفئات الفرعية الآتية: أغاني رائية / مقاطع موسيقية / أصوات الطبيعة / صوت المؤثر.

2- فئة مضامين السياحة الشبانية المروج لها في حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين على موقع الانستغرام، والتي تضم:

1-2 فئة المناطق السياحية الأكثر ترويجا على حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام، والتي تقسم إلى الفئات الفرعية الآتية: منطقة الشرق الجزائري / الغرب الجزائري / الشمال الجزائري / الجنوب الجزائري.

2-2 فئة المعالم السياحية الأكثر ترويجا على حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام، والتي تقسم إلى الفئات الفرعية الآتية: معالم سياحية دينية / أثرية / ثقافية.

2-3 فئة النشاطات السياحية الأكثر ترويجا على حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام، والتي تقسم إلى الفئات الفرعية الآتية: التخييم / المشي على الأقدام / السباحة / التزلج على الرمال / التزلج على الثلج.

عرض و مناقشة بيانات الدراسة

قبل الانطلاق في عرض و مناقشة بيانات الدراسة تجدر الإشارة هنا إلى أن الباحثة قد ارتأت عرض الجداول التي تحتوي على التكرارات و النسب المئوية -المتحصل عليها بعد تفريغ استمارة تحليل المضمون- دون مراعاة لمتغير الجنس وذلك لغياب

الفروق في المحتوى السياحي الذي تنتجه الفئتين من الإناث و الذكور ، سواء من الناحية الشكلية و التي تشابهت فيها حسابات المؤثرين أو من ناحية المضامين التي تعرضها كل فئة و كيفية ترويجها للسياحة الشبانية.

1.4 الخصائص الشكلية لحسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام

1.1.1 4 طبيعة مضامين حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام

الجدول 03 يوضح طبيعة مضامين حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام

النسبة المئوية %	التكرار	طبيعة مضامين حسابات مؤثري السياحة و السفر
40.62	39	الفيديوهات القصيرة (Reels)
9.37	9	صورة
50.00	48	نص يحوي تفاصيل الصور أو الفيديوهات القصيرة (caption)
100	96	المجموع

المصدر : الباحثة

في قراءة لمعطيات الجدول أعلاه، يمكن القول بأن مقاطع الفيديو القصيرة أو ما يعرف بـ Reels كانت الأكثر اعتمادا في الترويج السياحي من طرف المؤثرين عينة الدراسة والأكثر تفاعلا من طرف متابعيهم في ذات الوقت، تليها بعد ذلك الصور.

بالنسبة لمقاطع الفيديو (*Reels*) :وهي عبارة عن مقاطع فيديو قصيرة لا تتعدى الدقائق، تم إضافتها كميزة وخاصة انفراد بها موقع الانستغرام قبل أن تنتقل إلى موقع الفيس بوك أيضا، وقد حققت نقلة نوعية في استخدام الموقع بعد أن كان مخصصا للصور فقط. وبالعودة إلى مقاطع الفيديو عينة الدراسة فإنها تشترك في طريقة و أسلوب عرضها للمضامين السياحية، حيث يعتمد المؤثرين قالب فني واحد في تصوير مقاطع الفيديو القصيرة، و إعطائها عنوانا تعريفيا في الغالب يتعلق بالمنطقة السياحية المروج لها، من خلال دمج لقطات تظهر تفاصيل زيارته ورحلته السياحية إلى منطقة ما متنقلا من مكان إلى آخر في لقطات سريعة و قصيرة، يتم الاشتغال عليها من خلال برامج المونتاج، حيث يكون التصوير هنا باحترافية و جودة عالية، باستخدام معدات تصوير حديثة " من كاميرات، حامل الكاميرا، مانع الاهتزاز، برامج المونتاج و غيرها".

بالنسبة للنص التوضيحي (caption) : فهو عبارة عن نص مكتوب يحوي تفاصيل الصور أو لمقاطع الفيديو عادة ما يكون على شكل جملة أو جملتين تتمحوران حول موضوع الفيديو أو الصورة ، يدعمه المؤثرون بالوسم أو ما يعرف (Hachtag) (حيث تنوعت الوسوم المستخدمة في الترويج للسياحة و من بينها:

#photographers , #algeria , #tourism , #travel, #adventure , #hike, #nature, #visitalgerie , #camping, #randonnée , #vacances , #snow , #sunset, #bivouac...

