



مجلة العلوم الإنسانية

علمية محكمة - نصف سنوية

Journal of Human Sciences

تصدرها كلية الآداب / الخمس

جامعة المرقب. ليبيا

Al - Marqab University- Faculty of
Arts- alkhomes

28

العدد

الثامن

والعشرون

مارس 2024م

تصنيف الرقم الدولي (2710-3781/ISSI)

رقم الإيداع القانوني بدار الكتب الوطنية (2021/55)

دور صناع المحتوى الليبيين عبر منصة الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية (دراسة ميدانية لعينة من متابعي صفحات صناع المحتوى)

إعداد: أنسرين خليفة بن زابية*

الملخص:

هدفت الدراسة الى التعرف على دور صناع المحتوى الليبيين في الترويج للسياحة الداخلية. وتم تبني المنهج الوصفي واستخدام أداة الاستبانة، وسحب عينة قصدية بحجم 50 مفردة. وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج: إن هناك دور مرتفع لصناع المحتوى الليبيين في الإعلان للسياحة الداخلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجال الإعلان للسياحة الداخلية ككل 3.92 بدرجة تقييم مرتفعة. وبينت النتائج ان صناع المحتوى الليبيين لهم تأثير إيجابي على زيارة الأماكن السياحية. كما بينت نتائج الدراسة ان صناع المحتوى الليبيين يمارسون دور متوسط في التنشيط السياحي في ليبيا بدرجة تقييم ككل 3.44. كذلك لهم دور جيد في تقديم معلومات دقيقة عن الاماكن والمواقع وتقديم العروض والخصومات المشجعة لزيارة الأماكن السياحية من خلال الشركات والجهات المختصة بالسياحة الداخلية في ليبيا. أظهرت النتائج ان هناك دور مرتفع لصناع المحتوى الليبيين في الدعاية للسياحة الداخلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجال الدعاية للسياحة الداخلية ككل 3.76 بدرجة تقييم مرتفعة. بينت النتائج ان هناك دور متوسط لصناع المحتوى الليبيين في البيع الشخصي للسياحة الداخلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجال البيع الشخصي للسياحة الداخلية ككل 3.66 بدرجة تقييم متوسطة

* محاضر بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة عمر المختار

Abstract:

The study aims to identify the role of Libyan content creators in promoting domestic tourism. The descriptive approach was adopted, and the questionnaire tool was used, and a purposive sample size of 50 was drawn. The study reached a few results: there is a high role for Libyan content creators in advertising for domestic tourism, where the arithmetic average of the advertising field for domestic tourism reached 3.92 with a high evaluation score. The results showed that Libyan content creators have a positive impact on visiting tourist places. The results of the study also showed that Libyan content creators play an average role in tourism promotion in Libya with an overall rating of 3.44. They also have a good role in providing accurate information about places and locations and providing offers and discounts encouraging to visit tourist places through companies and agencies specialized in internal tourism in Libya. The results showed that there is a high role for Libyan content creators in the promotion of domestic tourism, where the arithmetic average of the advertising field for domestic tourism reached 3.76 with a high evaluation score. The results showed that there is an average role for Libyan content makers in the personal sale of domestic tourism, where the arithmetic average of the field of personal sale of domestic tourism reached 3.66 with an average assessment score.

المقدمة :

شهدت الساحة العالمية في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين انتشارا كبيرا لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ، فأصبح الفرد يستمد المعلومات والأخبار منها بشكل كبير بدلا من وسائل الإعلام التقليدية، لاكتسابها لمكانة هامة لدى مستخدميها، حيث أتاحت لهم الفرصة لاختيار عديد من المواقع التي يرغبون باستخدامها وحتى المفاضلة بينها في أي وقت يريدونه، كما أتاحت لهم الفرصة لإبداء آرائهم ووجهات نظرهم في شتى المجالات دون قيود.

و من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي موقع الفيس بوك، الذي أحدث ولا يزال يحدث الفارق منذ إنطلاقه ليومنا هذا، فنجده يتصدر نتائج استطلاعات الرأي حول أكثر المواقع استخداما في العالم لاعتبارات عدة أهمها تسليطه الضوء على مواضيع كانت مهمشة من قبل وسائل الإعلام الأخرى، حيث يتم فيه معالجة قضايا كانت مهمشة حتى زمن قريب، فأصبح موقع الفيس بوك من أكثر الوسائل تأثيرا على متابعيه كونه يعطي الفرصة لكل من يستخدمه ليكون ناقل للحدث ، لهذا يمكننا اعتباره من بين أكثر المواقع تأثيرا على الرأي العام لاستطاعته تغيير توجهات مستخدميها إزاء ملفات ومواضيع عربية وعالمية، وبطبيعة الحال منها السياحية، و يتجسد هذا من خلال إبرازه لاماكن سياحية دون أخرى و تأثيره على قرار الافراد و إقناعهم ، لذا أصبحت جل البلدان تهتم بالسياحة بدرجة كبيرة، إذ لاحظنا في الآونة الأخيرة انتشارا كبيرا لصفحات ومجموعات على موقع الفيس بوك خاصة بالسياحة، هدفها نشر الثقافة السياحية لدى متابعيها والترويج لمختلف المعالم السياحية في ليبيا ، فأصبح لموقع الفيس بوك دورا جوهريا في تفعيل القطاع السياحي و النهوض به وبهذا النهوض باقتصاديات الدول . فالترويج يعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة معينة عن طريق تقديم المعلومات المتعلقة

بخصائص ومميزات تلك المنطقة ، من أجل الحصول على رد فعل إيجابي وإقناع السائحين المحتملين باقتناء الخدمات المعروضة والحصول على تجارب مميزة في ظل التنافس الإقليمي والعالمي ، وتحت ظروف المنافسة وكثرة العروض السياحية بدأ البحث عن مختلف الوسائل والسبل الجديدة التي تساعد على الترويج السياحي الفعال، حيث ان هذه الوسائل الجديدة فرضت أسلوباً جديداً في الترويج ومن هنا جاء مفهوم الترويج الرقمي الذي يعد أحد المفاهيم المعاصرة ، والذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية القفز بمجمل الجهود التسويقية والأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته ، وذلك بالتزامن مع تزايد الاستخدام لمنصات التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات ، والذي مهد لقيامها بدور مهم في المجال التسويقي من خلال توفيرها لمحيط ملائم لتداول المعلومات بين المشتركين مما شجع الشركات السياحية للجوء لهذه المنصات لعرض وجهاتها وخدماتها السياحية، وقد برز دور صناع المحتوى على منصة الفيس بوك لاستخدام أداة تسويقية ذات تكلفة منخفضة وتغطية واسعة في العديد من الميادين وخاصة في المجال السياحي منها، حيث أن هذا الأسلوب يضمن سرعة وصول المعلومات وانتشارها من خلال الأعداد الكبيرة للمتابعين، وكون ليبيا لديها مناطق سياحية كبيرة وكثيرة وراجت في الآونة الأخيرة نشاط السياحة الداخلية فقد جاءت هذه الدراسة بهدف معرفة دور صناع المحتوى الليبي في الترويج للسياحة الداخلية .

