

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية



# مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال  
التخصص: سمعي بصري

إعداد الطالبين  
الطالب الأول: الرميساء سالم  
الطالب الثاني: وئام سرجان

نُوقشت وأجيزت يوم: 2023/06/20

## دور المؤثرين في الترويج للمقصد السياحي الجزائري

دراسة مسحية على عينة من متابعي قناة خبيب على اليوتيوب

### لجنة المناقشة

رئيسا	أ.مح.أ	جامعة بسكرة	أحمد أمين فورار
ممتحنا	أ.مس.أ	جامعة بسكرة	بشير الدين مرغاد
مشرفا ومقررا	أ.مح.أ	جامعة بسكرة	مختار فرزولي

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر و عرفان

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك على وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك  
الصالحين "

### سورة النمل الآية 19

نحمد الله عز وجل ان وفقنا في إتمام هذه المذكرة ونتقدم بجزيل الشكر الى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة منحتنا  
المزيد من القوة والإرادة لمواصلة مشوار البحث، ونخص بالذكر السيد الفاضل المحترم الأستاذ "بشير الدين  
مرغاد " والذي سهل علينا المهمة بفضل نصائحه وملاحظاته القيمة، وتشجيعه لنا فله جزيل الشكر والامتنان  
وأسأل الله ان يمدّه بالصحة والعافية.

دون أن ننسى تقديم أسمى عبارات الشكر الى جميع أفراد العائلة الكريمة التي بفضل دعمها أنهينا هذا العمل  
الى كل من ساعدني من قريب او من بعيد ولو بالدعاء  
لكم مني جميعا جزيل الشكر والامتنان.

### اهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الى من عمل بكد وجد في سبيل نجاحي والذي الكريم حفظه الله ورعاه

الى التي لا طالما ارادت ان تراني في أعلى المراتب والتي انارت دربي بالدعاء، من كانت الجنة تحت أقدامها  
والدتي العزيزة حفظها الله

الى سندي في هذه الحياة الى قوتي اخوتي: زينة، سعيد، لبنى، لمياء، صبرينة

الى فرحة بيتنا احفادنا

الى ازواج اخواتي: صادق، فيصل، اسلام

الى اخواتي اللاتي لم تدهن امي لكن في القلب حبهن: خديجة، هند، وفاء، ياسمين

الى بنات خالي الحبيبات: نور الهدى، سمية  
الى الذي سخر لي الكثير وكان لي معين بغية إتمام هذا العمل الزميل عبد الناصر سليخ  
الى كل من سقط من قلبي سهوا  
اليكم جميعا أهدي هذا العمل

## الاهداء

الحمد لله الذي ما تيقنت به خيرا وأملا إلا وأغرقني سرورا  
... عظم المراد فهان الطريق فجاءت لذة الوصول لتمحي مشقة السنين  
أهدي ثمرة جهدي إلى والدي الكريمين أدامهما الله  
إلى الصخرة التي تتحطم عليها كل متاعبي، إلى جنتي على الأرض وفي السماء زوجي.  
إلى النور الذي يضيء ويملأ كل حياتي إبنني أدهم.  
إلى من ربوني على الاجتهاد والصبر وطلب العلم عماتي نورة ونعيمة.  
إلى عوني وسندي في الحياة إخوتي  
إلى أول من أخذ بيدي لطلب العلم خالي  
والشكر موصول لكل من ساندي في مشوار الدراسي وكل من يعرف سالم الرميساء ...

## خطة البحث

### الفصل الأول: المؤثرين.

**المبحث الأول: الخلفية التاريخية للمؤثرين.**

**المطلب 1: نشأة المؤثرين.**

**المطلب 2: أهمية المؤثرين.**

**المطلب 3: أهداف المؤثرين.**

**المبحث الثاني: ماهية المؤثرين.**

**المطلب 1: تعريف المؤثرين.**

**المطلب 2: خصائص المؤثرين.**

**المطلب 3: تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.**

### الفصل الثاني: الإعلام والسياحة.

**المبحث الأول: الإعلام.**

**المطلب 1: مفهوم الإعلام.**

**المطلب 2: أهداف الإعلام.**

**المطلب 3: أهمية الإعلام.**

**المطلب 4: خصائص الإعلام.**

**المبحث الثاني: السياحة.**

**المطلب 1: مفهوم السياحة.**

**المطلب 2: أهمية السياحة.**

**المطلب 3: خصائص السياحة.**

**المبحث الثالث: الإعلام السياحي.**

**المطلب 1: تعريف الإعلام السياحي.**

- المطلب 2:** أهمية الاعلام السياحي.
- المطلب 3:** وظائف الإعلام السياحي.
- المطلب 4:** مقومات الإعلام السياحي.
- المطلب 5:** علاقة المؤثرين بالإعلام السياحي.

تعد السياحة احدى ظواهر العصر الحديث، فهي كغذاء للروح وبتروال القرن الواحد والعشرين، لذلك فإن الاهتمام بها يؤدي الى توفير العملة الصعبة من خلال جذب الاستثمارات الوطنية والأجنبية، وتحقيق التكامل بين مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى.

ولهذا تسعى معظم الدول بكل استراتيجياتها لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، انطلاقا من دراسة أسواقها السياحية، وذلك من أجل تحقيق اشباع الزبائن الحاليين من جهة والبحث عن زبائن من جهة أخرى، من خلال عدة وسائل أبرزها استخدام الأشخاص المؤثرين في سلوك واتجاهات المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي من بينهم اليوتيوب، ويعبر هذا الأخير عن مدى استغلال أفضل صناع المحتوى على المنصات المختلفة في مجال الترويج السياحي.

وظهرت بالجزائر كما بعديد الدول في العالم ظاهرة الانتشار الكبير لما يسمى صناع المحتوى حيث أنشأ العديد منهم مئات الصفحات بمختلف وسائل التواصل الاجتماعي سواء فاسبوك او انستغرام ويوتيوب خصصت للترويج للسياحة الجزائرية الداخلية على سبيل المثال: خبيب او المعروف بخوباى الذي اشتهر بفيديوهات عالمية تختص بالترويج للسياحة سواء العالمية او الجزائرية، بحيث انتقل مؤخرا خصيصا الى العمل للترويج للسياحة الداخلية خدمة للجزائر.

يعد الاعلام السياحي أحد الروافد للدفع بصناعة السياحة والتعريف بمقوماتها السياحية والذي يعد عامل أساسى في الترويج السياحي من خلال إعطاء الصورة الحقيقية والصادقة عن المنطقة المراد تنشيطها من خلال وسائل مختلفة، والتي تلعب دورا بارزا في اقناع السائح وإغرائه، وهنا تبرز الحاجة اليه باعتباره صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية ودوره الفعال في تنشيط السياحة. كما يعد الاعلام السياحي وسيلة حضارية لنقل وتبادل الثقافات من خلال الترويج للتراث بمختلف انواعه، فقد أصبح الاعلام السياحي أداة مهمة ومؤثرة في حياة الشعوب والأمم، بعدما كانت تعتمد على تبادل المعلومات ونقل الاخبار فقط. أصبحت في الوقت الراهن أبعد من ذلك بكثير فقد تعددت طرائقه وتنوعت مجالاته.

تتوفر الجزائر على مقومات سياحية عديدة بالإمكان استغلالها في جذب السياح من مناطق ساحلية ومناظر طبيعية مميزة، ومواقع أثرية ومناطق صحراوية اسرة.

كل هذه الموارد السياحية بإمكانها جعل الجزائر قبلة السياح المحليين وحتى الأجانب. تهدف دراستنا الى معرفة دور المؤثرين في الترويج للمقصد السياحي الجزائري (خبيب كواص نموذجاً)، وقد تمت صياغة هذه الدراسة في ثلاث جوانب وهي: الجانب المنهجي، الجانب النظري، والجانب التطبيقي.

حيث أشتمل الجانب الأول على الإطار المفاهيمي للدراسة وتحديد الإشكالية وطرح التساؤلات واهداف الدراسة وكذا أهميتها.

اما الجانب النظري فقسمناه الى فصلين: الفصل الأول تناولنا فيه مبحث أول حول الخلفية التاريخية للمؤثرين، والمبحث الثاني حول ماهية المؤثرين.

## مقدمة

---

والفصل الثاني تناولنا فيه ثلاثة مباحث: المبحث الأول حول الاعلام، والمبحث الثاني حول السياحة، والمبحث الثالث حول الاعلام السياحي. اما الجانب التطبيقي عالجا الجداول وقمنا بتحليلها ثم التوصل الى نتائج الدراسة.



# الإطار المنهجي

### الإشكالية

ان الظهور المتسارع في مجال التكنولوجيا احدث نقلة نوعية في العالم بحيث ظهرت وسائط تكنولوجية جعلت منه قرية صغيرة على عدة مستويات، وخاصة منها مستوى التواصل العالمي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي توافد عليها ملايين المستخدمين من كل الفئات والبقاع، أصبح كل فرد من العالم يمتلك على الأقل ثلاث مواقع على منصات مختلفة تحمل هذه المواقع العديد من البيانات و الأرقام لكل مستخدم مما جعل صناع هذه المواقع يقيسون هذه الأخيرة ماديا حيث أصبحت هذه المواقع مصدر ربح كبير جدا مما أدى الى توافد الافراد عليها بكثرة، وحظت بمكانة كبيرة في حياتهم بحيث صارت ضرورة من ضروريات الحياة، وفتحت افقا جديدة كالتسويق و الترويج الى الأفكار و المنتجات و حتى الأماكن السياحية.

ولان اليوتيوب أحد هذه المواقع ومن بين اكثرها استخداما نظرا لأنه يتيح للأفراد كل ما يرغبون في مشاهدته، كالأغاني والحصص المباشرة وحتى المعادة، واطافة الى سهولة استخدامه وإمكانية استخدامه أيضا في كل مكان وزمان بحيث استغل الافراد هذه الميزة من خلال فتح قنوات خاصة بهم لكل قناة محتوى معين ولكل مستخدم رسالة وأهداف يريد ايصالها لمتابعيه.

ولان السياحة احد اهم الموارد الاقتصادية التي تعتمد عليها الدول كبديل اقتصادي لقطاعات أخرى كقطاع المحروقات مثلا، إضافة الى ذلك فكل الافراد في العالم يرغبون في الذهاب لبلدان أخرى كسواح للتعرف على هذه البلدان من جهة و لقضاء عطلهم والتمتع و الترويج عن النفس من جهة أخرى، ومن بين هذه البلدان دولة الجزائر و خاصة بعد دورة العاب البحر الأبيض المتوسط التي أقيمت بولاية وهران الباهية، فقد استغل بعض المؤثرين او صناع المحتوى موقع اليوتيوب وذلك للترويج للسياحة الداخلية وذلك لمساعدة السواح و توجيههم الى اجمل المناطق و اقلها سعرا، ومن هنا تمحورت دراستنا حول تأثير المحتوى السياسي الذي يقدمه صناع المحتوى و بالخصوص اليوتيوب الجزائري خبيب، و عليه نطرح التساؤل التالي :

كيف ساهمت قناة خبيب على اليوتيوب في الترويج للسياحة الجزائرية؟

### الأسئلة الفرعية:

- ما العلاقة بين اليوتيوب والسياحة الداخلية.
- هل أسلوب خبيب في طرحه لفيديو هاته يساعده في استقطاب السياح؟
- كيف ساهمت فيديوهات خبيب في تطوير السياحة الداخلية للجزائر؟
- هل ساهم خبيب في تحسين صورة الجزائر من خلال عرضه للتقاليد الجزائرية من بينها (الاكل، الموسيقى، العادات...)?

### أسباب اختيار الموضوع:

#### أ الأسباب الذاتية:

- الميول الى صناعة المحتوى بشكل عام وحب اليوتيوب وخبيب بشكل خاص.
- الرغبة في التطلع والبحث في صفحة هذا اليوتيوبر.
- حب السياحة والترحال واكتشاف مناطق جديدة وثقافات جديدة حول العالم.

### ب\_ الأسباب الموضوعية:

- الاعتماد على اليوتيوب في صناعة المحتويات والترويج لأفكار وقيم من قبل المؤثرين.
- اعتماد الافراد اليوم بشكل كبير على اليوتيوب في تلقي المعلومات والخبرات.
- قلة الدراسات التي تناولت مثل هكذا مواضيع.

### أهداف الدراسة:

- معرفة الأهداف التي يسعى خبيب الوصول اليها.
- معرفة مدى مساهمة المؤثر خبيب عبر قنواته على اليوتيوب في الترويج للسياحة.
- معرفة الطرق التي يروج بها خبيب للسياحة.
- التعرف على الأساليب التي يتبعها خبيب في عملية الترويج للسياحة.

### أهمية الدراسة:

- تعتبر الدراسة ذات أهمية من خلال أن قطاع السياحة يعتبر اليوم أحد القطاعات التي تشجع الأفراد على التنقل من بلد الى بلد بالإضافة الى أن المؤثر الجزائري خبيب يدعو الى السياحة بأقل تكلفة وهذا ما يضيف للدراسة أهمية أكثر في ظل مواجهة ارتفاع التنقل من بلد لآخر.

### منهج الدراسة:

تدرج دراستنا هذه ضمن البحوث الاستطلاعية التي تهدف الى تحقيق مقارنة بين الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع، والتعرف على الظاهرة بطريقة وصفية تحليلية مبنية على الدقة والموضوعية. وحتى تتمكن من تقييم دراستنا على أسس علمية كان علينا ان نعتمد على منهج من المناهج المعروفة لضرورة في أي بحث علمي، فهو الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في كامل مراحل دراسته بغية الوصول الى نتائج موضوعية.

تقتضي دراستنا هذه النزول الى الميدان لاستطلاع آراء المبحوثين للحصول على المعلومات والبيانات منهم، وذلك بتوزيع استمارات الاستبيان عليهم، ان الدراسة الاستطلاعية الميدانية تقتضي استخدام المنهج المسحي. لذلك فقد ارتأينا اختيار منهج المسح الاجتماعي وهو أكثر ملائمة مع طبيعة دراستنا والأشكال المطروحة، والأهداف التي نسعى الى تحقيقها أي التعرف على دور صناع المحتوى في الترويج للمقصد السياحي الجزائري.

وحتى لا نقع في مشكلة المسح الاجتماعي الشامل الذي يتطلب وقتا طويلا وجهدا مضاعفا اعتمدنا منهج المسح بالعينة بحيث نكتفي بدراسة عدد محدد من المفردات، كما اعتمدنا على المنهج الاحصائي الرياضي الذي يقودنا الى إمكانية تصنيف النتائج المتحصل عليها وتبويبها حتى نستطيع تحليلها كما وكيفا لتعطينا في النهاية الدلالات التي نستطيع بها تفسير موضوع دراستنا.

### الأدوات:

ان نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات والتي تعرف على انها الوسيلة التي يستعين بها الباحث في جمع البيانات اللازمة والمتعلقة بموضوع البحث.

الاستبيان:

لقد اخترنا الاستبيان كأداة أساسية في دراستنا هذه نظرا لما تتميز به عن الأدوات الأخرى، اذ تعتبر من أكثر الأدوات استخداما لما توفره من سهولة في جمع المعلومات والبيانات الميدانية عن موضوع الدراسة، وتستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع.

## الإطار المنهجي للدراسة

وحتى يحقق الاستبيان الهدف المرجو منه لا بد أن يتضمن أسئلة ذات مواصفات خاصة بحيث تكون هذه الأسئلة معبرة بحق عن المبحوث وتتيح من جهة أخرى أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد. ويعرف الاستبيان على أنه: "أدوات جمع المعلومات عن مشكلة البحث عن طريق مجموعة من الأسئلة المختارة لتجيب عليها العينات المختارة وتكون هذه الأسئلة مثبتة باستمرار وتسمى هذه الاستمارة الاستبيان "

### مجالات الدراسة:

#### المجال الزمني:

2023/2022، قسمت فترة الدراسة الى 5 أشهر لجمع المراجع المتعلقة بالجانب النظري واعداده ابتداء من نوفمبر الى غاية شهر مارس 2023 وشهران لإعداد استمارة الاستبيان وتوزيعها.

#### المجال البشري:

تتمثل الحدود البشرية في فئة من المهتمين بالسياحة بشكل عام والمهتمين بصناعة المحتوى بشكل خاص على اختلاف أعمارهم وجنسهم ومستواهم التعليمي، وتمثلوا في متابعي قناة صانع المحتوى خبيب على اليوتيوب.

#### عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها: «الجزء الذي يمثل مجتمع الأصل أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل عمله عليه ".<sup>1</sup> عادة ما يتم اللجوء لاستخدام العينات في مجال الدراسات العلمية بدلا من اجراء الدراسة على كامل مفردات المجتمع ولهذا فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية، وهي العينة التي يعتمد عليها في الدراسات الاستكشافية عندما يكون الباحث مقيدا بمدة منية محددة. وتتمثل عينة دراستنا في المهتمين بالجانب الساعي وصناعة المحتوى على قنوات اليوتيوب.

#### الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة منطلقا هاما للدراسات التي تليها، وسنقوم في هذه المرحلة بعرض الدراسات التي تمت مطالعتها قبل الشروع في هذا العمل وأهما:

\_\_ دراسة بعنوان دور وسائل الاعلام في التسويق للسياحة المحلية الحموية دراسة مسحية على عينة من المهتمين بالسياحة في ولاية بسكرة، لصاحبها أسماء العوني، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بسكرة، قدمت استكمالا لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، والتي انجزتها عام 2017 وحاولت الباحثة من خلالها التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في التسويق للسياحة المحلية بمنطقة بسكرة.

وتأتي هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وقد اعتمدت على منهج الدراسات المسحية بهدف جمع المعلومات حول التسويق للسياحة الحموية والمحلية ومدى مساهمة وسائل الاعلام فيها.

وفيما يخص الأداة فالباحثة اعتمدت على أداة الاستبيان على عينة من المهتمين بالسياحة في ولاية بسكرة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها:

\_\_ تعد شبكات التواصل الاجتماعي أهم وأكثر وسائل الاعلام استخداما للتسويق للسياحة المحلية الحموية.

\_\_ النهوض بقطاع السياحة على المستوى المحلي وتطويره منوط بتكثيف جهود كل المرافق والهيئات السياحية الناشطة في الترويج للسياحة المحلية.

مواطن الاستفادة من الدراسة السابقة:

<sup>1</sup> ووجيه محجوب، اصول البحث العلمي ومناهجه ط2، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص152

ساعدتنا الدراسة السابقة فيما يلي:

- تحديد وصياغة الإشكالية.
- ساعدتنا في طرح تساؤلات الدراسة.
- توفير المعلومات والرصيد المعرفي خاصة في المبحث الثاني للدراسة.
- افادتنا في تحديد المنهج الملائم لدراستنا، إضافة الى نوع الدراسة وأدوات جمع البيانات.
- اعتمدنا عليها أيضا من ناحية تطبيق الخطوات المنهجية في انجاز مذكرتنا
- ساعدتنا أيضا في ضبط اسئلة استمارة الاستبيان

### تحديد المفاهيم:

#### 1\_ المؤثرين:

#### تعريف المؤثر لغة:

[أ ث ر]. [فا من أثر (له أسلوب مؤثر في الناس: فعال، ذو أثر " .وسائل الإعلام لها قوة مؤثرة في الجمهور ودعناه وداعاً مؤثراً: أي وداعاً ترك أثراً في النفس لم تكن أحكامه خالية من مؤثرات ذاتية وموضوعية<sup>1</sup> ]  
تعريف المؤثرين اصطلاحاً:

المؤثرون يتمتعون بالابتكار ويرسمون خطوط توجيهات الإنترنت التي تعرف باسم «ترييندز». وهناك العديد من الفئات التي يمكن إطلاق اسم «المؤثرين» عليهم مثل الصحفيين والأكاديميين وخبراء التسويق ومحلي الأسواق. وهناك فئات بلا مهن محددة ولكنهم استطاعوا جمع أعداد غفيرة من المتابعين.<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي:

«المؤثر» ببساطة هو الشخص الذي يتبعه عدة ملايين، وبعد أدنى 10 آلاف متابع، على وسائل التواصل الاجتماعي، يثقون في تقييمهم لسلع أو خدمات في مجال معين بحيث تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم

### - الترويج:

روج (المعجم لسان العرب) لغة: راج الأمرُ رَوْجاً وَرَوَّجاً: أسرع وَرَوَّجَ الشيءَ وَرَوَّجَ به: عَجَّلَ وَرَاجَ الشيءَ يَرْوِجُ رَوَّاجاً نَفَقَ، وَرَوَّجْتُ السِّلْعَةَ والدرَاهِمَ، وَفَلَانٌ مُرَوِّجٌ، وَأُمُّ مُرَوِّجٍ: مختلط، وَرَوَّجَ الغُبَارُ على رأس البعير: دام اب الأعرابي: الرُّوْجَةُ العَجَلَةُ؛ وَرَوَّجْتُ لهم الدرَاهِمَ والأوَارِجَةَ (\* قوله «والاوارجة إلى آخر المادة») هذه العبارة قد ذكره المؤلف في مادة أراج وهو محل ذكره لا هنا كما نبه عليه شارح القاموس

(من كتب أصحاب الدواوين في الخراج ونحوه؛ ويقال: هذا كتاب التاريخ وَرَوَّجْتُ الأمرَ فَرَّاجٌ يَرْوِجُ رَوْجاً إِذَا أَرَجْتَهُ الترويج اصطلاحاً: (المعجم عربي عامة)

هو ما تقوم بها الشركات والمؤسسات في سبيل إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبائن وإقناعهم وحثهم على الشراء ويشمل الترويج الاهتمام بالزبون والعلاقات العامة والمبيعات وصورة الشركة والإعلانات

### التعريف الإجرائي:

هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.

### 3-المقصد السياحي:

يعرف المقصد السياحي على أنه: «المكان أو مجموعة الأماكن التي يذهب إليها ال زائرون للسياحة والإقامة المؤقتة فيها، واستمتاع بعوامل الجذب بها "

<sup>1</sup> صحيفة الشرق الأوسط , صحيفة العرب الأولى , ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي, وسيلة تسويق ناجحة ام خدعة للمستهلك, aawsat.com

## الإطار المنهجي للدراسة

ويمثل المقصد السياحي "مساحة واسعة النطاق تتضمن سياحة متكاملة ذات جذب سياحي تراكمي ومتصاعد وذلك نظرا للانطباع الذي تقدمه والبنى التحتية السياحية الملائمة التي توفرها، ما يجعلها نقطة جذب سياحي ساخنة" كما عرفه Lynch and Tinsley أنه "نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية" في حين عرفه Frisk<sup>1</sup> كموقع جغرافي حيث يوجد السياح مع السكان المحليين<sup>1</sup>

**التعريف الإجرائي:** فيمكن وصف المقصد السياحي بأنه منطقة تحتوي على جميع أنواع المرافق والخدمات لتلبية جميع احتياجات السائح. فالمقصد السياحي ليس مجرد منطقة جغرافية تحتوي على مجموعة من الموارد السياحية فحسب، بل هي أيضاً مزيج من البنية التحتية والخدمات التي يتم اختيارها وربطها بطريقة تلبي احتياجات وتوقعات السياح وتجذبهم الى المكان.

---

<sup>1</sup>-قاموس المعاني الجامع، Almaany.com

2- قالم صبيحة، دور وعي السائح في الحفاظ على المقاصد السياحية والطبيعية والثقافية، المركز الجامعي عبد الله مرسلبي، تبيازة، المجلد العدد1، 2022، ص364

الفصل الأول

المؤثرين

### تمهيد

تكاد تكون جديدة ظاهرة التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث فرضت وجودها أكثر في السنوات الأخيرة، إذ ثمة من يعتبرها وظيفة يمارسها البعض من أجل اكتساب الشهرة واستخدامها لأهداف تسويقية، وثمة من يرى أن المؤثرين هم من يشاركون متابعيهم مواضيع متنوعة، قصد التفاعل معها واقتراح حلول بديلة لمشاكل معينة وسرعان ما تحولت فكرة المؤثرون إلى ظاهرة يعتبرها البعض طريقاً سهلاً وسريعاً لربح المال والشهرة. ومن هنا اعتمدنا على مصطلح المؤثرون، وحاولنا التطرق إليه والتقرب من التعريف على شتى جوانبه... سننتظر في المبحث الأول ألي الخلفية التاريخية التي تتضمن نشأة المؤثرين، الأهمية لأهداف والمبحث الثاني ماهية المؤثرين

تتضمن تعريف المؤثرين، خصائصهم وتصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: الخلفية التاريخية للمؤثرين

المطلب الأول: نشأة المؤثرين

ظهر عالم المؤثرين منذ بداية الشبكة العنكبوتية عام 1991. حيث بدأت حقبة جديدة من الاتصال والتفاعل غير المحدود، ساهمت في بناء علاقات مع الناس لم يلتقوا بهم شخصياً، وسمحت منتديات الأنترنت ومواقع مساحات النقاش في التسعينات وأوائل الألفية الثانية بوضع منشورات والإجابة عن أسئلة من مستخدمين آخرين مما مهد الطريق لظهور أول أمثلة للتأثير الرقمي.

ومع انضمام المستخدمين إلى مجتمعات افتراضية بدأت الشركات تعمل على تشكيل وعي الجمهور من خلال وضع منتجاتهم في المنتديات الشهيرة للترويج لها. ثم برزت المدونات، واستخدمت أيضاً لأغراض تجارية، وأصبحت الشركات ترسل هدايا ترويجية للمدونين ليروجوا لها وقد جرت مناقشات حول التأثير الأخلاقي لتلك الممارسات عام 2002

عام 2004 بدأ تيد ميرفي مؤسس شركة mindcomet والتي تحمل اسم izea شبكة blogstar والتي يرجع أنها أول شبكة مؤثرين في عالم التسويق. وأطلق ميرفي في خدمته الدفع مقابل المنشور أو payperpost: وهي أول خدمة تسويق آلية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من عالم المدونات وما يتجاوزه.

وفي عالم المؤثرين يفترض نوع خاص من العلاقة بين مبدع المحتوى والمشاهد حيث يعتبر المؤثر صديق مقرب أكثر ما هو معلن مدفوع الأجر. حيث أن طريقة بث المؤثر للمحتوى تضيف على المؤثر مساحة من المصداقية. وليس كل مستخدم مواقع التواصل مشهورين فبعضهم مشاهير على الأنترنت يقدمون الكوميديا والترفيه للناس وليسوا مؤثرين حتى لو كانوا يملكون متابعين كثيرين.

ويمكن أن تعتبر فئات معينة (كالصحفيين والأكاديميين وخبراء التسويق ومحلي الأسواق). وهناك مؤثرين ليست لهم مهن ولكنهم جمعوا متابعين كثيرين من خلال ما يدونونه أو ينشرونه في حساباتهم لجذب متابعيهم. وإيضاً المشاهير يعتبرون من المؤثرين والرياضيين أيضاً. وهؤلاء يروجون لسلع ويحصلون على مبالغ تفوق ما يحصلونه من مهنتهم الأصلية<sup>1</sup> والتأثير لا يكون فقط في مجال السلع والتجارة. بل قد يكون في مختلف النشاطات. كالسياسة والنشاطات الاجتماعية والبيئية.

حيث أصبح المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي يلعبون دوراً كبيراً في التأثير على توجهات المجتمعات وحياة المستهلكين اليومية. وحدثت نقلة نوعية لمدى التأثير الذي يمكن أن يحدثه النشطاء الرقميون على المجتمعات والحياة اليومية فضلاً عن الترويج للعلامات التجارية في كافة أنحاء العالم.

إذن يمكن أن نعتبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي (هم مجموعة من المبدعين في التواصل الاجتماعي مع جماهير غفيرة على مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكنهم أن يكونوا مدافعين أقوياء عن علامات تجارية في أثناء بناء الوعي بها. وتقديم منتجاتها أو ربط خدماتها مع جمهورهم المناسب في عالم أصبحت التوصيات لاحتياجات جمهورها من خلال هؤلاء المؤثرين. وترتبط عملية التأثير هذه بنظرية التعلم الاجتماعي. والتي يكتسب فيها المتلقي سواء كان أطفالاً أو كباراً اتجاهات وإجابات انفعالية وأساليب تصرف من الإعلام الجماهيري. وبذلك تطبق هذه

<sup>1</sup>-أسمي نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين influencers على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، العدد 22، ص 9-11

النظرية لتفسير عمليات اكتساب أشكال جديدة من السلوك أثر التعرض للإعلام الجماهيري. وهي تتضمن مراحل عديدة:

- يراقب الجمهور في المضامين الإعلامية نموذجاً من التصرف.  
- يتوحد الجمهور مع هذا النموذج ويرغب أن يكون مثله ويقلده.  
- يرى الجمهور بإدراك أو غير إدراك أن السلوك الذي يتعرض له يكون سلوكاً مرغوباً إذا قلده، وبذلك تعتبر نظرية التعلم الإستماعي هي عملية تغيير السلوك نتيجة ملاحظة سلوك الآخرين أي مشاهدة لنموذج معين. وبذلك فإننا نتعلم معظم الاستجابة من ملاحظة الآخرين وتقليدهم. وكثيراً ما تكون عملية التقليد أو النمذجة عملية عفوية. وهي عملية موجهة تهدف إلى تعليم الفرد كيف يسلك من خلال الإيضاح. وهي التغيير الذي يحدث في سلوك الفرد. نتيجة لملاحظته لسلوك الآخرين.<sup>1</sup>  
المؤثرون هم أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية وينقلونها بالكلمة والصورة أو بالفيديو ولصدقها وقوتها وتفردتها تؤثر في نفوس الجمهور فيتبعونهم وينتظرون دائماً الجديد الذي يقدمونه.  
مؤثر أو مؤثرة: هو اسم نطلقه على شخص influencer. influenceuse يعرض نفسه على مواقع التواصل الاجتماعي. ما يسمح له بالربط بأراء متابعيه. لديه ما يكفي من الناس الذين يتابعونه ويسمعونه. ما سمح له بالتأثير في أذواقهم وآرائهم وسلوكياتهم.  
وتعني سائل يتدفق و fluer أصلها لاتيني من كلمة influenceur الشرائية.  
وflu جزء نجده في كل من كلمة influencer. وعلاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه. أي أنه بالإمكان إعطاء طريق محدد للسائل. ومن هنا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ما هو جديد وأحسن لو اقتناه واستخدمه

### المطلب الثاني: أهمية المؤثرين

مع تنامي ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، بدأت المنظمات تغيير نهج الترويج لديها، حيث بدأت تستخدم المؤثرين كوسيلة لنشر خدماتها انطلاقاً من كونهم طريقاً سهلاً لبناء جمهور من المتابعين والتأثير فيهم؛ ووفق إحصائيات (Media Ki)، في عام 2016 أنفق ما يقارب 1.7 مليار دولار على التسويق عبر المؤثرين ووصل إلى 8 مليار عام 2019، ومن المتوقع أن يصل إلى 15 مليار دولار بحلول عام 2022.  
وتكمن أهمية المؤثر في تفاعل المتابعين، إذ لا قيمة لمؤثر يمتلك أعداداً مهولة من المتابعين لكن لا يتفاعلون مع محتواه ولا يهتمون بما يقدم.

“المنافسة” واحدة من التحديات التي تواجه المؤثرين فيم بينهم، فمع تعدد المؤثرين واختلاف اهتماماتهم أصبح عنصر المنافسة هو العامل الأهم أمام استمراريتهم، إذ يجب على المؤثرين أن يحرصوا على التفكير خارج الصندوق لجذب جمهورهم وتناول مواضيع مختلفة تنال اهتمام الناس من خلال المحافظة على دورية النشر بأسلوب مختلف.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أهداف المؤثرين

#### ❖ الوصول للجمهور المستهدف بسرعة كبيرة

يساعد المؤثرين على الوصول لأكبر عدد ممكن من الفئة المستهدفة بناء على هدف الحملة والمحتوى الذي تقدمه، لذلك احذر جيداً عند اختيار المؤثر لحملةك الالكترونية لأن نجاح الحملة يعتمد بشكل كبير على المؤثر المشارك فيها من حيث عدد متابعيه واهتماماتهم، أسلوبه في عرض المحتوى، قوة تأثيره في الجمهور ونسبة تفاعلهم معه.