كما اعتمد المؤثرون أيضا على إضافة العلامات الجغرافية القائمة على الموقع لفهرسة منشوراتهم، وذلك حتى تسهل أكثر على المستخدمين عملية البحث و تزيد من إمكانية ظهور تلك الحسابات خاصة أن خوارزمية موقع الانستغرام قد تحجب المحتوى في العديد من الحالات أو تقيد انتشاره و ظهوره.

2.1.4 اللغة المستخدمة في مضامين مؤثري السياحة الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام

الجدول 04 يبين اللغة المستخدمة في مضامين مؤثري السياحة الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام

اللغة المستخدمة في مضامين مؤثري السياحة و السفر	التكرار	النسبة المئوية %
اللهجة العامية	28	29.16
اللغة العربية الفصحى	57	59.38
اللغة الأجنبية	11	11.46
المجموع	96	100

المصدر: الباحثة

من خلال معطيات الجدول أعلاه يمكن القول بأن اللغة المستخدمة في مضامين المؤثرين عينة الدراسة، تنوعت بين اللغة العربية الفصحى، تليها اللهجة العامية، ثم اللغة الأجنبية، و جاءت كالآتي:

اللغة العربية الفصحى: تستخدم عادة لكتابة عنوان مقطع الفيديو القصير الذي يوضع قبل تنزيله على الحساب، حيث يشير العنوان إلى الوجهة السياحية محل الفيديو، كما تستخدم في بعض الأحيان للتعريف ببعض المعالم التاريخية و الثقافية السياحية. **اللهجة العامية:** تستخدم عادة في النص الذي يحوي الصور أو مقاطع الفيديو، حيث يخاطب فيها المؤثر متابعيه بلهجتهم المحلية في شكل حوار يوحي بالقرب بينه و بينهم.

اللغة الأجنبية: اعتمدت اللغة الانجليزية و الفرنسية في بعض النصوص الذي تحوي الصور أو مقاطع الفيديو القصيرة، وهو ما يشجع أكثر على التعريف بالسياحة في الجزائر ويعمل على جذب السياح من خارج البلاد.

3.1.4 الأصوات المصاحبة لمقاطع الفيديو القصيرة لمؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام

الجدول 05 يبين الأصوات المصاحبة لمقاطع فيديو مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام

الأصوات المصاحبة لمقاطع الفيديو القصيرة	التكرار	النسبة المئوية %
أغاني رائجة	22	45.83
مقاطع موسيقية	19	39.58
أصوات الطبيعة	5	10.43
صوت المؤثر	2	4.16
المجموع	48	100

المصدر : الباحثة

في قراءة لمعطيات الجدول أعلاه ، يمكن القول بأن البناء الفني لمقاطع فيديو المؤثرين عينة الدراسة أعطى عناية للأصوات المصاحبة لما يدور في الفيديو من مشاهد و التي تعمل كخلفية له، حيث غلبت على تلك الأصوات الأغاني الرائجة والتي تنوعت بين أغاني لمطربين جزائريين و أجانب، تلتها بعد ذلك المقاطع الموسيقية العالمية و التي يوظفها و يتشاركها العديد من المؤثرين حول العالم فتعرف بذلك انتشارا واسعا خلال وقت قياسي.

إضافة إلى أصوات الطبيعة التي تزيد من واقعيته خاصة وأنها أصوات من قلب الحدث مثال ذلك: خرير المياه، زقزقة العصافير، أمواج البحر ، الرياح ... إلخ إضافة إلى أصوات حشود الناس ، السيارات ، ضجيج الشوارع وغيرها.