مشكلة الدراسة :

شهد العقد الماضي تطوراً كبيراً في مجال التكنولوجيات الحديثة، وزيادة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في كل أنحاء العالم، نظراً للخصائص و المميزات التي تتمتع بها، فتحدثت المسافات واختصرت الجهد والوقت، بالإضافة إلى كل هذا

أصبحت في وقتنا الحالي من أهم مصادر للحصول على المعلومات، و لهذا استشعرت مختلف المؤسسات أهميتها فأصبحت قوة فعالة لمن أجاد استخدامها، ومنصة تجسد من خلالها أفكارها، تعلن عنها وتروج لها و لمختلف خدماتها المقدمة، وبهذا تحقق كل أهدافها المرجوة .

احتلت هذه المواقع ومنها موقع الفيس بوك مكانة مهمة في حياة الأفراد والمجتمعات لما قدمه من خدمات في مختلف المجالات، حيث أتاح لصناع المحتوى الفرصة لإنشاء محتوى مختص بالسياحة الداخلية لليبيا فمنحوا بهذا المتابعين لهم إمكانية متابعة الأحداث الجارية في كل أنحاء العالم عامة وليبيا خاصة بقراءتها والتعليق عليها وحتى مشاركتها، ومن أبرزها المتعلقة بالسياحة الداخلية في ليبيا، فقد أضحت هذه المواقع مرآة عاكسة للمناطق السياحية ومنبرا هاما لرصد وتسليط الضوء على مختلف المعالم السياحية، فشكلت فضاء لتقديم المعلومات والتعريف بالعديد من المناطق المجهولة لدى متتبعي صناع المحتوى على منصة الفيس بوك وعلى حسب أدواقهم وتطلعاتهم.

وتعتبر السياحة من أهم المجالات في عصرنا الحالي باعتبارها أحد أهم القطاعات المعول عليها في دفع عجلة التنمية ، لهذا تعتبر نشاطا اقتصاديا بالدرجة الأولى وترفيهيا بالدرجة الثانية، تهتم به عديد الدول خاصة التي لا تتمتع بالثروات الطبيعية لإنعاش اقتصادها، حيث نجد السياحة الشاطئية، السياحة الصحراوية و السياحة الجبلية. عرفت وتيرة نمو متسارعة خلال السنوات الأخيرة في ليبيا، فأصبحت تستقطب فئات مختلفة من السواح و صارت متفهم للهروب من ضغوط الحياة، كما أنها تحد من البطالة بشكل كبير بتوفيرها مصدر رزق للعديد من الافراد ، فالاستغلال الجيد لهذه الطبيعة يحسن من الأوضاع المعيشية في شتى المجالات ، للبلدان التي تتوفر عليها، وما سيساعد على هذا هو الاعتماد على تقنيات

وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، على غرار مواقع التواصل الاجتماعي منها الفيس بوك الذي يعتبر من أهم وسائل الترويج السياحي استخدام لصناع المحتوى، الذي أصبحت معظم الدول تهتم به عبر هذا الفضاء العالمي بغرض التعريف بالمقومات السياحية التي تتمتع بها ⁽¹⁾

ويمتاز موقع الفيس بوك باعتباره أكثر المواقع استخداماً للترويج، التعريف، التذكير وحتى إقناع الجماهير بجمال تلك المناطق باستخدام أساليب إقناعية تؤثر على سلوك الفرد وخياراته، كما تمثل حافزاً له لممارسة هذا النشاط. وتأسيساً على ما سبق نطرح التساؤل التالي:

ما دور صناع المحتوى الليبيين عبر منصة الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية ؟

أهمية الدراسة :

"تبرز الأهمية العلمية للدراسة الحالية في تعميق المفاهيم النظرية المتعلقة بمنصات التواصل الاجتماعي وصانعي المحتوى والمزيج الترويجي السياحي فيها، بأبعادها الإعلان السياحي ، التنشيط السياحي، الدعاية السياحية ، البيع الشخصي السياحي) حيث تأمل الباحثة ان تكون الدراسة لإفادة الباحثين والمهتمين للاستفادة لاحقاً من النتائج والتوصيات .

اما الأهمية العملية للدراسة تتمثل في أنها تدرس صناع المحتوى الليبيين على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) و تأثيرهم على مختلف المجالات خاصة

⁽¹⁾ (الحديد، أنس 2013). أثر المزيج التسويقي الرقمي على اتجاهات السائحين نحو السياحة للأردن دراسات العلوم الإدارية، ص 258-276.

المجال السياحي، في التعرف على السياحة الداخلية ، كذلك تهتم بدراسة السياحة الداخلية كقطاع يساهم في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، بالتركيز على السياحة الداخلية في ليبيا، و إبراز ما تتمتع به من مناطق جذب سياحي لم تستغل بعد. كما انها تعتبر من الدراسات المحلية القليلة في ليبيا على حسب اطلاع الباحثة ، وتعطي نتائج الدراسة الحالية تصوراً واضحاً للقائمين في وزارة السياحة على الواضع القائم للترويج للسياحة الداخلية و تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات للمسؤولين ذوي الارتباط فيما يخص الاستفادة من صناع المحتوى على منصة الفيس بوك بهدف تعزيز الترويج للمناطق السياحية في ليبيا .

اهداف الدراسة : تسعى الدراسة الى الكشف عن دور صناع المحتوى الليبيين في الترويج للسياحة الداخلية وذلك من خلال الأهداف التالية :

1. التعرف على دور صناع المحتوى الليبيين في الإعلان للسياحة الداخلية من وجهة نظر .

2. التعرف على دور صناع المحتوى الليبيين في التنشيط للسياحة الداخلية .

3. التعرف على دور صناع المحتوى الليبيين في الدعاية للسياحة الداخلية .

4. التعرف على دور صناع المحتوى الليبيين في البيع الشخصي للسياحة الداخلية

5. الكشف عن الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور صناع المحتوى على منصة الفيس بوك في الترويج السياحي بأبعاده (الإعلان السياحي والتنشيط السياحي والدعاية السياحية والبيع الشخصي السياحي) تُعزى للمتغيرات (النوع)

6.الكشف عن الفروق بين متوسطات إجابات افراد عينة الدراسة نحو دور صناع المحتوى على منصة الفيس بوك في الترويج السياحي بأبعاده (الإعلان السياحي والتثقيط السياحي والدعاية السياحية والبيع الشخصي السياحي) تُعزى للمتغير (الدخل الشهري)

الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالي ، حيث أنها تمكنا من معرفة نقاط الضعف في دراستنا، وكذا التزود بالمفاهيم والمعايير والمصطلحات التي قد نحتاجها ، وتبين موقع وفائدة الدراسة الحالية مقارنة مع الدراسات الأخرى لذلك قامت الباحثة بجمع بعض الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة منها ما يلي:

1.دراسة حنيش، أبو عجيلة (2009) ⁽¹⁾: بعنوان أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا ، هدفت الدراسة الى معرفة أثر عناصر الترويج على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية ومعرفة مدى كفاية المعلومات عن هذه الشركات بواسطة عناصر المزيج السياحي ، وقد تم اختيار عينة عشوائية ممثلة لمختلف فئات المجتمع الليبي من خلال زيارة التجمعات العامة كالأسواق والجامعات والمصارف والأماكن السياحية وتم توزيع 300استمارة استبيان ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومن اهم النتائج ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح

⁽¹⁾ حنيش، أبو علفية حجابي، (2009).أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا . ماجستير، جامعة الشرق الأوسط،الأردن.