<sup>1</sup> أسمي نوري صالح، مرجع سابق، ص12

<sup>2</sup> جبريتاني هينسي، المؤثرون الاجتماعيون، بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، العدد 207، 2020 ص3

## ❖ زيادة الثقة والمصداقية

يعتبر وجود المؤثرين في الحملات الالكترونية عامل مهم يساعد في ناء الثقة لدى الجمهور خاصة أنهم كثيراً ما يتخذون من المؤثرين منهجاً ويسعون دوماً إلى تقليدهم في أسلوبهم ونمط حياتهم؟ حيث أن الجمهور والعملاء، يتخذون من المؤثرين منهجاً. وتجد أن الجمهور يتعامل مع المؤثر أو الشخصية المشهورة بكل شغف لمعرفة المزيد عنهم عن حياتهم، وهو أكثر ما يميز هذه النوعية وهي مصداقيتهم عند الجمهور والثقة التامة في آرائهم وفكرهم الموجه.

## ❖ انتشار الحملة

من خلال المؤثرين ستصبح قادر على زيادة انتشار حملتك وتحقيق تأثير ايجابي لها، اذ يساعد وجود المؤثرين في الحملات الالكترونية على زيادة رواج الحملة بين الناس وزيادة تداولها الأمر الذي يسهم في سرعة انتشار الحملة، وبالتالي تصل رسالتها وتحقق أهدافها في أقل وقت وجهد.

## ❖ زيادة ظهور الحملة في محركات البحث

إن ظهور الحملة في مقدمة محركات البحث واحد من أسس الترويج الناجحة التي يسعى إلى تحقيقها العديد من المنظمات، ومن خلال المؤثرين سيصبح للحملة صدى على محركات البحث مما يزيد من معدلات ظهور نتائج الحملة وصورها وكل ما يتعلق بها على محركات البحث في المرتبة الأولى، وهذا كله يؤدي إلى زيادة انتشار الحملة بشكل أسرع.<sup>1</sup>

المبحث الثاني: ماهية المؤثرونالمطلب الأول: تعريف المؤثرين

عرف رفعت المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي على انه شخص خبير في مجال معين او ربما شخص مشهور ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك نستطيع القول ان كل مؤثر هو قائد رأي ليس كل قائد رأي مؤثر.

ويمثل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي نوعا جديدا من الأشخاص المستقلين. والمؤيدين من طرف آخر الذي يشكل مواقف الجمهور من خلال المدونات والغريدات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي الاخرى. من خلال مواقع مثل(إنستغرام.يوتيوب.تويتر.وفيسبوك) يقوم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي. بإنشاء محتوى يروج لعلامات تجارية معينة بهدف الحصول على المتابعة والتعرف على العلامات التجارية. ويشكل نجاح المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة بالنسبة للعلامات التجارية. ولذلك تم تطوير التكنولوجيا لتحديد وتعقب صلة المؤثرين بعلامة تجارية او منظمة ما. هذه التقنية تسمح بمتابعة عدد الزيارات على كل مدونة. عدد مشاركة المدونات. عدد التعليقات والاعجابات. عدد المتابعين. كل هذه النقاط هي جوانب محورية لنجاح حركة التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

**المؤثر:** هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير، ولديه القدرة على التأثير على القرارات التي يتخذها جمهوره، ونظرا لأنه أنشأ جمهورا نشطا يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي. يمكن للمؤثر أن يصبح من المدافعين أثناء الترويج. وتقديم خدمة ذات صلة بجمهوره في عالم حيث توصيات المؤثر واقتراحاتها يحبه يمكن أن يؤثر على قرارات الناس في العالم الحقيقي. صار الآن لدى المؤثرين قوة مماثلة اذ لم تكن أكبر بكثير من معظم المشاهير.

<sup>1</sup> برتياني هينسي، مرجع سابق، ص16

<sup>2</sup> محرم محمد مصطفى رفعت، تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية 2020، ص ص 371-404.

- مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تستقطب روادا من جميع بقاع المعمورة. فهي تضم السياسيين والفنانين والترفيهيين.<sup>1</sup>

تعريف آخر: هناك عدة تعاريف للمؤثرين أو ما يمكن تسميته بقيادة الرأي في المجتمع. فمثلا يعرف افريت روجرز قادة الرأي بأنهم الاشخاص من ذوي النفوذ في مجال استحسان او استهجان الافكار كما يعرفون بأنهم الاشخاص ذو التأثير الكبير على معلومات وأراء.

ومواقف. وسلوك اشخاص اخرين في مجتمع ما. ولهم دورهم في تشكيل الراي العام في الجماعة التي ينتمون اليها. إذ يمكنهم ان يوصلوا الاعضاء الجماعة المعلومات التي تؤثر على الاتجاهات الافراد وتشكيل الراي العام للجماعة.<sup>2</sup>

### المؤثر<sup>3</sup>

هو الشخص ذو القدرة على التأثير الكبير على متابعيه. وله اتصال قوي بالعلامات التجارية. كما يعرف أنه شخص غير مستهلك يتم تحفيزه لترشيح منتج ما لمتابعيه أو إنتاج مضمون إعلامي عن علامة معينة أو منتج ما بهدف التسويق له، كما أن المؤثر هو مستخدم وسائط اجتماعية يمكن أن يكون في أي مكان لديه العديد من المتابعين من عدة مئات إلى عدة ملايين. فهم يقودون المحادثة أو المشاركة حول موضوع معين أو مناقشة أو مكان معين كما أن لديهم جمهورا مخلصا للغاية.

<sup>1</sup> نور، دور المؤثرون الرقميون في تحسين سمعة المؤسسة، دراسة ميدانية على مؤسسة جيزي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، ص 69

<sup>2</sup> عبد الحليم محي الدين، الرأي العام في الإسلام، دار الفكر العربي، ط2، مصر، 1990، ص 258  
<sup>3</sup>سمارت تاتش، التسويق عبر المؤثرين وأهمية وفوائد استخدام التسويق عبر المؤثرين، 2019.

**المطلب الثاني: خصائص المؤثرين**

- ❖ المؤثر هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المستهلكين هو صانع محتوى مدونه على سبيل المثال أو قناة يوتيوب. صفحة أنستغرام. فهو يملك شكل. من الخبرة في مجاله. تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتجات والخدمات.
- ❖ دائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي أو على أية قناة اتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.
- ❖ يجمع مجتمع نشط ووفي هذه نقطة مهمة. فحجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثرا جيدا. لذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره.
- ❖ لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهمة لا يمكن للمؤثر أن يلم بكافة المجالات. لذا عليه أن يتماشى مع ميولات متابعيه، ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.**

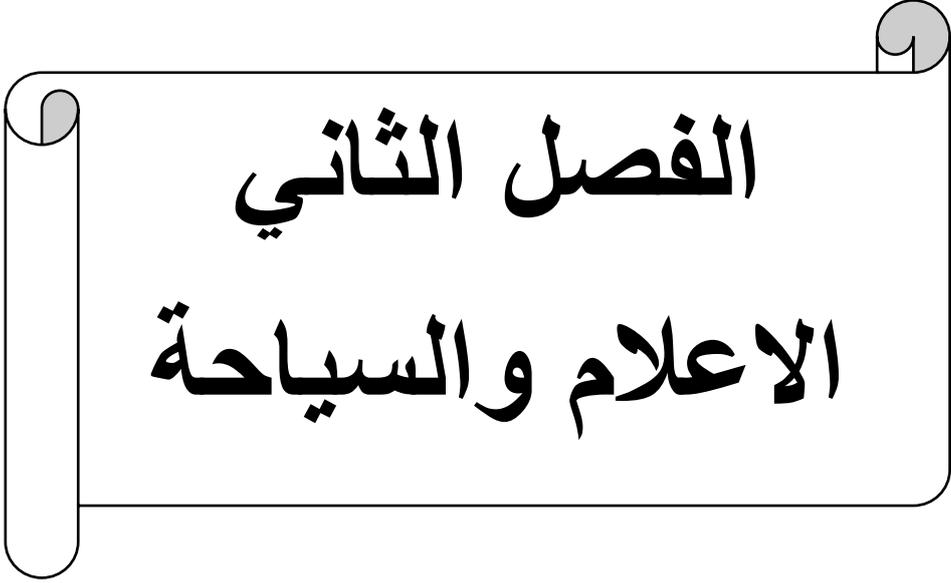
- يصنف المؤثرون إلى خمسة فئات وفقا لعدد متابعيهم ودائرة التأثير
- 1- المؤثرون محدودو التأثير (nano) لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة؟ ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 1000 إلى 10.000 متابع.
  - 2- المؤثرون ذو التأثير المنخفض (micro) لديهم نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأولى nano على مواقع التواصل الاجتماعي. ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 10.000 إلى 50.000 متابع.

<sup>1</sup> هيام بوخاري. نريمان مزيان، استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثرين الأنستغرام في ترويج المنتجات النسائية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من منشورات الأنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2021، ص 46

- 3- المؤثرون متوسطو التأثير (mid) يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية، لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبين وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً مقارنة بالنوعين التاليين، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 50.000 إلى 500.000 متابع.
- 4- المؤثرون ذو التأثير العالي (macro) هذا النوع من المؤثرين يعد محترفاً في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500.000 إلى مليون متابع.
- 5- المؤثرون المشاهير (méga) وهنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي جداً، célébrités وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جداً على السوشيال ميديا، ويتضمن هذا النوع: المغنين، الممثلين، الرياضيين، عارضي الأزياء... ويعد المؤثرون الـ micro و الـ marco هم أكثر الأنواع انتشاراً عبر السوشيال ميديا، وعلى الأغلب يكون الاختيار بينهم واللجوء إلى المؤثرين الـ macro في حالة الرغبة في زيادة الوصول<sup>1</sup> إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين مع توافر ميزانية عالية، بينما يتم اللجوء إلى المؤثرين الـ micro في حالة الرغبة للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أمين مهدي تونسي، أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزر، مذكرة مقدمة في إطار نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2020.2021، جامعة أم البواقي، ص 13 14

<sup>2</sup> أمين مهدي تونسي، مرجع سابق، ص 14



# الفصل الثاني

## الإعلام والسياحة

تمهيد

يعتبر الإعلام السياحي وسيلة هامة للتواصل، لذا أصبح من الضروري توظيفه للنهوض بالترويج السياحي للبلد لما تزخر به من أماكن وطبيعة ومناخ خلاب. ولكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المقصد والمناطق السياحية لا بد لنا من الاعتماد على آلية للترويج تكون مزدوجة بين الفعالية والعصرية. وذلك من خلال مختلف وسائل الإعلام لتقدم أبهى الصور للسائح من خلال محاولة التأثير عليه. وفي هذا الفصل سنتطرق في المبحث الأول ونتناول فيه مفهوم الإعلام، أهدافه، أهميته وخصائصه.

ثم ننتقل للمبحث الثاني ليشمل مفهوم السياحة وأهميتها وخصائصها. وختاماً في مبحثنا الثالث المعنون بالإعلام السياحي سنتطرق للتعريف بالإعلام السياحي وأهميته ووظائفه ومقوماته، والربط بين علاقة المؤثرين بالإعلام السياحي. وسنشير إلى الرحالة الجزائري خبيب كواص المتمحورة عنه دراستنا.

المبحث الأول: الإعلام.المطلب الأول: مفهوم الإعلام

كلمة الإعلام هي كلمة ذات أصل غربي. l'information ترجع إلى كلمة مشتقة من الفعل أعلم، ويأتي استخدامها لكلمات أخرى تعطي نفس المعنى مثل: أخبر، أنبأ، وجميعهما ترمي إلى تقديم المعلومات والإخبار إلى شخص.

**اصطلاحاً:** يقصد بالإعلام تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية. والارتقاء بمستوى الرأي، ويقوم الإعلام على التنوير والتثقيف، مستخدماً أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي

كما يعني الإعلام تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة الواضحة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أهداف الإعلام

في الحديث عن أهداف الإعلام يمكن القول: إنَّ للإعلام مجموعة من الوظائف والأهداف الهامة التي أصبحت من مقومات الحياة في العالم الحديث، فالإعلام هو الذي يكوّن الرأي العام وهو سبب من أسباب إقامة مجتمع قويم وذلك لأنّه يساعد في تحقيق حيادية النقد في المجتمع ويساهم في فتح عيون الرقابة العامة على ما ساء من وضع المجتمعات، كما أنّه ينشر الأخبار والمعلومات ويجعل العالم كلّه قرية صغيرة يعرف سكانها ما يدور في كلّ أنجائها وحواريها، ولعلّ أبرز أهداف الإعلام المعروفة في هذا العصر: [٣] يمثّل الإعلام الرأي العام في المجتمعات ويمثّل المؤسسات وله دور إعلاني، كما أنّه يساهم في التسويق والدعاية ويفرّب المنتجات والسلع التجارية ويروّج لها. يحمل الإعلام هدفًا ترفيهيًا من خلال المسلسلات والموسيقى والرياضة وغير ذلك. يحمل الإعلام وظيفة تعليمية وتربوية فهو يساهم في نشر الوعي ورفع مستوى ثقافة الشعب من خلال عرض برامج ثقافية تساعد على ذلك.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: خصائص الإعلام

لكي نوضح أكثر مفهوم الاعلام نورد خصائصه المميزة كما يلي:

-ان الاعلام كان ومازال يتدفق في اتجاه واحد ، من القمة الى القاعدة ، أي من المرسل الى المستقبل ونادرا ما يكون تدفقا في اتجاهين ، ففي الاعلام هناك غياب تام لعملية التبادل ، فالإعلام يفرق بين مصدر الخبر والمستقبل له ، فالذين يقومون بإصدار الخبر ممن يصدر منهم الحدث ، أو ممن ينقلون خبر الحدث من صحافيين وغيرهم ، فهؤلاء كلهم تكون لهم المبادرة بالإدلاء بالخبر وتلك مهمتهم ، اما الذين يستقبلون الخبر فإنهم لا يقومون بشيء سوى تلقي هذا الخبر بالقراءة أو بالاستماع او بالمشاهدة بدون أن يكون لهم دور آخر ساعة الاستقبال ، ولا يحدث في الفور تبادل بينهم و بين المرسل للخبر فكان الخبر ينزل عليهم من فوق.

-الاعلام يصف الواقع، فلا يمكن ان يكون هناك اعلام بدون وقائع وحوادث سواء كانت مادية ملموسة او معنوية وفكرية، فالخبر الذي يصف الواقع وينقله الاعلام ليس وليد الخيال.

-ان للإعلام مجالا واسعا ووفيرا للاختيار سواء من حيث الوسيلة، أو من حيث الجمهور، أي من حيث ساحة الاحداث والفاعلين فيها بالنسبة للوسيلة، أو من حيث تنوع وتعدد الوسائل والمضامين بالنسبة للجمهور.

-يتمركز الانتاج الاعلامي في يد عدد قليل من المنتجين الخواص او الدولة الذين يقومون بإنتاج عدد كبير من المنتجات المعيارية.

<sup>1</sup>زينب ياقوت، مطبوعة محاضرات مقياس مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018، ص12

<sup>2</sup>بوعزيز بوبكر، محاضرات في مقياس: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2018، ص 19

-تعمل وسائل الاعلام في البلدان الرأسمالية الغربية على جلب أكبر عدد من الجمهور، ولهذا تميل إلى التركيز على نقطة وسطية، أو تلتزم خطأ سياسيا معيناً لإقناع جميع الناس، كما كان عليه الحال في البلدان الاشتراكية وما زال عليه الحال في بعض بلدان العالم الثالث وكل هذا في إطار الوظيفة الرئيسية للإعلام والمتمثلة في التعبير عن ايديولوجية مالك الوسيلة الإعلامية.

يتم الاعلام بواسطة مؤسسات اجتماعية تستجيب الى البيئة التي تعمل فيها، اي ان هناك تفاعلا بين المجتمع ووسائل الاعلام.<sup>1</sup>

يتضمن الاعلام عكس الدعاية، الحياد فيما يخص هدفه النهائي وذلك في حالة استقلالية المؤسسة الاعلامية، ويتضمن الموضوعية فيما يتعلق بمحتواه الاخباري.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: السياحة

#### المطلب الأول: مفهوم السياحة

التعريف اللغوي للسياحة يعود مفهوم السياحة لكلمة " Tour المشتقة من الكلمة اللاتينية " Torno، ففي عام 1643 م ولأول مرة، تم استخدام المفهوم " Tourism ليدل على السفر أو التحول أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين .. وهناك العديد من المفاهيم اللغوية للسياحة تذكر من أهمها:

- 1- يعتبر السفر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري بحيث لا يتم فيه البحث عن العمل أو أي نشاطات ربحية
- 2- السياحة أو الحركة والتنقل غريزة إنسانية اجتماعية كعريه المعرفة والدفاع عن النفس، فهي إحدى الطبائع البشرية، والسياحة لغة تمثل الانتقال من المكان الأصلي والرحيل والتحول والعودة مرة أخرى إلى نفس المكان
- 3- كما نجد أن السياحة حسب قاموس لاروس " aro1Sse " هي عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد
- 4- وأشار قاموس " Oxford " إلى أن مصطلح سائح قد استخدم لأول مرة في اللغة الإنجليزية عام 1800 م، وأن مصطلح السياحة قد استخدم فعليا عام 1811.
- 5- بينما قاموسي روبرت " Robert " قد أوضح أن مصطلح سائح قد عرف في اللغة الفرنسية عام 1716 م، بينما عرف مصطلح سياحة عام 1741 م، حيث أشار هذا القاموس لاشتقاق مصطلحي السائح والسياحة من اللغة الإنجليزية.