2.4 المضامين السياحية الشبانية المروج لها في حسابات المؤثرين الجزائريين على موقع الانستغرام

1.2.4 المناطق السياحية الأكثر ترويجا على حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام

الجدول 06 يبين المناطق السياحية الأكثر ترويجا على حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام

النسبة المئوية %	التكرار	المناطق السياحية الأكثر ترويجا
27.08	13	منطقة الشرق الجزائري
43.75	21	منطقة الشمال الجزائري
18.75	9	منطقة الغرب الجزائري
10.42	5	منطقة الجنوب الجزائري
100	48	المجموع

المصدر: الباحثة

في قراءة لمعطيات الجدول أعلاه يمكن القول بأن أكثر المناطق السياحية ترويجا عبر حسابات المؤثرين على الانستغرام عينة الدراسة جاءت بالترتيب الآتي:

المناطق السياحية في الشمال: من بين المدن السياحية الأكثر ترويجا عبر حسابات المؤثرين عينة الدراسة نجد تيزي وزو خاصة المناطق الجبلية فيها " ثابورث العنصر، تالا قيلاف، ايعكوران"، بجاية- البحيرة السوداء، البليدة- حظيرة الشريعة، البويرة - تيكجدة مدينة، بجاية، تيبازة- جبال شنوة، بومرداس - دلس، الجزائر العاصمة.

المناطق السياحية في الشرق: من بين المدن السياحية الأكثر ترويجا عبر حسابات المؤثرين عينة الدراسة نجد مدينة سطيف، القالة، عنابة، سكيكدة، قسنطينة، جيجل، باتنة- غوفي.

المناطق السياحية في الغرب: من بين المدن السياحية الأكثر ترويجا عبر حسابات المؤثرين عينة الدراسة نجد مدينة وهران، وتلمسان، الشلف.

المناطق السياحية في الجنوب: من بين المدن السياحية الأكثر ترويجا عبر حسابات المؤثرين عينة الدراسة نجد مدينة غرداية، بسكرة، بوسعادة، البيض - بريزينة.

حيث ركزت المضامين سواء من خلال الصور أو مقاطع الفيديو القصيرة على إبراز **المناظر الطبيعية** في كل منطقة سياحية والتعريف بها والدعوة إلى زيارتها والتمتع بجمالها وشمل ذلك خاصة الغابات، الجبال والهضاب، الشواطئ، البحيرات، الشلالات، الوديان، الكهوف والمغارات العجيبة، الرمال، الجبال الصخرية في الصحراء وغيرها من المناظر الطبيعية.

2.2.4 المعالم السياحية الأكثر ترويجا على حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام

الجدول 07 يبين المعالم السياحية الأكثر ترويجا على حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام

المعالم السياحية الأكثر ترويجا	التكرار	النسبة المئوية %
معالم سياحية دينية	5	33.33
معالم سياحية أثرية	7	46.67
معالم سياحية ثقافية	3	20
المجموع	15	100

المصدر: الباحثة

في قراءة لمعطيات الجدول أعلاه، يمكن القول بأن المعلم السياحية كان لها نصيب ضمن حسابات المؤثرين عينة الدراسة، حيث تنوعت بين المعالم السياحية الأثرية ثم الدينية و الثقافية، و فيما يلي تفصيل لكل منها :

معالم سياحية أثرية: مثل الجسور في مدينة قسنطينة ، القلاع في مدينة تلمسان، الحصون في مدينة تلمسان و وهران، القصور في مدينة الجزائر العاصمة، قسنطينة ، وهران غيرها من المدن الجزائرية.

معالم سياحية دينية: المساجد " مسجد الأمير عبد القادر قسنطينة ، الكنائس " كنيسة السيدة الأفريقية "، الكاتدرائيات، دير تيبحرين المدية وغيرها.

معالم سياحية ثقافية: متحف الفنون الجميلة العاصمة، مسرح وهران و غيرها.