الليبيين نحو السياحة المحلية وتبين ان هناك أثر لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الا ان المتوسطات الحسابية أظهرت بأن هناك نقصا في تطبيق هذا المزيج . وأما أهم التوصيات التي قدمها الباحث العمل على تنشيط عناصر المزيج الترويجي المختلفة وتفعيل التعامل مع وسائل الاتصال المختلفة وكذلك عقد دورات تدريبية لمندوبي المبيعات للتعرف على أساليب الترويج الحديث إضافة إلى تأهيل مدراء الشركات السياحية للقيام بالدور الأمثل لتنشيط السياحة المحلية من خلال عقد ندوات ومحاضرات للمواطنين الليبيين والعمل على تشجيعهم نحو السياحة المحلية .

2.دراسة للباحثتين "لحمر، هيبة و بن زيان ، إيمان"(2016) ⁽¹⁾ بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، دراسة ميدانية"، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي الذي يعتمد على الرؤية الوصفية والتحليلية، كما تم تطبيق التقنيات الملائمة في جمع البيانات وتحليلها و المتمثلة في الاستبيان الإلكتروني، معتمدا على العينة العشوائية، حيث قدر حجم العينة ب 57 مفردة تهدف هذه الدراسة إلى: إبراز دور الإعلام الاجتماعي في التسويق عموما وفي التسويق السياحي خصوصا. عرض واقع الإعلام الاجتماعي بالجزائر. التعرف على واقع استخدامات الإعلام الاجتماعي في المؤسسات السياحية ومقومات نجاحه في تحقيق أهدافها. تحديد المعوقات و التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الاجتماعي كأداة تسويقية. و خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت

⁽¹⁾ لحمر ،هيبة وبن زيان إيمان(2016)"دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي: دراسة ميدانية ".مجلة دراسات .جامعة الأغواط.ع39.

في: أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الطرق التسويقية للمقصد من جهة، و على السائح وقراراته من جهة أخرى، أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في إمداده بطرق جديدة للبحث و اكتشاف المعلومات و تقييمها عن المقصد السياحي والرحلات .

3.دراسة سعيود، بشرى (2021) ⁽¹⁾ بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل : دراسة مسحية لعينة من مستخدمي موقع الفيس بوك ،جاءت هذه الدراسة الميدانية التي تدخل ضمن الدراسات الوصفية، لتكشف عن طبيعة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل من خلال دراسة عينة من مستخدمي موقع فيس بوك، و تحديدا متابعي الصفحات المتخصصة التي تروج للسياحة، لاعتبارات علمية ومنطقية عديدة وتم الاعتماد في ذلك على أداة الاستبيان لجمع البيانات واستخدمه نظرية الاستخدام و الاشباكات ونظرية التبادل الاجتماعي ، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها 275 مفردة حيث توصلت الدراسة إلى أن الأغلبية المطلقة من مستخدمي فيس بوك عينة الدراسة، يرون أن موقع فيس بوك يلعب دورا فعالا في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، نتيجة لعوامل عدة كشفت عنها هذه الدراسة من أهمها : لعب موقع فيس بوك دورا كبيرا في تعريف وتوجيه السواح نحو المعالم السياحية الجبلية بولاية جيجل ،كما أنه ساهم في زيادة اهتمامهم وزيارتهم لها. -

⁽¹⁾ سعيد، بشري . (2021) دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل : دراسة مسحية لعينة من مستخدمي موقع الفيس بوك. ماجستير ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ،كلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام والاتصال ،الجزائر.

ساهم موقع فيس بوك بشكل كبير في الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل، كما حقق لمستخدميه إشباعا معرفيا كبيرا. يعتبر موقع فيس بوك مصدرا غير كافٍ لتقديم معلومات حول السياحة الجبلية بولاية جيجل، لدى أغلبية المبحوثين، كما أنهم يتأكدون من صحة المنشورات من عدمها. لتفضي الدراسة في نهايتها إلى تقديم جملة من الاقتراحات من أجل تطوير وتحسين استراتيجيات الترويج للسياحة الجبلية بولاية جيجل بواسطة موقع الفيس بوك، واستدراك الأخطاء والنقائص التي أكد عليها المبحوثين.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

1. ما دور صناع المحتوى الليبيين عبر منصة الفيس بوك في الإعلان للسياحة الداخلية ؟
 2. ما دور صناع المحتوى الليبيين عبر منصة الفيس بوك في التنشيط للسياحة الداخلية ؟
 3. ما دور صناع المحتوى الليبيين عبر منصة الفيس بوك في الدعاية للسياحة الداخلية ؟
 4. ما دور صناع المحتوى الليبيين عبر منصة الفيس بوك في البيع الشخصي للسياحة الداخلية ؟
- فروض الدراسة:**

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات افراد عينة الدراسة نحو دور صناع المحتوى على منصة الفيس بوك في الترويج السياحي بأبعاده (الإعلان السياحي والتنشيط السياحي والدعاية السياحية والبيع الشخصي السياحي) تُعزى لمتغير (النوع)

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات افراد عينة الدراسة نحو دور صناع المحتوى على منصة الفيس بوك في الترويج السياحي بأبعاده (الإعلان السياحي والتثقيف السياحي والدعاية السياحية والبيع الشخصي السياحي) تُعزى لمتغير (الدخل الشهري)

حدود الدراسة : تم انجاز هذه الدراسة ضمن الحدود التالية

الحدود المكانية :منصة التواصل الاجتماعي الفيس بوك

الحدود الزمنية :تم انجاز الدراسة الميدانية في خلال شهرين يناير وفبراير من عام 2024

الحدود البشرية :اقتصرت الدراسة على متابعي صفحات صناع المحتوى الليبيين المهتمين بالسياحة في ليبيا.

مصطلحات الدراسة : صناعة المحتوى : هي صناعة المحتوى الموجود علي شبكات الانترنت متمثلة في الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الانسان في حقول المعرفة المختلفة من العلوم الإنسانية والتطبيقية. منظمة ومنصفة في بنوك المعلومات ومواقع الشركات والجامعات ومراكز البحوث، كما يشمل ايضاً الصحف والمجلات والمكتبات وغير ذلك ...، والمحتوى معد بعدة لغات بعدد مستخدمين الانترنت في العالم (1).

إجرائياً: يقصد بهم الافراد الليبيين الذين يقدمون معلومات متنوعة وشاملة لمتابعيهم عبر موقع الفيس بوك عن السياحة الداخلية.