<sup>1</sup>بوعزيز بوبكر، مرجع سابق، ص 21

<sup>2</sup>. بوعزيز بوبكر، مرجع سابق، ص 21-22

6- كما أن لفظ " السياسة " كان معروفا في اللغة العربية كذلك، حيث نجد أنه يعني التجوال، وعبارة " ساح في الأرض " تعنى ذهب وسار على وجه الأرض. وقد ورد لفظ السباحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ففي قوله تعالى:

{فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين} بمعنى سيروا أيها المشركون سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد، وقوله تعالى:

{والثانيون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين}

والمقصود بالسائحين في الآيات السابقة هم الصائمون، لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم في الحديث الشريف: «سياحة أمتي الصوم»، وهي بنفس المعنى في قوله تعالى: {مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات}.

فالسياحة في المفهوم الإسلامي إقترنت بطلب العلم والمعرفة ، ومن أهم فوائدها التعرف على آيات الخالق في أجناس خلقه وألوانهم وألسنتهم وفي عاداتهم وتقاليدهم وفي أفكارهم وثقافتهم وفي سلوكياتهم وهواياتهم ، وهذا مما يزيدهم إيمانا بعظمته وإقبالا على طاعته إضافة إلى ذلك فإن من فرائض الإسلام حج البيت لمن إستطاع إليه سبيلا ، وهذا ما يدخل ضمن السياحة الدينية <sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: خصائص السياحة

تعد السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، وهي تتميز بعدة خصائص ارتأينا نبويها من حيث طبيعة السياحة نفسها، تأثيرها، وعناصرها المكونة لها، ومن هذا المنطلق فإن خصائص السياحة تتمثل في: أولاً خصائص السياحة حسب طبيعتها تتميز السياحة من حيث السوق السياحي وكذا من حيث الخدمات المقدمة للمستهلك السالح بطبيعة تميزها عن: مختلف المنتجات:

1- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى تحتية وخدمات تكميلية.

<sup>1</sup> عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2018، ص 18-20

2- عدم إمكانية الاحتكار أو النقل في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

3- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى

4- بممتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه دوما سيكون هنالك اختلاف في الجودة حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.

5- التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للصالح.<sup>1</sup>

6- السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية.

ثانياً، خصائص السياحة حسيبه تأثيرها كما تلاحظ أن قطاع السياحة له تأثير على العديد من الجوانب جديرة بالذكر، تعلمي للسياحة خصائص أخرى تتمثل في:

1- تعد السياحة القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع

2- يمتد نطاق المنافسة إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائماً ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهي أيضاً تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.

3- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركباً ومتوسعاً بصفة دائمة.<sup>2</sup>

4- كل فئات المجتمع بكل انتماءاتها المنظرية عامة أو خاصة، سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى ربح، تابعة للقطاع الحكومي أو غيره، فإنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة.

<sup>1</sup> عميش سميرة، مرجع سابق، ص 20-22

<sup>2</sup> عميش سميرة، مرجع سابق، ص 22-23

5- الاعتماد على المرافق السياحية الأخرى كالبنى التحتية في الموقع السياحي من نقل ومبيت «». كما أن الأنشطة السياحية تؤثر على المستوى الكلي للدولة من خلال عدة زوايا، نوردتها في العناصر التالية:

6- التأثير على الدخل الفردي والقومي وتحسين معدلات النمو الاقتصادي.

7- التحسين المستمر للأنشطة البيئية والموارد الطبيعية وخاصة تلك الموارد المرتبطة بالمحميات الطبيعية.

8- تعظيم قيم التواصل والاتصال بين الشعوب المختلفة وزيادة الحصيلة من ثقافتها ومعارفها وتحارها.

9- التحسين والتطوير المستمر للأنشطة العمرانية والثقافية، وتنمية الأنشطة الصناعية الحرفية الموروثة. خطط التنمية الإقليمية بالدولة وخلق مناطق عمرانية وصناعية جديدة قريبة من التجمعات

ثالثا: خصائص السياحة حسب عناصرها

يلعب النشاط الاقتصادي دورا بارزا في تقديم الخدمات السياحية المختلفة للسائحين، كما يعمل على دعم اقتصاد الدولة السياحية المعنية في نفس الوقت، وتتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية:

1-العنصر الحركي والمتمثل في الانتقال من مكان إلى آخر.

2-العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحية.

3-العنصر الإنساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر،

4-عنصر الغرض ويمثل مجموعة العناصر الغرضية المرتبطة بالطبيعة والبيئة والتاريخ وكذلك التسهيلات ومختلف الخدمات السياحية. ومن خلال العديد، من الخصائص التي تم استعراضها والتي تتمتع بها السياحة، تبين لنا أن جميعها تتفق على أن هناك عناصر أساسية تحددان السياحة هي " الانتقال، الغاية والمدة «<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>عميش سميرة، مرجع سابق، ص 24-25

**المطلب الثالث: أهمية السياحة**

يحتل النشاط السياحي مكانا هاما في الاقتصاد العالمي أو يعرف نموا مستمرا منذ نهاية الحرب العالمية الثانية بحيث إن المنظمة العالمية للسياحة أحصت إن عدد السياح في العالم لسنة 1997 كان 62.80 مليون يقابلهم إنفاق سياحي مقداره 443 مليار دولار [ ] فالسياحة لم تعد شرفا بل تنامت و نشطت و أصبحت الآن و صناعة العسر والمستقبل ، وبين الجدول التالي التطور الكبير للإنفاق الحاصل في هذا المعال اعتبارا من بداية النصف الثاني من القرن العشرين ( أنظر الجدول رقم 01 ) وهكذا أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم ، حيث أصبح عدد من يعمل في قطاع السياحة يساوي عدد العاملين في الصناعات الخمس التالية : الالكترونىك، الكهرباء، الحديد الصلب، النسيج، السيارات، وينتقل قطاع السياحة في الترتيب الأول بالمقارنة مع القطاعات الأخرى في التجارة العالمية، كما تمثل الخدمات 30 % من حجمها.

فالقطاع السياحي يجلب منا حيل هامة للدولة التي تتمتع بصناعة سياحية قوية كما بين الجدول رقم 04 منا حيل عشرة دول الأولى في العالم و التدفقات السياحية المقابلة لها تعتبر السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية ، الاقتصادية والثقافية للدول ، حيث إن السياحة نشاط تركي بفرص التشغيل فالإحصائيات تشير إلى إن عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة 11 % من قوى اليد العاملة في العالم [ 2 ] ، فهي الصناعة الأولى من حيث تشغيل اليد العاملة ، وأصبح لها دور أساسيا في التنمية الاقتصادية الاجتماعية ، إذ إن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل

جديدة بتشغيل 5.3 شخص بصورة غير مباشرة في القطاعات الأخرى ، بالإضافة إلى كون السياحة قادرة على جلب تدفقات النقدية بكميات تعادل وقد تفوق مدا حيل المحروقات<sup>1</sup> فالنمسا مثلا استفادت من 12.30 مليار من مداخيل سياحة عام 1997 فهذا الرقم لا يبتعد عن مداخيل الجزائر في المحروقات في نفس السنة ، مع العلم إن ثروة المحروقات زائلة<sup>2</sup>.

### المبحث الثالث: الاعلام السياحي

#### المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي

يعرف الإعلام السياحي على أنه مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد اقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية والمنتج السياحي - وفي تعريف آخر " هو خدمة المجال السياحي بمختلف الأشكال الإعلامية لتلبية الإحتياجات السياحية والاستخدام الأمثل لأجهزة الإعلام للوصول إلى الجمهور والتعريف بما تحتويه منطقة معينة من مكونات ثقافية ، تراثية ، جمالية ، ومعالم سياحية ، وإظهار مجالات الجذب السياحي " - كما عرف هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي في كتابهما الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته الإعلام السياحي على أنه : " كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية المبذولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين صورة السياحة ، وإعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي ، أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ، ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي وكتعريف إجرائي يمكن القول بأن الإعلام السياحي هو : " استخدام كافة الوسائل الإعلامية المتوفرة واللازمة لإثارة اهتمام الجماهير حول المناطق والمنتجات السياحية بطريقة موضوعية وبالاعتماد على أساليب الجذب والتشويق وإقناع السياح المرتقبين داخل البلاد وخارجها<sup>3</sup>.

#### المطلب الثاني: وظائف الإعلام السياحي

لا تختلف وظائف الإعلام السياحي عن وظائف الإعلام فهما يقومون بنفس الوظائف غير التخصص يلعب دور الفاصل بينهما، فمجال التخصص يظهر جليا في الإعلام السياحي وسنتطرق لوظائف الإعلام السياحي كما يلي:

<sup>1</sup> محمد سلمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري، هواري معراج، جامعة الأغواط، 2004، ص 22.

<sup>2</sup> محمد سلمان جردات، مرجع سابق، ص 22.

<sup>3</sup> أسماء العوني، دور وسائل الإعلام في التسويق للسياحة المحلية الحموية، دراسة مسحية على عينة من المهتمين بالسياحة في ولاية بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016. 2017، ص 31

- 1- **وظيفة الإعلام والإخبار :** من خلال تزويد الناس بالأنباء والأنشطة التي تدعمهم على إنماء الرشد السياحي لديهم مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ، ويعملون على تقديمه في لجذب السياح، أفضل صورة
- 2- **وظيفة التفسير :** من خلال إعطاء شرح مفصل ودقيق حول الأحداث والمشكلات السياحية الراهنة بطريقة مبسطة وبلغة هيئة تثير انتباه الجمهور للمشاركة في مناقشتها وإيجاد حلول لها
- 3- **وظيفة التنوير والتلقين :** من خلال تثقيف الجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة من حصص وبرامج ومطويات وغيرها تلفت انتباهه عم يزخر به وطنهم من خيرات ومميزات سياحية
- 4- **وظيفة الاقناع:** وهي تعد من أهم الوظائف الإعلامية التي تلعب دورا في تعميق مفهوم الوعي السياحي ومن خلال مجهود اتصالي وإعلامي مدروس ومستمر للتأثير في الجماهير ودفعهم لاتخاذ مواقف ايجابية عن السياحة من خلال الاستفادة المضمونة من ازدهارها
- 5- **وظيفة التسويق والإعلان :** فالإعلام بمختلف أدواته من أنجع الذرائع التي تلجأ إليها المنظمات والهيئات السياحية للإعلان عن البرامج والسياسات السياحية الداخلية والخارجية ، فالإعلام الاقتصادي السياحي مورد مهم من موارد الدخل القومي ، والسياحة في حد ذاتها صناعة تتمتع بمزايا التصدير والعوائد.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مقومات الإعلام السياحي:

- إن الإعلام السياحي بحاجة لتوافر مجموعة من المقومات التي تتضمن قيامه بأهم المهام التي يسعى إلى تحقيقها ومن بين هذه المقومات نذكر:
- وضوح الرؤية والمهمة بحيث يتم من خلالها تحديد الأهداف العامة والخاصة للإعلام السياحي وفقا لقدرات الوسائل الإعلامية المستخدمة حيث أن أهداف الإعلام السياحي الصحفي تختلف عن غيرها من وسائل الإعلام خاصة الإذاعة والتلفزيون.
  - تأمين مقومات الجذب السياحي سواء كانت مقومات جذب دائمة كالمقومات الطبيعية، الأثرية والمعالم بشكل عام أو المقومات الدورية والمتجددة كالأنشطة والمهرجانات والفعاليات بتنوع أشكالها
  - توفر الكادر البشري والإمكانات الفنية لتنفيذ هذا العمل الذي يجب أن تتوافر فيه شروط الصدق، الوضوح، الشمول والقوة

<sup>1</sup> أسماء العوني، مرجع سابق، ص32

- إلى جانب دوره التخصصي في الكثير من المجالات ك:

**مجال الترويج:** من خلال التسويق المباشر وغير المباشر والذي يتم من خلال الحملات الإعلامية

**مجال الترويج:** وهو من أهم أهداف قيام الأفراد بالرحلات السياحية من خلال الإعلام عن كافة الوسائل الترويجية لترغيب السائح في الترفيه.

**مجال الأمن السياحي:** وينصرف مفهوم الأمن السياحي إلى ضرورة توعية السلوك الفردي والاجتماعي وإعداده ، والذي من شأنه أن يساعد في تفعيل المشاركة في صناعة السياحة.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: أهمية وأهداف الإعلام السياحي:

تكمن أهمية الإعلام السياحي في نشر المعلومات للمجتمع، والتي من شأنها أن تثير اهتمام السياحة، كما تهدف إلى إيضاح الصورة الحقيقية والواقعية للمناطق السياحية وإبراز المغريات للسائح من أجل جذبهم.

**أولاً:** أهمية الإعلام السياحي: للإعلام السياحي دور مهم في العملية السياحية، فغالب المؤسسات السياحية تلجأ إلى الإعلام بوسائله المتنوعة للإعلان عن برامجها وأنشطتها، فالإعلام السياحي ذو أهمية كبرى في تغطية الموضوعات السياحية المختلفة؛ وتتولى أهميته من خلال النقاط الآتية:

- يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة الاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول فضلاً على منافسته سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وجودتها على المستوى الاقتصادي. يقوم الإعلام بتزويد الناس بما يحتاجونه إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقع قبل الرحلات السياحية، فهو يعتمد إلى إشباع حاجات الجمهور وخدمته يؤثر على متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات.

- للإعلام السياحي مزية في نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستثمراً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى.

التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمحالات التي تتعلق بما وتطويرها الخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي ومن ثم تعاطي أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي. يهيئ الإعلام السياحي ميرا للمناقشة ونشر الأفكار

<sup>1</sup> صوفيا صحراوي، دور الإعلام المحلي المسموع في الترويج للسياحة بولاية بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص 77.78

والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والميادين المتعلقة بها.<sup>1</sup>

- للإعلام السياحي أهمية تكمن في تحذير تحقيق التوعية السياحية، وتحفي الطلب على المضمون السياحي، وترويج الخدمات السياحية، ونشر المعرفة السياحية، ومن ثم إقناع لدى السائح

ثانياً: أهداف الإعلام السياحي: إن للإعلام السياحي أهداف متنوعة وحب الوصول إليها، فالإعلام السياحي يعمل جاهداً لتحقيق هذه الأهداف بنجاح تام، وهي كما يأتي:

- الأهداف وطنية: وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوحة الحضاري والمتميز البلاد وتحضير مواقع الإقبال على السياحة الداخلية إضافة إلى العمل على تسيير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع

- الأهداف البيئية: حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب لاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

- الأهداف الاجتماعية: فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفق لمفهومها الذي تفره أعلى المستويات في الدول إضافة إلى أن الإعلام السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة الجميع فئاتهم وأنواعهم و التعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة

- الأهداف الثقافية: حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير مواطنين الخصوصية المجتمعية وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

- الأهداف الاقتصادية: يلعب الإعلام السياحي دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الإيجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلاً عن التعريف بالفرض الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة. " إضافة إلى العرض الجيد للمنتج السياحي والخدمة السياحية و محاولة إقناع الجمهور الأحي بتجربة المنتج والاستفادة منه ، وكذا تشجيع المستثمرين المحليين والأجانب على الإسهام في مشروعات التنمية السياحية في الدولة ،

<sup>1</sup>فاطمة لانصاري، سارة مشري، دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية، جريدة السياحي الجزائري نموذجاً، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، الجامعة الإفريقية أحمد دراية، أدرار، 2019.2020، ص ص14-16

والقيام بحملات إعلامية تنشيطية من وقت لآخر للحفاظ على السائحين الدائمين ، وخلق أسواق جديدة و استقطاب سالحين مرتقبين ..<sup>1</sup>

### المطلب الخامس: علاقة المؤثرين بالإعلام السياحي

رفع ما يسمى ”صنّاع المحتوى” أو ”المؤثرون” بالجزائر خلال الفترة الأخيرة الرهان للنهوض بالسياحة الداخلية واستعادة بريقها، بعدما دخلت غرفة ”الإنعاش” بسبب ممارسات النظام السابق وكذا الوضع الوبائي الذي تسببت فيه جائحة كورونا لسنتين على التوالي، عن طريق فيديوهات ”مباشرة” موثقة بالصوت والصورة، جابوا من خلالها مختلف ولايات الجمهورية، وكشفوا ”الأماكن الساحرة” التي تزخر بها الجزائر والإمكانات التي بقيت لسنوات ”مثل العملاق النائم” الذي ينتظر من يوقظه. ولا يختلف اثنان، أن التكنولوجيات الرقمية أصبحت حتمية في عصرنا الحالي يستغلها الأذكىاء في الاستثمار الرقمي لتحسين الأداء وزيادة المرودية الإنتاجية، وهو ما يقوم به ”صنّاع المحتوى” بالجزائر، من خلال العمل على استغلال منصات التواصل الاجتماعي والتكنولوجيات الرقمية، من أجل الترويج للسياحة الجزائرية التي عرفت ”هزات” عديدة بداية من العشرية السوداء، إضافة إلى سوء استغلالها من طرف النظام السابق، ثم الجائحة التي أدخلتها رسميا ”غرفة الإنعاش”.