3.2.4 النشاطات السياحية الأكثر ترويجا على حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام

الجدول 08 يبين النشاطات السياحية الأكثر ترويجا على حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام

النشاطات السياحية الأكثر ترويجا	التكرار	النسبة المئوية %
التخييم	11	22.92
المشي على الأقدام	19	39.59
السباحة	8	16.66
التزلج على الثلج	6	12.5
التزلج على الرمال	4	8.33
المجموع	48	100

المصدر: الباحثة

في قراءة لمعطيات الجدول أعلاه، يمكن القول بأن الأنشطة السياحية المروج لها عبر حسابات المؤثرين عينة الدراسة تناسبت مع طابعها الشبابي، حيث تنوعت ما بين المشي على الأقدام و التخييم و السباحة، تلاها بعد ذلك التزلج على الثلوج و الرمال.

حيث يميل المؤثرين إلى ممارسة المشي على الأقدام و التخييم كنشاط سياحي رائج ويكون ذلك في الغالب في الغابات أو بمحاذاة البحيرات، الوديان وحتى على الشواطئ ، في دعوة إلى الاستمتاع بالطبيعة بعيدا عن صخب المدينة وضجيجها، أين تمارس هذه الأنشطة بين مجموعة من الأصدقاء تستبدل فيها الفنادق بالطبيعة و الخيام، وتعوض أكالات المطاعم بالطهي في البرية ، أين

تمارس العديد من الهوايات كالتصوير، القراءة، العزف والغناء، يبرز من خلالها المؤثرون أهم مستلزمات التخييم وكيفية تمضية أوقات ممتعة وآمنة مع إعطاء بعض النصائح التي يجب التقيد بها.

نتائج الدراسة :

بعد الدراسة التحليلية لعينة من حسابات المؤثرين الجزائريين على موقع الانستغرام، و بهدف الوقوف على آليات الترويج للسياحة الشبانية كنمط حياة، توصلت الباحثة إلى الإجابة عن تساؤلات الدراسة ضمن النتائج التي نوردتها مفصلة تباعا كالآتي:

بالنسبة للخصائص الشكلية لحسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام فقد أثبتت الدراسة بأن:

✓ موقع الانستغرام ينفرد بمقاطع فيديو قصيرة (Reels) و صور تروج للسياحة بطريقة جذابة برسائل مكثفة، يتم الاشتغال عليها من خلال برامج المونتاج، حيث يكون التصوير هنا باحترافية وجودة عالية باستخدام معدات تصوير حديثة مثل التصوير بطائرات الدرون، يدعمها المؤثرون بالميزات التقنية التي يوفرها الموقع كميزة النص التوضيحي (caption)، ميزة الوسم (Hachtag)، إضافة العلامات الجغرافية لفهرسة المنشورات وتسهيل البحث عنها من قبل مستخدمين آخرين داخل التطبيق.

✓ البناء الفني لفيدويوهات المؤثرين على الانستغرام أعطى عناية للأصوات المصاحبة لما يدور في الفيديو من مشاهد و التي تعمل كخلفية له، حيث غلبت على تلك الأصوات الأغاني الرائجة والتي تنوعت بين أغاني مطربين جزائريين وأجانب، تلتها بعد ذلك المقاطع الموسيقية العالمية و التي يوظفها العديد من المؤثرين حول العالم، إضافة إلى أصوات الطبيعة التي تزيد من واقعيتها و جاذبيتها على حد سواء.

✓ اللغة الموظفة في الترويج للمضامين السياحية تنوعت بين اللغة العربية الفصحى والتي استخدمت كعناوين تعريفية، ثم اللهجة العامية التي استخدمت غالبا في النصوص التي توضح المحتوى أو كأداة تواصلية مع جمهور المتابعين، و أخيرا اللغة الأجنبية الفرنسية و الإنجليزية، هذا التنوع في استخدام العديد من اللغات يساهم بشكل كبير في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين المهتمين بالجمال السياحي بالتركيز على السياح الجزائريين و العرب بالدرجة الأولى.

بالنسبة لمضامين السياحة الشبانية المروج لها في حسابات المؤثرين الجزائريين على موقع الانستغرام فقد أثبتت الدراسة بأن:

✓ المناطق السياحية الأكثر ترويجا على حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام جاءت بالترتيب الآتي: المناطق السياحية في الشمال، الشرق، الغرب و الجنوب، في محاولة لإبراز مقومات السياحة الجزائرية من الناحية الجغرافية وامتدادها القاري الذي تزخر به.