(1) رابح ،سليمان. الزبير ،نزار(2022)واقع صناع المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته: دراسة استكشافية لعينة من صناع محتوى الإعلام الرقمي ،مجلة جامعة بنغازي العلمية،مجلد351(العلوم الإنسانية 85-94

الترويج السياحي :

يعرفه حجاب ،محمد منير ⁽¹⁾ بأنه عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح و بين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتشجيعه و تحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كمن لديه شعور بالتوتر و القلق حتى يقوم بإشباعه.

إجرائيا: هو عبارة عن نشاط تسويقي يحتوي على عملية اتصال إقناعيه يتم من خلالها إبراز مزايا المناطق السياحية عبر مختلف الوسائل و من أهمها موقع التواصل الاجتماعي(الفيس بوك)، بغية التأثير على أذهان جمهور معين و استقطابه.

السياحة الداخلية :⁽²⁾ هي نوع من أنواع السياحة التي يشارك فيها الأفراد في استكشاف وزيارة داخل بلدهم الأصلي ويتضمن السفر والاستمتاع بالمناظر الطبيعية والتعرف على التراث الثقافي والتاريخي .

التعريف الإجرائي: يقصد بها السياحة في ليبيا من قبل السياح الليبيين لاكتشاف بلدهم من سياحة شاطئية وجبلية وصحراوية .

الاطار النظري للدراسة :

تعتمد الدراسة الحالية في بنائها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

تقوم الفكرة الرئيسة لهذه النظرية على أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم

⁽¹⁾ حجاب ، محمد منير، (2003) الإعلام السياحي . القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص1

وأهدافهم. والفكرة الأكثر أهمية في النظرية هي أن مثل هذا المجتمع يصبح فيه الأفراد أكثر اعتمادًا على وسائل الإعلام بشكل متزايد لأغراض التوجيه والمعرفة؛ لما يحدث في مجتمعهم، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد المجتمع لاستيفاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام، لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم ⁽¹⁾. ولهذا فقد اهتم عدد كبير من الباحثين بمعرفة ما يدور في عقول مستخدمي وسائل الاتصال ليس باعتبارهم مستخدمين إيجابيين فقط، وإنما باعتبارهم مستهلكين مسيطرين على وسائل الاتصال؛ نظرًا لتعدد فرص اختياراتهم وتباين أذواقهم ⁽²⁾. تركز نظرية الاعتماد على فرضية أساسية مفادها أن الفرد يعتمد في إشباع احتياجاته من خلال استخدام وسائل الإعلام، وكلما زاد أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في حياة الفرد، كلما زاد تأثير هذه الوسائل على الفرد. ومن وجهة النظر الاجتماعية، كلما اعتمد الجمهور على وسائل الإعلام كلما ارتفع التأثير الكلي لوسائل الإعلام، وكلما أصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع أكثر محورية؛ لذا فإنه ينبغي أن تكون هناك علاقة مباشرة بين حجم الاعتماد ودرجة التأثير لوسائل الإعلام تجاه أي موضوع في وقت ما ⁽³⁾. ونقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على

Denis Mcquail, Seven Windahl 1995). "Communication Models: for the long man 1995) P. 112 (Study Of Communications". 2nd New York,

DE fleur, Melvin L & Rokeach, Sandra J. Ball, 1989), "Theories of Longman, P. 240- (Mass Communication", 4th Edition, New York: ² 243.

⁽³⁾ الطرابيشي، مرفت و عبد العزيز السيد (2026). نظريات الاتصال. دار النهضة العربية ،القاهرة . ص ص 134 - 136.

الأهداف من جهة، والمصادر من جهة أخرى، والواقع أن جانبًا مما يعنينا ونحن نعيش في مجتمع، هو أنه من أجل أن يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات الكبرى أهدافها الشخصية والجماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو نظم أخرى والعكس بالعكس⁽¹⁾. ويرى ديفلير وروكيتش أن الاعتماد على معلومات وسائل الإعلام يتطور من خلال أربع خطوات عملية، أولاً: يتخذ الأفراد إما الدور النشط أو العادي في تعرضهم للرسالة الإعلامية، وثانياً: تؤدي كثافة علاقات الاعتماد إلى حالات مختلفة من الاستثارة، وثالثاً: تنتج المستويات المختلفة من الاستثارة مستويات من الانغماس في معالجة المعلومات، وأخيراً يؤدي الانغماس الأكبر إلى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية⁽²⁾. فقد أشار كل من ديفلير وروكيتش إلى مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي: الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية.

الاطار المعرفي للدراسة:

صناعة المحتوى : في إطار البحث عن مفهوم واضح ودقيق لمصطلح صناعة المحتوى ، من المهم الإشارة الى أن البحث في المراجع العربية ليس بالأمر الهين، من تعريفات صناعة المحتوى تعريف المركز الوطني المصري للمعلومات بأنها : صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاع العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب ، المحررين... الخ،

¹ل ديفلير، ملفين ،بول روكيتش ،ساندرا (2004). نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف .الدار الدولية للاستثمارات الثقافية. القاهرة . ص 414.

1) McMillan, Sally & Merskin, Debra: Women, S. dependency on Advertising, Association For Education in journalism and Mass Communication Annual Convention, California, U.S.A), August, 1996.

وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات ⁽¹⁾ ويمكن وصف صناعة المحتوى بأنها : عمليات معالجة واستخدام أدوات تقنية متعددة لتحويل مدخلاته التي انتجت (قصة فليم ،مسح ميداني، حكاية تراثية ،محتوى ورقي لبرنامج اعلامي ..الخ) وتستخدم فيها الوسائط الإعلامية والفنية ⁽²⁾ .

بينما يعرف على حجازي صناعة المحتوى عبر ناتجها الذي يشمل على أربع فصائل رئيسية النشر والبت الجماهيري والوسائط المتعددة والبرمجيات ⁽³⁾.

كما يوصف المحتوى بصورته الأعم على أنه تلك الرسالة التي يمكن إيصالها للمتلقى بأي أسلوب عن طريق مجموعة متنوعة من الكلمات والدلالات والأفكار والرموز ⁽⁴⁾.

وصناعة المحتوى تشهد منافسة شديدة تتضمن فشل ونجاح على مستويات عالية في جميع أنواع صناعة المحتوى . يجب ان يكون للعاملين في صناعة المحتوى مردود مالي لكي تزدهر شبكة الإنترنت كما أن المحتوى هو الطريقة التي يتم من خلالها جني الكثير من الأموال الحقيقية على الإنترنت ، كما كان في البث

⁽¹⁾ (الاسكو.2013) سياسة المحتوى الرقمي العربي

<https://digitallibrary.un.org/record/1292303>

⁽²⁾ (أمين ،اسراء واحمد ، دعاء2016). إشكالية تطوير مبادرات صناعة ونشر المحتوى الرقمي

العربي. ملتقى المحتوى الرقمي ومجتمع المعرفة دبي، <https://www.academia.edu>

⁽³⁾(الحافظ، نزار 2019) واقع المحتوى الرقمي العربي على شبكات الإنترنت.