وظهرت بالجزائر، كما بعديد الدول في العالم، ظاهرة الانتشار الكبير لما يسمى ”صنّاع المحتوى”، حيث أنشأ العديد منهم مئات الصفحات بمختلف وسائل التواصل الاجتماعي، سواء ”الفايس بوك” أو ”الانستغرام” أو ”اليوتوبر” خصصت للترويج للسياحة الجزائرية الداخلية، على

سبيل المثال لا الحصر

- صنّاع المحتوى خبيب كواص أو ما يعرف بـ ”خوبي” الذي اشتهر بفيديوهات عالمية تختص بالترويج للسياحة سواء العالمية أو الجزائرية، حيث انتقل مؤخرا خصيصا إلى العمل للترويج للسياحة الداخلية مع ”سبق الإصرار والترصد” خدمة للجزائر: كما قال في إحدى فيديوهاتة -حيث يوثق رحلاته السياحية حول العالم، في فيديوهات بجودة عالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فاطمة لانصاري، سارة مشري، مرجع سابق، ص 18

<sup>2</sup> حساين فضيلة، صنّاع المحتوى برتبة وزراء للنهوض بالعملاق السياحي النائم، مجلة إخبارية، 14 أغسطس 2022 Elikhbaria.dz

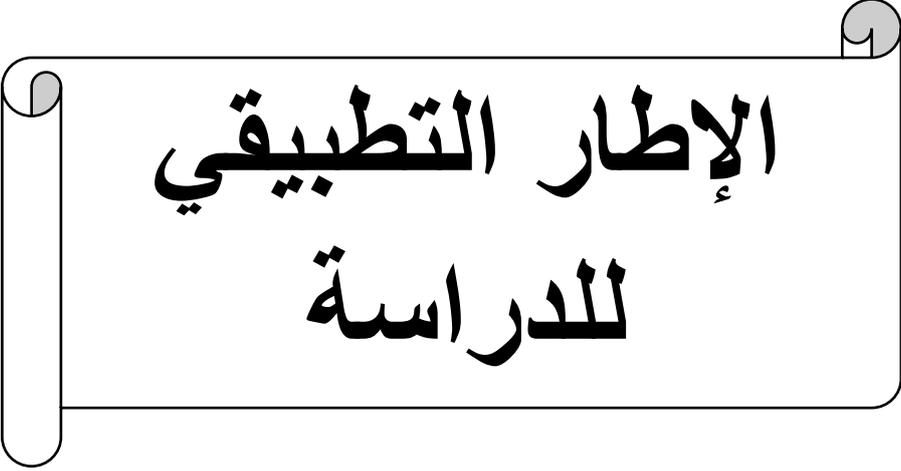
كما راجت مؤخرا العديد من الصفحات لصناع محتوى متخصصين في الترويج للسياحة الداخلية الجزائرية، على غرار “حوس بلادي”، وغيرها، في حين لم تقتصر هذه العملية على الجزائريين فقط بل حتى من جنسيات أخرى، حيث توافد للجزائر عقب تنظيم الطبعة التاسعة عشر لألعاب البحر الابيض المتوسط بوهران، ”صناع محتوى” من جنسيات عديدة، منهم مصريون وليبيون وتونسيون للترويج للسياحة الجزائرية، وقبلها قطريون منهم الرحالة القطري خالد الجابر، وفي هذا السياق، كشف أصحاب وكالات سياحية، عن وجود إقبال غير مسبوق من طرف صانعي محتوى من مختلف الجنسيات العربية، لزيارة الجزائر ولأول مرة في حياتهم، مشرين إلى أن غالبيتهم من جنسيات مصرية وسعودية وإماراتية وقطرية وتونسية، بحسب ما كشفت عنه الفيدرالية الوطنية للسياحة والفندقة، حيث أنجزوا فيديوهاتهم المصورة في الجزائر، وتم نشرها على نطاق واسع، عبر صفحاتهم على منصات التواصل الاجتماعي ولا ينكر أحد، الدور الكبير الذي لعبه صناع المحتوى سواء كانوا جزائريين أو حتى أجانب في التعريف بالسياحة الداخلية

الجزائرية، أو حتى بولاية وهران، كمدينة وكتاريخ تقع غرب العاصمة الجزائرية، وكذا بالإمكانات المادية التي تتوفر عليها مما أسهم في إنجاح التظاهرة وإعطائها الصبغة العالمية، ويعمل “صناع المحتوى” من خلال الترويج للسياحة الداخلية “رقميا” على استهداف السوق الداخلية وهو ما يثمنه، يزيد أقدال، الخبير في تكنولوجيات المعلومات والرقمنة، ومهتم بريادة الأعمال، مشيرا إلى أن “صناع المحتوى”، جزائريون تمكنوا من إيصال صورة الجزائر، وما تملكه من مؤهلات سياحية عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى العديد من الدول عن طريق متابعتهم عبر “اليوتوب” و”الانستغرام” و”الفيس بوك”.

وتطرق الخبير أقدال، في سياق حديثه، إلى ضرورة زيادة العرض السياحي بالجزائر عن طريق الترويج للعروض السياحية والفندقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، سواء باستغلال والتعاقد مع ”صناع المحتوى” المخصصين في مجال السياحة أو فتح صفحات معتمدة خاصة بالسياحة لكسب الرهان بالسوق الداخلية وجلب السياح للجزائر وبهذا أصبح ( المؤثرين ) في الإعلام السياحي هم المروجين وكانهم صحفيين مختصين في السياحة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حساين فضيلة، مرجع سابق.





الإطار التطبيقي  
للدراسة

### بطاقة تقنية حول المؤثر خبيب كواص:

يذكر أن خبيب كواص رحالة جزائري، يبلغ من العمر 27 سنة، وقد ذاع صيته مؤخرا بفضل المحتوى الهادف الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي. درس في الثانوية شعبة الرياضيات، التحق بالجامعة ليدرس الاقتصاد، فوجد أن رغابته تختلف عن هذا كله. بدأ ابن قسنطينة يفكر في التحرر من القيود التي فرضتها عليه الحياة، ومن هنا بدأت نقطة التحول. حيث أنه اتجه للتدوين وصناعة المحتوى. أصبح خبيب كثير السفر والتجوال، وايضا كثير المشاركة لمغامراته عبر مواقع التواصل لتعريف الناس بثقافات الشعوب المتنوعة، تحت شعار: "سافر فهناك الكثير بانتظارك". شارك في المسابقة الأضخم للمؤثرين في الوطن العربي "سديم"، وتوج بجائزة أفضل مدون انستغرام في الجزائر لسنة 2019. أطلق ناشطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي حملة لدعم خبيب كواص المدون الجزائري صاحب المحتوى الهادف. الذي استطاع في ظرف وجيز حسبهم أن ينافس كبرى القنوات التلفزيونية بفيديو هاته ذات الجودة العالية والمحتوى الراقى ولاقت حملة الدعم تجاوبا رسميا.

**المحور الأول: المعلومات الشخصي**

**الجدول رقم 01: يوضح متغير السن**

## الإطار التطبيقي للدراسة

السن	من 15 الى 25	من 25 الى 30	من 30 فما فوق	المجموع
التكرار	81	24	8	113
النسبة	%72	%21	%7	100

### التعليق:

يتضح من خلال الجدول ان أغلب الفئات دون سن الثلاثين، حيث نلاحظ أن الفئة العمرية من 15 الى 25 سنة تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة والتي تقدر ب (72%)، ثم تليها الفئة العمرية من 25 الى 30 سنة بنسبة (21%)، بينما تتمثل الفئة العمرية من 30 فما فوق بأضعف نسبة مقارنة بالنسب السابقة ب (7%).

نستنتج أن الفئة الشبابية أكثر من تهتم بصناعة المحتوى وهذا مؤشر إيجابي لتحسين الساحة الداخلية في الجزائر.

### الجدول رقم 02: يوضح متغير الجنس

الجنس	ذكور	إناث	المجموع
التكرار	16	97	113
النسبة	%14	%86	%100

### تعليق:

## الإطار التطبيقي للدراسة

يتضح من الجدول أن نسبة أفراد العينة من الإناث أكبر نسبة من أفراد العينة من الذكور، حيث تقدر الأولى (إناث) ب 86% بينما تمثل الثانية (ذكور) 16% من إجمالي أفراد العينة، وهذا راجع لاهتمام الإناث بصناعة المحتوى بصفة عامة والسياحة الداخلية بصفة خاصة.

### الجدول رقم 03: يوضح متغير المستوى التعليمي

المجموع	جامعي	ثانوي	متوسط	المستوى التعليمي
113	113	0	0	التكرار
%100	%100	0%	%0	النسبة

### تعليق:

يتضح من خلال الجدول ان أغلب الفئات من المستوى الجامعي، حيث نلاحظ أن نسبة الجامعيين تقدر ب (100%) بينما يمثل المستويين الثانوي والمتوسط نسبة (0%)

نستنتج أن فئة الجامعيين أكثر اهتماما بالمحتوى المقدم من طرف المؤثر الجزائري خبيب بينما الفئتين (المتوسط والثانوي) لا يهتمون ابا بفيديوهات صناعة المحتوى.

## الإطار التطبيقي للدراسة

### المحور الثاني: صناعة المحتوى السياحي من خلال اليوتيوب

#### الجدول 4: يوضح علاقة القنوات الأكثر متابعة على اليوتيوب بالسن

مجموع	ماهي القنوات الأكثر متابعة على اليوتيوب؟			تكرار	من 25-15	السن
	أخرى تذكر	قنوات ذات محتوى سياحي داخلي	قنوات ذات محتوى سياحي خارجي			
81	3	30	48	تكرار	من 25-15	السن
%100,00	%3,00	%37,00	%59,00	نسبة		
24	0	14	10	تكرار	من 30-25	
%100,00	%0,00	%58,00	%41,00	نسبة		
8	1	5	2	تكرار	من 30 فما فوق	
%100,00	%12,00	%62,00	%25,00	نسبة		
113	4	49	60	تكرار	مجموع	
%100,00	%3,00	%43,00	%53,10	نسبة		

#### تعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة 53,1% من عينة الدراسة اختاروا قنوات ذات محتوى سياحي خارجي كقنوات أكثر متابعة على اليوتيوب، من بينهم 59% أي 48 مفردة أعمارهم من 15 الى 25 سنة، ونسبة 41% بين 25 الى 30 سنة، فيما نسبة 25% تفوق أعمارهم 30 سنة.

في حين اختارت نسبة 43% من عينة الدراسة قنوات ذات محتوى سياحي داخلي من بينهم 37% أعمارهم تتراوح ما بين 15 الى 25 سنة ونسبة 58% من 25 الى 30 سنة فيما تبقى نسبة 62% من من تفوق أعمارهم 30 سنة، وهذا راجع لقلّة الفيديوهات التي تعرف أو تروج للسياحة الداخلية في الجزائر.

فيما وزعت نسبة 3% من عينة الدراسة على من يشاهدون محتويات أخرى نظرا لاهتماماتهم وميولاتهم.

وقد وزعت هذه النسبة على أساس السن، ومن هنا نستنتج أن أكبر نسبة سجلت كانت لفئة المراهقين او الشباب وهذا راجع لاستخدام ومتابعة الشباب لليوتيوب بصفة عامة وحبهم لروح المغامرة والخروج في رحلات سياحية استكشافية خارج البلد للتعرف أكثر على بلدان العالم واكتشاف عادات وتقاليد تلك المنطقة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

وبالرغم من تسجيل نسبة كبيرة لمن يهتمون بالمحتوى السياحي الداخلي الا اننا لا ننفي اهتمام الكثير أيضا بالمحتوى السياحي الداخلي.

وهناك من اختار الاقتراحين أي يشاهدون قنوات ذات محتوى سياحي خارجي دون اهمال المحتوى السياحي الداخلي خاصة الجزائري لان بلدنا البلد القارة الأكبر مساحة والأكثر تنوع من جميع النواحي.

### الجدول 5: يوضح علاقة تماشي صناعة المحتوى والسوق الحالية بالجنس

مجموع	هل تعتقد ان صناعة المحتوى في الجزائر تتماشى ومتطلبات السوق الحالية		تكرار	ذكر	الجنس
	لا	نعم			
16	6	10	تكرار	نسبة	الجنس
100,00%	37,00%	62,00%	نسبة		
97	35	62	تكرار	نسبة	الجنس
100,00%	36,10%	63,00%	نسبة		
113	41	72	تكرار	نسبة	مجموع
100,00%	36,00%	63,00%	نسبة		

### تعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة 63% من عينة الدراسة تجد أن صناعة المحتوى تتماشى ومتطلبات السوق الحالية، من بينهم 62% ذكور و63% اناث.

في حين 36% من عينة الدراسة لا ترى أن صناعة المحتوى تتماشى ومتطلبات السوق، من بينهم 6 مفردات من فئة الذكور و36% من فئة الإناث.

نستنتج أن صناعة المحتوى في الجزائر تتماشى ومتطلبات السوق الحالية وقد سجلت أكبر نسبة عند الإناث وهذا راجع للاستخدام اليومي للمواقع بحيث يرغب المتابع في مشاهدة الجديد والعديد من الفيديوهات يوميا ويتم الاستعانة بإعلانات وإشارات داخل محتويات الفيديو بالتالي تسهم في التنمية وتتماشى ومتطلبات السوق الحالية.

### الجدول 6: يوضح علاقة تحسين صناعة المحتوى السياحي في الجزائر بالسن

مجموع	كيف يمكن تحسين صناعة المحتوى السياحي في الجزائر؟
-------	--

## الإطار التطبيقي للدراسة

	أخرى تذكر	زيادة المصادر المتاحة للمحتوى	الترويج للجزائر كوجهة سياحية	تحسين البنية التحتية والاتصالات		
					تكرار	نسبة
81	1	6	56	18	تكرار	من 15-25
100,00%	1,00%	7,00%	69,00%	22,00%	نسبة	
24	0	2	15	7	تكرار	من 25-30
100,00%	0,00%	8,00%	62,00%	29,00%	نسبة	
8	0	0	5	3	تكرار	من 30 فما فوق
100,00%	0,00%	0,00%	62,00%	37,00%	نسبة	
113	1	8	76	28	تكرار	مجموع
100,00%	1,00%	7,10%	67,00%	25,00%	نسبة	

تعليق:

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن 67% يجدون أن الترويج للجزائر كوجهة سياحية هي الأنسب لتحسين صناعة المحتوى السياحي في الجزائر من بينهم 69% أعمارهم من 15 الى 25 سنة ونسبة 62% أعمارهم بين 25 الى 30 سنة ونسبة 62% تفوق أعمارهم 30 سنة.

فيما اختارت نسبة 25% من عينة الدراسة تحسين البنية التحتية والاتصالات، من بينهم 22% أعمارهم من 15 الى 25 سنة ونسبة 29% أعمارهم من 25 الى 30 سنة وأخيرا 37% أعمارهم تفوق 30 سنة.