✓ حيث ركزت المضامين سواء من خلال الصور أو مقاطع الفيديو القصيرة على إبراز المناظر الطبيعية في كل منطقة سياحية والتعريف بها والدعوة إلى زيارتها والتمتع بجمالها وشمل ذلك خاصة الغابات، الجبال والهضاب، الشواطئ، البحيرات، الشلالات، الوديان، الكهوف والمغارات العجيبة، الرمال، الجبال الصخرية في الصحراء وغيرها من المناظر الطبيعية.

✓ المعالم السياحية الأكثر ترويجا على حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام: تنوعت بين المعالم السياحية الأثرية ثم الدينية و الثقافية.

✓ الأنشطة السياحية الأكثر ترويجا على حسابات مؤثري السياحة و السفر الجزائريين عبر تطبيق الانستغرام تناسبت مع طابعها الشبابي حيث تنوعت ما بين المشي على الأقدام، التخييم والسباحة، تلاها بعد ذلك التزلج على الثلوج والرمال.

خاتمة:

استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي ومنذ ظهورها التفوق على باقي وسائط البيئة الرقمية والاستحواذ على مستخدميها، لما تميزت به من إمكانيات كمعطى تقني يستند إلى فلسفة التشبيك والربط بين الأفراد، والذي أعطاه صبغة ديناميكية مختلفة عن بقية المواقع التقليدية لتعدد بذلك مجالات استخدامها بتعدد أنواعها، و من هذا المنطلق جاءت الدراسة الحالية لتسلط الضوء على آليات توظيف احد تلك المواقع - موقع الانستغرام- في عملية الترويج للسياحة في الجزائر عن طريق حسابات لمؤثري السياحة والسفر تدعوا لممارسة نوع خاص من الأنشطة السياحية ذات الطابع الشبابي كأسلوب أو نمط للحياة.

لنتوصل في الأخير إلى أن مؤثري السياحة و السفر على موقع الانستغرام قد تمكنوا من تغيير الطريقة التي يخطط بها الأفراد للقيام بالسياحة، و ذلك بتطويع الخصائص التقنية التي يتيحها التطبيق من إمكانية الولوج المريح ومرونة الاستخدام لنشر تفاصيلهم ومشاركة تجاربهم ومغامراتهم السياحية بطريقة أكثر جاذبية تضمن استمالة أعداد مهمة من المتابعين الشباب، لاسيما و أن هذا الأخير قد حقق قفزة نوعية بعد تفرد بخاصية صناعة و تعديل الفيديوهات القصيرة. هذا من الناحية الشكلية أما من ناحية المضمون فقد سعت ذات الحسابات إلى الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر بأسلوب أقرب إلى عرض الحياة اليومية على بساطتها، مع التركيز على التنوع الجغرافي البيئي والثقافي الذي تتميز به البلاد كأحد أبرز مقوماتها السياحية.

المصادر والمراجع:

J., Z. & Macnamara, J. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.

M. Li (2021). Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 38-1.

- Marketing through Instagram .Hudders, L. DeVeirman& .M., Cauberghe, V influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude . الصفحات 828-798 , *International Journal of Advertising* .
- Sharing experiences and interpretation .Uzuner, Y. Yılmaz& .M., Sezerel, H Current .of experiences: A phenomenological research on Instagram influencers .3041-3034 , *Issues in Tourism*, 23(24
- خالدي عادل ، مساعددي سلمى. (2021). المحتوى الرقمي للمرأة الجزائرية على موقع الانستغرام: مقارنة نقدية. اليوم الدراسي الحضور النسوي الجزائري عبر الانستغرام. جامعة أم البواقي.
- راضية بن نوي. (20). الشبكات الاجتماعية كآلية حديثة للترويج الالكتروني للمنتج السياحي في الجزائر: دراسة ميدانية. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 30 39.
- سعودي. (يوليو 2020). دور سياحة المغامرات كنمط سياحي جديد في تنمية الجذب السياحي: لجمهورية مصر العربية . المجلة العلمية لعلوم و فنون الرياضة ، صفحة 3.
- سمير محمد حسين. (1995). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- صالح النصار. (2011). السياحة و الشباب . ملتقى السفر و الاستثمار السياحي، الدورة 4 ، (الصفحات 1-12). الرياض .
- عبد الحكيم بن جروة. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي و الترويج لمقاصد السياحة الصحراوية بالجزائر. مجلة آفاق للبحوث و الدراسات، لمركز الجامعي إليزي ، 290 321.
- محمد عبد الحميد. (1983). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. القاهرة: دار الشروق للنشر و التوزيع.
- محمد عبد العزيز الحيزان. (2004). البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها. الرياض: دار المعرفة.
- مصطفى حميد الطائي. (2007). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية. الإسكندرية: دار الوفاء.
- يوسف تمار. (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. الجزائر: طاكسيج كوم للنشر والتوزيع.