<http://www.arabacademy.gov.sy/uploads/conferences/10/9-1.pdf>

⁽⁴⁾ (فتحى، عباس و السبتي، عبدالمالك2021). صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الأكاديمي

العربي: عوامل ضعفه وسبل تطوره. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية .كلية العلوم الاجتماعية

والإنسانية :الجزائر. المجلد10، العدد2،صص204-222

التلفزيوني عندما يتعلق الأمر بشبكة تفاعلية من الانترنت يصبح مفهوم المحتوى واسع جداً. كما يتوقع بأن تشهد المجتمعات منافسة شديدة ستتضمن فشل ونجاح مستويات كبيرة في جميع أنواع صناعة المحتوى ليس فقط البرامج والأخبار بل الألعاب أيضاً والبرامج الترفيهية والبرامج الرياضية الإعلانات المبوبة والمجتمعات الافتراضية المتخصصة في الاهتمام الأكثر شعبية⁽¹⁾.

اسباب الاهتمام بصناعة المحتوى

حددت مبادرة الإسكوا لتحفيز صناعة المحتوى الرقمي العربي أهمية المحتوى الرقمي في نقاط أساسية :

1. تتزايد بشكل سريع أهمية الإنترنت والهواتف الذكية كأداة للتنمية الاقتصادية
2. أن صناعة المحتوى الرقمي العربي تساهم في توفير فرص عمل جديدة في ظل نسب البطالة في العديد من البلدان العربية .
3. تساهم صناعة المحتوى في خلق سوق هام لتسويق برمجيات وتطبيقات المحتوى العربي بين سكان المنطقة العربية .
4. وجود محتوى رقمي عربي قوى على شبكة الإنترنت يساهم بصناعة المحتوى الرقمي العالمي ككل⁽²⁾.

⁽¹⁾ عبد الرزاق ،انتصار والساموك، صفح.2011).الإعلام الجديد: تطوير الأداء والوسيلة الوظيفية . الدار الجامعية للطباعة والنشر بغداد .

⁽²⁾الشمالية ، ماهر عودة، اللحام واخرون(2015) الإعلام الرقمي الجديد ،جار الإعصار العلمي ط1، عمان الأردن ،ص158

واقع صناعة المحتوى العربي:

إن صناعة المحتوى محليا يدفعنا الى البحث بداية لصناعة المحتوى وتطوره تاريخيا. حيث تشير المراجع الى أن المحتوى لم يشتهر بصورته الحالية الا بعد أن أطلق بيل غيتس مؤسس شركة مايكروسوفت عبارته الشهيرة "المحتوى هو الملك" ليتنبأ بأن المحتوى الرقمي المخصص للانترنت سينافس ذلك الصادر عن قنوات ومحطات التلفزيون من حيث الإيرادات ، وهوما نشهده اليوم من ظاهرة هيمنة المحتوى الرقمي وشدة منافسته للمحتوى الصادر عن الوسائل التقليدية .

وبحسب موقع Statist فإن نسبة المحتوى العربي على الإنترنت وصل سنة 2020 إلى ما نسبته 5.2 % من إجمالي المحتوى العالمي ⁽¹⁾. بحسب دراسة الاسكوا .

هناك عدة تحديات تواجه صناعة المحتوى منها:

1. تحقيق الارباح: يواجه صناع المحتوى تحديات المنافسة وقلة الفرص المتاحة لادخال الدخل من خلال الإعلان وبالتالي فهم يواجهون مشاكل في الحفاظ على فرص التوسع في تحقيق الأرباح.

2. الحوكمة: عدم وضع القوانين وضعف الأنظمة الداعمة لصناعة المحتوى في الوطن العربي واعتماد الكثير منها على قوانين الطباعة والنشر السابقة والتكاليف المرتفعة الخاصة بحماية المحتوى بالإضافة الى صعوبة تحديد المعايير القانونية لما هو مسموح به على مستوى الدولة مما يعيق توسع صناع المحتوى في الموضوعات والمجالات الملائمة محلياً وعربياً.

⁽¹⁾ لبيب، محمد(2006) .صناعة المحتوى :المفهوم والبنية ومقومات تطورها ،منتدى تقنية المعلومات والاتصال، المركز الوطني.

3. نقص الموهبة: يواجه صناع المحتوى والمستثمرون في مجال الإعلام الرقمي صعوبة في الوصول الى المواهب المحلية فنقص المواهب ينتج عنه تدنى الجودة ما يعيق نمو المجال وتطوره ⁽¹⁾

الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تمتلك ليبيا المقومات السياحية المتميزة، لكن التميز والجمال لا يكفيان وحدهما لتنشيط حركة السياحة بها وجعلها وجهة سياحية مفضلة للسواح، لكن ما سيساعد على هذا هو الترويج الجيد لها الذي يتم فيه عرض معلومات وصور والتعريف بما تحتويه المنطقة من معالم سياحية وذلك باستخدام كافة الوسائل القادرة على جذب السواح بأساليب متنوعة ومميزة وإقناعهم على زيارتها. ومما لا شك فيه أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم وسائل الترويج في شتى المجالات ومن بينها السياحي.

أهمية الترويج السياحي: تتمثل أهمية الترويج فيما يلي ⁽²⁾

1. تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، ومنه يجب نشر الوعي من أجل تقوية وتعزيز مكانة ونوعية السياحة.

⁽¹⁾ المرجع السابق نفسه.

⁽²⁾ حجاب، محمد منير، و محمد وهبي، سحر (1995). المداخل الأساسية للعلاقات العامة:

المدخل الإشكالي. مصر : دار الفجر ،ص71

2. تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما ، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة و تدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

3. نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور، وهذا ما ينعكس إيجابيا على المؤسسة السياحية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

4. تحقيق الاقناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية وأساليب الاقناع التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين و المرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات و الهيئات السياحية، كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

ابعاد (مجالات) الترويج: وتنقسم الى اربع مجالات استهدفت للدراسة

1. الإعلان السياحي: وهى عبارة عن اتصال مأجور وغير مباشر يقوم به صناع المحتوى بهدف التأثير في مشاعر واتجاهات الافراد وتوجيه سلوكهم نحو برنامج معين وتكون من جهة معروفة وذات ارتباط بالقطاع السياحي

2. التنشيط السياحي: وهو نشاط تقوم به اطراف مختلفة مرتبطة بصناعة السياحة ، سواء كانت جهات حكومية او شركات سياحية او مؤثرين او صناع محتوى على منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية محددة

من أجل تقديم صورة واضحة عن المعالم والأماكن السياحية الداخلية لزيادة الطلب على الخدمات السياحية.

3. الدعاية السياحية: وهي أنشطة غير مخطط لها يتم ممارستها من اطراف خارجية تعمل على تقديم تجاربهم ومعلوماتهم عن الأماكن التي قاموا بزيارتها وكذلك المطاعم والمتاحف وقد تشمل تجارب وأراء صناع المحتوى يعكسون من خلالها الأنشطة الخدمية المتعلقة بتجربتهم.