أما أقل نسبة من عينة الدراسة يرون أن صناعة المحتوى تتحسن بزيادة المصادر المتاحة للمحتوى بنسبة 7%، من بينهم 7% تتراوح أعمارهم بين 15 الى 25 سنة، ومفردتين أعمارهم بين 25-30 سنة، في حين الفئة العمرية التي تفوق 30 سنة لم تسجل أي نسبة.

وسجلت نسبة 1% طرق أخرى لتحسين صناعة المحتوى في الجزائر من بينهم 1% في الفئة العمرية من 15-25 سنة.

ونستنتج ان أكبر نسبة سجلت في فئة المراهقين واختارت الترويج للجزائر كوجهة سياحية كحل جيد لتحسين صناعة المحتوى السياحي الجزائري والنهوض بالسياحة الجزائرية الداخلية، وهذا راجع لحب الوطن، وانهم يريدون رؤية الجزائر في اعلى المراتب من جميع النواحي ليس فقط الجانب السياحي، وهناك من يجد أن صناعة المحتوى تتحسن بتحسين البنية التحتية والاتصالات وزيادة المصادر للمحتوى وذلك لتقديم المحتوى على أكمل وجه يستوفي جميع شروط المحتوى السياحي.

وهناك من ترى أن صناعة المحتوى تتحسن بتوفير الإمكانيات الحديثة وتقديم الدعم المطلوب.

الجدول 7: يوضح علاقة التحديات التي تواجه صناعة المحتوى في الجزائر بالسن

## الإطار التطبيقي للدراسة

تعليق:

مجموع	ما هي التحديات التي تواجه صناعة المحتوى في الجزائر؟					تكرار	من 15-25	السن
	أخرى تذكر	قلة المصادر المتاحة للمحتوى	القيود الدينية والثقافية	ضعف البنية التحتية والاتصالات	عدم وجود اهتمام كافي من المتابعين للمحتوى السياحي			
81	1	19	7	19	35	تكرار	من 15-25	السن
100,00%	1,00%	23,00%	8,00%	23,00%	43,00%	نسبة	25	
24	0	2	2	7	13	تكرار	من 25-30	
100,00%	0,00%	8,00%	8,00%	29,00%	54,00%	نسبة	30	
8	0	0	3	3	2	تكرار	من 30 فما فوق	
100,00%	0,00%	0,00%	37,00%	37,00%	25,00%	نسبة	فما فوق	
113	1	21	12	29	50	تكرار	مجموع	
100,00%	1,00%	18,00%	11,00%	25,00%	44,00%	نسبة		

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة 44% من عينة الدراسة اختاروا عدم وجود اهتمام كافي من المتابعين او المهتمين بالمحتوى السياحي كأكثر عائق أمام صناعة المحتوى في الجزائر من بينهم 43% أعمارهم بين 15 و 25 سنة و 13 مفردة أعمارهم بين 25 الى 30 سنة، ومفردتين فقط تفوق أعمارهم 30 سنة.

في حين سجلت نسبة 26% ضعف البنية التحتية والاتصالات تحدي اخر يواجه صناعة المحتوى بالجزائر من بينهم 23% أعمارهم بين 15 الى 25 سنة وسبع مفردات أعمارهم بين 25 الى 30 سنة و 3 مفردات من عينة الدراسة تفوق أعمارهم 30 سنة.

وسجلت نسبة 18% قلة المصادر المتاحة للمحتوى كعائق اخر يواجه صناعة المحتوى في الجزائر من بينهم 23% أعمارهم بين 15-25 سنة و 8% أعمارهم بين 25-30 سنة، في حين لم تسجل أي نسبة عند فئة 30 سنة فما فوق.

في حين سجلت نسبة 11% القيود الدينية والثقافية كتحدٍ تواجه صناعة المحتوى في الجزائر ومن بينهم 8% أعمارهم بين 15-25 سنة و 8% أعمارهم بين 25-30 سنة و 3 مفردات لمن تفوق أعمارهم 30 سنة.

وقد سجلت نسبة 1% عوائق أخرى أمام صناعة المحتوى السياحي بالجزائر منها عراقيل من الدولة سواء من صعيد الانفتاح على السياحة وتخفيف القيود على السياح أيضا، من بينها 1% أعمارهم بين 15-25 سنة، فيما لم تسجل أي نسبة لباقي الفئات.

نستنتج ان صناعة المحتوى لاتزال تواجه تحديات من بينها عدم الاهتمام الكافي من طرف المتابعين للمحتوى السياحي فالغالبية يهتمون بمحتويات أخرى وهذا يجعل صانع المحتوى يتراجع ويغير المحتوى الذي يقدمه كي يتحصل على أكبر عدد من نسب المشاهدة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

في حين هناك من يجد أن ضعف البنية التحتية والاتصالات وقلة المصادر المتاحة للمحتوى تشكل عائق أمام صناعة المحتوى وهذا راجع لعدم وجود اهتمام كافي من طرف السلطات لتقدم يد العون لصناع المحتوى.

وقد تشكل القيود الدينية والثقافية عائق أمام صناع المحتوى وذلك راجع لديانة وثقافة كل مجتمع سواء عربي او غربي فلا يمكن عرض ثقافة الغرب عند العرب، كوننا مجتمع مسلم ومحافظ.

في حين ترى فئة من افراد العينة ان هناك عراقيل من الدولة سواء من صعيد الانفتاح للسياحة وتخفيف على السياح أيضا، القيود المفروضة على صناع المحتوى للترويج السياحي في الجزائر كأبسط مثال طائرات درون لا يمكنك ان تصور بها الا إذا اخذت ادنا مسبقا من أجهزة الامن.

## الإطار التطبيقي للدراسة

**الجدول 8: يوضح علاقة أنجع وسيلة للترويج للسياحة في الجزائر بالجنس**

مجموع	في اعتقادك ما هي أنجع وسيلة للترويج للسياحة في الجزائر؟				تكرار	ذكر	الجنس
	أخرى تذكر	التلفزيون	صحف	مواقع التواصل الاجتماعي			
16	0	0	1	15	تكرار	ذكر	
100,00%	0,00%	0,00%	6,00%	93,00%	نسبة		
97	1	1	0	95	تكرار	انثى	
100,00%	1,00%	1,00%	0,00%	97,00%	نسبة		
113	1	1	1	110	تكرار	مجموع	
100,00%	1,00%	1,00%	1,00%	97,00%	نسبة		

**تعليق:**

نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان نسبة 69% من عينة الدراسة التي ترى ان التعرف على الثقافات لكلا الجنسين هي من اهم الاسباب والدوافع وراء مشاهدتهم لقناة خبيب حيث تمثلت نسبة الذكور بـ 56% حين نسبة الاناث تمثلت بـ 71%. كما وتجد نسبة 23% ان المتعة هي الدافع الحقيقي وراء مشاهدة قناة خبيب من خلال حس الفكاهة التي يتمتع بها في بعض فيديوهاتنا لنجد ان نسبة الذكور 31% ونسبة الاناث 21% ، وترى نسبة 7% ان سد الفراغ هي دافع رئيسي وراء مشاهدة خبيب حيث جاءت نسبة الذكور بـ 6% ونسبة الاناث بـ 7% .

نستنتج من معطيات الجدول ان الفئة الكبيرة هي فئة الاناث ترى ان من ابرز الدوافع لمشاهدة قناة خبيب هي التعرف على الثقافات حيث يعتمد على اكتشاف مناطق وعادات وتقاليد الدول وتاريخها ، كما ان خبيب يعتمد على التنوع والانفراد من خلال التعرف على ثقافات اخرى والمخاطرة والغوص نحو اماكن غير معروفة.

### المحور الثالث: اراء حول صانع المحتوى خبيب

**الجدول 9: يوضح علاقة دوافع وأسباب مشاهدة قناة خبيب بالسن**

مجموع	فيما تتمثل دوافع واسباب مشاهدتك لقناة خبيب؟
-------	---

## الإطار التطبيقي للدراسة

	أخرى تذكر	سد الفراغ	المتعة	التعرف على الثقافات			
81	1	7	18	55	تكرار	من 15-25	السن
100,00%	1,00%	8,00%	22,00%	67,00%	نسبة		
24	0	1	6	17	تكرار	من 25-30	
100,00%	0,00%	4,00%	25,00%	70,00%	نسبة		
8	0	0	2	6	تكرار	من 30 فما فوق	
100,00%	0,00%	0,00%	25,00%	75,00%	نسبة		
113	1	8	26	78	تكرار	مجموع	
100,00%	1,00%	7,10%	23,00%	69,00%	نسبة		

### تعليق:

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من عينة الدراسة والتي تمثلت في 69% اختاروا التعرف على الثقافات كأكثر دافع لمشاهدتهم قناة خبيب ومن بينهم 67% أعمارهم ما بين 15 الى 25 سنة، في حين سجلت 17 مفردة تراوحت أعمارهم ما بين 25 الى 30 سنة، اما فئة 30 سنة فما فوق تمثلت فقط في 6 مفردات من عينة الدراسة.

اما نسبة 23% يشاهدون قناة خبيب عبر اليوتيوب بدافع المتعة ومن بينهم 22% أعمارهم بين 15 الى 25 سنة في حين سجلت مفردتين فقط من عينة الدراسة أعمارهم تفوق 30 سنة و6 مفردات من 25 الى 30 سنة.

وسجلت نسبة 7% دافع مشاهدتهم لقناة خبيب هو سد الفراغ وأكبر نسبة كانت لفئة الشباب ب بين 15 الى 25 سنة.

وقد سجلت نسبة 1% لأسباب ودوافع أخرى لمشاهدة قناة خبيب نوعية وأسلوب وجودة المحتوى، من بينهم 1% تتراوح أعمارهم بين 15 الى 25 سنة، فيما لم تسجل الفئات العمرية المتبقية أي نسبة.

نستنتج أن التعرف على الثقافات من بين دوافع متابعة قناة خبيب وهذا راجع لروح الاكتشاف لدى الشباب والتعرف على ثقافات جديدة مختلفة حسب اختلاف البلد.

وهناك من يشاهد خبيب بسبب المتعة وذلك من خلال استغلال وقت فراغهم بالتنقل من مكان لآخر مع خبيب وجودة التصوير وزيارة الأماكن الجميلة والاستمتاع بها.

فيما هناك من اختار نوعية وأسلوب وجودة المحتوى من اهم الأسباب التي تدفعهم لمتابعة قناة خبيب.

## الإطار التطبيقي للدراسة

**الجدول 10:** علاقة الاشباكات المحققة من خلال متابعة قناة خبيب بالسن

مجموع	ما هي الاشباكات المحققة من خلال متابعتك لقناة خبيب؟					
	بناء خلفية علمية	الابداع في التصوير	التزود بالمعلومات	تكرار	ذكر	الجنس
16	4	5	7	تكرار	ذكر	
100,00%	25,00%	31,00%	43,00%	نسبة		
97	21	28	48	تكرار	انثى	
100,00%	21,00%	28,00%	49,00%	نسبة		
113	25	33	55	تكرار	مجموع	
100,00%	22,00%	29,00%	48,00%	نسبة		

### تعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة 49% من عينة الدراسة ترى أن التزود بالمعلومات من الاشباكات المحققة من خلال متابعة اليوتيوب ومن بينهم 43% من جنس الذكور و49% من جنس الاناث.

في حين تجد نسبة 29% أن الابداع في التصوير من الاشباكات المحققة من بينهم 5 مفردات من عينة الدراسة من فئة الذكور و28% من فئة الاناث.

وسجلت نسبة 22% بناء خلفية علمية كإشباع محقق من خلال متابعتهم لقناة خبيب منقسمة على 4 مفردات من فئة الذكور و21% من فئة الاناث.

## الإطار التطبيقي للدراسة

نستنتج أن الاشباعات المحققة من خلال متابعة المشاهدين لقناة خبيب تكمن بالدرجة الأولى في التزود بالمعلومات وبناء خلفية علمية وقد سجلت أكبر نسبة عند فئة الاناث وهذا راجع للمحتوى الجيد الذي يقدمه خبيب.

وهناك من يجد ان الابداع في التصوير يشبع رغبته خاصة محترفين التصوير ومحبي عالم التصوير.

**الجدول 11:** علاقة ان كان صانع المحتوى خبيب مؤثر ناجح ام لا بالسن

مجموع	هل تعتبر صانع المحتوى خبيب مؤثر ناجح؟			تكرار	من 15-25	السن
	نعم	لا	تقريبا			
81	66	13	2	تكرار	من 15-25	
100,00%	81,00%	16,00%	2,00%	نسبة		
24	21	2	1	تكرار	من 25-30	
100,00%	87,00%	8,00%	4,00%	نسبة		
8	8	0	0	تكرار	من 30 فما فوق	
100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	نسبة		
113	95	15	3	تكرار	مجموع	
100,00%	84,10%	13,00%	3,00%	نسبة		

**تعليق:**

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن ما نسبته 84% من اجمالي عينة الدراسة يجدون أن صانع المحتوى خبيب مؤثر ناجح ومن بينهم 81% أعمارهم بين 15 الى 25 سنة و 21 مفردة من عينة الدراسة أعمارهم من 25 الى 30 سنة، و 8 مفردات تفوق أعمارهم 30 سنة. في حين سجلت نسبة 13% من عينة الدراسة نفيم بان صانع المحتوى خبيب مؤثر ناجح اغليبتهم تتراوح أعمارهم بين 15 و 25 سنة.

في حين سجلت نسبة 2% فقط من ترى تقريبا صانع المحتوى خبيب مؤثر ناجح، من بينهم 2% أعمارهم بين 15 الى 25 سنة ومفردة واحدة من عينة الدراسة للفئة العمرية بين 25 الى 30 سنة، في حين من تفوق أعمارهم 30 لم تسجل أي نسبة.

ومن هنا نستنتج أن صانع المحتوى خبيب بالفعل مؤثر ناجح من خلال إجابات الأغلبية من بينهم الفئة الشبابية التي سجلت أكبر نسبة، وذلك من خلال المحتوى النظيف والهادف الذي يقدمه والطريقة التي يقدم بها الجزائر للأجانب من خلال عرضه لكل ما هو جزائري و الاختلاف والتنوع التي تزخر به الجزائر من لهجات متعددة وأكلات و غيرها...

## الإطار التطبيقي للدراسة

**الجدول 12:** يوضح علاقة مساهمة خبيب في تحسين صورة الجزائر من خلال عرضه للتقاليد الجزائرية بالسن

مجموع	هل ساهم خبيب في تحسين صورة الجزائر من خلال عرضه للتقاليد الجزائرية؟		تكرار	من 15-25	السن
	لا	نعم			
81	0	81	تكرار	من 15-25	
100,00%	0,00%	100,00%	نسبة		
24	1	23	تكرار	من 25-30	
100,00%	4,00%	95,00%	نسبة		
8	0	8	تكرار	من 30 فما فوق	
100,00%	0,00%	100,00%	نسبة		
113	1	112	تكرار	مجموع	
100,00%	1,00%	99,00%	نسبة		

**تعليق:**

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة 99% من عينة الدراسة يجدون أن صانع المحتوى خبيب ساهم بشكل كبير في تحسين صورة الجزائر من خلال عرضه للعادات والتقاليد الجزائرية من بينهم 100% تتراوح أعمارهم بين 15 إلى 25 سنة. في حين تجد نسبة 1% فقط من تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 30 سنة بأن صانع المحتوى الجزائري خبيب لم يساهم في تحسين صورة الجزائر. ومن هنا نستنتج أن فئة المراهقين متعلقة بالموثر خبيب وراضين على المحتوى الذي يقدمه بشكل كبير، خاصة بعد الفيديوهات التي قدمها على الجزائر بعد العاب البحر الأبيض المتوسط المقامة في ولاية وهران حيث عرف بالمنطقة وعاداتها وتقاليدها واللهجة الوهرانية وخاصة أنه مزج بين اللغتين العربية والانجليزية.

### المحور الرابع: علاقة اليوتيوب بالترويج السياحي

**الجدول 13:** يوضح علاقة ان كان موقع اليوتيوب يساعد في الترويج للسياحة الداخلية بالسن

## الإطار التطبيقي للدراسة

### تعليق:

نلاحظ من خلال معطيات ان نسبة 99% من عينة الدراسة تجد ان موقع اليوتيوب يساعد في الترويج للسياحة الداخلية ومن بينهم 16 مفردة من عينة الدراسة ذكور و98% أي 96 مفردة من فئة الاناث.