References :

- Khālidi 'Ādil, musā'idī Salmá. (2021). al-muhtawá al-raqmī lil-mar'ah al-Jazā'irīyah 'alá Mawqī' alānsthghrām : muqārabah naqdīyah. al-yawm al-dirāsī al-ḥuḍūr al-niswī al-Jazā'irī 'abra alānsthghrām. Jāmi'at Umm al-Bawāqī.
- Rāḍiyah ibn Nuwī. (20). al-Shabakāt al-ijtimā'iyah ka-ālīyah ḥadīthah lil-tarwīj al-iliktrūnī lil-mintaj al-siyāhī fī al-Jazā'ir : dirāsah maydānīyah. Majallat jīl al-'Ulūm al-Insānīyah wa-al-Ijtimā'iyah, 30 39.
- Samīr Muḥammad Ḥusayn. (1995). Dirāsāt fī Manāhij al-Baḥth al-'Ilmī Buḥūth al-I'lām. al-Qāhirah : 'Ālam al-Kutub.
- 'Abd al-Ḥakīm ibn Jarwah. (2019). mawāqī' al-tawāṣul al-ijtimā'ī wa altrwyj li-maqāṣid al-Siyāḥah al-ṣaḥrāwīyah bi-al-Jazā'ir. Majallat Āfāq lil-Buḥūth wa al-Dirāsāt, li-Markaz al-Jāmi'ī ilyzy, 290 321.
- Muḥammad Amīn ibn Shirrād. (2020). dirāsah altrwyj al-iftirādī li-ṣūrat al-Jazā'ir al-siyāhīyah 'abra mawāqī' al-tawāṣul al-ijtimā'ī : dirāsah 'alā 'ayyinah min Mustakhdīmī Mawqī' alānsthghrām fī al-Jazā'ir. Majallat al-muqaddimah.



- Muḥammad ‘Abd al-Ḥamīd. (1983). taḥlīl al-muḥṭawá fī Buḥūth al-I‘lām. al-Qāhirah : Dār al-Shurūq lil-Nashr wa al-Tawzī‘.
- Muḥammad ‘Abd al-‘Azīz alḥyzān. (2004). al-Buḥūth al-I‘lāmīyah : ususuḥā, asālībuhā, majālātuhā. al-Riyāḍ : Dār al-Ma‘rifah.
- Muṣṭafá Ḥamīd al-Ṭā’ī. (2007). Manāhij al-Baḥth al-‘Ilmī wa-taṭbīqātuhā fī al-I‘lām wa-al-‘Ulūm al-siyāsīyah. al-Iskandarīyah : Dār al-Wafā’.
- Nirmīn ‘Alī ‘Ajwah. (2020). dirāsah Taswīq al-maqāṣid al-siyāḥīyah fī Miṣr ‘abra m’thry al-safar wa al-Siyāḥah wa-‘alāqatuhu Binyat al-ziyārah : dirāsah maydānīyah. Majallat Buḥūth al-‘Alāqāt al-‘Āmmah.
- Yūsuf Tamār. (2007). taḥlīl al-muḥṭawá lil-Bāḥithīn wālṭlḥ al-Jāmi‘īyīn. al-Jazā’ir : ṭāksyj Kūm lil-Nashr wa-al-Tawzī‘.