4. البيع الشخصي السياحي: وهي عملية بيع مباشر او غير مباشر تقوم بها الجهات المختصة او المروجة لخدمات السياحة والتي قد يقوم بها صناع المحتوى ويقدمون صورة عنها او يروجون لها سواء كانت هذه الخدمة مباشرة او عن طريق وسائل التكنولوجيا الحديثة بهدف تقديم الخدمات والاجابة عن الاستفسارات والتغذية الراجعة للعملاء المحتملين⁽¹⁾.

الاطار الميداني للدراسة : يتضمن الاطار الميداني للدراسة

1. منهج الدراسة : اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي يصف الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل العلاقات الارتباطية بين المتغيرات لمعرفة التأثير الذي أحدثه المتغير المستقل (صناع المحتوى) على المتغير التابع (الترويج السياحي).

⁽¹⁾فؤاد ، رزان (2022) ، دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي ، رسالة

ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ص ص 17،18

2. مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من متابعي حسابات صناع المحتوى على منصة الفيس بوك المهتمين بالسياحة الداخلية في ليبيا حيث تم تحديد صناع المحتوى واختيار المتابعين من صفحاتهم .

3. عينة الدراسة: استخدمت الدراسة عينة غير عشوائية بطريقة العينة القصدية من المتابعين للصفحات وعددهن خمس صفحات * ⁽¹⁾ من صناع المحتوى الليبي وهى: رحاليسنا ،جمال القماطي، على الساعدي، احمد المجدوب، سند الاحلافي. بهدف الحصول على عينة لا يقل عددها على 50 مفردة من مجتمع الدراسة تكون ممثلة للمجتمع الأصلي.

4. أداة الدراسة: استخدمه الباحثة الاستبانة الإلكترونية عن طريق نماذج قوئل وتوزيع الروابط على افراد العينة لصعوبة الوصول اليهم مباشرة و لجمع البيانات من افراد العينة

واعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي في بناء الفقرات كما موضح في الجدول التالي

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
---------------	------------	-------	-----------------	-----------	----------------

⁽¹⁾ *صفحات صناع المحتوى رحاليسنا: محمد السليبي صفحة موثقة 2,3متابع تاريخ انشاء الصفحة 13على الفيس بوك سبتمبر 2017 *جمال القماطي 38الف متابع تاريخ انشاء الصفحة على الفيس بوك 30يونيو 2021 *على الساعدي 35الف متابع تاريخ انشاء الصفحة على الفيس بوك 10 نوفمبر 2009*سند الاحلافي 585الف متابع ،تاريخ انشاء الصفحة على الفيس بوك 9 أكتوبر 2011.*احمد المجدوب 187الف متابع تاريخ انشاء الصفحة على الفيس بوك 10 مارس

الدرجة	5	4	3	2	1
--------	---	---	---	---	---

وللحكم على المتوسطات الحسابية لإجابات افراد العينة تم تحديد مستويات للموافقة من خلال حساب طول الفترة وهي (مرتفع ، متوسط، منخفض) $5-1 \div 3 = 1.33$.
وتم اعتماد درجات التقييم للمتوسطات الحسابية عن اجابات افراد العينة على الفقرات كما في يلي

درجة تقييم منخفضة	درجة تقييم متوسطة	درجة تقييم مرتفعة
1—2.33	2.34—3.67	3.68—5

الصدق والثبات: أولاً صدق الأداة

الصدق الظاهري : تم عرض الاستبانة على عدد 4 محكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب بقسم الإعلام من ذوي الخبرة والاختصاص وتم اخذ ملاحظاتهم وتوجيهاتهم بعين الاعتبار ⁽¹⁾

صدق البناء : تم تطبيق الأداة على عينة استكشافية من افراد الدراسة بعد التأكد من صدق أداة الدراسة وصدق العبارات من خلال معامل الارتباط بين درجات الفقرة والدرجة الكلية للأداة تبين ان جميع معاملات الارتباط بين درجة العبارة و الدرجة الكلية للبعد والمجال ككل دالة احصائياً عند مستوى دلالة $(0.05 \geq a)$ مما يشير الى الاتساق الداخلي بين العبارات وتعد صالحة للتطبيق على افراد الدراسة .

ثبات الأداة : تم قياس ثبات الأداة عند إعادة استخدام أداة الدراسة ذاتها على نفس الأشخاص في نفس الظروف بتطبيق معادلة الفا كرونباخ وتراوحت القيمة $(0 - 1)$ بحيث تكون مقبولة عند معامل (0.70) فما فوق حيث جاء قيم معاملات الثبات

⁽¹⁾ جمال عيسى ميلود: أستاذ مشارك بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة عمر المختار ، رحمة ثابت : أستاذ مساعد بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة عمر المختار ، محمد سليمان : محاضر بقسم الاعلام كلية الآداب جامعة عمر المختار

تراوحت بين (0.869- 0.957) وهي قيم مرتفعة تدل على تمتع أداة الدراسة بمعاملات ثبات مرتفعة لجميع ابعادها وقدرتها على تحقيق أهدافها.

إجراءات الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع وتصميم أداة الدراسة في الشكل النهائي لها واستخدام الأساليب الإحصائية للتأكد واستخراج صدق وثبات الأداة تم التواصل مع عينة الدراسة من متابعي صفحات صناع المحتوى المتخصصين في السياحة على منصة الفيس بوك عن طريق تحويل الاستبانة الى نسخة رقمية من خلال (Google Forms) وارسالها لهم للإجابة عليها ومن ثم تجميع البيانات ومراجعتها والتأكد من اكتمال الإجابة عليها وتحليلها باستخدام برنامج spss للحصول على النتائج .

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وهي :1. الجداول التكرارية والنسب المئوية 2. الفا كرونباخ لمعامل الثبات 3.معامل الارتباط بيرسون 4. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتب 5. اختبار T لاستجابة الافراد تبعاً لمتغير النوع وتحليل التباين الأحادي ANOVA لاستجابة الافراد تبعاً لمتغير الدخل الشهري .

عرض الجداول وتحليلها والتعليق عليها

الجدول رقم (1) توزيع افراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النسبة المئوية	التكرار	النوع
32%	16	ذكر
68%	34	انثي
100%	50	المجموع

بلغ عدد الذكور 16 بنسبة 32% وعدد الاناث 34 بنسبة 68% وقد يعود ذلك لاهتمام النساء بمتابعة صفحات صناع المحتوى للتعرف على الأماكن والتنسيق لزيارة الأماكن .

الجدول رقم (2) توزيع افراد العينة وفقاً للعمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 25 سنة	13	26%
من 25 الى 35 سنة	20	40%
من 36 الى 46 سنة	14	28%
من 46 سنة فأكثر	3	6%
المجموع	50	100%

بلغت نسبة الحد الأعلى من الفئة العمرية 20 بنسبة 40% وهى الفئة العمرية للشباب واقل فئة بلغت 3 بنسبة 6% وهى اقل فئة عمرية وتشير هذه النسبة الى اهتمام الشباب لمتابعة صناع المحتوى في ليبيا.