مجموع	هل ترى ان موقع اليوتيوب يساعد في الترويج للسياحة الداخلية				
	لا	نعم			
16	0	16	تكرار	ذكر	الجنس
100,00%	0,00%	100,00%	نسبة		
97	1	96	تكرار	انثى	
100,00%	1,00%	98,00%	نسبة		
113	1	112	تكرار	مجموع	
100,00%	1,00%	99,00%	نسبة		

في حين سجلت نسبة 1% من لا يرون ان موقع اليوتيوب يساعد في الترويج للسياحة الداخلية من بينهم 1% من فئة الاناث في حين لم تسجل فئة الذكور أي نسبة.

إنستنتج أن موقع اليوتيوب يساعد في الترويج للسياحة الداخلية بنسبة كبيرة وقد سجلت أكبر نسبة عند فئة الاناث، وهذا من خلال مساعدته لصناع المحتوى في عرض محتوهم بكل سهولة و مساعدة المتابعين في جعلهم ينتقلون من منطقة لأخرى بدون تأشيرة فقط بمجرد امتلاكهم لهاتف ذكي يجولون به مختلف مناطق العالم.

في حين نسبة جد ضئيلة لا تجد أن موقع اليوتيوب يساعد في الترويج للسياحة الداخلية.

### الحادي 14: يوضح علاقة استخدام اليوتيوب لاستراتيجية معينة لاستقطاب السياح بالسن

مجموع	هل يستخدم اليوتيوب استراتيجية معينة لاستقطاب السياح؟				
	لا	نعم			
81	13	68	تكرار	من 15-25	السن
100,00%	16,00%	83,00%	نسبة		
24	2	22	تكرار	من 25-30	
100,00%	8,00%	91,00%	نسبة		
8	0	8	تكرار	من 30 فما فوق	
100,00%	0,00%	100,00%	نسبة		
113	15	98	تكرار	مجموع	

## الإطار التطبيقي للدراسة

100,00%	13,00%	86,00%	نسبة	
---------	--------	--------	------	--

### تعليق

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة 87% من عينة الدراسة اختاروا إجابة نعم توجد استراتيجية معينة لاستقطاب السياح. من بينهم 83% أي 68 مفردة أعمارهم بين 15-25 سنة. و 22 مفردة أعمارهم ما بين 25-30 سنة، في حين سجلت 8 مفردات من عينة الدراسة 30 سنة فما فوق) وهنا نلاحظ أن أكبر نسبة سجلتها فئة المراهقين.

في حين اختارت نسبة 13% الإجابة ب: لا اي لا توجد استراتيجية يستخدمها اليوتيوب لاستقطاب السياح أجابت الفئة البالغة اعمارهم 15-25 سنة بنسبة 16% في حين الفئة البالغة اعمارهم بين 25-30 سجلت نسبة 8%، والفئة البالغة أعمارهم من 30 سنة فما فوق لم تسجل اي نسبة.

نستنتج أن موقع اليوتيوب يستخدم استراتيجية معينة لاستقطاب السياح وذلك من خلال متابعة الفيديوهات مجانا دون مقابل مادي عكس التنقل شخصيا لاقتصاد الوقت والجهد والمال.

**الجدول 15: يوضح علاقة الفيديوهات السياحية على اليوتيوب التي تجذب المشاهد بالسن**

مجموع	ما لذي يجذبك في الفيديوهات السياحية على اليوتيوب؟			تكرار	نسبة	الجنس
	المؤثرات الصوتية	المونتاج	التصوير			
16	0	5	11	تكرار		ذكر
100,00%	0,00%	31,00%	68,00%	نسبة		
97	7	34	56	تكرار		انثى
100,00%	7,00%	35,10%	57,00%	نسبة		
113	7	39	67	تكرار		مجموع
100,00%	7,00%	34,00%	59,00%	نسبة		

### تعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة 59% من عينة الدراسة تجد أن التصوير يجذبهم لمشاهدة الفيديوهات السياحية على اليوتيوب من بينهم 11 مفردة من عينة الدراسة من فئة الذكور فيما سجلت نسبة 57% أي 56 مفردة من فئة الاناث.

## الإطار التطبيقي للدراسة

في حين اختارت 35% من العينة المونتاج من بين عناصر الجذب في الفيديوهات السياحية من بينهم 31% من فئة الذكور أي 5 مفردات و35% من فئة الاناث أي 34 مفردة.

في حين سجلت المؤثرات الصوتية لعنصر جذب في الفيديوهات السياحية بنسبة 6% من بينهم 7% من فئة الاناث ولم تسجل أي نسبة لفئة الذكور.

نستنتج ان التصوير من اهم عناصر الجذب في الفيديوهات السياحية على اليوتيوب وقد سجلت أكبر نسبة عند الاناث وهذا راجع لأهمية الصورة وجماليتها و المعنى المخبي خلفها، فالصورة أحيانا تتكلم وتبرز معاني كثيرة تثير اهتمام المتابع.

في حين ترى فئة من عينة الدراسة أن المونتاج والمؤثرات الصوتية من بين عناصر الجذب في الفيديوهات السياحية على اليوتيوب فالتلاعب بالفيديو من خلال المونتاج يعطي جمالية للفيديو بحيث لا يمل المتابع من المادة المعروضة مهما طال زمن الفيديو.

### الجدول 16: علاقة مساهمة محتويات صناعات المحتوى بالسن

مجموع	هل تساهم محتويات قنوات صناعات المحتوى في؟			تكرار	نسبة	الجنس
	فتح مجال للمعرفة السياحية	الترويج عن النفس	اتباع كل ما هو جديد وعصري			
16	12	0	4	تكرار	ذكر	الجنس
100,00%	75,00%	0,00%	25,00%	نسبة		
97	57	10	30	تكرار	انثى	الجنس
100,00%	58,00%	10,00%	30,00%	نسبة		
113	69	10	34	تكرار	مجموع	الجنس
100,00%	61,10%	8,00%	30,10%	نسبة		

### تعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة 61% من عينة الدراسة اختاروا أن محتويات قنوات صناعات المحتوى تساهم في فتح المجال للمعرفة السياحية، من بينهم 55% أي 45 مفردة تتراوح أعمارهم بين 15 الى 25 سنة و18 مفردة تتراوح أعمارهم بين 25 الى 30 سنة فيما سجلت الفئة العمرية 30 سنة فما فوق 6 مفردات من عينة الدراسة.

في حين اختارت نسبة 30% من عينة الدراسة اتباع كل ما هو جديد وعصري من بينهم 33% تتراوح أعمارهم بين 15 الى 25 سنة ونسبة 20% تتراوح أعمارهم بين 25-30 سنة و25% للفئة البالغة 30 سنة فما فوق.

فيما وزعت نسبة 9% اختاروا الترويج عن النفس من بينهم 11% أعمارهم بين 15 الى 25 سنة وصوتت الفئة العمرية البالغة من 25 الى 30 سنة نسبة 4%. في حين الفئة البالغة من 30 سنة فما فوق لم تسجل أي نسبة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

نستنتج أن الفئة الشبانية تهتم بالمجال السياحي بكثرة كونها فئة واعية وكلما زاد اهتمام الشباب بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر الاعلام الجديد تزداد لديهم درجة التنقيف السياحي، وتساهم محتويات صناعات المحتوى في فتح المجال للمعرفة السياحية بحيث تساعد على التعرف أكثر على المناطق السياحية لان هنالك صناعات محتوى يقدمون تفاصيل التفاصيل لا يكتفوا بعرض الأماكن فقط بل سعر الفنادق والاكالات وغيرها...  
في حين هناك من يجد أن محتوى صناعات المحتوى يساهم في اتباع كل ما هو جديد وعصري والترويج عن النفس من خلال التنقل من مكان لآخر عبر فيديوهات مسجلة بالصوت والصورة.

### الجدول 17: يوضح علاقة ان كانت ساهمت صناعات المحتوى في التغيير بالسن

مجموع	هل ساهمت محتويات اليوتيوب في التغيير؟					تكرار	من 15-25	السن
	افكارك	سلوكك	ميولاتك	عاداتك وتقاليدك	اخرى تذكر			
81	43	4	29	1	4	تكرار	من 15-25	
100,00%	53,10%	4,00%	35,00%	1,00%	4,00%	نسبة	25	
24	10	1	11	1	1	تكرار	من 25-30	
100,00%	41,00%	4,00%	45,00%	4,00%	4,00%	نسبة	30	
8	7	0	1	0	0	تكرار	من 30 فما فوق	
100,00%	87,00%	0,00%	12,00%	0,00%	0,00%	نسبة		
113	60	5	41	2	5	تكرار	مجموع	
100,00%	53,10%	4,00%	36,00%	1,00%	4,00%	نسبة		

### تعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة 53% من عينة الدراسة اختاروا التغيير على مستوى الأفكار من بينهم 53% أي 43 مفردة تتراوح أعمارهم من 15 الى 25 سنة. ونسبة 41% أعمارهم بين 25 و30 سنة، فيما تليها 7 مفردات تفوق أعمارهم 30 سنة، بحيث وزعت هذه النسبة على أساس السن.  
في حين اختارت نسبة 2% من عينة الدراسة التغيير على مستوى العادات والتقاليد من بينهم 1% تتراوح أعمارهم بين 15 الى 25 سنة ونسبة 4% أيضا من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 25 الى 30 سنة فيما نجد أن من يفوق سنهم 30 لم يسجل أي نسبة.  
ونسبة 37% من العينة المدروسة اختارت أن اليوتيوب ساهم في تغيير ميولاتهم من بينهم 35% أعمارهم من 15 سنة الى 25 سنة ونسبة 11 مفردة تتراوح أعمارهم من 25 الى 30 سنة، ونسبة 12% من الفئة التي تفوق أعمارهم 30 سنة.  
في حين شكلت نسبة 4% من عينة الدراسة ان اليوتيوب ساهم في تغيير سلوكياتهم فنجد أن من تتراوح أعمارهم بين 15 الى 25 سنة تمثلت نسبتهم في 4% في حين ان من تتراوح أعمارهم بين 25 الى 30 سنة سجلت نسبة 4% في حين فئة 30 سنة فما فوق لم تسجل أي نسبة، في حين سجلت نسبة 4% من عينة الدراسة على من اختاروا التغيير في أشياء أخرى من بينها تغيير المفاهيم و ساهم في التوعية ليس التغيير وهناك من لم تساعدهم اطلاقا على التغيير.

## الإطار التطبيقي للدراسة

نستنتج ان محتويات اليوتيوب ساهمت في تغيير أفكار المتابعين وقد سجلت أكبر نسبة عند فئة المراهقين لان مرحلة الشباب تنفرد عن غيرها كونها الانطلاقة الحقيقية لهم نحو الحياة فمعظمهم يسعون للنجاح والتميز وهناك من ساهمت في تغيير سلوكياتهم وعاداتهم وتقاليدهم وذلك من خلال اكتسابهم لعادات جديدة وتبنيهم لسلوكيات غير سلوكياتهم. في حين هنا من يجد ان اليوتيوب ساهم في التوعية لا في التغيير لان التوعية سهلة الاكتساب.

**الجدول 18: يوضح علاقة الخصائص التي يتميز بها المحتوى المتابع في اليوتيوب بالسن**

مجموع	ما هي الخصائص التي يتميز بها المحتوى الذي تتابعه عبر اليوتيوب؟						
	اخرى تذكر	الموسيقى	تركيب الفيديو	جودة التصوير			
81	2	3	27	49	تكرار	من 15-25	السن
100,00%	2,00%	3,00%	33,00%	60,00%	نسبة		
24	1	1	7	15	تكرار	من 25-30	
100,00%	4,00%	4,00%	29,00%	62,00%	نسبة		
8	0	0	3	5	تكرار	من 30 فما فوق	
100,00%	0,00%	0,00%	37,00%	62,00%	نسبة		
113	3	4	37	69	تكرار	مجموع	
100,00%	2,00%	3,00%	32,00%	61,10%	نسبة		

### تعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان نسبة 62% من عينة الدراسة اختاروا جودة التصوير كأكثر خاصية من بينهم 60% أي 49 مفردة أعمارهم ما بين 15 الى 25 سنة ونسبة 62% من العينة تتراوح أعمارهم بين 25 الى 30 سنة ونسبة 62 من العينة سجلتها الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق.

## الإطار التطبيقي للدراسة

في حين نسبة 33% من عينة الدراسة اختاروا التركيب الفيديو فتمثلت الفئة العمرية ما بين 15 الى 25 سنة بنسبة 33% ونسبة 29% من العينة تتراوح أعمارهم من 25 الى 30 سنة، فيما سجلت 3 مفردات فقط من تفوق أعمارهم 30 سنة. واختارت نسبة 3% من عينة الدراسة خاصية الموسيقى الذي يتميز بها المحتوى الذي يتابعونه سجلت نسبة 3% بالنسبة لمن أعمارهم 15 الى 25 سنة ونسبة 4% من بينهم 25 الى 30 سنة في حين ان الفئة العمرية الأكثر من 30 سنة لم تسجل أي نسبة. فيما وزعت نسبة 2% من عينة الدراسة على من اختاروا خاصية أخرى التي يتميز بها المحتوى الذي يتابعونه على اليوتيوب وهي الأفكار المطروحة ونوع المحتوى. نستنتج ان من اهم الخصائص التي تميز المحتوى الذي يتابعونه جودة التصوير وأكبر نسبة سجلت كانت لفئة الشباب وهذا راجع الى تركيزهم لمدى جودة المحتوى الذي يشاهدونه، من خلال جودة الفيديو والصورة وكذا طريقة تركيب الفيديو بالإضافة للموسيقى التي تلعب دورا في عملية جذب المتلقي لجلب أكبر عدد من المتابعين وخاصة المهتمين بالجانب السياحي. في حين هناك من اختار خاصية أخرى المتمثلة في نوع المحتوى والأفكار المطروحة.

### الجدول 19: يمثل اللغات الأكثر فعالية في عملية الترويج للمقصد السياحي الجزائري

مجموع	في اعتقادك ما هي اللغات الأكثر فعالية في عملية الترويج للمقصد السياحي الجزائري؟				تكرار	نسبة	الجنس
	العربية	الفرنسية	الانجليزية	أخرى			
16	8	0	7	1	تكرار	ذكر	الجنس
100,00%	50,00%	0,00%	43,00%	6,00%	نسبة		
97	43	3	48	3	تكرار	انثى	الجنس
100,00%	44,00%	3,10%	49,00%	3,10%	نسبة		
113	51	3	55	4	تكرار	مجموع	الجنس
100,00%	45,00%	2,00%	48,00%	3,00%	نسبة		

### تعليق:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة 48% من عينة الدراسة اجمعوا على أن اللغة الإنجليزية هي اللغة الأكثر فعالية في عملية الترويج للمقصد السياحي الجزائري من بينهم 43% من فئة الذكور و 49% من فئة الاناث.

فيما تليه نسبة 44% من عينة الدراسة يجدون أن اللغة العربية هي المناسبة للترويج للسياحة في الجزائر من بينهم 8 مفردات من فئة الذكور و 44% من فئة الاناث.

في حين تجد نسبة 3% ان اللغة الفرنسية تساعد في الترويج للسياحة في الجزائر من بينهم 3% من فئة الاناث ولم تسجل أي نسبة من فئة الذكور.

## الإطار التطبيقي للدراسة

وأخيرا سجلت نسبة 5% لغات أخرى ترى بأنها الأكثر فعالية في عملية الترويج للمقصد السياحي الجزائري وهي المزج بين اللغتين العربية والانجليزية من بينهم مفردة واحدة من فئة الذكور و3% من فئة الإناث.

نستنتج أن اللغة الإنجليزية هي الأكثر فعالية في الترويج للسياحة الجزائرية وقد سجلت أكبر نسبة لفئة الإناث وهذا راجع لأهمية اللغة كونها الراجحة الآن في العالم ولأن الإناث عادة تحب تنوع اللغات والتكلم باللغات الأجنبية خاصة الإنجليزية منها وترى فئة أخرى أن اللغة العربية هي الأحسن للترويج للسياحة كونها اللغة الام في الجزائر وفي العالم العربي وخاصة أن غالبية متابعي قناة خبيب من العالم العربي.

وهناك فئة ترى أن المزج بين اللغتين العربية والإنجليزية هو الأنسب للترويج السياحي في الجزائر، لأن هذا سيساعد في جذب أكبر عدد من المتابعين سواء أجنب أو عرب.