الجدول رقم (3) توزيع افراد العينة وفقاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 1000 دينار	25	50%
من 1000 الى 2000 دينار	13	26%
من 2000 الى 3000 دينار	8	16%
اكثر من 3000 دينار	4	8%
المجموع	50	100%

يتضح من الجدول أن نسبة الحد الأعلى من الدخل الشهري اقل من 1000 دينار بنسبة 50% والحد الأدنى اكثر من 3000 دينار بنسبة 8% ويعود ذلك لنسبة الفئة العمرية من الشباب الذين يتقاضون دخل شهري بدرجات وظيفية او عقود لسنوات الخبرة البسيطة لديهم .

الجدول رقم (4) يوضح الإجابة على فقرات مجال دور صناع المحتوى الليبيين في الإعلان للسياحة الداخلية

الرقم	الرتب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	2	بث الإعلانات الجذابة	3.92	1.047	مرتفعة
2	3	العرض بطريقة ملفته للانتباه	3.92	1.085	مرتفعة
3	1	يؤثرون إيجابيا على زيارة الاماكن السياحية	3.96	1.049	مرتفعة
4	4	الاعلانات التي يقدمونها تعد مصدر هام	3.84	1.131	مرتفعة
5	5	تمتاز الإعلانات التي يقدمونها بالمصداقية العالية	3.66	1.062	متوسطة
		مجال دور صناع المحتوى الليبيين في الإعلان للسياحة الداخلية ككل	3.92		مرتفعة

*الترتيب تنازلي وفقاً للمتوسط الحسابي

يتضح من الجدول ان هناك دور مرتفع لصناع المحتوى الليبيين في الإعلان للسياحة الداخلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجال دور صناع المحتوى الليبيين في الإعلان للسياحة الداخلية ككل 3.92 بدرجة تقييم مرتفعة

كما يوضح الجدول ان إجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات مجال الإعلان تراوحت ما بين (3.96 – 3.66) بدرجات تقييم مرتفع الى متوسط ، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (3) وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (5)، ويتضح ان صناع

المحتوي يؤثرون على متابعيهم لزيارة الأماكن السياحية ويرى المبحوثون ان اعلاناتهم لها درجة متوسطة من حيث المصادقية . وتوضح هذه النتيجة ان العديد من شركات السياحة يلجؤون الى المؤثرين لبث إعلانات جذابة والتأثير على متابعيهم في توجيههم نحو زيارة وجهات سياحية ومطاعم بمقابل مادي وهو ما يزيد من التنشيط للسياحة الداخلية في ليبيا .

الجدول رقم (5) يوضح الإجابة على فقرات مجال دور صناع المحتوى الليبيين في التنشيط للسياحة الداخلية

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	4	يساهمون في تقديم عروض سياحية جذابة	3.04	1.324	متوسطة
2	5	استفدت مسبقا من العروض التي يقدمونها	3.00	1.161	متوسطة
3	3	يقدمون خصومات مشجعة لزيارة الاماكن السياحية	3.44	1.091	متوسطة
4	1	يمتلكون معلومات دقيقة عن الاماكن والمواقع السياحية	3.72	1.107	مرتفعة
5	2	يقومون بالإعلان عن احدث العروض	3.62	1.086	متوسطة
مجال دور صناع المحتوى الليبيين في التنشيط للسياحة الداخلية			3.44		متوسطة

* الترتيب تنازلي وفقاً للمتوسط الحسابي

يتضح من الجدول ان هناك دور متوسط لصناع المحتوى الليبيين في التنشيط للسياحة الداخلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجال دور صناع المحتوى الليبيين في التنشيط للسياحة الداخلية ككل 3.44 بدرجة تقييم متوسطة.

كما يوضح الجدول ان إجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات مجال التنشيط السياحي تراوحت ما بين (3.72 - 3.00) بدرجات تقييم مرتفع الى متوسط، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (4) وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2)، ويتضح ان صناع المحتوى يمتلكون معلومات دقيقة عن الاماكن والمواقع السياحية غير ان المتابعون لهم لم يستفيدوا مسبقا من العروض التي يقدمونها. وتبين هذه النتيجة الدور الجيد لصناع المحتوى الليبيين في تقديم معلومات دقيقة عن الاماكن والمواقع وكذلك احدث العروض و الخصومات المشجعة لزيارة الأماكن السياحية من خلال الشركات السياحية والجهات المختصة بالسياحة الداخلية في ليبيا.

الجدول رقم (6) يوضح الإجابة على فقرات مجال دور صناع المحتوى الليبيين في

الرقم	الرتبة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	1	يؤثرون ايجابا في ممارسة السياحة الداخلية	4.02	937.	مرتفعة
2	3	يثيرون انتباهي حول خدمات السياحة الداخلية	3.76	1.061	مرتفعة
3	2	اتابع باستمرار الرحلات السياحية لصناع المحتوى الليبيين	3.84	955.	مرتفعة
4	5	يشجعونني على زيارة المواقع السياحية	3.58	1.090	متوسطة
5	4	تؤثر الدعاية التي يبثها صناع المحتوى في قرارات شرائي للخدمة	3.68	1.133	مرتفعة
		مجال دور صناع المحتوى الليبيين في الدعاية للسياحة الداخلية	3.76		مرتفعة

الدعاية للسياحة الداخلية

*الترتيب تنازلي وفقاً للمتوسط الحسابي

يتضح من الجدول ان هناك دور مرتفع لصناع المحتوى الليبي في الدعاية للسياحة الداخلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجال دور صناع المحتوى الليبي في الدعاية للسياحة الداخلية ككل 3.76 بدرجة تقييم مرتفعة.

كما يوضح الجدول ان إجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات مجال الدعاية السياحي تراوحت ما بين (4.02 - 3.58) بدرجات تقييم مرتفع الى متوسط، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (1) وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (4)، ويتضح من الجدول ان صناع المحتوى يؤثرون ايجابا في ممارسة السياحة الداخلية. ويشجعون على ممارسة السياحة الداخلية بدرجة متوسطة.

وتولى هذه النتيجة الى ان صناع المحتوى يعرضون الأماكن السياحية التي يقومون بها بزيارتها وكذلك آرائهم وتجاربهم عن الشركات التي قاموا بتجربتها بمفردهم ويشجعون متابعيهم في خوض وتجربة الخدمات او جذبهم بطريقة السرد الشيق عن تجاربهم الشخصية و الشركات السياحية المقدمة للخدمة.

الجدول رقم (7) يوضح الإجابة على فقرات مجال دور صناع المحتوى الليبي في

البيع الشخصي للسياحة الداخلية

الرقم	الرتبة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	5	يقدمون معلومات كافية عن البرامج السياحية	3.60	1.195	متوسط
2	4	يساهمون في تجربة البرامج السياحية المتاحة	3.60	1.030	متوسط
3	3	تعتمد قرارات الشراء السياحي على المعلومات المقدمة من صناع المحتوى	3.66	1.118	متوسط
4	2	يلعب صناع المحتوى دورهم في التسويق للتحف والتذاكر السياحية	3.66	1.272	متوسط
5	1	يشجعون على زيارة المطاعم السياحية والاماكن التي يزورونها	3.96	1.029	مرتفعة
مجال دور صناع المحتوى الليبي في البيع الشخصي للسياحة الداخلية			3.66	متوسط	

*الترتيب تنازلي وفقاً للمتوسط الحسابي

يتضح من الجدول ان هناك دور متوسط لصناع المحتوى الليبيين في البيع الشخصي للسياحة الداخلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجال دور صناع المحتوى الليبيين في البيع الشخصي للسياحة الداخلية ككل 3.66 بدرجة تقييم متوسطة.

كما يوضح الجدول ان إجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات مجال البيع الشخصي السياحي تراوحت ما بين (3.96 - 3.60) بدرجات تقييم مرتفع الى متوسط، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (5) وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (1)، ويتضح من الجدول ان صناع المحتوى يشجعون على زيارة المطاعم السياحية والاماكن التي يزورونها، الا انهم يقدمون معلومات عن البرامج السياحية بدرجة متوسطة.

بينت النتائج ان صناع المحتوى الليبيين في مجال البيع الشخصي للسياحة لهم دور متوسط وتشير الى دورهم في تشجيع المتابعين على زيارة المطاعم والأماكن التي يزورونها وكذلك في البرامج التي يشاركونها بصفة شخصية .

الجدول رقم (8) يوضح النتائج المتعلقة بالفرض حول فروق بين متوسط إجابات

افراد العينة نحو دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية وفقاً لمتغير

النوع

النوع	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى الدلالة
ذكر	16	78.31	15.291	48	806.	424.
انثي	36	74.24	17.286			

من خلال الجدول يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ≥ 0.05 a)

بين استجابة افراد العينة نحو دور صناع المحتوى في الترويج السياحي وفقاً لمتغير النوع حيث بلغت قيمة $T = 0.806$ وهى قيمة غير دالة احصائياً ومستوى الدلالة 0.424. وتشير النتائج الى ان لا يوجد فرق بين الذكور والاناث في متابعتهم وتأثرهم بصناع المحتوى و بتجاربيهم واعلاناتهم السياحية .

الجدول رقم (9) يوضح النتائج المتعلقة بالفرض حول فروق بين متوسط إجابات افراد العينة نحو دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية وفقاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	F	مستوى الدلالة
اقل من 1000 دينار	77.96	16.208	49	2.060	119.
من 1000 الى 2000	80.08	17.514			
من 2000 الى 3000	65.75	14.140			
اكثر من 3000 دينار	65.25	13.647			

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ≥ 0.05 a) بين استجابة افراد العينة حول دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية وفقاً للمتغير (الدخل الشهري) حيث بلغت مستوى الدلالة 0.119 وتعزى هذه النتيجة الى ان أصحاب الدخل المنخفض وكذلك أصحاب الدخل المرتفع

جميعهم يتأثرون ويتابعون صناع المحتوى وكذلك يلجؤون لصفحاتهم لمتابعة المواقع السياحية والمطاعم وكذلك الفنادق للتعرف على الأماكن وتجربتها .

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

1. أظهرت النتائج لدي افراد العينة ان هناك دور مرتفع لصناع المحتوى الليبي في الإعلان للسياحة الداخلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجال دور صناع المحتوى الليبي في الإعلان للسياحة الداخلية ككل 3.92 بدرجة تقييم مرتفعة. و بينت النتائج ان صناع المحتوى الليبي لهم تأثير إيجابي على زيارة الأماكن السياحية وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام والتي يمكن اعتبار صناع المحتوى مصدر رئيسي يمكن اعتماده من متابعي صفحاتهم للحصول على المعلومات نحو وجهتهم السياحية المتعددة .

2. بينت نتائج الدراسة ان صناع المحتوى الليبي يمارسون دور متوسط في التنشيط السياحي في ليبيا بدرجة تقييم ككل 3.44 وتتفق النتيجة مع نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في الاستفادة والتعلم والحصول على خبرات حول وجهة المتابعين المتعددة من قبل متابعتهم لصناع المحتوى وتبين هذه النتيجة الدور الجيد لصناع المحتوى الليبي في تقديم معلومات دقيقة عن الاماكن والمواقع وكذلك احدث العروض و الخصومات المشجعة لزيارة الأماكن السياحية من خلال الشركات السياحية والجهات المختصة بالسياحة الداخلية في ليبيا .

3. أظهرت النتائج ان هناك دور مرتفع لصناع المحتوى الليبي في الدعاية للسياحة الداخلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجال دور صناع المحتوى الليبي في الدعاية للسياحة الداخلية ككل 3.76 بدرجة تقييم مرتفعة. تتوافق مع نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في دور صناع المحتوى في توجيه متابعيهم نحو تبني تجربة او زيارة حيث اشارت الى ان معظم المتابعين يبحثون عن التجارب والمعلومات الجيدة من اجل تجنب الحصول على تجارب سيئة حيث يؤثر صناع المحتوى بطريقة السرد المبسط والشيق في متابعيهم عند حديثهم عن تجاربهم في زيارة الأمان والخدمات التابعة لشركات السياحة التي تعاملوا معها.
4. بينت النتائج ان هناك دور متوسط لصناع المحتوى الليبي في البيع الشخصي للسياحة الداخلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجال دور صناع المحتوى الليبي في البيع الشخصي للسياحة الداخلية ككل 3.66 بدرجة تقييم متوسطة. وترتبط هذه النتيجة مع احد اهداف نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام باعتبارها احد الوسائل التسويقية والتي تركز على الجانب الترفيهي للأفراد، حيث أوضحت النتائج ان صناع المحتوى الليبي في مجال البيع الشخصي للسياحة لهم دور متوسط وتشير الى دورهم في تشجيع المتابعين على زيارة المطاعم والأماكن التي يزورونها وكذلك في البرامج التي يشاركونها بصفة شخصية.
5. أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (≥ 0.05) بين استجابة افراد العينة نحو دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية وفقاً لمتغير النوع.

6. بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ بين استجابة افراد العينة حول دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية وفقاً للمتغير (الدخل الشهري).

توصيات الدراسة:

- بناء على ما جاءت به نتائج الدراسة توصي الباحثة بما يلي:
1. ابتعاد صناع المحتوى عن الترويج للمواقع والعروض غير المجدية لمتابعيهم مع الاهتمام بالسرد الجيد والواضح عن زيارتهم الشخصية للمواقع السياحية.
2. اعتماد الجهات الحكومية ذات العلاقة بالسياحة لصناع المحتوى بهدف الترويج للأماكن الطبيعية والأثرية والبرامج والحملات السياحية في ليبيا .
3. ضرورة تدعيم صفحات صناع المحتوى وتوثيقها من قبل السلطات لتكون رسمية ويستمد منها المتابعين المعلومات بكل ثقة .
4. العمل على اصدار تطبيق خاص بالسياحة في ليبيا يتضمن المعلومات المتعلقة بالأماكن والخدمات والمطاعم والأسعار للفنادق مع إمكانية الحجز والدفع عن بعد.
6. اعتمد الإعلام الجديد من قبل الجهات المتخصصة في السياحة الداخلية بليبيا للترويج لبرامجها ورحلاتها .
7. اجراء دراسات مستقبلية لمجالات ترويجية مختلفة عما تم درسته وعلى عينة اكبر للتوصل لنتائج اكثر دقة.