## نتائج الدراسة

- ✓ سجلت دراستنا أغلب مفردات عينة الدراسة من فئة الإناث، لأن صناع المحتوى قاموا بتقليص المسافات عبر مساحة رقمية ووفرت عناء الطريق عليهم ويمكن أن يكون هذا راجع للضوابط الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الجزائري.
- ✓ رغم النسب الكبيرة التي اختارت المحتوى السياحي الخارجي كأكثر قنوات متابعة على اليوتيوب، إلا أننا لا ننفي تواجد اهتمام للمحتوى السياحي الداخلي من طرف المتابعين.
- ✓ النهوض بقطاع السياحة على المستوى المحلي والخارجي وتطويره، من خلال تحسين البنية التحتية والاتصالات وزيادة المصادر المتاحة للمحتوى.

## الإطار التطبيقي للدراسة

- ✓ لازالت صناعة المحتوى تعاني العديد من التحديات من أهمها عدم وجود اهتمام كافي من المهتمين بالجانب السياحي.
- ✓ ان شبكات التواصل الاجتماعي تتفوق على وسائل الاعلام الأخرى كالصحف والتلفزيون وتستخدم بالدرجة الأولى في عملية الترويج السياحي، حيث يستعان بها للإعلام من خلال عرض فيديوهات توضيحية وترويجية لمختلف المناطق السياحية في العالم.
- ✓ تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاعلام استخداما للترويج للسياحة الداخلية من طرف صناع المحتوى.
- ✓ التعرف على الثقافات من أهم اسباب ودوافع مشاهدة قناة خبيب على اليوتيوب.
- ✓ ساهمت قناة خبيب في مساعدة المتابعين في تحقيق اشباعاتهم من خلال التزود بالمعلومات وبناء خلفية علمية وغيرها...
- ✓ لاقى صانع المحتوى خبيب رواجاً ونجاحاً كبيراً في قنواته على اليوتيوب من خلال مساهمته في تحسين صورة الجزائر من خلال عرضه للتقاليد الجزائرية.
- ✓ يساهم اليوتيوب في استقطاب السياح من خلال وضع استراتيجيات معينة وهذه الأخيرة تساهم في مساعدة صناع المحتوى في تقديم محتوهم السياحي على شكل قالب اعلامي.
- ✓ تساهم محتويات قنوات صناع المحتوى في فتح مجال للمعرفة السياحية بالدرجة الأولى بالإضافة الى اتباع كل ما هو جديد وعصري والترويج عن النفس...
- ✓ تساهم محتويات اليوتيوب في تغيير أفكار المتابعين من خلال تنوع المحتوى الذي تقدمه.
- ✓ يعد التصوير والمونتاج الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها المؤثرون (صناع المحتوى) في عرض محتوهم السياحي وغيره، لان الصورة البصرية تلعب دوراً في اشباع رغبات المتلقي.
- ✓ النهوض بقطاع السياحة على المستوى المحلي والخارجي وتطويره من خلال تحسين البنية التحتية والاتصالات وزيادة المصادر المتاحة للمحتوى.
- ✓ الوعي بأهمية صناع المحتوى في الترويج للسياحة الجزائرية الذي تظهره نتائج البحث الميداني تدفعنا الى التفكير أن واقع السياحة في الجزائر يلقي تحسناً وهذا ما سجلناه فعلاً من خلال محتوى المؤثر خبيب كواس على اليوتيوب والذي شكل قفزة نوعية وخاصة من خلال عرضه لفيديو وهران (العاب البحر الأبيض المتوسط).
- ✓ تساهم اللغة الإنجليزية في الترويج السياحي خاصة الخارجي فهي قادرة على تبليغ المقاصد وتحقيق الغايات والظفر بإقناع السياح خاصة الأجانب كونها اللغة الرائدة في العالم والأكثر استخداماً.



### خاتمة:

في نهاية دراستنا هذه ومن خلال بحثنا في الدور الذي يلعبه المؤثرون في الترويج للسياحة في الجزائر من خلال مجموعة من المهتمين بصناعة المحتوى والمؤثرون وما يتم تقديمه من فيديوهات سياحية على قنوات اليوتيوب ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها في الجانب التطبيقي وانطلاقا من الأسئلة الفرعية للدراسة فقد سجلنا مجموعة من النقاط التي تلخص دراستنا.

ان تعمقنا في الجانب الميداني حول محتويات اليوتيوب وصناع المحتوى والاعلام السياحي وجدنا أن:

\_السياحة الداخلية لم تلقى اهتمام كافي على غرار السياحة الخارجية كون المتابعين يرغبون في اكتشاف العالم خارج الجزائر خاصة الدول الأوروبية.

\_لا زالت صناعة المحتوى السياحي تعاني وتواجه تحديات وصعوبات سواء من طرف المتابعين بعدم اهتمام بهذا النوع من المحتوى، وكذا من طرف الدولة بعدم توفيرها للدعم المادي.

\_يعتبر صانع المحتوى خبيب من أكثر صناع المحتوى متابع في الجزائر من خلال مساهمته وعرضه للتقاليد والعادات الجزائرية والترويج للبلاد كوجهة سياحية.

\_ان اليوتيوب يساهم بشكل كبير في استقطاب السياح من خلال اعتماد استراتيجيات معينة متمثلة في مجانية العرض بحيث تدعم صناع المحتوى في عرضهم للمادة الإعلامية ومساعدة المشاهد في التجوال عبر مناطق مختلفة بدون تأشيرة أي بكبسة زر يزور العالم.

## قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

-أسماء العوني، دور وسائل الإعلام في التسويق للسياحة المحلية الحموية، دراسة مسحية على عينة من المهتمين بالسياحة في ولاية بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016-2017.

-أسمى نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين influencers على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، العدد 22.

-أمين مهدي تونسي، أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزر، مذكرة مقدمة في إطار نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات ، 2021.2020، جامعة أم البواقي.

-برتياني هينسي، المؤثرون الاجتماعيون، بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة ، العدد 207، 2020.

-بوعزيز بوبكر، محاضرات في مقياس: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2018.

-حساين فضيلة، صناع المحتوى برتبة وزراء للنهوض بالعملاق السياحي النائم، مجلة إخبارية، 14 أغسطس 2022 Elikhbaria.dz

-زينب ياقوت، مطبوعة محاضرات مقياس مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018.

-سمارت تاتش، التسويق عبر المؤثرين وأهمية وفوائد استخدام التسويق عبر المؤثرين، 2019.

-صوفيا صحراوي، دور الإعلام المحلي المسموع في الترويج للسياحة بولاية بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.

-عبد الحلیم محي الدين، الرأي العام في الإسلام، دار الفكر العربي، ط2، مصر، 1990.

## قائمة المصادر والمراجع

- عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2018.
- فاطمة لانصاري، سارة مشري، دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية، جريدة السياحي الجزائري نموذجاً، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، الجامعة الإفريقية أحمد دراية، أدرار، 2019.2020.
- قالم صبيحة، دور وعي السائح في الحفاظ على المقاصد السياحية والطبيعية والثقافية، المركز الجامعي عبد الله مرسللي، تيبازة، المجلد 10، العدد1، 2022.
- قاموس المعاني الجامع، Almaany.com
- محرم محمد مصطفى رفعت، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية 2020.
- محمد سلمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري، هواري معراج، جامعة الأغواط، 2004.
- نور، دور المؤثرون الرقميون في تحسين سمعة المؤسسة، دراسة ميدانية على مؤسسة جيزي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.
- هيام بوخاري. نريمان مزيان، استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثرين الأنستغرام في ترويج المنتجات النسائية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من منشورات الأنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2021.
- وجيه محجوب، اصول البحث العلمي ومناهجه ط2، دار المناهج لنشر و التوزيع، عمان ، 2005.



# فهرس المحتويات

## الفهرس

الصفحة	المحتوى
	شكر و عرفان
	اهداء
	خطة البحث
أ-ب	مقدمة
<b>الجانب المنهجي للدراسة</b>	
4	الاشكالية
5	تساؤلات الدراسة
5	أسباب اختيار الموضوع
5	اهداف الموضوع
5	أهمية الموضوع
6	منهج الدراسة وأدواته
7	مجالات الدراسة
7	عينة الدراسة
8-7	الدراسات السابقة
11-9	مفاهيم الدراسة
<b>الإطار النظري</b>	
13	الفصل الأول: المؤثرين
14	المبحث الأول: الخلفية التاريخية للمؤثرين

## الفهرس

14	المطلب 1: نشأة المؤثرين
15	المطلب 2: أهمية المؤثرين
16	المطلب 3: أهداف المؤثرين
17	المبحث الثاني: ماهية المؤثرين
19-17	المطلب 1: تعريف المؤثرين
20-19	المطلب 2: خصائص المؤثرين
22-21	المطلب 3: تصنيف المؤثرين
23	الفصل الثاني: الاعلام والسياحة
25	المبحث الأول: الاعلام
25	المطلب 1: مفهوم الاعلام
26-25	المطلب 2: أهداف الاعلام
27-26	المطلب 3: أهمية الاعلام
27	المطلب 4: خصائص الاعلام
27	المبحث الثاني: السياحة
28-27	المطلب 1: مفهوم السياحة
32-29	المطلب 2: أهمية السياحة
33	المطلب 3: خصائص السياحة
35-34	المبحث الثالث: الاعلام السياحي
36-35	المطلب 1: تعريف الاعلام السياحي
38-37	المطلب 2: أهمية الاعلام السياحي
40-39	المطلب 3: وظائف الاعلام السياحي
41	المطلب 4: مقومات الاعلام السياحي

## الفهرس

42	المطلب5: علاقة المؤثرين بالإعلام السياحي
الإطار التطبيقي للدراسة	
44	بطاقة تقنية حول المؤثر خبيب كواص
68-45	تحليل وتفسير جداول
69	نتائج الدراسة
72	خاتمة
قائمة المصادر والمراجع	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
الملاحق	

فهرس الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
1	يوضح متغير السن	45
2	يوضح متغير الجنس	46
3	يوضح متغير المستوى التعليمي	48
4	يوضح علاقة القنوات الأكثر متابعة على اليوتيوب بالسن	50
5	يوضح علاقة تماشي صناعة المحتوى والسوق الحالية بالجنس	52
6	يوضح علاقة تحسين صناعة المحتوى السياحي في الجزائر بالسن	53
7	يوضح علاقة التحديات التي تواجه صناعة المحتوى في الجزائر بالسن	54
8	يوضح علاقة أنجع وسيلة للترويج للسياحة في الجزائر بالجنس	55
9	يوضح علاقة دوافع وأسباب مشاهدة قناة خبيب بالسن	56
10	علاقة الاشباعات المحققة من خلال متابعة قناة خبيب بالسن	57
11	علاقة ان كان صانع المحتوى خبيب مؤثر ناجح ام لا بالسن	58
12	يوضح علاقة مساهمة خبيب في تحسين صورة الجزائر من خلال عرضه للتقاليد الجزائرية بالسن	59
13	يوضح علاقة ان كان موقع اليوتيوب يساعد في الترويج للسياحة الداخلية بالسن	60
14	يوضح علاقة استخدام اليوتيوب لاستراتيجية معينة لاستقطاب السياح بالسن	61
15	يوضح علاقة الفيديوهات السياحية على اليوتيوب التي تجذب المشاهد بالسن	62
16	علاقة مساهمة محتويات صناع المحتوى بالسن	63

## الفهرس

64	يوضح علاقة ان كانت ساهمت صناع المحتوى في التغيير بالسن	17
66	يوضح علاقة الخصائص التي يتميز بها المحتوى المتابع في اليوتيوب بالسن	18
67	يمثل اللغات الأكثر فعالية في عملية الترويج للمقصد السياحي الجزائر	19



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية تخصص سمعي بصري

استمارة استبيان حول :

دور صناع المحتوى في الترويج للمقصد السياحي الجزائري  
دراسة مسحية على عينة من متابعي قناة صانع المحتوى خبيب  
على اليوتيوب

من اعداد الطلبة :

أ. مرغاد بشير الدين

سرجان وئام

الروميساء سالم

السنة الجامعية 2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. السن: من 15\_25  من 25\_30  فما فوق
2. الجنس: انثى  ذكر
3. المستوى التعليمي: ثانوي  جامعي  اخر

المحور الثاني: صناعة المحتوى السياحي في الجزائر من خلال اليوتيوب

4. ماهي القنوات الأكثر متابعة على اليوتيوب؟

قنوات ذات محتوى سياحي داخلي

قنوات ذات محتوى ساحي خارجي

نوع اخر

اذكره.....

5-هل تعتقد أن صناعة المحتوى السياحي في الجزائر تتماشى مع متطلبات السوق الحالية؟

نعم

6-كيف يمكن تحسين صناعة المحتوى السياحي في الجزائر؟

زيادة المصادر المتاحة للمحتوى

تحسين البنية التحتية والاتصالات

الترويج للجزائر كوجهة سياحية

7-ماهي التحديات التي تواجه صناعة المحتوى في الجزائر؟

قلة المصادر المتاحة للمحتوى

ضعف البنية التحتية والاتصالات

القيود الدينية والثقافية

عدم وجود اهتمام كافي من المتابعين بالمحتوى السياحي

أخرى.....

8-في اعتقادك ماهي أنجع وسيلة للترويج للسياحة في الجزائر

إذاعة  صف  التواصل الاجتماعي  أخرى

اذكرها.....

### المحور الثالث: اراء حول صانع المحتوى خبيب

9-فيما تتمثل دوافع وأسباب مشاهدتك لقناة خبيب؟

التعرف على الثقافات

المتعة

سد الفراغ

10-ماهي الإشباعات المحققة من خلال متابعتك لقناة خبيب؟

التزود بالمعلومات

بناء خلفية علمية

## الابداع في التصوير

11- هل تعتبر صانع المحتوى خبيب مؤثر ناجح؟

نعم  لا

12- هل ساهم خبيب في تحسين صورة الجزائر من خلال عرضه للتقاليد الجزائرية؟

نعم  لا

### المحور الرابع: علاقة اليوتيوب بالترويج للسياحة؟

13- هل ترى ان موقع اليوتيوب يساعد في الترويج للسياحة الداخلية؟

نعم  لا

14- هل يستخدم اليوتيوب استراتيجيات معينة لاستقطاب السياح؟

نعم  لا

ماهي؟ .....

15- مالذي يجذبك في الفيديوهات السياحية على اليوتيوب؟

التصوير  المونتاج  رات الصوتية

16- هل تساهم محتويات قنوات صناع المحتوى في؟

اتباع كل ما هو جديد وعصري  فتح مجال للمعرفة السياحية  الترويج عن النفس إجابة

أخرى.....

17- هل ساهمت محتويات اليوتيوب في تغيير؟

افكارك  عاداتك وتقاليديك  وكوك

إجابة أخرى.....

18- ماهي الخصائص التي يتميز بها المحتوى الذي تتابعه عبر اليوتيوب؟

جودة التصوير  تركيب الفيديو  موسيقى

19- في اعتقادك ماهي اللغات الأكثر فعالية في عملية الترويج للمقصد السياحي الجزائري؟

العربية  فرنسية  انجليزية



## Khoubai ✓

@Khoubai 1,73 M d'abonnés 94 vidéos

Hey Manifikos people, my name is Khoubaib. >



Abonné ✓

Professional Dashboard

Tools and resources just for creators.



597 Posts

1M Followers

321 Following

Khoubaib Kouas

Blogger

Travel ✈️ | Films 🎥 | Wildlife 🐘

Business inquiries: @go.adventurous

🗣️ New episode every week...

My YouTube channel 📺

[youtu.be/JICIW\\_5-2MA](https://youtu.be/JICIW_5-2MA)



ACCUEIL

VIDÉOS

PLAYLISTS

COMMUNAU



أقوى التمور في الجزائر -  
Bayedh's Largest Oasis ...  
729 k vues · il y a 2 mois



لدغنتني عقرب في أجمل جبال  
Stung by a Snake ... - 🐍🇩🇯 الجزائر  
1,1 M de vues · il y a 3 mois



أقوى وداع مزيف 🙌  
497 k vues · il y a 3 mois



آخر إكتشافاتنا في صحراء الجزائر  
🇩🇯🇩🇯  
636 k vues · il y a 4 mois



رحلة الى صحراء الجزائر (هل بوسعادة دون تاريخ ولا تقاليد؟)  
...  
440 k vues · il y a 4 mois



أخيرا! وجدنا الشخص المناسب للإختطاف 🇩🇯🇩🇯  
609 k vues · il y a 4 mois

